

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

ALEXANDRE CAMILO TREMARIN

OS DADOS ESTÃO LANÇADOS NA MODA:

do *cool hunting* à datificação, uma análise de como o comportamento social vira produto para redes *fast fashion* como a Shein

SÃO LEOPOLDO

2022

ALEXANDRE CAMILO TREMARIN

OS DADOS ESTÃO LANÇADOS NA MODA:

do *cool hunting* à datificação, uma análise de como o comportamento social vira produto para redes *fast fashion* como a Shein

Dissertação apresentada como requisito final para obtenção do título de Mestre em Mídia e Processos Sociais, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador: Prof. Dr. Jairo Getúlio Ferreira

SÃO LEOPOLDO

2022

T789d Tremarin, Alexandre Camilo.

Os dados estão lançados na moda : do cool hunting à datificação, uma análise de como o comportamento social vira produto para redes fast fashion como a Shein / por Alexandre Camilo Tremarin. – 2022.

172 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2022.

“Orientador: Dr. Jairo Getúlio Ferreira”.

1. Moda. 2. Tendência. 3. Midiatização.
4. Datificação. 5. Shein. 6. Marca. 7. Consumidores.
I. Título.

CDU: 659.3:391

ALEXANDRE CAMILO TREMARIN

OS DADOS ESTÃO LANÇADOS NA MODA:

do *cool hunting* à datificação, uma análise de como o comportamento social vira produto para redes *fast fashion* como a Shein

Dissertação apresentada como requisito final para obtenção do título de Mestre em Miatização e Processos Sociais, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador: Prof. Dr. Jairo Getúlio Ferreira

Aprovado em: 13 de setembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Dra. Ada Machado da Silveira – UFSM (participação por webconferência)

Dr. Pedro Gilberto Gomes – Unisinos (participação por webconferência)

Dr. Jairo Getúlio Ferreira - Unisinos – Orientador (participação por webconferência)

AGRADECIMENTOS

Fazer Mestrado sempre foi um dos grandes desejos, adiado por muitos motivos. Ingressar no mercado, viajar, namorar, fazer um MBA. Passados alguns anos e depois de algumas tentativas, senti que aconteceria. E foi. Em março de 2020 eu começava mais um capítulo importante da minha vida. Mas o mundo não imaginava (muito menos eu) o que viria uma semana depois que as aulas começaram: uma pandemia, que obrigou todos a ficarem em casa. Depois de apenas UMA aula presencial, o prazer de estudar começou a se tornar um problema. E assim, encarei anos trabalhando e estudando por longas horas em frente ao computador. O stress e a ansiedade chegaram. Foi muito difícil conseguir ter a dedicação que os estudos pediam. Por isso, preciso muito agradecer a quem me permitiu chegar até aqui. Em primeiro lugar ao Lucas, que ao final daquele mesmo 2020, depois de quase um ano sem nos vermos, viria a morar comigo, e transformou meu sofrimento em alívio. Encontrá-lo todos os dias depois de trabalhar e estudar tanto, virou meu oásis particular. O Lucas sempre vê o meu melhor, me incentiva, acredita muito mais em mim do que eu mesmo. Sem ele, nada disso seria. Depois, um obrigado especial à minha mãe, aquela que me ensinou a ver o mundo com mais emoção, a entender de moda mesmo que intuitivamente, a saber valorizar cada sentimento e a extravasar. Obrigado!

"Moda não é algo que existe apenas em roupas. Moda está no céu, nas ruas, tem a ver com ideias, com o modo como vivemos e com o que está acontecendo".

Gabrielle "Coco" Chanel (1883-1971)

RESUMO

Com o avanço da tecnologia e a crescente mudança de uma sociedade dos meios para uma influenciada pela midiatização, o campo social da moda foi forçado a se transformar. Neste contexto, esta análise investiga a influência do público na criação de produtos de moda, a partir de suas interações digitais com as marcas, investiga as operações de mercado e as lógicas discursivas da rede de moda chinesa de *fast fashion* Shein, e a relaciona com outras de mesmo segmento. Ela acirra uma disputa mercadológica e abre ampla discussão sobre pirataria, sustentabilidade, ética, e uso de dados. As hipóteses são de que a datificação reconfigura o campo da moda, a moda se apropria amplamente da cultura, e existe uma relação circular entre moda, cultura e dados. O objetivo central é investigar as transformações do mercado de moda a partir das mutações dos meios, especialmente considerando as plataformas de datificação, agenciadas por algoritmos. Entre os objetivos específicos, estão: investigar se o sucesso das marcas é de fato atingido em maior grau quando o consumidor representa um papel importante no processo de criação (PUCHASKI, 2008); buscar analogias e homologias entre os casos empíricos em análise; inferir a partir de outras experimentações sobre a moda, de forma comparativa; compreender o individualismo na moda e conectar com os desejos próprios e as ofertas do mercado de moda. O design da pesquisa compreende um conjunto de procedimentos e técnicas com uma abordagem qualitativa, em que se definiu o uso da Grounded Theory (GLASSER & STRAUSS, 1967), com ênfase na corrente Straussiana (CORBIN & STRAUSS, 2008). O achado principal é de que a circulação midiática em redes de mídia social digital da marca Shein proporciona uma amplificação de seus benefícios econômicos. Ao mesmo tempo, tira proveito da promocionalidade realizada pela colaboração midiática de seus próprios consumidores e incorpora à circulação publicitária da marca.

Palavras-Chave: Moda; Tendência; Midiatização; Datificação; Shein.

ABSTRACT

With the advancement of technology and the increasing shift from a media society to one influenced by mediatization, the social field of fashion was forced to transform itself. In this context, this analysis investigates the influence of the public in the creation of fashion products, since their digital interactions with brands, investigates the market operations and discursive logics of the Chinese fast fashion brand Shein, and relates it to others in the same segment. It intensifies a market dispute and opens wide discussion about piracy, sustainability, ethics, and use of data. The hypotheses are that datification reconfigures the field of fashion, fashion largely appropriates culture, and there is a circular relationship between fashion, culture and data. The main objective is to investigate the transformations of the fashion market from the changes of the media, especially considering the datification platforms, managed by algorithms. Among the specific objectives are: to investigate whether the success of brands is in fact achieved to a greater degree when the consumer plays an important role in the creation process (PUCHASKI, 2008); seek analogies and homologies between the empirical cases under analysis; inferring from other experiments in fashion, in a comparative way; understand individualism in fashion and connect with the fashion market's own desires and offers. The research design comprises a set of procedures and techniques with a qualitative approach, in which the use of Grounded Theory was defined (GLASSER & STRAUSS, 1967), with emphasis on the Straussian current (CORBIN & STRAUSS, 2008). The main finding is that the media circulation on digital social media networks of Shein provides an amplification of its economic benefits. At the same time, it takes advantage of the promotional activity carried out by the media collaboration of its own consumers and incorporates it into the brand's advertising circulation.

Keywords: Fashion; Trend; Mediatization; Datification; Shein.

LISTA DE IMAGENS E ESQUEMAS

Figura 1: Esquema de consumo e circulação no processo da Shein.....	28
Figura 2: Diagrama do design metodológico da pesquisa.....	30
Figura 3: Panorama de macro, meso e microanálise da pesquisa.....	33
Figura 4: Charles Frederick Worth	50
Figura 5: Evening dress, ca. 1887 / Evening dress, 1892	50
Figura 6: Indumentária típica de uma mulher da Idade Média	51
Figura 7: Vestuário da Idade Média	52
Figura 8: Beatnicks.....	56
Figura 9: Hippies	57
Figura 10: James Dean	58
Figura 11: Marlon Brando.....	58
Figura 12: Elvis Presley.....	59
Figura 13: Marilyn Monroe	59
Figura 14: Festival de Woodstock	60
Figura 15: Brooke Shields posa para anúncio da Calvin Klein	61
Figura 16: Camisas-polo Lacoste.....	64
Figura 17: Tailleur Tweed Chanel	64
Figura 18: Jeans Levi's 501.....	64
Figura 19: Yasser Arafat e a origem do Lenço Palestino	69
Figura 20: Os jovens e a moda de rua do lenço.....	70
Figura 21: Das ruas para a passarela da Balenciaga.....	70
Figura 22: Apresentação "First Insight	91
Figura 23: Apresentação dos valores de capital humano da Shein.....	98
Figura 24: Apresentação de iniciativas sustentáveis da Shein.....	99
Figura 25: Tela inicial com ofertas da Shein.....	111
Figura 26: Menu de categoria de produtos da Shein.....	111
Figura 27: Tela que mostra recompensas pelas compras no app da Shein.....	114
Figura 28: Comentários no app da Shein para acumular pontos	115
Figura 29: Estratégias de divulgação da Shein	132
Figura 30: Oferta de cupom de desconto da Shein	133
Figura 31: Pop-up da Shein no Brasil.....	146
Figura 32: Frete grátis Shein.....	147

SUMÁRIO

1. O CASO DE INVESTIGAÇÃO	12
1.1. TEMA DE PESQUISA	12
1.2. CASO DE PESQUISA	17
1.3. HIPÓTESES E QUESTÕES DE PESQUISA	20
1.4. OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS	25
1.5. MÉTODO E METODOLOGIA	26
1.6. A CIRCULAÇÃO COMO OBJETO	28
1.7. MACRO, MESO E MICROANÁLISE.....	32
2. INTERFACES TEÓRICAS.....	35
2.1. GLOBALIZAÇÃO VERSUS MUNDIALIZAÇÃO.....	35
2.2. O DESEJO DE PERTENCER E SE DIFERENCIAR	44
2.3. MODA, CULTURA E TENDÊNCIAS	50
2.3.1. Moda: história e conceitos	50
2.3.2. O surgimento do fenômeno das tendências	72
2.3.3. Cool hunting	77
2.3.4. A transformação dos lançamentos de moda.....	84
2.3.5. Comunicação e pesquisa de tendências	87
3. MUDIATIZAÇÃO COMO RECORTE EPISTEMOLÓGICO.....	93
3.1. MUDIATIZAÇÃO E AMBIENTE.....	93
3.2. MODA DE RUA PARA QUEM?	104
4. OS DADOS ESTÃO NA MODA - CASO SHEIN	110
4.1. CIRCULAÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDOS NA MODA	119
4.2. OS DADOS DO CONSUMIDOR EM CIRCULAÇÃO.....	126
4.3. A DUBIEDADE DA DATIFICAÇÃO	135
4.4. A DITADURA DA SHEIN E A CORRIDA DIGITAL DA CONCORRÊNCIA	141
4.5. ENTREVISTAS	156
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	161
6. REFERÊNCIAS.....	164

1. O CASO DE INVESTIGAÇÃO

1.1. TEMA DE PESQUISA

A moda é um fenômeno do nosso século. Antes disso, o que existiam eram apenas diferentes modos de vestir, que variavam conforme o país e a classe social. Na corte, vestia-se diferentemente da burguesia, assim como, por exemplo, os italianos vestiam-se diferente dos alemães, que se diferenciavam também dos franceses. A globalização da forma como conhecemos hoje, onde todo o mundo fica sabendo ao mesmo tempo o que está acontecendo em qualquer parte do mundo, ainda estava longe de ser pensada e concebida. Um dos grandes pensadores e autores da área, Gilles Lipovetsky detalhou em suas obras como esse fenômeno se dá na contemporaneidade.

Ao longo da história, a moda se revela como o espelho dos grandes movimentos da humanidade, transformações sociais, culturais e tecnológicas, palco de múltiplos pertencimentos. Com o fenômeno da moda na contemporaneidade, as pessoas ganharam uma variedade de papéis que elas próprias puderam escolher. Criou-se, assim, uma noção de sujeito marcada pela tensão entre a individualização e incorporação ao grupo, pelas relações de consumo e estilização da vida. Nesse aspecto, criações sociais, como anteriormente o cinema, e atualmente as redes sociais, se tornaram uma grande vitrine de diferentes inspirações e transformações.

Para Lipovetsky (1989), a moda surge pela diferenciação entre os trajes femininos e masculinos, marcando o aparecimento de um novo tipo de vestuário, base dos trajes modernos. A toga utilizada pelos dois sexos foi substituída, para os homens, por um gibão, espécie de jaqueta curta e estreita unida a calções colantes que desenham o formato das pernas; e para as mulheres, por um vestido longo muito mais ajustado e decotado. Não se tem certeza de onde a distinção ocorreu, mas se espalhou rapidamente por toda a Europa ocidental entre 1340 e 1350. A partir daí, as mudanças no vestuário se tornam mais frequentes e extravagantes, e não se tratam mais de fenômenos acidentais, mas um dos encantos da alta sociedade.

Para compreender o surgimento de todo o processo, também é preciso considerar algumas condições da Europa Ocidental depois do ano mil. O fim das invasões bárbaras propiciou imunidade ao Ocidente, permitindo que a civilização pudesse se entregar aos prazeres da sofisticação das formas e do efêmero. Fatores econômicos, como a revolução agrícola e técnica, o crescimento e o desenvolvimento

do comércio e conseqüentemente das cidades, influenciaram mais diretamente. Sobretudo com a expansão urbana, instaurou-se em alto grau a divisão do trabalho, que então deu impulso à produção de vestimentas. A moda, com seu refinamento de detalhes, só pôde crescer com esta separação de tarefas.

Socialmente, a ascensão da burguesia, que desejava reconhecimento, passou a imitar a nobreza. Neste período existiam as leis suntuárias na Itália, França e Espanha, que proibiam os plebeus de vestirem-se como os nobres. Tais leis pretendiam proteger o patrimônio nacional, as indústrias nacionais e evitar assim o esbanjamento de metais preciosos. Além disso, esses decretos deveriam lembrar a cada um o seu lugar na hierarquia. Mesmo com as multas impostas, essas leis nunca funcionaram e foram muitas vezes transgredidas, especialmente pela burguesia enriquecida. Em 1793, o Decreto da Convenção formaliza uma realidade constante, sobretudo para as classes superiores e médias da sociedade, declarando o princípio democrático da liberdade do vestuário.

Flügel (1966) ressalta que a competição entre os homens foi condição essencial para que a moda surgisse. Competições de ordem social e sexual, nas quais a ornamentação notável e atrativa é utilizada em ambos os casos como símbolo de posição, riqueza e poder. Assim, quando uma classe pretende a posição da que está acima dela, é natural que passe a imitar seus sinais e símbolos exteriores. A classe imitada, por sua vez, é natural que busque uma maneira nova de distinguir-se.

Porém, Lipovetsky (1989) critica a teoria dos autores que reduzem a moda às questões de rivalidades de classes, afirmando que são incapazes de explicar o mais significativo: a lógica da inconstância, as grandes mutações organizacionais e estéticas da moda. Embora uma de suas funções seja a diferenciação social, o autor acredita que na história da moda, foram os valores e as significações culturais modernas, em particular o novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema de moda na Idade Média tardia.

É cada vez menos verdadeiro que adquirimos objetos para obter prestígio social, para nos isolar de grupos de estatuto inferior e filar-nos aos grupos superiores. O que se busca, através dos objetos, é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação privada cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros. (LIPOVETSKY, 1989, p.172-173)

Moda depende de clima, classe social, religião, idade, profissão. É muito mais do que simplesmente se vestir com uma roupa. Pode revelar inúmeros significados

sobre nossa personalidade, além de ser um reflexo histórico, sociológico, econômico, e até psicológico. Não se pode falar de moda de uma maneira ampla e genérica, mas sim focada, para que melhor se possa trabalhar o público-alvo, o consumidor que se quer atingir. A valorização da aparência e da estética provocou efeitos nas relações sociais, e então as pessoas passaram a observar uns aos outros e, principalmente, a se auto-observarem. O vestuário não mais aceito de geração em geração, assumiu um caráter pessoal.

Mesmo se o indivíduo, no mais das vezes, continua a obedecer fielmente às regras de vestuário coletivas, acabou sua sujeição de princípio ao conjunto: onde era preciso fundir-se na lei de grupo, trata-se agora de fazer valer uma idiosincrasia e uma distinção singular; onde era preciso continuar o passado, há a legitimidade da mudança e do gosto criador pessoal. (Lipovetsky 1989, p. 47)

Contudo, ao pensar a moda enquanto produto criado para um fim comercial, baseada em estética e status, devemos sua introdução ao inglês Charles Frederick Worth (1825-1895). Foi com Worth, que na França, mudou-se a forma de fazer roupas. Elas não eram mais apenas costuradas e fornecidas para a corte francesa, como também eram assinadas. As peças montavam uma maison, como são conhecidas as famosas casas criadoras de moda. O criador passou então a ser seguido por muitos outros costureiros, que década após década, transformaram essa figura em um profissional mais forte e imponente, que ditava as tendências de cada época. Nascia assim o estilista de moda.

Neste sentido, a moda contribuiu para a liberdade e a expressão dos gostos individuais. E isto só foi possível quando se reconheceu a capacidade do homem como agente transformador de sua realidade, com poder de decisão e autoridade para deixar de lado as tradições e o passado. Não há como negar que a moda está presente em todos os segmentos. Não podemos viver sem roupa, ou ao menos não devemos, de acordo com a moral vigente. E é a roupa, principalmente, o agente propulsor da moda. Vários autores demonstram a questão da imitação como alavancador da moda. Para Julián Marias, moda não é apenas uso; é, sobretudo, imitação, e imitação que se estende a um grupo que tenha reconhecimento social (CIDREIRA, 2005).

Controversa por natureza, desde seu estabelecimento social a moda lida com a fama de fútil e incompreendida por um lado; mas por outro, seduz públicos diversos e rende altas cifras. É inegável que mesmo ignorando os fatores “lançamentos” e

“tendências”, que esta pesquisa explora, ninguém sai incólume aos ditames do setor, já que todas as pessoas usam roupas, de uma forma ou de outra. “Nada mais arraigado em nossa própria cultura do que o ato de vestir o corpo” (CIDREIRA, 2006. p. 13). Se cobrir e adornar vão além do experimento estético e visual, criando significações que atuam na subjetividade humana. Para Maffesoli, “a moda é multiforme e não se reduz só a práticas vestimentárias. Ela faz referência a um tempo social, feito de momentos que se ligam, em um ritmo muito rápido” (1999 p. 170).

A moda, por sua vez, é o que está subterrâneo a este ato, como agenciador que impulsiona, qualifica, seleciona e ressignifica a ação do parecer” (SANT’ANNA, 2005, p. 107). Para Baudelaire (1997), esse fenômeno faz parte da modernidade, que vem do transitório, incerto, contingente e efêmero. A moda é fruto do humanismo e hedonismo, que recebem destaque a partir da Baixa Idade Média, no nascimento da modernidade. “Com as transformações vividas na sociedade medieval, foi ativado um processo de individualização marcado pelo prazer e gozo da vida presente, o qual é extremamente atrelado ao surgimento do sistema de moda (SANT’ANNA, 2007, p. 87).

No Brasil, especialmente, a moda é confundida com tendência. Na verdade, como veremos mais adiante, só existirá moda caso uma tendência se esgote por repetição. A tendência não agrada mais o consumidor de vanguarda, os chamados early adopters. “Movimento”, “mudança”, “representação do futuro” e “evolução” são elementos que definem uma tendência. Na psicologia a tendência aponta a direção sem, no entanto, atingi-la. Traça, assim como na moda, um caminho a ser transitado. Não se tem certeza quanto ao resultado a ser alcançado, criando um cenário positivista e autoritarista, ou seja, caminha para um lado seguro e impõe ideias, gostos e estilos.

Segundo dados de 2017 da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), o setor de moda responde por mais da metade dos empregos gerados na indústria, tendo criado 53% novas contratações no país naquele ano. Com faturamento de US \$55,4 bilhões em 2014, o Brasil é o quarto maior produtor de roupas do mundo. Ao gerar tamanho faturamento e discussão, o campo da moda se desenvolve a cada dia com mais potência. Por meio das marcas, cresceu e se impôs na vida sociocultural, o que permitiu status, mas também propôs novos desafios. Para Treptow (2013), o surgimento da moda acontece quando o homem passa a valorizar a diferenciação. Ou seja, as pessoas começam a dar importância à individualização e à identificação com os outros. Segundo a autora:

É a partir desse fenômeno que podemos falar em Moda, ou seja, as pessoas mudam sua forma de vestir em função de influências sociais. A roupa, que a

princípio era determinada apenas pelos recursos disponíveis e tecnologia, passa a variar em estilos conforme vogas da época. Está caracterizada a moda. (TREPTOW, 2013, p. 21)

A moda é, efetivamente, segundo Lipovetsky (2005), um fenômeno específico das sociedades modernas, associado aos valores e formas de socialização próprios deste tipo de organização social. O que a define é o gosto pela mudança e pelo novo, subjetividade esta própria ao capitalismo. Um mecanismo movido pelo poder de consumo e definido pelos gostos, que, conforme Gambaro (2018, p.20), “assim como as necessidades, variam conforme o nível econômico”. A questão da moda tratada nesta pesquisa perpassa as delimitações de tendências flutuantes do vestuário, por ser considerada, por Baudrillard (2000), um fato social total.

Estamos imersos na moda, um pouco em toda a parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o efêmero, a sedução, a diferenciação marginal. É preciso deslocalizar a moda, ela já não se identifica ao luxo das aparências e da superfluidade, mas ao processo de três cabeças que redesenha de forma cabal o perfil de nossas sociedades. (LIPOVETSKY, 1989, p. 155)

Outro aspecto determinante para contextualizar o processo, especialmente durante todo o momento em que essa pesquisa foi produzida, é a pandemia de Covid-19. Com ela, muitas transformações definitivas aconteceram em todos os campos sociais, e com a moda e a comunicação não foi diferente. Marcas menores foram as que mais sofreram com as consequências do isolamento na economia, no consumo e, principalmente, na vida das pessoas. Ainda que a moda não seja considerada um serviço essencial, é um dos setores que mais emprega no Brasil, o segundo dentre as indústrias de transformação. O trabalho dessas empresas é, de muitas maneiras, um tipo de resistência e, mais ainda, sobrevivência.

Em muitos sentidos, os anos de pandemia serviram para acelerar uma série de tendências e movimentos de mercado: a moda foi forçada a tomar posições e fazer adaptações que normalmente aconteceriam ao longo de muitos anos. Com as restrições físicas, o varejo de moda se viu obrigado a migrar para o digital. Conforme informa a Elle (2021), com dados do Euromonitor, no Brasil, menos de 5% das compras eram feitas via e-commerce antes da pandemia. Já em 2021, esse número cresceu 11%. Segundo pesquisa da McKinsey&Company, consultoria estadunidense, em todas as regiões do mundo houve um aumento do consumo online de até 30%.

Com a progressão da vacinação em todo o mundo, os números de novos casos, hospitalizações e óbitos caíram consideravelmente, o que permitiu que quase todas

as restrições fossem suspensas. Assim, parte do comércio pode correr atrás do tempo e dinheiro perdidos. Segundo relatório da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), as vendas de tecidos e vestuário lideraram o crescimento do varejo brasileiro em abril de 2021. O aumento foi de 300,7% ante o mesmo mês de 2020. Em termos gerais, a economia também deu sinais de melhora. Os resultados mais recentes do PIB, que cresceu mais do que o esperado no primeiro trimestre de 2021, confirmam isso. Nesse cenário, a moda ocupa a 17ª posição no ranking do mercado digital brasileiro. Desde então, houve um aumento de 400% no número de novas lojas no comércio eletrônico, segundo a ABComm. Os seis setores de destaque são o de calçados (99,44%), bebidas (78,90%), eletrodomésticos (49,29%), autopeças (44,64%), supermercado (38,92%), artigos esportivos (25,75%), móveis e decoração (23,61%) e moda (18,38%).

A moda está ali, em destaque. Uma categoria com muitas particularidades e bem diferente de tudo que há no varejo digital, com amplo potencial de crescimento. Nesse sentido, o setor busca ampliar as possibilidades da experiência digital, em um ponto de atenção importante para os players do mercado. Mas, apesar de estar em oferta para todos, ela não pode ser acessada da mesma maneira. Tanto por marcas que não têm condições de se destacar no cenário digital com ferramentas de comunicação adequadas, quanto pelo público, que durante os últimos anos, com pandemia e inflação acelerada, vem perdendo bruscamente seu poder de compra. Todas essas questões serão problematizadas ao longo da pesquisa.

1.2. CASO DE PESQUISA

Para se manter estável em um mercado superconcorrido, a moda institui algumas tendências ao longo da cadeia têxtil. Assim diminui os riscos de inversão e se aproxima mais do consumidor. A lógica própria desse mecanismo é a pesquisa de tendências, que buscam atualizar as novidades do mercado, e passaram a ser observadas pela análise do comportamento das pessoas. Inicialmente com o chamado *cool hunting* feito nas ruas, até a atual análise digital de dados. Bauman analisa o tempo em que vivemos com bastante crítica, onde os campos sociais estão minados de transformações instantâneas que abarrotam o mundo de supérfluos e as pessoas de “necessidades” desnecessárias.

O ritmo vertiginoso da mudança desvaloriza tudo o que possa ser desejável e desejado hoje, assinalando-o desde o início como o lixo de amanhã, enquanto o medo

do próprio desgaste que emerge da experiência existencial do ritmo estonteante da mudança instiga os desejos a serem mais ávidos, e a mudança, mais rapidamente desejada. (BAUMAN, 1996, p.135)

As tendências trazem um pouco de ordem e definições dentro de um cenário de caos, pós-moderno, superfluido, onde tudo acontece ao mesmo tempo. Conforme Gambaro define (2018, p. 25) “o fútil e o funcional se confundem: o design passa a ditar as regras de construção dos objetos, a moda torna-se um elemento fundamental, e o supérfluo ganha status de primeira necessidade. Da genética à moda, o conceito de tendência está atrelado a todas as áreas da cultura contemporânea. Com o tempo, tornou-se uma ferramenta primordial para o desenvolvimento de estratégias de mercado, desenvolvimento de produtos e para a comunicação das marcas em diversos segmentos.

A ferramenta essencial para essa “caça” de tendências originalmente foi o chamado “*cool hunting*”, tema do meu projeto de graduação, em 2009, realizado também na Unisinos. Esta pesquisa permitirá dar continuidade ao projeto, cujo tema original era “*Cool hunting* – como a inspiração das ruas se transforma em mercadoria de moda”. O *cool hunting* na moda tem como função identificar nas ruas as tendências *cool* (atuais, modernas), analisar seu potencial de crescimento e traduzir os resultados para marcas em compasso com as aspirações atuais e potenciais dos consumidores. A ênfase na busca pelo cool indica uma passagem da cultura de massa para o mercado de nicho, gerando absoluta diversidade a ser explorada em meio a um público cada vez mais heterogêneo.

Porém, com o avanço da tecnologia na sociedade e a mudança de uma sociedade dos meios para uma sociedade influenciada pela midiatização, todos os campos sociais foram afetados. Assim como a comunicação e a moda. A velocidade de transformação dos desejos do consumidor, que passou a contar com dispositivos tecnológicos ininterruptamente na palma das mãos, fez toda a indústria mudar. Com isso, em um mundo extremamente conectado, o ciclo de produção de moda foi afetado e o *cool hunting* passou a dar lugar a ferramentas digitalizadas, que mensuram o comportamento do consumidor em tempo real. Assim, a pesquisa apresenta a introdução dessa busca digital na moda por meio dos dados das pessoas capturados durante seu uso das redes sociais. Algo que cada vez mais traz os consumidores para dentro do processo de criação.

Antes, a marca era de propriedade de alguém, uma entidade que detinha os direitos e que determinava todas as suas ações. Nas últimas décadas, a propriedade continua existindo, no entanto, as forças dos rituais de consumo favorecidas pela expansão do conhecimento do consumidor, bem como sua determinação por maior ativismo (o que deu origem às nomenclaturas de consumidor ator, prosumer e tantas outras) levaram à necessidade de uma dialogia cotidiana com os consumidores, negociando significados, mas também ações. (McCracken 2003, Perez e Trindade, 2014 e Trindade & Perez, 2013, 2015, 2016a e 2016b)

Esse fenômeno é próprio da mídiatização, em que as disputas de sentido estão expressas na ordem do novo fazer comunicação, em que os papéis de produtor e receptor de mensagens, conteúdo e produtos se confundem. Postos em circulação, eles se intercambiam e retroalimentam a todo instante, apoiados, agora, pela lógica algorítmica. Por meio desses dados em circulação, é possível que as mensagens pertençam ao mesmo tempo tanto à produção, quanto à recepção, de forma que sejam adaptados à vontade. “O conteúdo da mídia social, assim como as buscas na internet, está sujeito à personalização, adaptando as mensagens a audiências ou indivíduos específicos”. (PARISER, 2011; BUCHER, 2012)

A datificação se tornou popular e neutra, parte do cotidiano das pessoas comuns. A todo instante somos confrontados com o preenchimento de fichas cadastrais na internet, seja para fazer download de um e-book, obter descontos em um site de compras, ou mesmo receber ajuda de algum plano de serviços contratado, só para citar exemplos simples. Esse mecanismo aparentemente inocente, traz consigo uma série de interesses ocultos. Para Van Dijck, isso é “consequência na crença no dataísmo e apoiada pelos guardiões institucionais da confiança, gradualmente produziu a perspectiva da datavigilância como uma forma “normal” de monitoramento social” (p. 55, 2017).

A presente pesquisa investiga a atuação da marca chinesa Shein. Ao lado da Nike e da Crocs, ela está entre as marcas favoritas da Geração Z, de acordo com uma pesquisa feita pela empresa de consultoria LEK, de Boston. E esse ranking se estabeleceu muito rápido, se considerarmos há quanto tempo a marca está no mercado. De acordo com esse levantamento, feito com jovens estadunidenses entre 9 e 24 anos, a Nike é a preferida quando o assunto são roupas esportivas. Já a Crocs domina na categoria calçado casual. A Shein, por sua vez, aparece na lista de roupas

casuais. Uma categoria muito mais abrangente, que considera peças que usamos muito mais, todos os dias. Ou seja, é um fenômeno impressionante.

A Shein vale hoje US\$ 100 bilhões, conquistados na base da relação próxima com seu público, principalmente nas redes sociais e em seu e-commerce. Lá, as postagens geram muita interação, e a partir disso, valiosos dados. Por dia, a gigante de moda coloca no mercado milhares de novos produtos, que são comprados, usados e descartados rapidamente, gerando uma enorme cadeia de problemas que veremos, um a um, ao longo desta pesquisa. Como os efeitos externos ao meio ambiente, nas condições de trabalho da cadeia produtiva e na ética do uso de dados não estão contabilizados nos preços dos produtos, esses custos acabam ficando para a sociedade. São, ao mesmo tempo, avanços e suas consequências muitas vezes desastrosas, frutos do processo de globalização.

Em especial, a discussão sobre o uso dos dados pelas marcas de moda provoca uma análise sobre o real protagonismo dos consumidores, ou o seu trabalho mascarado em favor da indústria. No fim das contas, ao estarmos inseridos em uma sociedade midiaticizada, estamos todos dentro deste processo. Para Bauman, esta seria a era líquido-moderna, onde possuir o último produto, a última moda, assistir ao que todos assistem, considerar belo aquilo que a maioria gosta, são atitudes bem comuns, mesmo que inconscientes. Porém, o autor não problematiza a questão da exclusão, já que por falta de acesso, muitos ficam à margem nesse processo. Tudo isso gera a famigerada “sociedade de consumo”, conforme Baudrillard:

[...] é absurdo falar de uma ‘sociedade de consumo’ como se o consumo fosse um sistema de valores universal, próprio de todos os homens, uma vez que fundado na satisfação das necessidades individuais. Na verdade, trata-se de uma instituição e de uma moral e, a este título, em qualquer sociedade passada ou futura, de um elemento da estratégia de poder. (BAUDRILLARD, 1996, p.33)

No próximo tópico vamos abordar as questões desta pesquisa e como identificamos a hipótese, em um primeiro momento.

1.3. HIPÓTESES E QUESTÕES DE PESQUISA

Em meio a estas pré-definições expostas, as hipóteses são de que a datificação reconfigura o campo da moda, a moda se apropria amplamente da cultura, e existe uma relação circular entre moda, cultura e dados (FERREIRA, 2020). As hipóteses

dedutivas da minha pesquisa preveem que a moda foi completamente reconfigurada a partir dos dispositivos midiáticos, e que o consumidor passou de coadjuvante a protagonista no processo. As hipóteses de indução preveem que a evolução do processo se deu do *cool hunting*, com análise de dados nas ruas, à captura digital, baseada em big data e apoiada nos algoritmos. Por meio deles se criam perfis de consumidores e se retroalimenta a informação, capturando seus dados e devolvendo com produtos baseados neles. Já nas visadas abduativas, a Shein, marca de moda eleita para análise aparece com seu caso em questão, e em comparação com outras marcas de mesmo segmento.

Aqui, a pesquisa analisa todo esse novo processo de criação e os mecanismos gerados pela influência da midiatização no campo da moda. Para a análise, o texto investiga a operação de mercado e as lógicas discursivas da rede chinesa de *fast fashion*¹ Shein, e relaciona com outras marcas do mesmo segmento, como Renner, C&A e Riachuelo. Em contraponto, para fins de comparação, a pesquisa traz insights sobre a ocupação de marcas pequenas emergentes e também tradicionais marcas de luxo no cenário digital da moda.

Fundada há dez anos, a Shein está presente em 200 países e seu valor de mercado a coloca no pódio das startups mais valiosas do mundo. Conforme informa a Veja (2022), a rede está atrás apenas da ByteDance, que administra o Tiktok, e da SpaceX, do bilionário Elon Musk. O aplicativo da loja online da Shein se tornou um fenômeno no Brasil e no mundo especialmente durante a pandemia, já que suas vendas se concentram no ambiente digital. Em 2021, o app foi o mais baixado do setor de moda, com 24 milhões de downloads. Hoje, a rede chinesa acirra uma disputa com os maiores players do mercado de moda e abre uma ampla discussão sobre pirataria, sustentabilidade, ética, e claro, uso de dados dos consumidores para a criação de seus produtos.

Nesse sentido, a pesquisa está organizada em três esferas, contemplando uma macro, meso e microanálise (FERREIRA, 2022). A partir de cada uma delas, são estabelecidas questões que passam a ser respondidas ao longo de cada capítulo. As perguntas foram levantadas durante o exame empírico e o estado da arte da pesquisa.

¹ “O *fast fashion* (Clark, 2008 e Thomas, 2008) é um sistema globalizado e baseado na velocidade, (Capatti et al, 2006), estruturado numa indústria fragmentada, formada por redes de fornecedores internacionais e com uma produção verticalmente integrada que cria roupas (ou partes) em um país, fabrica noutro e comercializa num terceiro (Clark, 2008 e Cataldi; Dickson; Grover, 2010)”.

Nelas, o eixo central se dá através das pessoas, enquanto indivíduos e consumidores no contexto atual da moda; a posição do mercado nessa relação, com diferentes implicações que circundam o tema; e por fim, o contexto midiático que engloba todo o fenômeno, passando pelos conceitos de midiatização e circulação, em especial. Assim, são elencados os questionamentos:

MACROANÁLISE

- Onde se situam a cultura e o processo de compra em uma sociedade global afetada pela midiatização?
- Qual é o papel da indústria enquanto estimuladora de sentidos, que relacionada ao sistema de moda, cria desejos e vontades insaciáveis?
- Como exercitar o individualismo na moda e conectar com os desejos próprios e as ofertas do mercado?
- Como a midiatização se inseriu no processo de criação no campo social da moda e alterou o fluxo de desejo e produção de sentidos no consumidor?

MESOANÁLISE

- Qual é o contexto histórico e atual do mercado de moda e tendências?
- Como se deu o início das atividades de captura de dados e observação do consumidor ao longo do tempo?
- Qual é o impacto na sociedade, seja em relação ao acesso das pessoas no processo de consumo, com relação ao mercado de trabalho e ao meio ambiente?

MICROANÁLISE

- Qual é a sua atuação enquanto consumidor, visto que no sistema da moda, possui cada vez mais opções de escolha, valorizando sua identidade como indivíduo?
- Como personalidades são criadas e a diferenciação social acontece, em um espaço social onde se valoriza o novo e em que a lógica da efemeridade impera?
- Como as ações de recolhimento de dados acontecem em marcas específicas, de diferentes nichos e targets, e como estes são usados posteriormente?
- Esses consumidores, parte do público-alvo, interagem com a marca em questão, no caso a Shein?

Essas perguntas serão problematizadas ao longo do texto, por meio da análise da atuação das marcas de *fast fashion*, em uma perspectiva exploratória, que busca estratificar na Shein seu processo de produção e relação com o consumidor. A essência de sua atuação parece ser buscar padrões através do comportamento digital do público. Essa compreensão pede uma avaliação crítica. Como cita Van Dijck (p. 47, 2017)

[...] por que nós buscamos certos padrões nas pilhas de metadados, o que interessa e com quais objetivos? Identificar padrões significativos a partir dos dados retirados de plataformas online é um ato intrinsecamente interpretativo, ainda que as prerrogativas implícitas sejam explicitadas.

Veremos como esses procedimentos devem acontecer ao longo da construção desta dissertação.

Para as interfaces, o projeto engloba as áreas de “comunicação”, vista como mídia individual e produtora de sentidos; “moda”, ressaltando os meios de comunicação e a sociedade midiaticizada; “tecnologia”, com o monitoramento das atividades e interações sociais midiaticizadas; e “consumo”, explorando as formas que o mercado se apodera do social, e a circulação. Entre os temas propostos, estão: “Moda: história e conceitos”, onde a pesquisa propõe um resgate da história da moda, desde seu surgimento até os dias atuais. Em “O surgimento do fenômeno das tendências” e “*cool hunting*”, analisamos como o processo de criação de tendências se deu desde seu início, culminando na pesquisa digital. Já em “A transformação do calendário de lançamentos de moda”, são apresentadas as mudanças ocorridas durante a pandemia de Covid-19 na apresentação dos desfiles.

O processo de digitalização não é dos mais simples nem dos mais baratos, e se torna inviável para muitas marcas de moda, especialmente as com menos recursos e estrutura. Para empreendedores independentes, que são mais vulneráveis, investir em uma plataforma online pode ser financeiramente inviável. Para os que podem e conseguem investir em ferramentas de anúncio e controle, os resultados são consideráveis. Segundo a empresa de análise de mercado E-marketer, os investimentos em anúncios em canais online em todo o mundo totalizaram US\$ 283 bilhões em 2018, o equivalente a 45% do mercado, e devem chegar a US\$ 333 bilhões, alcançando 50,1% da participação do setor (E-MARKETER, 2019). Esse fenômeno é marcado por uma desigualdade entre quem consegue coletar, armazenar, acessar e processar dados e quem não consegue.

Em relação ao público consumidor, o cenário não é diferente. Em 2021, mais de 15 milhões de brasileiros voltaram a viver abaixo da linha da pobreza extrema. Por outro lado, em um país desigual como o Brasil, o número de bilionários subiu 44%, acumulando um patrimônio de 212 bilhões de dólares. Para esse nicho, a moda está cada vez mais tecnológica e disponível. Impedida de viajar para o exterior nos meses mais críticos da pandemia, a elite brasileira começou a consumir mais luxo no próprio país. Conforme a Elle (2021), com dados do Euromonitor, o Brasil é um dos países em que o setor teve menos retrações durante a pandemia. Um dado importante que joga luz sobre a desigualdade social no país.

Van Dijck (2014) alerta para uma normalização da datificação, em um processo que na verdade se configura como vigilância de dados (*dataveillance*). Esta é potencializada pela presença de pessoas em serviços como redes sociais digitais que coletam e processam dados em troca. As noções de confiança e crença são particularmente relevantes quando se entende a datavigilância como um instrumento cada vez mais usado para monitorar os cidadãos por meio das mídias sociais e das tecnologias de comunicação online (RALEY, 2013). A datavigilância vai bastante além do propósito de análises individuais na medida em que penetra em todo o tecido social (ANDREJEVIC, 2012, p. 86).

Na modernidade o sujeito emerge como livre e criador, e se estabelecem relações entre o indivíduo e a sociedade, entre o eu e os outros. Isso leva a uma valorização da diferenciação e da interioridade. Parece ser a necessidade de tornar exterior aquilo que esse “eu” subjetivo transborda em cada um de nós, e que fica evidente para todos, inclusive para as marcas de olho nas tendências de comportamento. Esse ponto é crucial para entender o posicionamento humano no processo.

As informações levantadas podem servir de contrapartida para a visão da mediação da recepção, então produtora, dar seu parecer quanto a sua participação no processo. Os resultados devem colocar em xeque o real protagonismo do público na cocriação de moda, ao lado dos criadores propriamente ditos das marcas. Assim, uma das suposições que pretendo verificar é que com o avançar da midiatização, nos últimos anos, o que talvez tenha se materializado é que as pessoas tenham virado mais “produto”, e as marcas virado mais “pessoas”. Uma simbiose própria dos mecanismos de fusão entre produção e recepção.

1.4. OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS

O objetivo central é investigar as transformações do mercado de moda a partir das mutações dos meios, especialmente considerando as plataformas de datatificação, agenciadas por algoritmos. Entre os objetivos específicos, destacamos:

- Investigar se o sucesso das marcas é de fato atingido em maior grau quando o consumidor representa um papel importante no processo de criação (Puchaski, 2008);
- Buscar analogias e homologias entre os casos empíricos em análise;
- Inferir a partir de outras experimentações sobre a moda, de forma comparativa;
- Compreender o individualismo na moda e conectar com os desejos próprios e as ofertas do mercado de moda.

A pesquisa propriamente dita começa a ser explorada no capítulo “Caso de análise: a ditadura chinesa da Shein e a corrida digital da concorrência”, onde a marca Shein é analisada. Na parte de Interfaces Teóricas da pesquisa, o texto discorre sobre o conceito de desejo e mudança em “O desejo de pertencer e se diferenciar”. Em “A circulação e a produção de sentidos na moda” e “Os dados do consumidor em circulação”, vamos ver como um dos pilares da linha de pesquisa da qual esse projeto está inscrito se relaciona com os achados empíricos. O objeto-centro da pesquisa, a marca Shein, tem suas implicações com a datificação expostas em “Os dados estão na moda - O caso Shein”.

Com foco nos dados e as lógicas algorítmicas na comunicação, o capítulo “A dubiedade da datificação” se aprofunda no objeto empírico em questão, e mostra todos os seus vieses. Avançando na angulação da pesquisa, nos contextualizamos quanto à sociedade em que a Shein está inserida em “Onde estamos: meios físico e digital em choque”, com os capítulos “O mundo digital e o meio ambiente”, “Moda de rua para quem?” e “Globalização X Mundialização”. Para a verificação da investigação empírica, a pesquisa se debruçou sobre a audiência, quando selecionamos dez pessoas para responder a questões específicas sobre sua relação com a Shein. Esses achados estão nos capítulos “Entrevistas” e “Comunicação e Pesquisa de tendências”.

1.5. MÉTODO E METODOLOGIA

O objetivo principal desta pesquisa é mostrar a influência do público consumidor da Shein para a criação de produtos de moda, a partir de suas interações com a marca, seja via redes sociais, busca no Google ou compra no site, que resultam em dados. O design da pesquisa compreende um conjunto de procedimentos e técnicas com uma abordagem qualitativa, em que se definiu o uso da Grounded Theory (GLASSER; STRAUSS, 1967), com ênfase na corrente Straussian (CORBIN & STRAUSS, 2008). Nela, o propósito é gerar uma teorização substantiva a partir de dados sistematicamente coletados e analisados. No caso, o objetivo é explicar o quanto os consumidores são determinantes hoje para o processo de criação de moda. Assim, a pesquisa adota um posicionamento com ênfase no paradigma interpretativista, onde se assume a subjetividade do pesquisador.

Neste contexto de estudo, o processo de uso de dados do consumidor, em um fenômeno conhecido como datificação, ou dataísmo, demonstra uma crença na objetividade da quantificação e no potencial do rastreamento de todos os tipos de comportamento humano e da sociabilidade a partir de dados online. Uma observação rica dada na recepção, em suas relações de consumo. O texto em curso apresenta os dados como matéria-prima que pode ser analisada e processada em algoritmos preditivos sobre o comportamento humano futuro, ativos valiosos na indústria de mineração.

Como a pesquisa analisa uma marca, a metodologia se apoia ainda no “Estudo de caso”, como o procedimento mais indicado. Assim, pretende-se entender como a Shein opera a partir dos dados do consumidor nas redes sociais para desenvolver novos produtos, comparando pontualmente com outras marcas. A interferência dos meios digitais no comportamento e nas interações sociais permeia toda a pesquisa, envolvendo os conceitos de “Circulação”, na visão do professor Antônio Fausto Neto, com a múltipla produção de sentidos gerada a partir da recepção; “Recepção produtiva”, de Jairo Ferreira, que neste caso, vê os consumidores enquanto agentes no processo do consumo de moda; e “Nova ambiência”, de Pe. Gilberto Gomes, que estabelece a criação de um “bios virtual” gerado pelo avanço da midiatização.

A decisão do estudo pelos vieses de produção e reconhecimento encontra em Verón (2019) sua justificativa: “Um texto não é analisável “em si”; pode ser analisado em relação às suas condições de produção, ou em relação às suas condições de reconhecimento, e esses dois tipos de análise do mesmo texto (transformados em

discurso por meio da análise) são qualitativamente diferentes”. (tradução nossa, p. 165).

Com o intuito de elaborar compreensões sobre o fenômeno de consumo de moda na Shein, utilizando abordagens na interface entre midiatização, circulação e agenciamento do consumidor, é necessário destrinchar, neste capítulo, de que maneira isso foi possível. Em um primeiro momento, busco explicar como se originou o consumo de moda, passando pelo desenvolvimento de pesquisa de tendências até culminar no fenômeno digital Shein.

Em um segundo momento, a atenção se voltou para caracterizar a ambiência em que foi estabelecida. Após esta construção do objeto, é apresentado, na teoria, alguns componentes do mercado de moda e tendências, as abordagens elencadas a partir disso, e de que maneira se tornou o fenômeno que é, durante a pandemia de Covid-19. Após as descobertas, elenco algumas áreas e conceitos para alicerçar esta investigação, e, que neste momento, indicam a maneira pela qual produzimos de fato nossa pesquisa.

O texto inicia focando a área proposta, e definindo a questão de pesquisa. A seguir, vasculho, através de bibliografias e levantamento de produções midiáticas, como a captura dos dados é feita, entendendo melhor o trabalho de inteligência de dados da Shein. Ainda, escolhi dez consumidoras da marca para uma entrevista focal, onde levantei depoimentos sobre sua relação com a Shein, desde os impactos com anúncios até a compra efetivamente feita. Depois de todo esse levantamento processado, teorias foram geradas, com a ajuda de procedimentos interpretativos, e então finalmente descritas e apresentadas. Esses resultados são mostrados ao longo de toda esta pesquisa, em capítulos que destrinçam uma macro, meso e microanálise do fenômeno.

O levantamento de indícios e a construção de hipóteses resulta em um processo de inferências indutivas, ascendentes, e dedutivas, descendentes, para a construção de hipóteses sobre o fenômeno observado, conforme leitura de Ferreira (2012) sobre Peirce. Ao acentuar o processo ascendente, é que a Teoria Fundamentada em Dados aparece como norte, método proposto inicialmente por Glaser e Strauss (1967) no livro *Discovery of Grounded Theory*. Ela é uma forma indutiva de conduzir o desenvolvimento da pesquisa e busca no empírico a fundamentação de uma “teorização emergente a partir de observações e

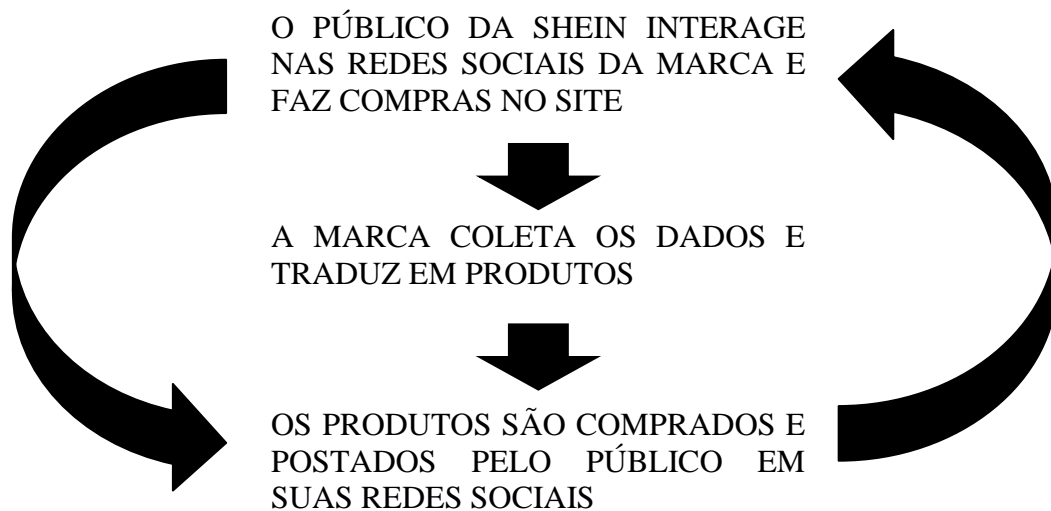
classificações sistemáticas dos dados” (FRAGOSO, RECUERO; AMARAL, 2013, p.84).

Torna-se assim, uma pesquisa de caráter contextual e processual. O movimento faz com que o ganho em diversidade de dados e as teorias geradas aumente, para que a pesquisa consiga analisar com maior abrangência o fenômeno dado. Isso porque a Grounded Theory é uma metodologia utilizada para desenvolver pesquisas fundamentadas no objeto empírico e que tem por principal finalidade a criação de novas teorias.

1.6. A CIRCULAÇÃO COMO OBJETO

Ao definir os achados durante o processo, esta pesquisa definiu um método de entendimento que advém da circulação e da mediação, conforme a seguir:

Figura 1: Esquema de consumo e circulação no processo da Shein.



Fonte: O autor.

No caso desta pesquisa, que se propõe a debruçar sobre um acontecimento digital recente, se torna ainda mais útil, já que as informações em análise nesse setor são ainda pouco exploradas por teorias já criadas. Assim, a Grounded Theory busca criar fundamentos teóricos a partir dos dados, capaz de explicar os fenômenos pesquisados. Para Fragoso, Recuero e Amaral (2013, p.84), com a Grounded Theory:

A ideia era construir uma proposta de método geral, que poderia ser aplicado a várias áreas, e que buscava resolver a divisão entre teoria e dados, entre teórico e empírico. A principal característica da proposta foi a radical inversão do método tradicional de pesquisa: enquanto na pesquisa científica normalmente tem-se um problema que é confrontado com um referencial teórico e, a partir desse confronto, elaboram-se hipóteses que serão testadas em campo, na TF teorização e observação empírica andam juntas. Espera-se que o pesquisador vá a campo liberto de suas pré-noções e que deixe que os dados empíricos lhe forneçam as ideias. Ou seja, é o campo e a sua observação que vão fornecer as hipóteses e auxiliar a delimitar o problema e construir a teorização. Os dados, assim, atuam de modo fundamental no processo.

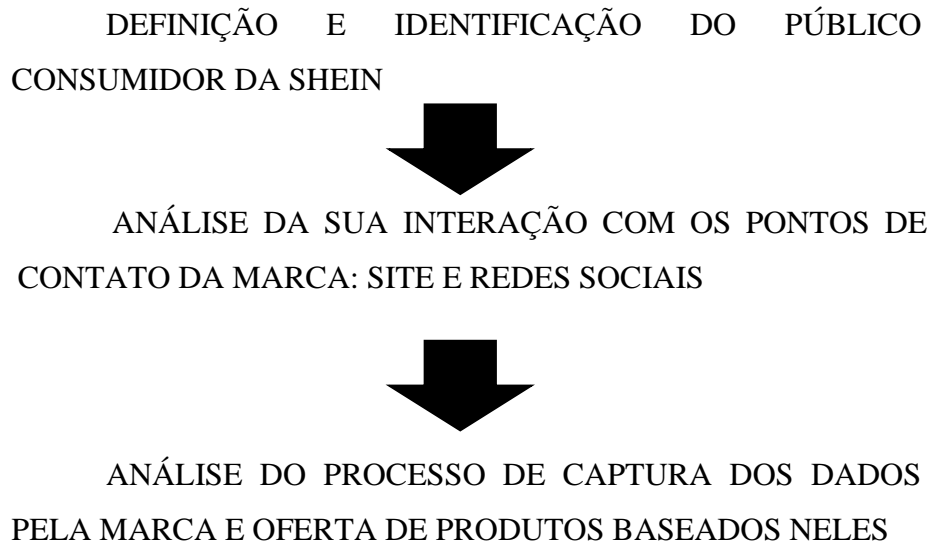
O fato de eu mesmo já ser um consumidor da marca foi preponderante para estabelecer um caráter interpretativo e analítico para as reminiscências estabelecidas. Esse uso próprio exigiu uma dupla análise de reconhecimento e em seguida atribuição de outras camadas da percepção. Nesse sentido, é retomada a análise, principalmente para reconhecer os passos da produção de sentido que se constituem para criar a ambiência e onde se constitui o fenômeno da circulação. Apresentamos as mudanças encontradas, pois fica perceptível que foi criado um espaço no qual o consumo se tornou parte da produção de sentido, e essa simbiose resultou em toda uma nova mecânica no mercado, passível desta análise em curso.

Ainda em relação ao tipo de pesquisa que esse trabalho se enquadra, pode ser considerada como exploratória e explicativa. A coleta e análise de dados, com base na empiria, congregou esses dois métodos, principalmente. Exploratória porque, em um primeiro esforço de aproximação do problema, busca-se entender os fenômenos indo atrás dos protagonistas de criação deles, que são os profissionais e processos responsáveis pelo agenciamento dentro da marca. E explicativa porque, depois desta etapa realizada, busco explicar o processo por meio das interrelações entre as categorias e propriedades encontradas. Através dos achados empíricos, faço a relação com as teorias, e descrevo as descobertas.

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa ancorada em materiais empíricos, portanto, visito a recepção em uma sessão de entrevistas que trouxe diversos achados que vieram a comprovar as hipóteses. Como cita Verón (2019), “Ao traçar pesquisas sobre recepção, não temos outras ferramentas além daquelas que foram ajustadas pelo sistema que estamos estudando: as noções de público e audiência são

noções inseparáveis do funcionamento da máquina midiática” (p. 164). Para tanto, estabeleço um diagrama do design metodológico, que traduz o mecanismo de trabalho traçado durante a pesquisa, conforme abaixo:

Figura 2: Diagrama do design metodológico da pesquisa



Fonte: o autor.

Assim, este estudo adota como ponto de partida rastros e respostas obtidas por meio da pesquisa empírica, seja vasculhando o que se produz na mídia sobre a Shein, e também em conversa com seus consumidores. E a partir daí, estabelecer a codificação do material encontrado. “A codificação é o elo fundamental entre a coleta de dados e o desenvolvimento de uma teoria emergente para explicar esses dados. Pela codificação você define o que ocorre nos dados e começa a debater-se com o que isso significa” (CHARMAZ, 2009, p. 70). Ao codificar, certas proposições teóricas ocorrem. Estas podem ser relacionamentos entre as categorias ou sobre a categoria central do estudo. Com o surgimento de outras categorias e propriedades, o relacionamento destas com a categoria central provê a teoria.

A decisão pelo uso da pesquisa qualitativa se dá pelo fato de ela oferecer a possibilidade de capturar nuances do fenômeno, proporcionando uma análise mais

densa das complexidades inerentes às relações sociais em oposição à parcimônia e generalização dos métodos quantitativos. Nesse sentido, Auerbach & Silverstein (2003) mostram que a pesquisa qualitativa é adequada para ambientes de diversidade, tal como são os fenômenos sociais, do qual minha pesquisa se enquadra, visto que não há uma verdade única a ser encontrada, mas uma multiplicidade de possibilidades. Verón (2019) determina que um determinado discurso midiático, seja produzido por qual meio for, “é uma rede complexa de tríades em todos os os níveis de sua organização, que devem estar inseridos em uma rede ainda mais complexa que chamo de suas condições de produção” (VERÓN, 2019, p. 165 tradução nossa).

Durante o processo, com as ideias e insights vindo à tona, foram estabelecidas comparações sobre as categorias e propriedades e os relacionamentos entre elas, e a partir disso foram feitas anotações importantes. Essas anotações, chamadas de “memo” na Grounded Theory, junto com a emergência da teoria, foram usadas para comparar os dados levantados com a literatura proposta.

O método em questão trata a literatura como uma outra fonte de dados a ser integrada na análise da comparação constante. Assim, persegue a formulação de teorias conceituais enraizadas nos dados, que sejam articuladas, e não formulações meramente descritivas. O produto encontrado a partir de toda essa constituição, conforme (GLASSER, 2004), se baseia em conceitos fundamentados com rigor máximo e organizados em uma categoria central, a partir de uma hipótese específica pré-determinada.

A escolha por metodologias qualitativas ainda se justifica quando o objetivo é capturar informações e particularidades sobre os aspectos relacionados e condições estruturais, normas, processos, padrões e sistemas envolvidos nos fenômenos sociais que dificilmente seriam capturados pelas técnicas tradicionais (CHARMAZ, 2006). Segundo as proposições da Grounded Theory, a suspensão das concepções prévias e o adiamento da revisão da literatura para uma etapa posterior à formulação da teoria fundamentada são princípios norteadores formulados nesta teoria clássica, destinados a garantir a neutralidade do pesquisador.

Ainda conforme as proposições de Auerbach & Silverstein (2003), a subjetividade e os valores fazem parte das interações humanas, e não devem ser eliminados ou controlados. Assim, ao estudar um fenômeno em particular, o conhecimento prévio do pesquisador, somado às suas crenças e valores internos não devem ser desconsiderados. Me senti à vontade para colocar essa vivência como

parte da pesquisa, estimulando minha criatividade de publicitário especializado em moda e profissional deste mercado, com os encontros bibliográficos de leituras e observações empíricas desenvolvidas ao longo do Mestrado. Penso que o resultado foi uma rica profusão de conhecimentos, que se tornam ainda mais valiosos com as contribuições porvir.

Da maneira como é usada no âmbito da Grounded Theory, a sensibilidade teórica equivale ao uso criativo e articulado de crenças e decisões. Além disso, a flexibilidade oferecida pelas técnicas qualitativas permite que se possa seguir pistas à medida que elas vão surgindo (CRESWELL, 2007). Pode-se propor que as teorias aconteçam a partir dos efeitos produzidos pela interação do pesquisador com a pesquisa, onde propósitos, dúvidas e afetos são articulados, desencadeando causas para nossas ações e que conduzirão a pesquisa. Ainda, o uso das técnicas qualitativas se justifica pelas particularidades que essa pesquisa pretende, ao analisar um caminho percorrido desde a recepção, passando pela emissão e retornando à recepção.

A postura epistemológica do pesquisador em estudos interpretativistas, como a Grounded Theory, pode ser usada para obter melhor entendimento a respeito de um fenômeno em particular. Desse modo, o foco da pesquisa é na construção de significado sob uma ótica única. Visto que a pesquisa envolve um alto grau de interação social entre as partes envolvidas, e admite a percepção de olhares diferentes sob o mesmo problema, a escolha pelos métodos qualitativos e a Grounded Theory se justificam amplamente.

1.7. MACRO, MESO E MICROANÁLISE

O método Grounded Theory é ainda mais especial no caso desta pesquisa, pois abrange uma série de documentações realizadas ao longo de anos de carreira profissional e abarca ainda todo o material coletado para a pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, que tratava do mesmo tema, mas considerando um cenário diferente, alusivo à época. Portanto, a pesquisa qualitativa não é livre de valor (DENZIN; LINCOLN, 2000), representado pelos valores e observações próprias do pesquisador. Nesse percurso de coleta teórica e empírica, envolvendo a contextualização dos diferentes campos sociais envolvidos, traço um panorama de macro, meso e microanálise, conforme descrito a seguir:

Figura 3: Panorama de macro, meso e microanálise da pesquisa

MACROANÁLISE:

Globalização x Mundialização

Desejo e pertencimento do consumidor

A interferência da mídiatização no processo

MESOANÁLISE:

História da moda no mundo

Desenvolvimento das tendências

Cool hunting

Mundo digital, meio ambiente e acesso social

MICROANÁLISE:

Circulação e produção de sentidos na moda

O caso da Shein

A datificação

Os dados do consumidor

A percepção do consumidor no processo

Fonte: o autor.

Ao longo do texto esta estrutura acompanha o raciocínio por meio de achados empíricos e sua relação com as teorias. Todos os temas enaltecem a posição do caso em questão: a marca Shein. Na macroanálise, a pesquisa situa a Shein geograficamente e mostra o quanto seus produtos têm forte acento global, esvaziando seu contexto chinês de desenho e produção. Ainda, analisamos o quanto esse fator global desempenha um grande sucesso de vendas para a marca, sendo objeto de desejo ao redor de todo o mundo. Por fim, a macroanálise explora o quanto a interferência da mídiatização importa no processo, já que a Shein se estabeleceu durante a pandemia de Covid-19, em um ambiente dominado pelo comércio eletrônico.

Para a mesoanálise, a pesquisa vai atrás das origens da moda e como ela viu surgir a necessidade de criar tendências para se organizar e estabelecer da forma como é hoje. Ou era, já que o público, especialmente mais jovem, busca total clareza e relação de proximidade nas marcas que consome. Assim, culminando na microanálise, a pesquisa vai atrás de entender o comportamento do público receptor no processo de circulação estabelecido, e as produções de sentido criadas a partir disso até chegar especificamente ao caso Shein, um expoente de força e engajamento digital. Para entender melhor a dinâmica, a pesquisa busca explicações na datificação, sua relação com os consumidores e os ouve em uma pesquisa qualitativa.

2. INTERFACES TEÓRICAS

2.1. GLOBALIZAÇÃO VERSUS MUNDIALIZAÇÃO

As discussões sobre a criação de uma identidade de moda local sempre foram uma temática recorrente do mercado. Especialmente no Brasil, um país tão rico em criatividade, tanto pela diversidade de mão de obra quanto pelos abundantes recursos naturais, esse enquadramento da personalidade nacional de moda tornou-se uma verdadeira obsessão. Para além das belezas de nossas praias, que fez com que a moda praia brasileira fosse reverenciada mundo afora, existe uma profusão de talentos competindo por essa identidade própria. Seja pelas rendas, tapeçarias, criação em couro e mais produtos herdados de cada canto do Brasil, a competição pela “cara do Brasil” na moda sempre esteve acirrada.

Para dar conta disso e abrir espaço para a projeção plural de nossa criação, em 1995 foi criado o São Paulo Fashion Week (SPFW) um dos maiores eventos de moda do país, que nasceu com a missão de difundir a cultura da moda local e projetar os novos nomes brasileiros do segmento. Além disso, tinha a missão de impulsionar o mercado criativo e de vestuário, da qual fazem parte tanto grifes de renome internacional, mas também marcas e criadores menores, que também têm o que mostrar. À época, em um cenário onde a midiatização tinha outra face, sem o acesso massivo à internet, a popularização das redes sociais e o consequente surgimento dos influenciadores digitais.

O evento acontece atualmente em duas edições anuais, tem repercussão mundial e “compete” com outros eventos de moda brasileiros, como o “Fashion Rio”, do Rio de Janeiro, o “Dragão Fashion Brasil”, no Ceará, e o “Minas Trend”, em Minas Gerais. Todos se tornaram janelas globais para a moda brasileira. Porém, essas apresentações acontecem em formatos diferentes de outros países, onde existe apenas uma semana de moda oficial, que concentra todas as marcas e estilistas. Abundância de criatividade, dificuldade de concentração criativa em um país tão grande e diverso ou excesso de vaidades? O que estaria por trás de uma dificuldade em concentrar tantas mentes brilhantes em uma apresentação única e assim buscar a “identidade brasileira de moda”?

De acordo com o verbete “Identidade”, da Enciclopédia Intercom (2010, p. 640), “durante muito tempo acreditou-se que a identidade era o resultado de uma

transmissão biológica, por vezes, determinada pelo clima ou geografia”. Apesar de o conceito de identidade passar a receber posteriormente leituras mais flexíveis apoiadas nos avanços e descobertas da psicologia social e da antropologia cultural, aspectos deterministas como o clima passam a se fazer permanentes na compreensão dos signos culturais e da identidade brasileira ainda nos dias atuais. O universo do vestuário carrega desde os primórdios características étnicas e culturais de um povo.

Com a globalização, muitos destes traços se misturaram e se homogeneizaram. Um dos principais agentes deste fenômeno é a indústria da moda, que com o avanço tecnológico e da telecomunicação tornou seu ciclo de renovação cada vez mais rápido e de fácil acesso. Para as corporações como a Shein, analisar a diversidade é muito importante, já que o objetivo é produzir e vender em escala global. No entanto, como pontua Ortiz (2013) “a existência de países, regiões, religiões, classes sociais, etnias, coloca obstáculos às ambições empresariais. Neste caso, a cultura surge como instrumento para impulsionar o comércio” (p. 630). O verbete “Cultura”, da Enciclopédia Intercom (2010, p. 346), traça o termo como “um instrumento utilizado por nós com o objetivo de apreendermos o significado das ações e representações sociais desenvolvidos pelas pessoas em seus rituais, mitos, festas, comportamentos rotineiros, enfim, no curso da vida social”. Featherstone (1998) conceitualiza:

O processo de homogeneização da cultura, o projeto de criação de uma cultura comum, deve ser entendido como um processo [...] da necessidade de ignorar ou, na melhor das hipóteses, de refinar, sintetizar e misturar diferentes locais. [...] O fundamento não é a eliminação das diferenças, os vestígios do regional e das afiliações étnicas locais. (p. 142)

Neste sentido, podemos dizer que a moda, através de seus desfiles e seu papel crucial na formação de identidade cultural na contemporaneidade, é agente da transformação e transmissão da cultura de um povo. No Brasil, com dimensões continentais, a tarefa se torna árdua. Mesmo com este intercâmbio de referências, a moda ainda reserva um espaço para a peculiaridade das marcas inspiradas em culturas locais. Na contramão das indústrias de massa, que têm como referência de criação as principais empresas do cenário mundial e também o circuito de moda das grandes metrópoles, estas marcas buscam dentro de aspectos culturais próprios sua fonte de inspiração.

A moda é conhecida por homogeneizar culturas e espalhar pelo mundo, resultando, muitas vezes, em escândalos de apropriação cultural. Isso, contudo, parece não implicar no desaparecimento das diferenças dos hábitos, das necessidades e do consumo das culturas locais. Pelo contrário, observa-se a presença de uma heterogeneização de produtos, idéias, imagens e possibilidades trazidas pelo aumento do fluxo entre culturas. Entendemos que a cultura local jamais será massificada, já que recria significados para serem atribuídos a essas novidades, que podem ser bem diferentes daqueles dados pela cultura que “exportou” os elementos.

Featherstone (1998) destaca que a mundialização cultural não se resume à generalização porque ela também é capaz de diversificar. O que importa é saber se existe ou não uma cultura global em formação e como ela se configura. Para o autor, é possível pensar em cultura global tomando-se os processos de integração e desintegração cultural trans-sociais que se baseiam nos "fluxos de mercadorias, pessoas, informações, conhecimento e imagens que dão origem aos processos de comunicação e adquirem certa autonomia a nível global" (FEATHERSTONE, 1998, p. 07). O aspecto mais importante de todo esse debate, é que a crescente troca de significados, símbolos e imagens, impulsionada pela globalização, através da midiatização, é capaz de fornecer novos elementos às redes de significados das diversas culturas que entram em contato com as novidades.

Esses produtos da midiatização ajudam a formar a cultura global e uma rede de significados mundial capaz de ser compreendida por pessoas de vários locais globais diferentes, mas que não têm um caráter homogeneizador nessas culturas locais, mas sim diversificador. No mercado de consumo, a publicidade exerce esse papel de disseminação de significados, para o bem e para o mal. Podemos dizer que a publicidade faz parte do processo de socialização de grande parte dos indivíduos. Assim, ensina, educa e orienta as pessoas, só que no sentido da oferta dos produtos, da criação de necessidades e do fornecimento de "modelos de referência" a serem incorporados no cotidiano das pessoas. A publicidade é um produto cultural, advindo do consumo desenfreado, e encontra sentido na estrutura simbólica de cada sociedade.

Neste sentido, o consumo pode ser analisado por meio de duas lógicas principais: as individuais e as coletivas. Individualmente, é papel do consumidor escolher, de acordo com seus gostos, necessidades e preferências, o produto que

preferir. Sendo assim, o consumo é resultado de múltiplas escolhas individuais. Essas escolhas servem como busca pela maximização da utilidade ou da satisfação, principalmente pela ideia de economia de tempo. Jeffrey Needell (1988) vai dizer que, com o surgimento das lojas de departamentos, o consumo se transformou em uma atividade realizada com prazer pelas pessoas, sem a anterior necessidade de enviar empregados às compras, mas que as pessoas “dirigiam-se pessoalmente ao prazer do consumo de fantasia, comprando objetos cujo valor não residia no que eles eram em si, mas no que representavam socialmente” (NEEDELL, 1988, p. 39).

Certamente as lojas de departamentos tiveram papel decisivo na construção de um novo formato de consumo, que se tornou popular ao longo das décadas e encontrou coro no formato de vendas online. Tal qual uma loja de departamentos, o site da Shein apresenta segmentos como “Masculino”, “Feminino”, “Infantil” e “Plus Size”, por exemplo. Dentre todas as propostas encontradas no e-commerce da marca, as peças não têm “identidade cultural chinesa”, mas buscam uma “cara global”. Isso porque, o objetivo é atrair consumidores de todo o mundo, e assim, tanto a construção dos produtos, quanto sua oferta, devem conversar com públicos espalhados ao redor do globo, já que a marca vende para 195 países diferentes. Mas como é possível detectar e perceber a existência de uma rede de significados global?

Ortiz sugere que um caminho possível seja pelo reconhecimento de sinais exteriores formados pelas marcas e suas ofertas. Símbolos, cores, formatos e padrões se tornam identificáveis em praticamente todo o mundo, e formam parte da vida cotidiana das pessoas. Ao mediatizar os processos de produção e venda, tudo diante dos olhos do consumidor, e através da observação de seu comportamento na internet, os resultados se tornam familiares, independentemente de onde se esteja. Além disso, há a possibilidade de se observar exemplos da diversidade construída pela globalização e vivenciada pela cultura global através da inserção e adaptação de elementos de outras culturas. Porém, parece ser impossível construir uma identidade única de moda, que “congregue” todos os povos:

A rigor, não nos deparamos com uma sociedade global, isto é, um todo integrado econômica, social, política e culturalmente, existem assimetrias entre esses diferentes níveis. O processo de mundialização não gera nenhuma unidade orgânica, homóloga à nação, superando-a em territorialidade, apenas disponibiliza novos referentes de natureza mundial que podem ser utilizados no contexto nacional, regional e local. Se levarmos ainda em consideração outro fator, a emergência das identidades no interior do Estado-nação, movimentos étnicos, de gênero, geracionais (juventude, terceira idade), regionais (baianidade, mineiridade etc.), percebe-se que a

problemática que estamos discutindo adquire outra inflexão. (ORTIZ, 2013, p.623)

Empresas como a Shein utilizam a publicidade para introduzirem novos elementos na vida das pessoas e propagarem suas mercadorias por mercados cada vez mais diversificados. O que faz movimentar a produção dessas mercadorias, porém, não é apenas o lucro, operacionalização e distribuição ou a publicidade. O que determina se o consumo vai de fato acontecer está intimamente ligado aos significados que as pessoas irão atribuir a essas mercadorias, seus valores de uso, de acordo com seus significados culturais, gostos, crenças e costumes. E tudo isso é determinado pela leitura que fazem dos objetos, conforme suas vivências culturais e backgrounds específicos. Segundo Ortiz (2009),

O cotidiano não se limita à esfera do local, ele é o pressuposto para a existência de qualquer cultura. Neste sentido, a modernidade-mundo somente se realiza quando se “localiza”. Para se materializar enquanto cultura mundializada, ela deve exprimir-se na cotidianeidade dos hotéis, ferrovias, aeroportos, supermercados, shopping-center, nos filmes e painéis de publicidade. Isso significa que o espaço no qual circulam as pessoas é atravessado por forças diversas. Local, nacional, mundial, não são unidades autônomas, elas se entrelaçam, determinando o quadro social das espacialidades. (ORTIZ, 2009, p. 249)

Sabemos que a cultura não é algo fixo, que não pode ser renovado. Especialmente por conta da circulação de mensagens globalmente pela midiatização, a sociedade entra em contato com novidades, sendo capaz de adaptar e interpretar esses novos elementos à sua cultura. Para Baudrillard o consumo é uma relação onde pode existir uma troca de significados das pessoas entre si e com o meio em que vivem:

Assim como é verdade da comunicação do discurso, também é verdade dos bens e produtos: o consumo é troca. Um consumidor nunca está isolado, como um orador. É nesse sentido que precisamos fazer uma total revolução na análise do consumo. Da mesma maneira que não há uma linguagem simplesmente por causa da necessidade individual de falar, mas antes de tudo a linguagem – não como um sistema absoluto, autônomo, mas como uma estrutura contemporânea de troca de significado, ao qual é articulada a interação individual da fala – no mesmo sentido, também não há consumo por causa de uma necessidade objetiva de consumir, uma intenção final do sujeito em relação ao objeto. Há uma produção social, um sistema de troca, de materiais diferenciados, de um código de significados e valores constituídos. A funcionalidade dos bens vem depois, se auto-ajustando, racionalizando e ao mesmo tempo reprimindo esses mecanismos estruturais fundamentais. (1972, p. 177)

Pierre Bourdieu (1998) também considera a cultura como fator determinante no processo social do consumo. De acordo com o autor, os símbolos podem ser

reproduzidos através das mercadorias, como ocorre na sociedade burguesa. Assim, marcas e produtos são também símbolos que influenciam a decisão do consumidor por garantir a exposição de uma imagem pré-determinada pela interpretação que “nós” e os “outros” damos a esses símbolos de acordo com as peculiaridades de cada cultura. Os consumidores da Shein, ao vestirem as peças criadas através dos dados recolhidos de outros consumidores de todo o mundo, levam consigo códigos globais facilmente reconhecíveis em qualquer sociedade. Estão, por assim dizer, vestindo uma moda de cultura universal.

A sociedade se atualiza na velocidade de um clique, com os países em contato cada vez mais próximos, sem que as empresas estejam limitadas a seus países de origem. As marcas se lançam sobre outros lugares em busca do aumento de seu mercado consumidor, e as pessoas circulam com mais intensidade, sendo cada vez mais comum conviverem com hábitos, produtos e imagens de outras culturas. Por conta das informações midiáticas, são dissipadas pelo mundo em poucos instantes por meios de comunicação cada vez mais interligados e capazes de exercer influências em vários países. Essa mistura global acaba por limitar identidades próprias, como a “moda brasileira”, a “moda asiática”, ou a “moda europeia”, por exemplo. Todas as culturas se colocam em uma profunda troca de contato e referências. Porém, segundo Ortiz (2007), há um fato preponderante que as separa:

No momento em que se determina um substrato comum a todos, um elemento específico os distancia: a cultura. A linguagem é uma faculdade universal dos seres vivendo em sociedade, mas as línguas, enquanto atualização da linguagem, os separa e os divide. Esse é o dilema de Babel, evento que alimentou em muitos pensadores a ilusão da existência de um idioma primevo, perfeito, anterior ao evento da confusão das línguas narrada na Bíblia. A diversidade das falas sobrepõe-se assim ao traço comum que lhes dá suporte. (ORTIZ, 2007, p. 8)

Como já foi dito, o autor diz não acreditar na existência de uma “sociedade global”, “em uma unidade sociológica homóloga às sociedades nacionais, na qual o processo de integração das partes se faria de maneira coerente e ordenada. Ou seja, uma metassociedade englobando todas as outras. O espaço transnacional não é da mesma natureza dos espaços nacionais” (ORTIZ, 2007, p. 10). É assim que Ortiz diferencia os termos “globalização” e “mundialização”. Segundo ele, o “primeiro aplica-se bem à realidade técnica e econômica, o segundo adapta-se melhor ao universo da cultura” (2007, p. 11). Portanto, a comunhão geral da moda estaria inserida sob o

contexto da “globalização”, já que aí estão inseridos interesses financeiros, muito mais do que de espalhamento cultural.

Assim, o que a Shein dissemina pelo mundo não é sua cultura local chinesa, até porque seus produtos não levam essa identidade. Ela busca entender o que está acontecendo no mundo, por meio das informações dos consumidores em circulação, e reprocessa essas informações por meio da oferta de produtos. Ortiz explica que os economistas podem medir a dinâmica da ordem globalizada usando os indicadores de trocas e investimentos internacionais. E o mesmo poderia ser dito em relação à esfera tecnológica, marcada pela união das técnicas, por meio de computadores, satélites, energia nuclear, etc. Porém, o autor questiona: “Mas teria sentido pensarmos a dimensão cultural da mesma maneira? Existiria “uma cultura global” ou “uma identidade global”? Certamente que não (ORTIZ, 1994).

Em outra ponta do debate, essa fuga de suas origens chinesas pode estar em razões muito mais profundas, enraizadas em uma propensa “negação nacional”. Ortiz (2009) debate que “a modernidade “é” ocidental, assim dizia o eurocentrismo, ela manifesta-se nos passos do flâneur, nas obras dos impressionistas, na reforma urbana de Paris e Viena, nos arranha-céus de New York e Chicago, no desenvolvimento tecnológico’ (ORTIZ, 2009, p. 233). É fato que, tradicionalmente, a moda mostrou em suas revistas, desfiles e campanhas rostos e tipos físicos ocidentais. Pessoas altas, de pele branca e olhos claros. Tentou (e conseguiu) por muito tempo oferecer um produto literalmente com a “cara ocidental” para o resto do mundo. E as pessoas compraram essa ideia.

A discussão da diversidade na moda é muito recente, e não conversa com todos os consumidores. Reconhecidamente, os principais compradores da moda de luxo europeia são os orientais. Eles facilmente são vistos fazendo filas frente a maisons como Chanel, Gucci e Louis Vuitton em qualquer grande cidade. Por que preferem vestir roupas que não são feitas por eles e para eles? A perspectiva da globalização corre na direção contrária à “teoria das diferenças”, de Lyotard. “Theodore Levit dirá que o mundo é “plano”, “achatado”, em todos os cantos os consumidores “desejam as mesmas coisas”. Para os homens de negócios, o mundo estava se tornando, cada vez, mais idêntico. A expansão do mercado global teria padronizado os gostos e as expectativas” (ORTIZ, 2009, p. 236). E segue dizendo:

Eu disse que a literatura sobre a globalização floresce entre os economistas, administradores das corporações transnacionais e homens de marketing. Mas o que ela diz? Basicamente o seguinte: para agir no mercado global é

preciso entender como ele se estrutura. O saber produzido é diretamente orientado pela prática, os resultados que se quer obter: o lucro. Cito um exemplo: o marketing global (cf. Porter, 1986). O desenraizamento dos produtos de suas cores locais é decisivo na elaboração de uma política de vendas eficiente. Se cada objeto fosse determinado por sua territorialidade os fundamentos da gestão global estariam comprometidos. Computadores, CDs, vestidos Dior, bonecas Barbie, videogames, Pokemon são percebidos como artefatos “universais” que correspondem às exigências de uma demanda unificada. (ORTIZ, 2009, p. 239, 240)

Sem dúvidas o mundo está interconectado, mas não, necessariamente, integrado, como elucida Ortiz (2009). Os avanços da midiatização são inegáveis, mas a noção de conexão é de natureza técnica, segundo o autor. “Sua materialidade não garante a integração entre as pessoas, ela não gera uma ‘consciência coletiva global’”. A realidade midiática não é a mesma de uma rede de relações sociais, muito menos de uma “comunidade global”. “Pelo contrário, em muitos casos ela distancia os grupos sociais ao potencializar os laços identitários” (ORTIZ, 2009, p. 247). Quando falamos da formação de uma identidade cultural e do nascimento de um estilo, a data e o local não são os únicos dados necessários. Interessam aí códigos organizados, riqueza de elementos, abertura a sutilezas, capacidade de influência, fluxo, modos de permanência. Embora haja quase sempre algum grau de percepção imediata dos acontecimentos, para efeitos históricos, analisamos tudo em retrospecto.

Conforme Viviane Whiteman (Whiteman, 2021, s/p, Online²), “Existe uma tensão e troca de papéis que sempre tem a ver com classe social. E com raça, na maioria das vezes. São construções que se repetem trocando de lugar. Existe sempre uma disputa, que pode ter vários atravessamentos”. Neste sentido, conforme Ortiz (2009), “não haveria uma “cultura global” ou uma “identidade global”, a unicidade postulada no plano econômico e tecnológico seria imprópria para se compreender a dimensão cultural” (p. 246).

Ao criar tentativas de códigos universais, por conta do uso de dados, e negar a sua própria origem, a Shein trabalha a partir de uma utopia de igualdade atravessada por símbolos visuais deslocados. A moda comercial sempre teve jeito de ocidental. Por que agora, globalizada por meio de marcas como a Shein haveria de ter rostos, formas e cores chinesas? Muitas vezes o choque acontece em uma fronteira muito peculiar, ditada pela cor da pele e pela posição de dominação ou não atribuída a ela. A moda ocidental comercial é tradicional, chique, elegante, adequada, fácil de usar. A

² Você pode encontrar o texto completo acessando o link: <https://elle.com.br/colunistas/a-historia-do-streetwear>. Acesso: 04/06/2022.

moda oriental, como provavelmente a chinesa, seria exótica, exagerada, inadequada, local. Na tentativa de entrar no sistema de produção globalizado, a Shein obtém sucesso exatamente por conta dos dados.

Usar marcas globais, facilmente reconhecíveis, fala muito mais do que de bom gosto e poder aquisitivo, mas sobre deixar registros e rastros de passagem no mundo e no espaço público. Ortiz (2009) destaca que o momento pelo qual passamos caracteriza uma transição, no qual outras formas de conduta aparecem para reger a maneira pela qual as pessoas realizam o ato do consumo. Assim, o autor indica que uma ética de consumo não deriva apenas de necessidades econômicas. A sociedade cria novas relações às quais as mercadorias constituem a linguagem de signos para diferenciar os indivíduos. O consumo se torna um fato social que revela as características de uma sociedade, já que as pessoas se baseiam nas noções de forma e função atribuída aos bens de acordo com seus hábitos e costumes. Através do consumo, as pessoas constroem sua imagem e identidade, a forma pela qual serão vistas pelos outros.

A ideia de que o consumo é capaz de influenciar e mesmo determinar aspectos da cultura de uma sociedade pode se chocar com o conceito de cultura que a define como "preservação social de valores autênticos que não podem ser adquiridos por dinheiro, nem por troca de mercado". Sabemos que diferente disso, a cultura é flexível e pode reinterpretar os novos símbolos trazidos pela globalização, mercado ou outras culturas sem perder suas características e peculiaridades intrínsecas. O consumo é mais uma forma que enriquece e diversifica a cultura de um país. Não são valores contrários, mas complementares em seus fluxos de novos elementos e significados. Conforme explica Ortiz (2007), o consumo vai além das trocas de dinheiro por mercadoria, e abrange a discussão:

É comum percebermos o consumo como algo exclusivo ao reino material, mera apropriação dos bens escolhidos segundo o gosto e as inclinações de cada um. Na verdade, ele pressupõe uma ética, uma disposição alimentada pelo imaginário coletivo. A publicidade não é apenas uma técnica de venda, ela é também fonte permanente de exemplaridade, de estilos de vida. (ORTIZ, 2007, p. 13)

Ortiz destaca que o momento pelo qual passamos caracteriza uma transição, até mesmo um choque de valores, no qual outras formas de conduta aparecem para reger a maneira pela qual as pessoas consomem. A seguir, com o desdobramento das entrevistas feitas com os consumidores, isso fica mais claro. O autor indica que

uma ética de consumo não deriva apenas de necessidades econômicas. A sociedade cria novas relações em que as mercadorias constituem uma linguagem de signos para diferenciar as pessoas. A mundialização da cultura, por intermédio da midiaticização, afeta o dia a dia das pessoas, reorganizando seus hábitos e comportamentos por meio das novas mercadorias, marcas e serviços. Altera dessa forma o consumo das sociedades na medida em que, pelo conhecimento, vivência e fascínio por outras culturas, tornam-se mais diversificadas e sofisticadas as possibilidades de escolha do consumidor.

Onde estaria a Shein envolvida nesse processo de globalização, já que entendemos que não seria a mundialização? A marca estaria criando uma propensa imagem global de moda, definindo produtos que agradem a diferentes culturas? Segundo Ortiz (2007), “O universal termina onde começam a cultura e a língua. Esse é o problema” (p. 8). E mais: “Afirmar a presença de um world system parece-me problemático. Prefiro dizer que o processo de globalização define uma nova situação” (p. 10). Portanto, por mais tentativas que a Shein faça de se afirmar como global, ela ainda será uma marca chinesa vendendo tentativas de traduções de culturas globais. “Neste sentido, não haveria uma “cultura global” ou uma “identidade global”, a unicidade postulada no plano econômico e tecnológico seria imprópria para se compreender a dimensão cultural” (ORTIZ, 2009, p. 246).

2.2. O DESEJO DE PERTENCER E SE DIFERENCIAR

Lévi Strauss diz que “para ser homem era preciso ser pintado” (1997, p. 216). Transportando à realidade desta pesquisa, significa que este corpo, para ser encarado como humano e social, deveria ser vestido, “dentro da moda”. Desde o surgimento humano, existem impressos e adornos que caracterizam a cultura. São comportamentos de uma língua, jeitos de ser e formas de vestir que marcam essa “humanidade” ao longo da história. Michel de Certeau considera uma adaptação do corpo a um código, ou norma da cultura, o que constitui o “retrato físico” (1996, p. 240).

O jeito como nos mostramos à sociedade reflete quem somos internamente, o que cria um habitus, enquanto sistema de disposições socialmente constituídas (BOURDIEU, 1998), atuantes como princípio gerador e unificador de práticas e orientações. O autor segue dizendo, a respeito das escolhas e preferências que envolvem o consumo de bens culturais, que funcionam como “marcadores de classe”

(BOURDIEU, 1998) ou “marcas de distinção”, como forma de situar-se frente a si mesmo e aos outros. Para ele, a moda teria grande potencial para ser uma dessas estratégias de distinção, enquanto combina qualidades de individualização e imitação. Assim, os bens consumidos são associados a escolhas, que não sendo materiais, assim se tornam com a posse e o uso dos objetos. Para Leitão (2000),

O corpo do homem é, na realidade, vivido e pensado de diferentes maneiras, inserido em um tempo e um espaço. Cada forma particular de “habitar” um corpo, os usos dados a este corpo no mundo, o próprio corpo enquanto ente, enquanto matéria, no entanto, também vão estar reconstruindo esse tempo e esse espaço. Existe, assim, um imenso leque de possibilidades, de formas de se lidar com o corpo e de relações entre os sujeitos, seus corpos e o mundo. (LEITÃO, 2000, p. 9).

Para qualificar as pessoas enquanto agentes do sistema, Sant’Anna (2007, p. 92) prefere o termo sujeito-moda, em oposição ao conceito proposto por Lipovetsky (1989): indivíduo-moda. Esse papel de ator proposto pelo autor sugere movimento. É como se a pessoa exercesse uma atividade enquanto usuária da moda, e não apenas sofresse a ação da área sobre si. Ser “indivíduo-moda” implica em uma agência, um constituir simbólico que o “sujeito-moda” parece não trazer consigo.

Mesquita (2007) levanta as seguintes questões: até que ponto o indivíduo realmente exerce sua autonomia? Até que ponto o afixar-se em imagens prontas, reproduzíveis e serializadas constitui as subjetividades contemporâneas, que se iludem cada vez mais sobre o seu poder de escolha? A concepção sujeito-moda entende as pessoas em seu pleno desencaixe que, ao manipular “as fichas simbólicas em todas as suas interações com o vivido, estabelece com ele senão uma relação fugidia, efêmera, mas nem por isso menos constituidora de sua subjetividade, um sujeito consumido por todas as formas-moda que o cercam” (SANT’ANNA, 2007, p. 92).

Anthony Giddens (1991) explica que o desencaixe ocorre pela divisão da experimentação direta de processos de dimensões cotidianas da vida e aparecimento de vácuos de experiência a serem completados por sentidos abstratos. Sant’Anna (2007, p.19) entende que “na medida em que o mecanismo se amplia, o desencaixe do vivido se efetua mais drasticamente e propicia a reorganização de relações sociais através de grandes distâncias”.

Dessa maneira, a moda estimula que os indivíduos, ou sujeitos-moda, usem a aparência como local de investimento e constituição do eu social. Entendemos, conforme o autor, que o processo de constituição e distinção social, mais do que uma

lógica de distinção entre classes, funciona como processo de formação identitária. A aparência torna possível ser e existir, em uma sociedade na qual impera o mito da imagem (SANT'ANNA, 2007). Esse mecanismo é desencadeado pela noção de desejo de pertencimento. Pierre Bourdieu, citando Saussure, diz que “o ponto de vista cria o objeto”:

O próprio homem teve que descobrir que poderia representar sua personalidade por meio da roupa. Entretanto, antes disso ele teve que entender quem era esse eu da roupa, teve que se descobrir. Precisou estudar a sua própria existência dentro de uma sociedade específica, que poderia moldá-lo ou não. (BOURDIEU, 1985, pg. 1)

Para Veblen (1994), a força motriz da moda é o desejo. E, em concordância, “pode-se mesmo afirmar que a introdução da moda como sistema de renovação constante representa um marco definitivo da inversão do consumo por necessidade e do consumo movido pelos desejos e fantasias” (CIDREIRA, 2006, p. 59). Porém, embora a sociedade como um todo esteja inserida nos enredos da midiaticização, que envolve lógicas capitalistas, a diferenciação social acontece e se torna um fator de distinção social dos gostos. Como define Bourdieu (1976),

Onde as classes populares, reduzidas aos bens e às virtudes de ‘primeira necessidade’, reivindicam a limpeza e a comodidade, as classes médias, já mais liberadas da urgência, desejam um interior quente, íntimo, confortável ou cuidado, ou um vestuário na moda e original”. (BOURDIEU, 1976, p. 4)

Gardin (2008) pondera que, pelo excesso de padronização e uso banalizado de informações através dos veículos de comunicação em massa, a sociedade de consumo exige dos indivíduos uma posição cada vez mais radical, para que se torne possível expressar-se de forma original e autêntica. O autor questiona: é possível, de fato, expressar-se originalmente, de modo próprio e individual, na sociedade de consumo contemporânea? Bourdieu (1976) aborda o assunto relacionando ao “estilo de vida”, que se tornou, há algum tempo, a expressão máxima para definir comportamentos conforme as classes sociais:

O gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida. O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à instituição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados. (BOURDIEU, 1976, p. 2)

O processo de midiaticização influenciou toda a cadeia produtiva da moda, mas ao mesmo tempo busca meios de entender o consumidor e o satisfazer com lançamentos adequados aos seus gostos. Em resposta às novas necessidades vinculadas à sociedade de massa, a moda se rearranjou para que pudesse saciar e satisfazer os anseios e vontades dos indivíduos. Porém, apesar de a moda ainda exercer em partes seu caráter impiedoso, a hipótese de que os menos informados e com menos acesso imitam os melhores posicionados parece datada. A informação está disponível a todos na sociedade em vias de midiaticização.

O que não está, porém, é a oportunidade de exercitar a compra. Bourdieu (1976, p. 25) pondera que tudo parece indicar que, “entre os operários e os funcionários, passa uma verdadeira fronteira, pelo menos na ordem do estilo de vida”. Para ele, o conjunto dos operários parece estar sempre submetido ao princípio de conformidade, sem acesso à maior parte dos bens de consumo, sendo assim, excluído. O confronto de classes estabelece um dos maiores embates da moda, visto que a informação, mesmo disponível a todos, acaba por ser excludente, uma vez que colocar em prática o consumo, é outra história. Assim, na medida do possível, as pessoas reinventam o ciclo de moda, propondo práticas de uso acessíveis a elas, que passam a ser observadas pelas marcas.

O “feito sob medida” de outrora, para acompanhar os desejos específicos dos consumidores, passou por uma lenta fase de “pronto para vestir”, para se adequar a um período de grandes transformações sociais, políticas e econômicas. Assim, durante o período após a revolução industrial, as pessoas se acostumaram a comprar em grandes magazines roupas pensadas para elas sem grandes questionamentos. Com o avançar das épocas e as grandes mudanças sociais provocadas especialmente pelo inconformismo jovem, o processo voltou a ser como no início, porém reformulado. Agora, o consumidor volta a consumir o “feito sob medida” dos seus desejos, porém afetado pela digitalização da nova ambiência em que vivemos. As tendências se constituem majoritariamente de seus gostos e inclinações deixados em pistas nas interações das redes sociais.

Vemos, portanto, que hoje a moda se constitui a partir de várias influências, todas elas provenientes de mudanças sociais. Uma profusão de estilos múltipla, pluriforme, policêntrica, plural. Baldini (2006, p. 56) confirma: “os estilistas já não são mais os historiadores do futuro da moda, mas apenas seus cartomantes”. Parecem ser as pessoas as verdadeiras protagonistas do processo, agentes da transformação

do ciclo. No marketing, a previsão das necessidades dos consumidores é semelhante à manipulação do desejo: detectar padrões específicos em hábitos de consumo frequentemente resulta em tentativas simultâneas para criar demanda – uma estratégia de marketing que é monetizada com sucesso pelo famoso algoritmo de recomendação da Amazon (ANDREJEVIC, 2011).

Segundo Van Dijck (2017), nas redes sociais, os dados coletados pelo Google, Facebook e Twitter são, geralmente, considerados impressões ou sintomas dos comportamentos ou humores reais das pessoas, sendo as plataformas apresentadas como simples facilitadoras neutras. Isso se tornou um verdadeiro mercado das emoções, à medida que as marcas se apropriam dessas informações e retroalimentam as redes saciando as pessoas com seus desejos escancarados. A partir daí, mais reação e sentimentos decorrem, por meio de “likes”, comentários e compartilhamentos.

Para alguns cientistas da informação, o Twitter, por exemplo, é uma enorme ferramenta de levantamento de opiniões em tempo real, pronta para tornar-se “um substituto e suplemento para os tradicionais levantamentos” (O’CONNOR et al, 2010, p. 122. Tradução nossa). O Twitter popularizou as personalidades online das pessoas e promoveu a ideia de criar seguidores e as funções de retweet (KWAK, 2010) o LinkedIn traduziu as redes profissionais de empregados e candidatos a vagas em interfaces digitais (VAN DIJCK, 2013); e o YouTube datificou a troca casual de conteúdo audiovisual (DING, 2011).

Assim, segundo Van Dijck (2017), “as informações privadas podem ser usadas para aperfeiçoar serviços personalizados de plataforma e oferecer aos psicólogos sociais uma riqueza de dados que eles nunca poderiam obter de outra forma” (p. 44). O caso é, que esses “psicólogos sociais” não têm a intenção apenas de entender a mente humana, mas subverter seu desejo para fins comerciais, e assim, abastecer a uma cadeia que só pensa em lucrar. Para a autora, “uma “mentalidade de Big Data” parece também favorecer a paradoxal premissa de que as plataformas de mídia social, ao mesmo tempo, medem, manipulam e monetizam o comportamento humano online (VAN DIJCK, 2017).

Segundo pesquisa da WGSN (2018), “Estratégias de varejo para a Geração X”, esta geração não gosta de perder tempo, lida com família, casa, trabalho e, apesar de ter vivido experiências de compra mais em lojas físicas, sabe comprar em várias plataformas, preferindo processos dinâmicos sem dificuldades. A Mindminers,

empresa especializada em soluções digitais, e que realiza relatórios anuais sobre comportamento de consumo no varejo, em uma pesquisa de junho de 2017 com mil pessoas de todas as regiões do Brasil, entre 18 e 32 anos (Geração Millennials ou Y) e 33 e 52 anos (Geração X), afirma que os pontos positivos da compra online são basicamente: a disponibilidade vinte e quatro horas por dia, facilidade de pesquisar preços melhores, e ter a comodidade de fazer isso tudo dentro do próprio tempo. O que se percebe na compra de produtos em lojas virtuais é o aprendizado apenas sobre as qualidades técnicas e estéticas dos produtos.

Todas as influências humanas observadas e analisadas pelas marcas funcionam como uma espécie de espelho do futuro da modernidade, sendo assim expressões do “espírito do tempo” anunciando seus ares por vir. Através do estudo e análise do comportamento online do público consumidor, é possível a prospecção de tendências sociais, as quais, posteriormente, serão traduzidas em tendências de moda para a indústria. Porém, promover a ideia dos dados como “traços do comportamento humano e das plataformas como facilitadoras neutras parece estar diretamente em conflito com as bem conhecidas prática de filtragem e manipulação algorítmica de dados por razões comerciais ou outras” (VAN DIJCK, 2017, p. 45).

2.3. MODA, CULTURA E TENDÊNCIAS

2.3.1. Moda: história e conceitos

Qualquer peça usada para cobrir o corpo pode ser considerada indumentária. Do ponto de vista utilitário, a indumentária surgiu por duas necessidades: proteção e pudor. Como fator de proteção, é um elemento essencial que se refere às mudanças do clima, e determinou, desde as sociedades primitivas, uma das razões para que o homem se vestisse. Em relação ao pudor, tem relação com as questões morais e religiosas, baseadas na ideia de que algumas partes do corpo são indecentes ou vergonhosas e assim, deveriam ser cobertas. Essa atitude tem origem na tradição judaico-cristã. A questão do pudor se intensificou como resultado da influência do cristianismo, que coloca a alma em oposição ao corpo. Escondê-lo com roupas passou a ser uma maneira de evitar sentimentos de vergonha e pecado. Além disso, o homem começou a se vestir pela necessidade de adorno, e desta forma, distinguir-se, confirmar posições e afirmar riquezas, além de parecer sexualmente atraente.

Figura 4: Charles Frederick Worth



Fonte: Imagem disponível na internet³

Figura 5: Evening dress, ca. 1887 / Evening dress, 1892



Fonte: Imagem disponível na internet⁴

³ Disponível em: www.allposters.com. Acesso: 20/06/2022.

⁴ Disponível em: www.metmuseum.org. Acesso: 20/06/2022.

Já a moda propriamente dita nasceu na França, quando o inglês Charles Frederick Worth (1825-1895) monta uma maison, passando a desenhar roupas, e não simplesmente costurá-las. Frederick foi seguido por outros costureiros, que se tornaram então ditadores de tendências de sua época. Como podemos observar nas imagens acima.

Outra vertente diz que o conceito de moda surgiu no final da Idade Média e princípio da Renascença (século XV), na corte de Borgonha, com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida nas cortes. A proximidade da burguesia com a nobreza influenciou o desejo de parecerem iguais. Com isso, a burguesia – agora enriquecida - passa a copiar a nobreza. Na tentativa de variação de figurino, como forma de diferenciação de uma classe para outra, dá-se o surgimento do ciclo de moda.

A moda implica numa certa fluidez da estrutura social da comunidade. Deve haver diferenças de posição social, mas deve parecer possível e desejável ligar essas diferenças; numa hierarquia rígida a moda é impossível. (...) Com o surgimento primeiro da burguesia e depois da democracia, a moda se espalhou inevitavelmente de cima para baixo, até que finalmente toda a comunidade ficou mais ou menos envolvida. (FLÜGEL, 1966, p. 128)

Figura 6: Indumentária típica de uma mulher da Idade Média



Fonte: imagem disponível na internet⁵

⁵ Disponível em: www.educom.pt. Acesso: 20/06/2022.

As classes dominantes vestiam túnicas e mantos enfeitados. Alguns tecidos eram feitos com fios de ouro e certas roupas ornadas com pedras preciosas e pérolas. Os menos abastados vestiam túnicas simples e blusas. No início da Idade Média, os celtas da Galileia e da Bretanha adotaram a túnica romana. Depois, a moda bizantina começou a influenciar cada vez mais no vestuário da Europa ocidental. Assim, as classes dominantes começaram a usar roupas mais ornamentadas. Por sua vez, o estilo adotado no Império Bizantino influenciou a moda na Europa Ocidental.

Figura 7: Vestuário da Idade Média



Fonte: Imagem disponível na internet⁶

A nobreza europeia passou a usar roupas cada vez mais complicadas e complexas do que as usuais roupas simples de algodão, pelos e couro. Inicialmente, as roupas eram confeccionadas em casa, mas à medida que as cidades cresceram, pequenas lojas especializadas na fabricação de roupas surgiram. As peças, então, passaram a ser feitas por artesãos, que tornavam-se mais habilidosos, aumentando sua qualidade. Posteriormente, as roupas passaram a ser feitas de seda, importada do Extremo Oriente. Das túnicas simples e mantos retangulares, os mais vulneráveis socialmente passaram a se vestir de acordo com suas medidas. A túnica das mulheres se transformou em um vestido firmemente atado na parte superior do corpo. Já os homens passaram a usar mangas por baixo de suas túnicas e meias.

⁶ Disponível em: www.idademediawebly.com. Acesso: 21/06/2022

No século XIV, com o Renascimento, as cidades cresceram, o número de comerciantes e artesãos especializados na produção de roupas aumentou, e, com a queda do Império Bizantino, a Europa Ocidental tornou-se líder na produção de estilos e tendências de moda. As peças de roupa masculinas tornaram-se mais pesadas na parte superior do corpo. Uma vestimenta masculina típica da época, especialmente entre a nobreza, era um tipo de jaqueta pesada, com uma saia que ficava na região das pernas, até os joelhos. Os homens também usavam sapatos cujas pontas ficavam para cima, e dispunham de uma grande variedade de chapéus, assim como as mulheres. Para elas, vestidos floridos e decorados, firmemente atados ao busto. Homens de classes inferiores usavam blusas e calças justas e simples, e as mulheres, vestidos simples.

No século XVI foi a corte espanhola que influenciou ativamente a moda. Uma de suas principais formas de vestir era o uso de grandes colarinhos no pescoço. No século XVII, os franceses passaram a dominar a moda na Europa, e roupas usadas pelos nobres eram rapidamente copiadas por outros países. Já os puritanos que viviam no Reino Unido, não se importavam muito com diferentes estilos, tendo preferência por roupas simples. Os homens mantinham seus cabelos curtos e usavam calças e roupas simples. As mulheres usavam vestidos longos e descomplicados.

A Revolução Industrial, que começara no Reino Unido no século XIX, revolucionou totalmente a confecção de roupas. Até então, os tecidos e as roupas eram produzidos manualmente, por meios artesanais. A criação da *spinning jenny*, em 1764, pelo britânico James Hargreaves, e, posteriormente, da *spinning mule*, em 1798, pelo britânico Samuel Crompton, foram as bases da Revolução Industrial. Para se ter uma ideia, cada máquina reduziu a mão de obra de 200 pessoas. Em 1780, Edmund Cartwright criou uma derivação da máquina alimentada por uma turbina a vapor. Com a quase industrialização total, os preços das roupas caíram, falindo antigos artesãos.

A moda seguiu inovando, mas apenas os mais ricos podiam se dar ao luxo de adquirir a última novidade. Os franceses continuaram a ditar a moda na Europa até o início da Revolução Francesa, no final do século XVIII, quando a Inglaterra assumiu a dianteira, até o final da Revolução, e a França retomou a liderança no cenário da moda europeia. Dado ao status de riqueza e poder de roupas complexas e elaboradas, ao longo da Revolução, muitos nobres passaram a usar roupas simples, com medo de serem capturados pelos revolucionários, que os matariam.

Através do século XIX, a industrialização na produção de roupas e tecidos espalhou-se para várias partes do mundo. A indústria têxtil ficou firmemente estabelecida nos Estados Unidos, França, e, posteriormente, Alemanha e Japão, onde roupas ocidentais lentamente substituíram as tradicionais. Ainda assim, muitas pessoas preferiam usar roupas feitas por um artesão, quando podiam pagar por elas. Outros, especialmente aqueles em lugares isolados, continuaram a fabricar tecidos e roupas em casa.

Gradualmente, ao longo do século XIX, as roupas passaram a ficar ainda mais simples e leves. Camisas, saias e calcinhas foram criadas na década de 1870, e logo tornaram-se comum entre mulheres da classe trabalhadora, enquanto o jeans passou a ser usado por mineradores, fazendeiros e caubóis nos Estados Unidos. No século XX, nos Estados Unidos, métodos cada vez melhores na produção industrializada de roupas levaram ao surgimento de várias grandes empresas. As roupas eram produzidas em massa, prontas para serem usadas e com um preço muito melhor. Isto permitiu uma intensa variação na moda feminina, diferente da masculina.

Até 1910 as mulheres usavam saias longas e firmes embaixo, permitindo pouca liberdade de movimento. Com a Primeira Guerra Mundial, quando todo material deveria ser economizado, as saias tornaram-se mais curtas e flexíveis. Na década de 1930, com a Segunda Guerra Mundial, as saias ficaram mais largas e curtas novamente, dificultando o uso da bicicleta, então muito usada por conta do racionamento de gasolina. Assim, o short e a saia-calça ganharam espaço. Livres dos espartilhos, que foram frequentemente usados até o final do século XIX, as mulheres ainda usavam grandes vestidos, populares na década de 1920. Nesta década também foi inventado o sutiã. Na década de 1940, as calças ficaram populares entre as mulheres e a silhueta do final dos anos 30, em estilo militar, manteve-se até o final dos conflitos.

Depois da Segunda Guerra Mundial, as técnicas desenvolvidas para a confecção em massa de uniformes e fardas acabaram gerando a produção de roupas em escala industrial. O *ready-to-wear*, mais conhecido em sua versão francesa como *prêt-à-porter*, em que as roupas são compradas prontas, revolucionou a moda, democratizando o consumo de roupas de grife e permitindo mais rapidez ao fluxo de lançamento de modelos. Junto com a alta costura, a indústria *prêt-à-porter* passou também a ser geradora de tendências, dando início ao mecanismo industrial da moda.

A moda pós-Segunda Guerra já estava estabelecida como um excelente negócio, graças à prosperidade econômica da época, o que movimentava uma gama de novos profissionais, como o estilista industrial, o desenhista têxtil e os consultores de moda. Com isso, tornou-se urgente organizar o setor e, em 1955, foi formado na França o primeiro grupo voltado para a orientação de tendências, o CIM - Comitê de Coordenação das Indústrias da Moda. Tal comitê pretendia criar uma unidade em toda a cadeia produtiva, da pigmentação, passando pela fiação e a confecção, até a orientação aos estilistas e designers sobre as tendências a serem adotadas.

Para Lipovetsky (1989), e também para Gilda de Mello e Souza (1987) é em meados da Idade Média que o homem desperta de forma intensa para a possibilidade de adoção da indumentária enquanto prazer estético. A roupa deixa de ser apenas pedaços de tecidos com fins de cobrir o corpo, e torna-se objeto de desejo, de diferenciação de classes, e individualidade. As pessoas passam a se vestir do mesmo modo que apreciam uma obra de arte. O significado de vestir-se passa a dar prazer. É neste momento, então, que as mudanças e o fator novidade são cultuados, o presente e o efêmero valorizados, e não mais o passado e a tradição.

No entanto, a partir do surgimento da moda, como fenômeno moderno, outros movimentos aconteceram, e a moda começou a ser utilizada como forma de protesto, maneira de pertencer a um grupo e uma forma de comunicação não-verbal. As pessoas passaram a utilizar e valorizar sua vestimenta como expressão de valores e de sua identidade. A contracultura disseminou os desejos da cultura de massa, invariavelmente contrários às propostas da Indústria Cultural. O que faziam era absorver os produtos culturais de massa e processar de outra forma, contrária à vigente. Goffmann (2004) explica:

A contracultura floresce sempre e onde quer que alguns membros de uma sociedade escolham estilos de vida, expressões artísticas e formas de pensamento e comportamento que sinceramente incorporam o antigo axioma segundo o qual a verdadeira constante é a própria mudança. (GOFFMANN, 2004, p. 9)

Desde o renascimento, o homem é o centro absoluto do mundo, consequência evolutiva dos fatos e sugestões que formam seu pensamento, costumes e cultura que provocam mudanças em seu comportamento social. Eternamente insatisfeito, sempre procurou formas de sanar seus desejos. A revolução pós-guerra, o movimento hippie, a revolução estudantil, a liberação sexual são alguns movimentos provocados por essa vontade de liberdade.

A contracultura não teve uma estrutura formal nem uma liderança, seus integrantes participaram e inovaram constantemente, sempre ancorados em fatores sociais que provocaram mudanças de comportamento. Como foi o caso do “macarthismo” nos anos 50, um movimento conservador que afetou profundamente os Estados Unidos. Nele, o senador Joseph MacCarthy desencadeou uma campanha anticomunista que levou artistas, produtores, escritores e cidadãos comuns para a cadeira elétrica. Essa histeria conduziu a manifestações contra o racismo, em favor do livre pensamento, do feminismo, da liberação gay, pelo fim da guerra do Vietnã, entre outras razões.

Nessas ocasiões, adotavam comportamentos e maneiras de vestir próprios que caracterizavam a época. O primeiro grupo contracultural do século XX foi a Beat Generation ou Beatnicks: jovens escritores intelectuais do final dos anos 1950 e início dos 1960, que influenciaram muitas outras subculturas como os hippies e os punks, a partir de seus textos com aprofundamento espiritual. O movimento seguinte foi o dos hipsters. Ao contrário dos primeiros, boêmios e românticos, os hipsters eram radicais e depressivos.

Figura 8: Beatnicks



Fonte: Imagem disponível na internet⁷

⁷ Disponível em: www.solomonarts.com. Acesso: 21/06/2022

Em destaque, um dos movimentos de contracultura mais importantes foi o *Rock'n'Roll*, tornando-se a principal manifestação artística da contracultura, porta-voz da revolta, rebeldia e insatisfação da juventude. Já a década de 1960 pode ser relacionada ao *flower power*, ao *paradise now*, ao “é proibido proibir”, ao movimento “paz e do amor” dos hippies. O grupo se diferenciava dos hipsters pela alegria e entusiasmo pela vida e exaltação da natureza. Faziam passeatas, promoviam festivais memoráveis, celebravam o sexo livre e o uso das drogas, e viveram ao ritmo de músicas, seitas orientais e experiências únicas. Segundo Goffmann (2004):

A marca da contracultura não é uma forma ou estrutura em particular, mas a fluidez de formas e estruturas, a perturbadora velocidade e flexibilidade com que surge, sofre mutação, se transforma em outra e desaparece. (GOFFMANN, 2004p. 9)

Figura 9: Hippies



Fonte: imagem disponível na internet⁸

Cultura e contracultura não existem isoladamente. Apesar de ser intrínseco ao ser humano, o fenômeno se materializa apenas nos anos 60. O espírito de revolta da década influenciou avidamente a criatividade dos estilistas, e a moda se consagrou

⁸ Disponível em: www.programanovaideias.com.br. Acesso: 21/06/2022.

como fruto das massas, especialmente dos jovens. Depois dos revoltosos anos 60, a moda nunca mais foi a mesma. Houve um período mais ou menos turbulento da crise da geração, da revolta da adolescência. As novas gerações desprezaram hábitos antigos dos pais e mães. Assistimos então a um fenômeno da moda contaminada por roupas e acessórios irreverentes utilizados pelos jovens, e tornou aceitáveis roupas amassadas, gastas e informais que seriam desprezadas pelos mais conservadores. Com isso, o desejo de diferenciação também se impôs e novas marcas passaram a fazer parte do cotidiano de todos.

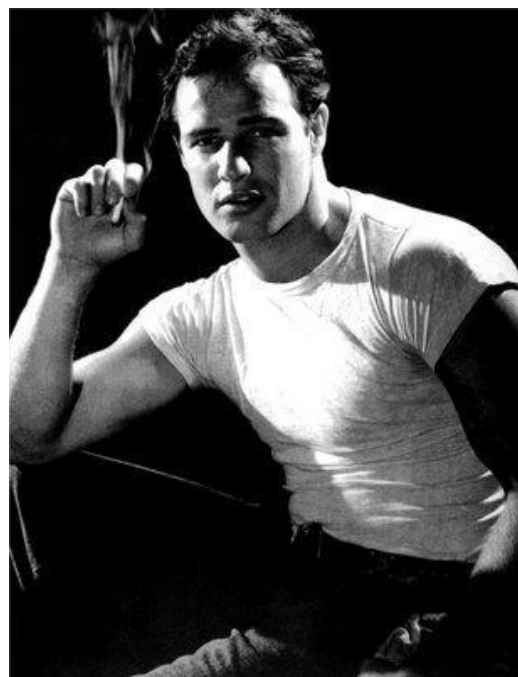
O conceito de uso do jeans como símbolo de rebeldia jovem e despojada iniciou através do cinema, em filmes que tinham James Dean e Marlon Brando como símbolos da juventude. Nesta época, as marcas Levi's, Lee e Mustang passaram a competir mais fortemente no mercado. Em 1957, Elvis Presley usava jeans, aliando ao rock e tornando as duas coisas inseparáveis. Novas modelos como Marilyn Monroe e Jayne Mansfield também usavam jeans apertado para mostrar como uma trabalhadora tradicional poderia ser sexy.

Figura 10: James Dean



Fonte: Imagem disponível na internet⁹

Figura 11: Marlon Brando

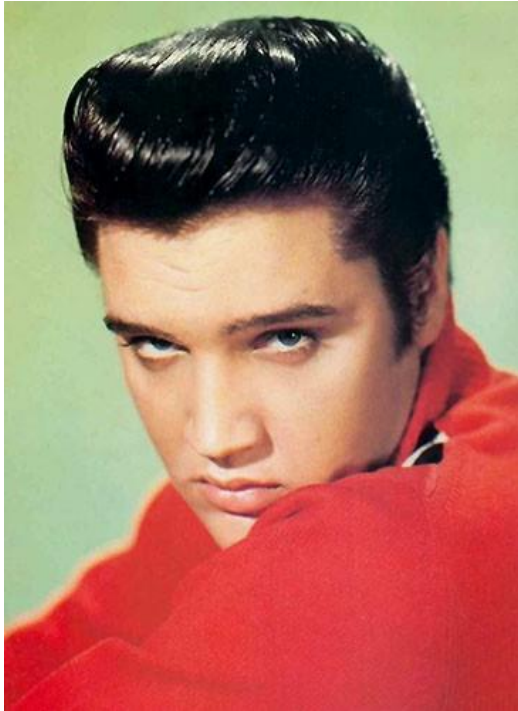


Fonte: Imagem disponível na internet¹⁰

⁹ Disponível em: www.fernando.blogueisso.com. Acesso: 22/06/2022.

¹⁰ Disponível em: www.imagemmegami.blogspot.com. Acesso: 22/06/2022

Figura 12: Elvis Presley



Fonte: Imagem disponível na internet¹¹

Figura 13: Marilyn Monroe



Fonte: Imagem disponível na internet¹²

O movimento hippie adotou o jeans, pois era funcional e tinha preço acessível. Jaquetas e calças jeans viraram febre para uma juventude independente que se reunia e celebrava seu estilo de vida em festivais de rock como Woodstock e Monterey. Calvin Klein, na década de 70, foi o primeiro estilista a trabalhar o jeans como tendência de moda nas passarelas. O material passou a ser difundido cada vez mais pela praticidade, simplicidade e estilo cômodo e moderno de uso.

¹¹ Disponível em: www.oglobo.globo.com. Acesso: 22/06/2022

¹² Disponível em: www.oglobo.globo.com. Acesso: 22/06/2022

Figura 14: Festival de Woodstock

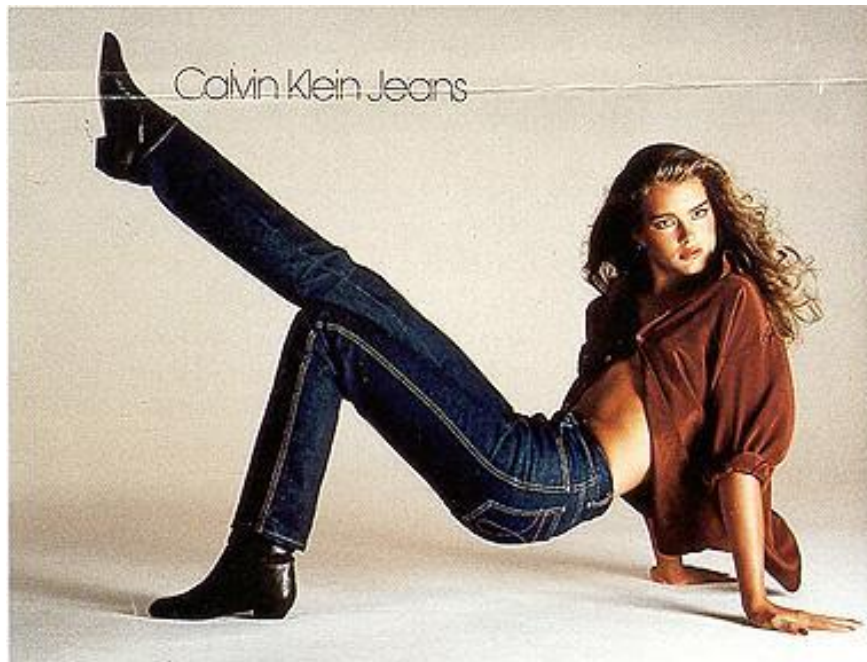


Fonte: Imagem disponível na internet¹³

As peças publicitárias da Calvin Klein que se tornaram célebres mostravam a jovem Brooke Shields ao lado da frase “Você sabe o que há entre mim e a minha Calvin? Nada.” Aos poucos, o preconceito foi caindo, e estilistas famosos, como Pierre Cardin, Jacques Fath e Van Cleef Arpels, incapazes de resistir àquela moda imposta de baixo para cima, criaram suas linhas. Yves Saint Laurent chegou a declarar: “Eu gostaria de ter inventado o jeans. Ele tem expressão, sex appeal, simplicidade. Ou seja: tudo o que eu procuro em minhas roupas”. Surgia assim o conceito de design do jeans: peças com uma forte conotação de status, nas quais as logos estampadas eram tão ou mais importantes quanto o corte.

¹³ Disponível em: www.lcmedia.typepad.com. Acesso: 22/06/2022

Figura 15: Brooke Shields posa para anúncio da Calvin Klein



Fonte: Imagem disponível na internet¹⁴

Em maio de 1968 estudantes universitários franceses formam barricadas contra a polícia nas ruas de Paris inspirados nas teorias marxistas de Herbert Marcuse em protesto à hipocrisia de uma sociedade injusta. No início dos 1970 morrem Janis Joplin, Jimmy Hendrix e Jim Morrison. Assim, John Lennon afirma: *the dream is over*. Era o fim do movimento e do sonho hippie que pregava uma sociedade baseada na paz e no amor.

Em 1976 explode a cultura punk em Londres, pregando o princípio da autonomia do “*do it yourself*”, a aparência agressiva e a subversão cultural. Os anos 1980 assistiram ao desenvolvimento do individualismo juvenil, do cada um por si. Na era disco o jovem bem vestido e bem sucedido financeiramente dançava no studio 54 embalado pela cocaína e pelas peças de roupa com os anjos da Fiorucci estampados.

Os primeiros casos de aids foram diagnosticados e o comportamento sexual mudou radicalmente. Diversos grupos surgiram ligados a ONGs para combater a doença e o respeito aos homossexuais. Simultaneamente se reafirmaram movimentos de extrema direita como o dos neonazistas. O esoterismo e o holismo atingiram status e prestígio. A solidariedade foi vista em termos globais em concertos que visavam

¹⁴ Disponível em: www.janho.com. Acesso: 22/06/2022

causas humanitárias como a fome na Etiópia ou a libertação do líder sul-africano Nelson Mandela. Os anos 1990 assistem à queda de sistemas políticos ultrapassados como o comunismo. Cai o muro de Berlim. Assiste-se ao caos das grandes concentrações urbanas. As metrópoles atraem multidões em busca de oportunidades.

A diferença está no fato de que esses novos imigrantes não mais assimilam a cultura do país ao qual aderem, mas mantêm a sua. Os grupos étnicos e as chamadas minorias se fortalecem nas suas peculiaridades e costumes. O que assistimos, é cada vez mais a acentuação da diversidade cultural, das diferenças em termos globais. A contracultura não possui mais motivação, slogan ou discurso político-ideológico. No século XXI, ela se reduz a grupos que buscam apenas alcançar o mais alto grau de satisfação. A sociedade contemporânea se organiza como um todo em torno de semelhanças culturais, gostos e preferências sexuais, afinidades religiosas e, principalmente, da velocidade e do consumo.

Como vimos, historicamente os jovens utilizaram suas vestimentas como forma de protesto, para defender um estilo de vida e uma ideologia. Atualmente, são estimulados ao consumo de forma desenfreada, principalmente pela digitalização de toda a sociedade. Tudo isso de forma natural através de seu comportamento, mas que acaba influenciando toda a sociedade e criando formas de ser e vestir, ou seja, produz a “moda”. Mas o que é, enfim, moda? Renata Cidreira (2005), em sua obra “Os Sentidos da Moda”, apresenta a etimologia da palavra:

Oriunda do latim *modus* que significa maneira, a moda é denominada como maneira, modo individual de fazer, ou uso passageiro que regula a forma dos objetos materiais, e particularmente, os móveis, as vestimentas e a coqueteria. Mais genericamente, maneira de ser, modo de viver e de se vestir. (CIDREIRA, 2005, p. 30)

Já Malcolm Barnard (1958) resgata a etimologia da palavra *fashion*: “Como substantivo, *fashion* significa algo como uma espécie, um gênero, ou uma forma ou fazer específico, tal como ‘maneira ou conduta’. “*Fashion*” pode ser considerada como sinônimo da palavra “modo” ou “maneira” (BARNARD, 1958, pág. 24). Ambos os termos, tanto na grafia portuguesa quanto inglesa, se relacionam ao termo “modo”, que podemos entender como associações de uso, maneira e forma de vestir, ser e fazer.

Em *O império do efêmero*, Gilles Lipovetsky (1989) aborda a emergência da moda no final da Idade Média, assim como as linhas principais de sua evolução a longo prazo. “Tal é a grandeza da moda, que remete sempre mais o indivíduo para si

mesmo; tal é a miséria da moda, que nos torna cada vez mais problemática para nós mesmos e para os outros” (LIPOVETSKY, 1989, p. 243).

A moda estabelece a identidade social do indivíduo. A forma de vestir é uma forma de expressão, uma manifestação particular, e identifica a pessoa como integrante de uma certa época, de um certo grupo social, de uma certa profissão. O vestuário compõe, juntamente com outros atributos pessoais, o perfil das pessoas, inclusive refletindo estados de espírito: “Enquanto, no século 19, o individualismo procurava a qualquer preço mostrar uma originalidade, como no caso do dandismo, creio que, hoje, mais através da diversidade de estilos, há uma busca da expressão da identidade”. (LIPOVETSKY, 2001, p. 47)

Ainda para Lipovetsky (1989), a moda é o gosto pelas novidades com um caráter regular e constante, e não apenas uma curiosidade em relação a costumes exóticos, mas uma exigência cultural independente do contato com o exterior. Para Dorfles (1988), a moda constitui uma espécie de papel de tornassol para certas constantes – ou inconstantes – do gosto, e por outro, que ela possa ser verdadeiramente depositária de um elemento estilístico menos sujeito às cotações da bolsa dos que mandam, uma vez que se destina ao consumo imediato. O autor questiona: “O que faz e quem faz a moda? Quem tomou as respectivas decisões? Quem as previu? Quem se opôs a elas? Quem as incentivou, financiou, boicotou? Até que ponto é possível intervir contra o percurso da moda?” (DORFLES, 1988, p. 10).

As teorias a este respeito são múltiplas e contraditórias: existe ainda quem defenda que a moda tenha sido sempre criada do alto, vinda dos grandes estilistas de grandes ateliers, os quais ditaram as “leis” destinadas a imperar naquele breve período, o que eles fariam, sobretudo, no que diz respeito à moda destinada às classes dominantes, aquela moda que era alta costura, e que em certo grau ainda é. Moda que apenas num segundo momento, desceria ao nível das massas, copiada, imitada, reduzida à condição de pronto para vestir, até se tornar ubiqüitária, quase coincidente com a vaga seguinte de moda nova, diferente, neoformada.

Há ainda que se considerar os diferentes aspectos que envolvem a moda. Estilo, segundo Martina Heuser (2006) pode caracterizar um look pessoal na aparência ou acessório. Um estilo pode ir e vir na moda, porém existem estilos que nunca saem de moda. Bons exemplos são as camisas-polo da Lacoste, os ternos de tweed da Chanel e os jeans 501 da Levi's. Já a “Mudança” (HEUSER, 2006) é o que torna a moda interessante é o fato de ela mudar constantemente. Ela reflete o estilo

de vida das pessoas e todos os eventos e movimentos que estão ocorrendo no mundo. É feita para ter um “prazo de validade”, ou “obsolescência planejada”. A “Aceitação” (HEUSER, 2006) implica que o consumidor compre e use um estilo para fazer dele moda. Segundo o estilista Karl Lagerfeld “Não existe moda se ninguém consumir”.

Figura 16: Camisas-polo Lacoste



Fonte: Imagem disponível na internet¹⁵

Figura 17: Tailleur Tweed Chanel



Fonte: Imagem disponível na internet¹⁶

Figura 18: Jeans Levi's 501



Fontes: Imagem disponível na internet¹⁷

¹⁵ Disponível em: www.prontoescrevi.blogspot.com. Acesso: 20/06/2022

¹⁶ Disponível em: www.dcomercio.com.br. Acesso: 20/06/2022

¹⁷ Disponível em: www.carigold.com. Acesso: 20/06/2022.

Não se pode falar em moda sem destacar as tendências, nas quais se originam qualquer criação do setor. Compreender o sentido, pois a imagem de moda é cheia de simbolismos. Analisar atitudes e tendências do público-alvo, pois se cria para alguém definido. Dario Caldas (2006) mostrou que uma tendência pode ser definida como uma propensão ou força que indica uma direção, um movimento em sentido determinado. De uso restrito às ciências naturais até o século XIX, foi nesse período histórico, com a penetração das idéias de progresso e evolução no senso comum, que o conceito de tendência encontrou terreno fértil para se difundir.

“Tender para” ou “ser atraído por” são as traduções eficientes para o termo derivado do latim *tendentia*, particípio presente do verbo *tendere*. Segundo Dario Caldas (2006), a palavra “tendência” ganhou novos sentidos a partir do século XIX, como “predisposição”, “propensão” ou “aquilo que leva a agir de uma determinada maneira”. Essa inclinação em direção ao futuro, parte de qualquer ação, está presente no conceito de tendência, na forma como ela é empregada, hoje, no mundo da moda e dos negócios.

Conforme Caldas (2006), na verdade, as tendências são originárias das idéias de progresso e evolução, que Darwin desenvolveu, Marx aplicou à história e Comte reinterpretou para a teoria social, nos primórdios da sociologia. Crer que a vida e a história se escrevem sobre uma linha direcionada e evolutiva, feita de etapas pré-definidas, significa afirmar que existe um movimento contínuo em direção a um futuro inabalável. Considerando o imaginário ocidental, de representações que fazemos do mundo e da sociedade, a ideia de evolução causou um movimento de aceleração, de fuga para adiante, tendo o futuro como linha de chegada a ser cruzada, triunfalmente.

Na história das mentalidades, segundo Caldas (2006), é este tipo de sensibilidade que criou as condições necessárias para que o conceito de tendência, como possível desdobramento do presente em direção a um ponto futuro pré-conhecido, venha posteriormente a ser aplicado a várias esferas do social. Por outro lado, o movimento que está de certo modo implícito a cada vez que se lança mão do conceito de tendência numa formulação qualquer, não pode prescindir da ideia de difusão, também emprestada das ciências naturais, para explicá-lo. Geralmente utilizado para dar conta dos fenômenos do *collective behaviour*, como as modas, o pânico, os rumores, etc., o esquema de base dos processos de difusão poderia ser sintetizado nas seguintes fases, acompanhando a proposição de Semler (Ragone, 1984):

[...] propensão, tensão, crença generalizada, fatores de precipitação e de transformação da crença genérica em crença específica, cristalização e difusão de uma crença específica. Nesse esquema, a “tendência” corresponde ao primeiro momento, à propensão. Sem propensão não há tendência, portanto não há difusão, nem poderia haver moda. (ROGONE, 1984,p. 47)

Para Dario Caldas (2006), outro ponto fundamental a que se alude na citação acima, é a ideia de “crença”: está claro que a tendência só poderá existir se houver uma predisposição dos indivíduos ou do grupo à crença naquilo que a tendência representa. Caldas explica que foi Roland Barthes, dentro do esquema semiológico do “sistema da moda”, quem propôs que, para poder existir, uma tendência, que deve antes passar pelo processo de nomeação, depende de um contrato fiduciário, em que o emissor da mensagem “faz saber” e o receptor “crê ser”. Assim, a tendência – no caso específico do estudo barthesiano, a regra da moda - não teria uma existência substantiva: ela só passa se o outro crê naquilo que se faz ver a ele.

Para Barthes (1979), ainda, uma tendência é uma permutação de variantes. É a proposta de um modelo, pela substituição de traços. Trata-se de um modelo previsível, mas também interpretativo, que fala do futuro em função do presente no qual está inserido. Assim, fazer previsões pode ser valorizar pontos de vista específicos e projetá-los no futuro. É precisamente este o partido que adotará a indústria da moda, ao instrumentalizar o conceito de tendência, a partir de meados do século XX, com o desenvolvimento do sistema de produção em grandes séries conhecido como prêt-à-porter, que substituiu o modo de produção da alta costura, então ainda vigente, e basicamente definido pela técnica artesanal e pela exclusividade de suas criações.

Sam Hill (2003) salienta que todos nós observamos uma altíssima quantidade de tendências todos os anos, mas realmente não investimos tempo para analisá-las e entendê-las. Notar simplesmente uma tendência, não é suficiente. A análise exige desmontar completa e sistematicamente a nova tendência para compreender o que há por detrás dela, porque é ou não importante, como pode se manifestar em nossa vida diária, e quando vai estourar no mercado. É preciso olhar e ter instinto para o “timing point”. Estamos sujeitos a um sem número de informações diariamente, sob diversos aspectos. Como afirma Popcorn (1996):

Considere o seguinte: o americano típico confronta-se anualmente com quase 250.000 anúncios, mais inúmeras horas de rádio, televisão, conversa (nossa própria ou trechos de conversas que ouvimos ou entre-ouvimos), piadas, músicas, revistas, jornais, livros, quadros de aviso, menus, catálogos,

mala direta, correspondência do tipo “você acaba de ganhar um milhão de dólares, bilhetes, cartas, postais daqui e dali. E isso é apenas uma língua. O que dizer do desfile de moda de rua, vitrine das lojas, prédios, carros, animais, espelhos? (o que você deve aprender com seu próprio comportamento?) ninguém consegue assimilar todas essas informações. A maioria filtra grande parte desses dados, de acordo com algum tipo de filtro inconsciente ou qualquer coisa que o valha – concentrando-se em coisas relevantes para nossas vidas, ignorando as irrelevantes. No final das contas, tendemos a prestar atenção ao familiar – coisas que já conhecemos. (POPCORN, 1996, p. 107)

Para Dorfles (1988), são os estilistas os verdadeiros criadores da moda, são eles que adaptam-se ao espírito do tempo, que faz surgir coisas novas. São intermediários, manobrados do alto pelas indústrias, obrigados a suportar as imposições alheias, por razões econômicas e sociais, embora alguns afirmem que a moda é feita pelos jovens, e em um segundo momento, sintetizada pelos grandes estilistas e pelas grandes indústrias do vestuário, sendo, na realidade, determinada não de cima, mas de baixo. Segundo ele, o que estes jovens consomem em moda, pertence a um circuito comercial, e este, vem do alto.

Mario Queiroz (2006), ele mesmo estilista, discorda: “Verificar o desejo das pessoas é essencial na criação”. Queiroz diz buscar informações em bureaus de pesquisa de moda e tendências, como o “Tradeunion”. Tais centros abrigam profissionais especializados em pesquisar tendências antes que o produto chegue ao consumidor final. Representam marcas e trabalham para elas, para que seus produtos sejam inovadores e conquistem novos consumidores. Os pesquisadores têm acesso a informações exclusivas dos lançadores de tendências, como estilistas e criadores. Os bureaus de estilo tiveram um papel fundamental não só na definição das tendências, mas também em sua divulgação através dos cadernos de tendências e de seus consultores, que apresentavam com até 36 meses de antecedência o que estaria nas lojas, da matéria-prima às roupas.

Conforme explica Caldas (2006):

[...] a rigor uma tendência é o que vem a originar um fenômeno de moda, definida como o ponto máximo da difusão de uma ocorrência num espaço, conjunto ou grupo (a ocorrência mais frequente, na definição estatística). No caso específico do universo da aparência e do vestir, as várias tendências que compõem o que será reconhecido como “a moda” de uma estação, resultam da atividade profissional dos atores que compõem a cadeia têxtil – resumidamente, indústrias de corantes, fiações, tecelagens, criadores, marcas de prêt-à-porter, confecções, varejo, escritórios de tendências, consultores de moda, mídia especializada e consumidores. Para que uma tendência se realize como moda, ela precisa ser escolhida dentre várias outras propostas, legitimada por esses mesmos atores - cujo peso específico nesse processo de legitimação é variável, dependendo da posição relativa que ocupam na rede de relações, concretas e simbólicas, que o campo define

- e compartilhada como crença generalizada para poder, então, ser difundida pelo corpo social. (CALDAS, 2006, p. 4)

Faith Popcorn (1996) relata em “O Relatório Popcorn” tendências que em princípio parecem revolucionárias, mas que com o tempo se revelam totalmente aceitáveis. “Ser capaz de ouvir o que o consumidor está dizendo é a base das nossas tendências. E, se a verdade é conhecida, é a base do futuro” (POPCORN, 1996, p. 137). Para Popcorn (1996) estudar as tendências é uma das formas na qual antecipamos novas realidades e ajudamos os clientes a criá-las. Hill (2003) explica que as tendências nunca começam do nada, e nunca param sem um motivo específico. Seguem o mesmo princípio das leis de Newton que aprendemos nas aulas de física: um corpo permanecerá parado, a não ser que sofra uma força externa.

Dorfles (1984) relata que as motivações da moda estão intimamente ligadas com elementos simbólicos da própria condição social do homem. Ela não é apenas um fenômeno frívolo, epidérmico, superficial, mas um espelho dos hábitos, comportamento psicológico, profissão, orientação política e do gosto das pessoas. Considerando o peso social, estético e cultural da moda, devemos descobrir como se dão as transformações e tendências que a moda impõe. A teoria da “Egonomia”, citada por Popcorn (1996) em “O Relatório Popcorn”, é um dos pilares para a pesquisa de tendências em moda:

[...] as pessoas querem apenas um pouco de atenção, um pouco de reconhecimento de que ninguém é como eu. Trata-se de individualização, diferenciação, personalização. E é importante reconhecer essa força no mercado atual. Egonomia significa apenas isso: há lucro a ser colhido ao satisfazer a necessidade do consumidor de personalização – seja no conceito do produto, no desenho do produto, na “personalizabilidade”, ou no serviço pessoal. (POPCORN, 1996, p. 39)

Desse modo, percebe-se a importância da pesquisa com o consumidor e posterior interpretação, para a criação de produtos que satisfaçam seus desejos, formando assim o circuito comercial de moda, ou o ciclo de moda. Popcorn cita a individualização dos consumidores, que desejam se diferenciar dos outros, e assim, customizam suas roupas e priorizam comprar onde se oferece exclusividade. Em O Relatório Popcorn (1996) escreve:

Quando os primeiros automóveis Ford saíram da linha de montagem – reluzentes, macios, e acima de tudo, idênticos, o mundo passou a ver a uniformidade - quantidades em massa de uniformidade – como a marca de excelência moderna. Os artigos feitos à mão pareciam incrivelmente crus em comparação. Agora, o inverso é válido. (POPCORN, 1996, p. 39)

Já vimos que muitos acontecimentos políticos, econômicos e culturais influenciam direta ou indiretamente a moda. Esses fenômenos, que se impõem ao público, são captados pelos criadores de moda. Um exemplo de como a moda pode ser influenciada pelo contexto social e político é o lenço palestino, ou keffiyeh, originalmente usado pelo homem árabe. Desde os anos 60, a peça representa o nacionalismo palestino, especialmente depois de ter sido a marca registrada de seu ex-líder Yasser Arafat, falecido em 2004. Para muitos árabes, o fato de a moda banalizar os keffiyehs pode significar falta de respeito ou má sorte. Isso porque o lenço xadrez – que pode ser preto e branco, azul e branco ou vermelho e branco, basicamente – é um símbolo cultural e político.

Quem o levou à passarela foi a grife Balenciaga. Primeiro era item básico de todo universitário, estudantes de esquerda e intelectuais, algo comum na Europa. Foi usado pelos neopunks, skatistas e muitas tribos jovens. Nicolas Ghesquière e sua stylist Marie-Amélie Suavé, da Balenciaga, apenas olharam para as ruas e pegaram um acessório que para o parisiense já era um clássico. Portanto, o lenço foi criado nas ruas urbanas de algumas cidades da Europa que ganhou as passarelas e voltou pras ruas. E não um objeto das passarelas que ganhou as ruas. Ao transformar um ícone político em tendência de moda podemos pensar que o seu conteúdo foi esvaziado - até porque a moda realmente o desfaz - porém nessa operação podemos perceber uma mudança: ainda há uma atitude política.

Figura 19: Yasser Arafat e a origem do Lenço Palestino



Fonte: Imagem disponível na internet¹⁸

¹⁸ Disponível em: www.rutaorientes.es. Acesso: 23/06/2022

Figura 20: Os jovens e a moda de rua do lenço



Fonte: Imagem disponível na internet¹⁹

Figura 21: Das ruas para a passarela da Balenciaga



Fonte: imagem disponível na internet²⁰

¹⁹ Disponível em: www.dusinfernos.wordpress.com. Acesso: 23/06/2022

²⁰ Disponível em: www.dusinfernos.wordpress.com. Acesso: 23/06/2022

Parafrazeando Hill (2003), se quiser sair à procura de novos fenômenos de tendências para ganhar dinheiro, nunca esqueça: chegue cedo e saia cedo. Elas chegam ao ápice muito rapidamente, então nem sempre é possível correr rápido o suficiente para alcançá-las, e ainda, terminam nesta mesma velocidade. Segundo Popcorn (1996) “está mais do que comprovado que você pode começar a criar o futuro hoje. E começar a lucrar com ele amanhã. As tendências tiram seus antolhos. Abrem seus olhos – e lhe dão a visão das tendências. Essa é a única forma de ver o futuro se aproximar” (1996, p. 92). Para a autora, as previsões são sinais de alerta antecipados. “Se uma empresa ouve as tendências dos consumidores, pode ganhar uma vantagem competitiva” (POPCORN, 1996, p. 91).

Embora a moda atual seja marcada por uma relação constante com o passado, a tendência, como lhe é próprio, aponta sempre para o futuro. Para Caldas (2006), sabemos, portanto, destes autores e pensadores, especialmente Maffesoli (1996) e Lipovetsky (2009), que a moda, paradigma da modernidade é o império do efêmero, o reino do evento, a celebração do agora. E questiona quais seriam as relações possíveis entre moda, tendência, tempo e história. Normalmente, a história da moda é contada por uma linha cronológica, organizada em períodos e décadas. Embora as relações entre moda e história não sejam exatamente inéditas, no final do século XX a história da indumentária foi transformada em ferramenta de criação utilizada de forma sistemática pelos estilistas. A partir disso, o quase impalpável das novas propostas de moda, produzidas cada vez mais aceleradamente, tem sido em grande parte resultado de um amontoado de sua história. Parece tratar-se de mais um paradoxo dos tempos contemporâneos: moda e memória, termos contrários - à medida que o primeiro é definido pela mudança e o segundo, pela permanência – acabam, estranhamente, permutando-se.

No entanto, que tipo de memória a moda contemporânea aciona? Trata-se – como também o fizeram a arquitetura e as artes plásticas do século XX – de uma memória em que o passado só tem valor à medida que é permanentemente atualizado, no processo de presentificação. Desse modo, numa infinita sucessão de referências e citações, sobretudo às diversas décadas do século XX (mas, eventualmente, também a outros períodos históricos), o passado é relido, reinterpretado, sampleado, remixado, ressignificado. (CALDAS, 2006, p. 06)

Mas o tempo da tendência é um horizonte de curto prazo. O que os meios de comunicação apresentam hoje como tendência estará nas vitrines das lojas e vestindo

as pessoas em pouco tempo, e durará menos tempo ainda. Assim, a tendência projeta um futuro-presente. No reino da obsolescência e da difusão instantâneas, a tendência não tem tempo de amadurecer e transformar-se em moda, elas tornam-se a mesma coisa ao mesmo tempo.

2.3.2. O surgimento do fenômeno das tendências

Zeitgeist é um termo da língua alemã que pode ser traduzido por “espírito” ou “índole do tempo”, e tem tudo a ver com o conceito de tendência. O poeta e pensador alemão Wolfgang Goethe definia *Zeitgeist* como um conjunto de opiniões que fazem parte de um momento específico da história, e inconscientemente determinam o pensamento de todos os que vivem em um determinado contexto. Para a antropologia, o termo estaria ligado à cultura contemporânea ou à cultura do nosso tempo.

Conforme Siqueira (2006), na moda o termo refere-se a tudo que está no ar e é captado por quem pesquisa os sinais que ainda não foram totalmente apreendidos. Sinais que falam de um senso comum, através do qual é possível compreender a personalidade ou o estilo de uma época. É neste sentido que os *cool hunters* sempre observaram o espírito do tempo, recolhendo informações e traduzindo em sinais. Dessa forma, ao decodificar os sinais emitidos pela sociedade em mensagens cujos códigos devem ser compreensíveis à maioria dos consumidores, o *cool hunting* possibilita o diálogo entre os objetos (produtos) e seus usuários. Nada deve escapar à prospecção das tendências; todos os setores da sociedade são sinalizadores em potencial desse *Zeitgeist*, desde o político, o econômico, comportamental, o cultural e o tecnológico.

A história mostra que as diferentes maneiras de se vestir mudam à medida que o tempo passa, o mundo experimenta outros momentos, e se alteram as distinções sociais, etárias, e entre tribos e comportamentos. “As roupas, além de servirem como adorno e forma de expressão, exercem forte influência em nossas atitudes e comportamento” (FERNANDES, 2008, p. 20). Períodos de transformações socioeconômicas causam intensas mudanças de modelos culturais estabelecidos, e o vestir é um dos primeiros elementos impactados, pois permite que o consumidor faça parte de um grupo social, ou determinado estilo de vida. “A moda instiga o prazer de ver e ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro e do mundo” (CIDREIRA, 2006, p. 43).

Ao longo da história do desenvolvimento humano e econômico, esses aspectos foram se entrelaçando cada vez mais. No fim do século XIX a era das máquinas modifica o mundo ocidental em todos os setores. Novos aparelhos revolucionam o transporte e a produção. Com isso, toda a sociedade é impactada. Obviamente, a moda não ficou de fora. Porém, o agenciamento do marketing ainda estava em desenvolvimento, e focava apenas na exaltação do produto em si. Já no final da década de 1960 e início de 1970, as variáveis socioculturais passam a influenciar a área, e com isso, as marcas começam a planejar melhor e a fazer um estudo de tendências para alavancar o sucesso no mercado. Segundo Sant'Anna (2007, p. 57), “cada consumidor começou a experimentar a sensação de que, finalmente, possuía chances de construir a si mesmo, escapando das mazelas do descarte social e das incertezas subjetivas”.

Porém, é apenas nos anos 70 que o mercado de massa aparece, e na década de 1990, passa a dar lugar a uma segmentação por nichos de clientes. À época, esses grupos nichados eram chamados de “tribos urbanas”, o que coincide com o trabalho de *cool hunting* (FONTANELLE, 2004). Nos anos 90, a ditadura da moda é derrubada pelo crescimento do individualismo e a explosão da moda jovem (PALOMINO, 2003). Esse processo cria a interrelação entre o marketing e o sistema de moda, que prevalece até hoje. Para Mesquita (2007, p. 15), “cada época tece seus fios de determinada forma, e os desenhos do rosto e do corpo no mundo se desfazem e se refazem incessantemente”. Para Sant'Anna (2007), porém, “as roupas, por serem signos que carregam em si uma série de significados [...] imprimem ao seu portador uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior das teias de significados compostos como a cultura” (SANT'ANNA, 2007, p. 75).

Para Maffesoli, a sociedade ocidental contemporânea é palco de mudanças no âmbito das identidades e das relações sociais. Segundo o autor, estaríamos vivendo hoje uma época de retorno às “tribos”. Essa “tribalização” do presente se caracteriza pela instabilidade e câmbio (MAFFESOLI, 2000). Leitão conclui que “O coeficiente de pertencimento não é mais absoluto, e as coisas ultrapassariam cada vez mais a lógica binária de identidade para tornarem-se sobretudo ‘trans’, ‘pluri’ e ‘meta’” (LEITÃO, 2000, pg. 26). É nítido que, nunca como antes, estamos vendo e vivendo uma revolução das formas de ser e de se mostrar à sociedade. Algo represado há muito tempo, e que agora parece ser a nova revolução comportamental e sexual, influenciada pelos fatores econômicos e sociais. Essa força única se reflete na forma

de vestir, e mais uma vez, a diferenciação acontece. Bourdieu (1976, p.25) pondera sobre o assunto:

Preocupação com o vestir: com o estilo de vida popular, portanto com aqueles que dele são portadores, se manifesta em todos os domínios e, em particular, em tudo o que toca à simbolização da posição social, como a vestimenta, onde os operários qualificados e os contramestres, mostrando-se menos preocupados com a economia do que os operários especializados e os não-especializados, não manifestam a preocupação pela aparência que caracteriza as profissões não manuais, começando com os empregados. (Bourdieu, 1976, p. 25)

A evolução econômica e a passagem do mercado de massa para um mercado de nichos obriga as marcas a estudar o comportamento das pessoas, e a acompanhar seus gostos e interesses para transformá-los em produtos e serviços. É assim que as tendências foram adotadas pelo sistema de moda. O termo “tendência” está hoje muito ligado à moda, porém, sua compreensão passa por diferentes campos sociais. Especificamente no sistema de moda, trata de uma evolução necessária e sua imprevisibilidade. Erner considera tendência “qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas” (ERNER, 2005, p. 104). Ordinariamente, pensamos em “tendência” como aquilo que se considera estar na moda (PALOMINO, 2003).

Considerando o avançar da sociedade dos meios para a sociedade em vias de midiáticação, o ciclo de vida dos produtos se torna cada vez menor e, por isso, estar atento às mudanças sociais é essencial para a indústria da moda. Nesse mercado supercompetitivo onde o *cool hunting* se desenvolveu a partir da pesquisa de observação nas ruas, a velocidade é muito alta. O fenômeno que se encarrega de analisar ideias de vanguarda, que poderão ser transformadas em influências de consumo e adotadas pela sociedade (PICOLI, 2008) dá lugar a uma observação digital do comportamento humano, por meio da análise dos rastros deixados pelas pessoas nas redes sociais.

Especular sobre o futuro pode ser notado em diversas culturas através dos tempos, já que fazer previsões é uma forma de controlar a vida. Algo extremamente complexo, e que na moda se torna flagrante em um paradoxo irônico: procura-se incessantemente por novas tendências, para em seguida rejeitar as anteriores.

Normalmente, a indústria da moda projeta roupas por temporada: existem tradicionalmente as coleções “primavera/verão” e “outono-inverno”, e outras

intermediárias, conhecidas como “*cruise collections*”²¹. Nessa dinâmica, demora cerca de três meses para um design sair do esboço de projeto e chegar às prateleiras das lojas, com as marcas tendo que criar tendências ou fazer previsões sobre o que serão os meses da moda no futuro. Porém, marcas de *fast fashion*, como a Shein e a Zara, encurtam o processo para criar produtos e entregar ao consumidor de forma muito mais rápida. Essas marcas não fazem suas próprias previsões. Em vez disso, respondem às tendências da moda em tempo real, observando o comportamento e as reações online do público.

Ao estudar tendências para se projetar o futuro, muitas marcas colocam o mercado como entidade central do processo criativo, em vez de pessoas (Caldas, 2004). Sua atuação no novo sistema de moda promove um balanço entre semelhança e diferença. Conforme Bourdieu (1976), “os grupos se investem inteiramente, com tudo o que os opõem aos outros grupos, nas palavras comuns onde se exprime sua identidade, quer dizer, sua diferença” (BOURDIEU, 1976, pg. 5). Assim sendo, o famoso chavão de que a moda estaria nas mãos das marcas e dos estilistas, e que eles, por conta própria ditam as tendências e têm o objetivo de tornar todas as pessoas iguais, acaba por se desmistificar. Conforme Baldini,

Poiret dizia às suas clientes: ‘sou apenas um medium sensível aos vossos gostos e registro meticulosamente as tendências dos vossos caprichos’. Todos que se movem no mundo da moda, se não querem abrir falência, têm de ser executores de desejos coletivos, inteligentes voyeurs das tendências ainda latentes nos consumidores. (BALDINI, 2006, p. 88)

Caldas (2006, p. 36) assegura que, “numa sociedade cada vez mais complexa e menos inteligível, é conveniente a necessidade de pesquisas para dar conta de todo tipo de assunto”, pedindo a necessidade de uma área que ajude a antever o futuro de forma segura. Tudo para fazer com que o público consumidor possa exercer sua identidade diferenciadora e original, e se destacar nesse sistema tão complexo. Porém, Gardin (2008) questiona essa possibilidade, por conta do excesso de padronização e uso banalizado de informações nos veículos de comunicação de massa. Para o autor, a sociedade de consumo exige dos indivíduos uma posição cada

²¹ O termo “*cruise*” nasceu na época em que as *jet-setters* fugiam dos rigorosos invernos europeus, resolvendo passar este período “nebuloso” a bordo de cruzeiros que as levassem para algum lugar no globo bem próximo ao sol. Mas o que vestir neste momento? A recém adquirida coleção de inverno não teria sucesso nesta viagem. Repetir os looks do verão anterior era também algo fora de questão. Foi daí que surgiu a necessidade destas coleções meia-estação ou intermediárias, para atender clientes e demandas como estas. (MARIE CLAIRE, 2017, Online)

vez mais radical, para que se torne possível expressar-se de forma original e autêntica.

Pereira (2004) aponta, que a moda é

muito mais do que o resultado de imitação e distinção entre os indivíduos. É, antes de tudo, um fato social total que abrange todas as dimensões da sociedade – econômica, social, cultural – e todos os indivíduos, independentemente da raça, da crença, da classe social, do gênero, da idade (PEREIRA, 2004, p. 63).

Featherstone (1995) coloca a moda como parte de um processo de diferenciação cultural no qual ele situa a “nova onda de flâneurs urbanos” (FEATHERSTONE, 1995). O autor enxerga a contemporaneidade marcada por características que formam um desejo de estetizar a vida cotidiana.

Portanto, mais do que uma nuance da sociedade global, a moda é entendida como a própria dinâmica de construção da sociabilidade moderna e, como tal, a aparência pode ser entendida como a própria essência desse universo. Na dinâmica da moda, o sujeito moderno adquiriu a legitimidade de viver na aparência, de abandonar a religião, os ideais revolucionários e políticos, de buscar mais o prazer de viver do que sua compreensão. É na aparência que o sujeito moderno encontra o porquê de viver. (SANT’ANNA, 2007, p. 88)

O processo da moda escancara essas duas facetas singulares, que caracterizam uma das principais contradições do sistema: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social. “Apesar da sua aparente irracionalidade, a moda reforça a solidariedade social e impõe normas de grupo” (WILSON, 1985, p.17). Porém, com a força cultural que dita um todo, vivemos uma sociedade “individualizada”, conforme (DUMONT, 1997). Na moda, esse individualismo impera, já que para se construir um estilo próprio é preciso buscar referências pessoais de comportamento e atitude.

O “ser diferente” toma forma por meio de vários aspectos subjetivos e também físicos, com toda a indumentária à disposição, que vem a se tornar “moda”. Esses “apetrechos” se renovam a cada estação, a cada nova coleção, a cada estilista ou marca que surge. A subjetividade, além de expressa, é construída na sua exteriorização. Nessa análise, a roupa serviria para marcar ao mundo de fora, aos olhos da sociedade, a diferenciação individual, já que a própria noção de subjetividade implica que o sujeito seja único, com todas as suas características e particularidades.

2.3.3. Cool hunting

Historicamente a publicidade passa a migrar para novos meios de divulgação, onde não se trabalha mais com “a massa” e sim com “nichos de consumidores”, à medida que as tecnologias avançam. Com isso, as estratégias ganharam mais espaço comparativamente aos meios tradicionais, e as empresas sentem a necessidade de reinventar constantemente maneiras de serem desejadas. Assim, a partir da década de 90 ocorre uma transformação no modo como a publicidade é feita, obrigando as empresas a se anteciparem às tendências na busca de vantagens competitivas. Com isso, começa a se desenvolver o *cool hunting*, transformando cultura em mercadoria.

Originalmente o *cool hunting* tem como função identificar as tendências *cool* de cada mercado, analisar seu potencial de crescimento e traduzir os resultados para os anunciantes que desejem manter suas marcas e serviços em compasso com as aspirações atuais e potenciais dos consumidores. Esses fenômenos sempre partiram dos chamados consumidores “alfa”, aqueles que são seguidos posteriormente pelo restante do público. A estratégia é observar o que os consumidores “alfa” estão fazendo hoje para prever o que a maioria estará fazendo amanhã. A ênfase na busca do *cool* indica uma passagem da cultura de massa para o mercado de nicho, gerando absoluta diversidade a ser explorada em meio a um público cada vez mais heterogêneo.

Segundo Grossman (2003), o *cool* pode ser considerado o recurso natural mais precioso da América: uma substância invisível, impalpável, que pode fazer uma determinada marca de qualquer mercadoria – um tênis, uma calça jeans, um filme de ação – fantasticamente valioso. Ser *cool* tem a ver com estabelecer tendências, a partir da influência pessoal dentro de um contexto social específico (nicho). Para Gladwell (1997) o *cool* está relacionado, historicamente, ao que ele chama de “cultura de rua”, que provoca tendências que rendem alto faturamento às empresas.

Falar sobre tendências sempre foi um desafio, principalmente quando se acredita na eficiência de sua utilização. Com o cenário econômico da atualidade, que demanda uma contínua renovação e antecipação, que Caldas (2006) traduziu como “uma fuga permanente em direção ao futuro” e para o qual “tendemos por meio de uma atração irresistível” (CALDAS, 2006, p. 34), ainda mais. Ao longo de seu desenvolvimento, a pesquisa de tendências através do chamado *cool hunting* sempre buscou o “novo” entre os “novos”, para gerar uma “moda”. Nesse ínterim, quando essa tendência – o novo – vira moda, acessível a todos, é hora de reiniciar o processo.

Depois que a roupa passou a fazer parte do estilo das pessoas e ditar tendências, os escritórios de estilo eram as únicas fontes confiáveis sobre o que seria a próxima moda. No início, as informações desses centros eram comercializadas a um preço muito alto. Por causa disso pensava-se que as tendências seriam o produto de um complô cujas decisões eram impostas pela manipulação do gosto de um consumidor indefeso.

No entanto, muitas mudanças viriam a acontecer e, na década de 1960, a moda voltou seu interesse para um novo grupo de consumidores, os adolescentes, também chamados de baby boomers. O grupo é considerado a maior geração que os EUA já produziram, fruto das comemorações do pós-guerra, nascidos entre 1948 e 1960. Eles formam também o primeiro grupo de consumidores jovens que impuseram ao mundo um novo estilo e um novo comportamento.

Posteriormente, as décadas de 1970 e 1980 trouxeram consigo uma aceleração no ritmo da moda e, conseqüentemente, na produção de tendências. Como observa Dario Caldas (2004, p. 58), “elas deixaram de ser unívocas” e sofreram um processo de atomização, reflexo da chamada pós-modernidade. Como resultado, novos vetores foram adicionados aos já existentes, e a partir das décadas de 1980 e 1990 os vetores que definem as tendências dividiram-se pelos seguintes segmentos: na moda institucional (alta costura, *prêt-à-porter*, indústrias de corantes, fibras, fios e tecidos, capitais da moda, salões, escritórios de estilo, mídia, grandes magazines); nas subculturas jovens e movimentos de rua; na elite social (artistas, novos-ricos, celebridades) e no próprio indivíduo (personalização, customização).

A moda então sai dos grandes *ateliers* e escritórios de estilo e começa a manter contato com os movimentos originários das ruas, onde um novo meio de se vestir do jovem começa a acontecer. O sucesso do *jeans* e da camiseta, por exemplo, confirma a posição dos jovens como os novos vetores de tendências. A partir de então começa o processo de observação destes jovens “na rua”, para o processo de reconhecimento de novas tendências e padrões. Nasce então o *cool hunting*. *Cool*, significa, em português, “fresco, novo, audacioso, ousado”. É amplamente usado para definir o que há de mais moderno em diferentes áreas, especialmente na moda. Já *hunting* significa “caça”.

No método *cool hunting* a pesquisa de tendências é feita a partir da real vivência, e não de interpretações de fatores aleatórios. Ela não oferece um modo de imitar a cultura, mas regras para atuar em seu interior. Para algumas empresas, o

apoio aparece na forma para testar o interesse do público perante um produto já desenvolvido. Para outras, como base para a criação de novos produtos ou novas marcas visuais em diferentes nichos de mercado. Depois de serem descobertas pelos *early adopters*, as tendências já formatadas e desenvolvidas sobre a forma de produtos, precisam ser assimiladas pelos “inovadores”, ou *trendsetters*.

A previsão do futuro será sempre um privilégio dos deuses. Já o mercado da caça de tendências trabalha muito sério, e se renova constantemente, com o objetivo de gerar dados importantes a partir de fontes eficientes para o mercado. Para desempenhar essa missão, os profissionais *cool hunters* sempre ficaram espalhados pelo mundo todo, encarregados de levantar e explicar o que é *cool* em cada setor mercadológico. Porém, mesmo com o passar do tempo e a introdução de novas formas de observação do público, o *cool hunting* é ainda para muitos um mistério. E o “mistério” serve bem ao que o termo se presta.

O *cool hunter* sempre foi um profissional que trabalhou sigilosamente. Pertencente a diferentes áreas de interesse humanístico, como sociologia, publicidade, jornalismo, moda e psicologia. Atuante nos mais diversos locais, porém sempre naqueles frequentados por jovens “descolados”, interessantes e inteligentes. A moda busca atemporalidade, e um dos principais elementos de sedução nesse quesito, é a juventude. Por isso, essa “caça do novo” anteriormente foi pesquisada entre os “novos”, os jovens. Esse conceito passou a mudar depois da recente transformação de comportamento social e busca de ampla diversidade. Com isso, cada vez mais não são mais os mais jovens os únicos a ditar estilo.

No processo de *cool hunting*, a forma exterior das pessoas era o cartão de visita, mas o conteúdo, parte indispensável no processo. Os “caçadores de tendências” também passaram a frequentar esses lugares para analisar o comportamento social. A partir dessa análise, os *cool hunters* sempre se apoderaram de valiosos dados, investidos na concepção de novos produtos e serviços. Geralmente por meio de uma comunidade virtual, esses dados eram enviados, na forma de textos e imagens para a base. Tudo isso, claro, antes das redes sociais, o novo lugar para ser e estar de todos.

Com a digitalização, a noção de “tempo real” se enfatizou. A ideia de simultaneidade e rapidez aumentou a preocupação com o desempenho e o imediatismo nos resultados. Torna-se assim compreensível que o indivíduo contemporâneo faça especulações sobre o futuro, pois saber o que está por vir é uma

forma de exercer controle sobre o tempo. Lipovetsky (2004) observa que prever, projetar e prevenir são algumas das conjugações da hipermodernidade, salientando que “o que se apossa de nossas vidas individualizadas é uma consciência que permanentemente lança pontes para o amanhã e o depois de amanhã” (LIPOVETSKY, 2004, p. 73). O mercado, cada vez mais, nutre-se dessa busca incessante do que virá a seguir, pesquisando o futuro, montando prognósticos, estabelecendo metas e acumulando informações sobre os próximos desejos do consumidor.

Nesse cenário de tendências, a força da marca é muito importante. Observando sua história de mensuração, a primeira geração de indicadores era simplesmente o turnover (a capacidade de mudanças) e o lucro gerado pela marca. Esse indicador ainda é básico: é claro que as grandes marcas geram lucros e um grande turnover. Mas no final dos anos 50, com o início da era da televisão e dos comerciais, surgiu a segunda geração de mensuração, que tinha tudo a ver com o grau de *likeability* da marca (o quanto a marca é apreciada).

Essa segunda geração foi uma nova forma, emocional, de mensurar o poder das marcas. Embora a televisão ainda exerça grande força sobre as pessoas, sua supremacia acabou. Com isso, surgiu uma terceira forma de indicadores, chamada de *brand voltage*, que vem a ser a mensuração da capacidade da marca de estimular, gerar inspiração e eficácia em dois lugares: no cérebro, e no coração das pessoas. Para que a *brand voltage* exista, é preciso que cumpra esses requisitos. Para Carl Rohde (2005), a marca é *cool* se for atraente, inspiradora e com potencial de crescimento futuro.

O *cool hunting* sempre foi um mercado explorado pelas marcas de moda com o objetivo de desenvolverem sua coleção baseados no que realmente as pessoas querem vestir. Lisa Evans (2006) escreveu, à época, no site *thecoolhunter* sobre o fenômeno:

Forget what the designers say – most trends emerge not from their studios but organically from the street. Cool young things all over the world are the true pioneers of fashion, wearing clothes in new ways by customizing and accessorizing and creating a pastiche of retro and modern. Street style blogs have popped up all over the world, from London to Helsinki, New York, Shanghai, Moscow and Berlin, featuring pics of the what the cool kids are wearing right now. We can hear fashion’s top designer’s book-marking the blogs right (EVANS, 2006, online).

O novo século trouxe mais complexidade e multiplicidade nos caminhos e escolhas. A nova postura do indivíduo/consumidor chama a atenção, estimulado pelo discurso das mídias a desenvolver um estilo próprio e a realizar suas escolhas com uma relativa independência, tornando-se dessa forma um sinal em si. Com isso, um novo vetor somou-se aos demais, expressando a força que o indivíduo adquiriu na contemporaneidade, conhecido no mundo da moda como os *trendsetters*, aqueles que, pela influência que seus comportamentos e aparências apontam tendências, estabelecem uma moda ou lançam novos estilos, primeiramente gerados pelas pessoas *cool*.

Siqueira (2006) relata que é para os *trendsetters* que os *cool hunters* sempre mantiveram o foco de atenção. Embora os *trendsetters* fossem considerados ícones de elegância, bom gosto ou mesmo de vanguarda e ousadia, já não mais pertencem, como no passado, às elites. Atualmente, qualquer indivíduo pode, em algum momento, divulgar uma mensagem que tenha influência sobre os demais. O poder decisório sobre o que é ideal consumir transformou-se e não mais é imposto apenas de cima para baixo. A sociedade contemporânea tem uma voz atuante e participa ativamente do discurso da moda, realizando uma interlocução constante com todos os setores. É neste quadro que as sensibilidades dominantes emitem seus gostos, necessidades e desejos. Siqueira (2006) relata:

A pesquisa de tendências em seus vários enfoques – mercado, consumo, conceitos, entre outros – é a ferramenta utilizada pelas empresas para dar conta dessa exigência. No campo do design e da moda, ela fornece informações valiosas que vão desde necessidades de uso e novas tecnologias, até novos padrões estéticos, como estilos, formas, cores e materiais. (SIQUEIRA, 2006, p. 06)

Em uma época de competição acelerada, com empresas obcecadas por inovações permanentes, informações que garantam um investimento seguro valem muito dinheiro, o que gerou uma indústria pequena, mas vigorosa, completamente dedicada a colher informações desse tipo: os observadores de tendências, que entendem o que é e o que não é *cool*. Ser um caçador do *cool* é tentar chegar às tendências na fonte, descobrir de onde elas estão vindo. Sabendo disso, é possível sair na frente e, conforme Gladwell (2001) afirma, isso agora é tudo no mundo dos negócios. Ter uma boa ideia de onde as tendências estão vindo também é a chance de influenciar seus movimentos.

O *cool hunter* sempre analisou os setores afins com a atividade da empresa – bens de consumo, design, tecnologia de ponta ou publicidade, por exemplo – e indicava prováveis necessidades futuras dos consumidores. Por isso, o perfil ideal do *cool hunter* era o de uma pessoa naturalmente inquieta, que tem interesse em fenômenos sociais e formação nas áreas de antropologia, sociologia, psicologia ou artes. Hill (2003) define os *cool hunters* como pessoas extremamente curiosas, que procuram por coisas em lugares onde as outras pessoas não procuram, buscam conexões excêntricas entre elas.

A tendência sempre foi percebida pelo *cool hunter* como uma antecipação. Uma estratégia que lhe permite posicionar-se no espaço do “antes”, do “acima” ou do “além”, acreditando na impressão de escapar da efemeridade da moda. Moda aqui é vista como fenômeno da massa, desgastado e já inútil ao seu trabalho. O *cool hunter* passou a absorver os sinais das cidades em busca de sinais que garantiriam a distinção entre as pessoas, menos definidas pelas posses materiais, e mais pelo domínio dos códigos, da informação de ponta e da tecnologia.

Porém, com a comunicação instantânea, que possibilita aos códigos navegar e serem entendidos no mesmo tempo da sua produção, temos como resultado, de um lado, a compilação desses códigos como estratégia de resposta à sua crescente acessibilidade; e de outro, o acesso às referências identificadas, decodificadas e reproduzidas faz com que a caça aos sinais perca o interesse ao indivíduo “hipermoderno”. Tudo já foi visto, criado, reciclado, remixado, perdendo-se o gosto. Na fórmula de um “guru” das tendências, o *cool hunter* se tornou à época a única saída. Afinal, quando há superabundância de signos, eles já não produzem mais nenhum significado e precisam ser decodificados.

O *cool hunter* acabou se tornando um profissional que realizou o difícil exercício de compreender e traduzir as forças dinâmicas que estão por trás dos sinais emitidos pelo complexo sistema da sociedade. Na prospecção de tendências, assumiu a complexa tarefa de interpretar a cultura de seu tempo, decifrando informações, fazendo recortes que tenham relevância e, como em uma montagem de quebra-cabeças, construir novas narrativas. Tudo à base de pura observação empírica, quando os dados eram captados a olhos nus, nas ruas.

Ser “diferente” sempre foi o sinal mais observado pelos *cool hunters*, embora a “diferença” seja um conceito bem subjetivo para ser conceituado. Simmel (1996) exalta a conformidade com os padrões vigentes como forma inteligente e útil de

resguardar o próprio gosto e a verdade interior. Aos otimistas, na outra ponta desse espectro de posições que vai da anulação do ego à superexpressão individualista, resta apostar na originalidade dos sujeitos, reeditando o mito narcísico do cultivo à personalidade, em oposição à mediocridade da mesmice.

Em contraposição às tradicionais pesquisas de mercado – especialmente as quantitativas – a caçada ao *cool*, conforme Gladwell (2001) identifica quais coisas que estão acontecendo na cultura são mais importantes no sentido de constituírem tendências que possam ser transformadas em consumo. Trata-se, nesse sentido, de uma forma de percepção que consiga captar as mudanças sutis nas configurações socioculturais vigentes, em detectar padrões e, especialmente, em transformar isso em algo muito rentável, ao ser vendido para empresas ávidas por informações sobre a quem e como vender os seus produtos e ou serviços.

Por isso a necessidade da criação de um sistema eficiente de observação, apropriação e comercialização da cultura, e, conseqüentemente, a existência do *cool hunter*, operador de um sistema altamente complexo de pesquisa exploratória e mercado de nichos, a partir do qual as corporações buscam captar as mudanças e capitalizar em torno delas. A procura sempre foi marcada por subculturas que produzissem coisas que viessem a ser “mercadológicas”. Tornou-se, assim, um sistema de “venda de cultura”, significativo em termos do poder e do potencial que deu à mídia, conglomerados e corporações para explorar e apropriar a experiência e a expectativa do que significa ser uma pessoa *cool* em nosso mundo social contemporâneo.

A tarefa original do *cool hunter*, e hoje do analista de dados, é oferecer um modo de operar no interior da cultura pesquisada, em um nível mais amplo. E as informações obtidas são transmitidas aos clientes corporativos que as usam para transformar a “tendência” não apenas em um produto, mas, especialmente, em uma forma de comercialização que incorpore símbolos, imagens e temas em sua comunicação mercadológica, para mostrar ao público-alvo que a empresa fala a linguagem deles. Dá-se, portanto, a volta no círculo: depois de pesquisadas as tendências mais *cool* na formatação dos produtos e serviços, é preciso que isso seja assimilado pelos chamados “inovadores” os *trendsetters*, aqueles primeiros na cadeia dos que adotam o *cool* e espalham a tendência.

2.3.4. A transformação dos lançamentos de moda

Tradicionalmente os lançamentos de produtos de moda acontecem por meio dos desfiles, que seguem um rígido calendário mundial, com edições programadas nas passarelas e datas específicas para a chegada dos produtos nas lojas. No Hemisfério Norte, as apresentações internacionais acontecem no primeiro semestre do ano, por ordem, em Nova York, Londres, Milão e Paris, com produções referentes ao outono daquele mesmo ano e inverno do ano seguinte. As coleções chegam então às lojas em setembro e permanecem até março próximo. Já os desfiles das coleções referentes à primavera e verão acontecem no segundo semestre, e os produtos ficam à venda nas lojas de março a setembro. No Hemisfério Sul, especificamente no Brasil, a semana de moda lança as coleções de verão do próximo ano no primeiro semestre, e o inverno no segundo semestre do ano anterior.

Contudo, a obsessão por abastecer o consumidor com cada vez mais lançamentos e também a influência de clientes estrangeiros (LIPOVETSKY, 2009), fez a indústria da moda aumentar este calendário e entrar em colapso. Com as coleções intermediárias, chamadas de “*cruise collections*”, e as “pré-coleções”, durante a estação vigente são apresentadas novas gamas de produtos. Uma pressão para produzir mais sem precisar esperar pelos lançamentos oficiais das semanas de moda, gerando superproduções que acabam sendo escandalosamente incineradas ou esquecidas em depósitos. Um esquema montado para satisfazer aos “luxos” e “necessidades desnecessárias” do público consumidor. Para Bourdieu (1983), os “luxos” passam a se tornar uma necessidade à medida que satisfazem aos desejos das pessoas, “numa experiência liberada da urgência e na prática de atividades que tenham nelas mesmas sua finalidade” (BOURDIEU, 1983, p. 87).

Outro efeito dos lançamentos exagerados é a necessidade de gerar descontos, já que as lojas limpam o estoque com tanta regularidade que os consumidores preferem esperar pelas liquidações para pagar menos pelos mesmos produtos. Trata-se, como denomina Ana Rosa (2016, p.70) da Fagia Social. “Por que fagia? Fagia no sentido adotado por Flusser: de consumo, deglutição de imagens, mas pela ordem do social”. A partir das imagens dos lançamentos nos desfiles, que se proliferam nos sites de notícias especializados, redes sociais das marcas e blogueiros, as imagens circulam abundantemente online.

Algumas marcas, porém, começaram pouco a pouco a abandonar esse rígido esquema. A falta de conexão com o público, para quem as coleções se destinam, se

tornou uma questão importante. A dificuldade de acesso aos shows e a longa espera pela chegada dos produtos nas prateleiras estavam afastando cada vez mais público e mercado. Tudo isso começou a motivar as marcas a mudarem a lógica, a fim de resgatarem o interesse do consumidor. Uma das marcas mais influentes e tradicionais de sua geração, a americana Michael Kors, existente desde 2004, anunciou em 2020 seu afastamento das semanas de moda tradicionais, por exemplo. A ação acendeu um forte debate sobre como e quando as coleções de moda devem chegar ao público. Na mesma esteira vieram outras marcas supertradicionais, como a francesa Saint Laurent, que determinou sua saída do calendário da Semana de Moda de Paris (VOGUE BRASIL, 2020, online).

Ao deixar de reunir uma indústria inteira, que envolve compradores, editores, vendedores e estilistas em um momento único, com o intuito de entender as propostas de lançamentos de produtos para a temporada, muda-se todo um processo estabelecido há muito tempo. A pandemia da Covid-19 fez com que as *grifes* cancelassem ou adiassem vários desfiles, e acelerou diversas questões já há muito tempo discutidas no setor, como a necessidade de desacelerar o ritmo intenso do processo e se aproximar mais do público final. O isolamento social também ajudou a amplificar a transformação digital e a promover lançamentos online em detrimento de presenciais. Além disso, fez com que o setor questionasse as tradições que o prendem aos calendários de criação e produção, em desalinhamento com as lojas e os consumidores. Com tudo isso, as semanas de moda sofreram mudanças, e o calendário foi desconstruído, descentralizado e ressignificado.

Em meio ao caos instalado globalmente, as grifes tiveram que tomar decisões inéditas sobre como suas apresentações seriam feitas. Enquanto algumas cancelaram os shows, outras adiaram, e a maioria decidiu digitalizar. Carlo Capasa, presidente da *Camera Nazionale della Moda*, importante instituição italiana do setor, declarou que a *Milano Digital Fashion Week* é uma resposta dinâmica à complexidade de hoje (Vogue BUSINESS, 2020). Uma ferramenta ultrainspiradora, projetada para apoiar, em vez de substituir, o calendário de moda físico. Já a *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, responsável pelas apresentações de alta costura francesas, anunciou que cada grife apresentaria sua coleção por meio de um vídeo, e conteúdos adicionais seriam incluídos. À época, outras grifes tradicionais tomaram decisões isoladas. A Dior, por exemplo, planejou apresentar a coleção na *Piazza Duomo*, vazia, com transmissão pela internet.

Ao mediatizar o processo, resolve-se também outra questão importante para o setor, que é a oferta imediata ao consumidor, sem o longo hiato entre a passarela e a loja, período que costumeiramente faz o público perder o interesse. Esse fenômeno, conhecido no meio como “*see now buy now*”²² disponibiliza as peças desfiladas para a venda logo após o final da apresentação. A mudança tira o foco do desfile dos meios tradicionais de imprensa e passa diretamente para o público final. Com isso, o mundo pode acompanhar em tempo real, sem mediações, todo o lançamento.

A grande mídia, especialmente as tradicionais revistas de moda, perdem força, e agora o público, de posse dos meios, passa a ser produtor de conteúdo. Por fim, com o enfraquecimento das revistas e o protagonismo do consumidor, que tem então seus desejos atendidos imediatamente, o consumismo acelera. Segundo Pe. Pedro Gilberto Gomes (2017, p. 94),

Se o exercício da cidadania se expressa no consumo, então consumir se torna um sentido na vida e da vida. Cada vez que se consome um produto, mata-se o que dá sentido (o consumir) e há a necessidade de continuar a dinâmica do consumo que é o que dá sentido à vida. (GOMES, 2017, p. 94)

Em sua obra “Dos meios à mediatização”, Gomes (2017) explica que o processo de mediatização social se organiza em torno ao consumo relacionado com as produções de sentido social e relata o mecanismo: “Além da busca do último material, igualmente as pessoas desejam e procuram estar em dia com o último no mundo das ideias: a última teoria, o último autor etc. Produzir, consumir, descartar. O moto-contínuo do processo de mediatização” (GOMES, 2017, p. 94).

A moda sempre se prestou a esse papel de estimuladora do consumismo exagerado e motriz do capitalismo. Desde sua implantação, a classe burguesa, detentora de muitos bens, buscava as mais recentes novidades para se igualar à nobreza, que tradicionalmente usava o que havia de mais especial. Assim que se igualava, a nobreza tratava de buscar mais novidades, e o ciclo de lançamento, cópia e renovação acontecia. Gambaro (2018, p. 22) define a realidade atual da questão de apropriação cultural da classe pequeno-burguesa conforme os apontamentos de Pierre Bourdieu: “ao mesmo tempo em que ela se afasta da conformação e hedonismo

²² “O interesse do público nas roupas hoje também é tão rápido quanto o surgimento de cópias das peças apresentadas na coleção, um movimento que abalou muito o mercado fashion. Assim, surgiu o *see now buy now*, um formato de desfile totalmente dinâmico, que, assim como o nome diz, disponibiliza as peças desfiladas para a venda logo após o final do desfile”. (FREAK MARKET, 2019)

das classes populares, tenta se aproximar das classes altas, das vanguardas e do consumo do que é “tradicionalmente bom”.

Nesse ciclo de consumo, Gambaro (2018) segue com as reflexões de Bourdieu e as compara a Baudrillard. Para o primeiro, o saciamento de uma necessidade acaba por criar outra em seguida, o que para uma pessoa de classe social mais baixa é apenas um supérfluo, um luxo inacessível. O segundo segue na mesma linha de pensamento, e afirma que a distinção e a exclusão ocorrem pela renovação dos bens consumíveis supérfluos: “se uma classe inferior consegue ter acesso a um bem (objeto, vestuário, uma moda) que era exclusiva de uma classe superior, esse objeto é então substituído” (GAMBARO, 2018, p. 23). Assim, para Gambaro (2018), a moda acaba por se tornar um “fator de inércia social”, por conta da rápida atualização que ela exige, pois gera ilusão de mudança e progresso.

2.3.5. Comunicação e pesquisa de tendências

O consumo digital interrompeu um processo de comunicação linear a que o público consumidor sempre esteve acostumado, com comerciais de TV, anúncios e peças impressas, e inaugurou uma comunicação não-linear, já que agora a oferta de produtos e serviços acontece por meio da exploração interativa. Uma das grandes vantagens dos processos de comunicação que ocorrem nos ambientes digitais de consumo são os sistemas de busca. A partir deles um novo campo se abriu, onde marcas e pessoas passaram a estabelecer um diálogo mais próximo, e a demanda e oferta nunca estiveram tão perto.

As formas de se anunciar os lançamentos também alteraram a produção das peças, e conseqüentemente, os investimentos. Com muitas apresentações de moda no formato de vídeo, e a introdução das “*live shops*”, onde, a partir de uma transmissão online se vendem produtos ao vivo, o tempo do processo de venda foi amplamente modificado. Grandes redes, que têm capacidade de uma alta produção, ganharam mais espaço, já que por conta da pandemia, a aceleração digital ganhou ainda mais força e encurtou o tempo dos lançamentos, em um mercado consumidor cada vez mais ávido por novidades.

As ações midiáticas demandam muito mais tempo de produção e recursos, já que nisso estão envolvidos captura de vídeo, edição e, principalmente, que as roupas estejam prontas muito tempo antes de cada evento de fato. “Como já fazíamos transmissão ao vivo, sabíamos como tudo deveria acontecer. Em novembro (de 2020),

foi a primeira vez que todo mundo teve que migrar para o digital, os estilistas e todo esse ecossistema tiveram que se adaptar", diz Paulo Borges, fundador e diretor da SPFW (MESQUITA, 2021, online). "Agora, o timing é outro, precisou de um novo aprendizado. No evento presencial, eles arrumavam a roupa trinta minutos antes de mandar a primeira modelo. No digital, isso não existe" (MESQUITA, 2021, online, complementa).

O formato "desfile" para lançar coleções semestralmente estava consolidado há muitos anos no campo da moda. As passarelas se tornaram espaços sagrados, presentes no imaginário cultural de toda a sociedade. As mudanças causadas pela midiatização, envolvendo novas plataformas e mídias foram um desafio para a maioria das marcas, e muitas ainda não sabem como se posicionar nesse novo contexto. Com muita marca em situação vulnerável ou precisando de injeção de capital para sobreviver, as compras e fusões de grandes empresas se tornaram uma prática comum para continuar com os negócios em funcionamento.

Para se ter uma ideia dos movimentos que já estão acontecendo, em 2020, o Grupo Soma (do qual fazem parte as marcas de moda brasileiras Animale, Farm, Cris Barros e Maria Filó) adquiriu a marca independente "NV", por 210 milhões de reais. Em 2021, foi a vez de a Hering se juntar ao conglomerado carioca, em uma transação avaliada em 5,14 bilhões de reais. Também em 2020, a Reserva se fundiu ao grupo Arezzo, que, recentemente, comprou a marca de *streetwear BAW Clothing*, num raro e ainda incipiente movimento de investimento em marcas menores e independentes.

Embora hoje tenha migrado essencialmente para formatos mais voltados ao digital, a moda sempre esteve imersa nos processos históricos da midiatização. Como cita Verón, "a midiatização é apenas o nome para a longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências" (VERÓN, 2014, p. 15). Antes eram as revistas e os desfiles. Hoje são as redes sociais e as lives.

E esses fenômenos tomam formas diversas de acordo com a ação do público, representando bem seu caráter não-linear, como descreve o próprio Verón. Nota-se um esforço muito grande por parte das marcas de estar sempre em contato com o público e satisfazer seus desejos, mas ao mesmo tempo, se esse discurso não alcançar a legitimidade desejada, acaba por se tornar um fracasso. A presença da tecnologia trazendo o acesso a todo tipo de informação a nível globalizado, gera um sujeito que "consome, compara, opina e multiplica sua experiência, boa ou ruim, para

milhares nas redes sociais” SOUZA, 2015, p.56). É um consumidor consciente, sustentável e que possui uma preocupação no que diz “respeito à sua produção, distribuição e consumo, além do impacto na sociedade” (SOUZA, 2015, p.56).

Assim, mesmo conhecendo profundamente o público consumidor, é muito difícil controlar a mensagem como um todo. Da mesma forma que a imprensa democratizou o acesso à informação sobre as coisas do mundo, e as colocou à disposição de todos, a internet exerce o mesmo papel hoje, especialmente com a moda. Para Verón, sempre existiu uma enorme “disputa entre grupos sociais confrontados, tentando estabilizar sentidos; disputa que se torna, no decorrer da história da nossa espécie, cada vez mais complexa e condenada ao fracasso” (VERÓN, 2014, p. 17).

Para além da criação de produtos mais conectados aos anseios e preferências declaradas dos consumidores, a comunicação das marcas passou a adotar uma linguagem mais humana, próxima e conectada com as pessoas. Todos os processos internos das marcas de moda, como nos setores de pesquisa, design, modelagem, costura, e estoque, entre outros, começaram a figurar nas redes sociais das marcas, em uma tentativa clara de aproximação com o público. A estratégia coloca as pessoas ainda mais em contato com as marcas, para se sentirem parte do processo. Essa é a parte da humanização das marcas, de eliminar a fronteira que existia entre produzir e vender. O produzir hoje, e mostrar como é feito, é tão importante quanto o produto em si.

Por outro lado, o consumidor tem amplo acesso às ferramentas digitais, e as usa da mesma forma que as marcas. No fim das contas, tornam-se marcas de si mesmos. A “produtificação das pessoas” fez com que a visibilidade individual alcançasse patamares nunca antes vistos. Em posse dos instrumentos proporcionados pela midiatização, pessoas comuns usam o espaço das redes sociais para dar sua opinião, interagir com as marcas e até criar a sua própria. Esse movimento ajudou a potencializar os influenciadores, os criadores de conteúdo, os curadores, e mais recentemente, com a pandemia de Covid-19, os novos palestrantes de lives, os vendedores de produtos em ascensão e os criadores de cursos online, que pipocaram aos montes.

As redes varejistas passaram a investir na introdução de tecnologias de autoatendimento, como mesas *self-cash*, pontos de contato informativos, displays interativos equipados com telas sensíveis ao toque, sinalização digital e aplicativos

para telefones celulares. Já varejistas mais conectados com as novidades digitais desenvolveram lojas inteiramente virtuais, onde os consumidores podem usar seus telefones para localizar produtos e comprá-los dentro da loja E. (PANTANO; PRIPORAS, 2016; PRIPORAS, STYLOS; FOTIADIS, 2017).

A combinação de performances entre compras físicas e digitais está em processo desde 1974 com o surgimento do código de barras. Porém, com a internet, a velocidade da informação trouxe uma amplitude de competências comunicacionais e operacionais como divulgação, comercialização e entrega dos produtos. Diversas plataformas de análise do comportamento do consumidor são usadas hoje para investigar sua atuação nas redes sociais e a interação com as marcas.

Na *Arezzo&Co.*, uma das ferramentas usadas para a análise algorítmica das informações dos consumidores é a “*First Insight*”. Segundo material da plataforma, disponibilizado pela marca à pesquisa, a empresa conta com mais de 150 clientes, além de experiência e habilidade de varejo e monitoramento de dados acionáveis e rastreamento de valor. A plataforma apresenta sua ação conforme o gráfico abaixo:

Neste método, quando os novos produtos são lançados nas redes sociais da marca, a empresa colhe o feedback dos clientes a partir de suas interações com as peças de mídia divulgadas. Depois disso, inteligências artificiais determinam os melhores caminhos a seguir para os próximos lançamentos. Nessa etapa são definidos a precificação, o público-alvo e todo o planejamento a acontecer em diante.

Na última coluna, são encaminhadas as definições para cada área específica, para que a coleção, então baseada na preferência dos consumidores, seja lançada. Aí entram o design de novos produtos, envolvendo todos seus atributos, cores e estampas, por exemplo; o merchandising das lojas físicas e digitais, com disposição adequada e seleção acertada de produtos conforme os gostos do consumidor; planejamento de compra de cada loja, que define quantidades direcionadas ao público; a venda propriamente dita e *insights/analytcs*, que definem a segmentação e dados agregados.

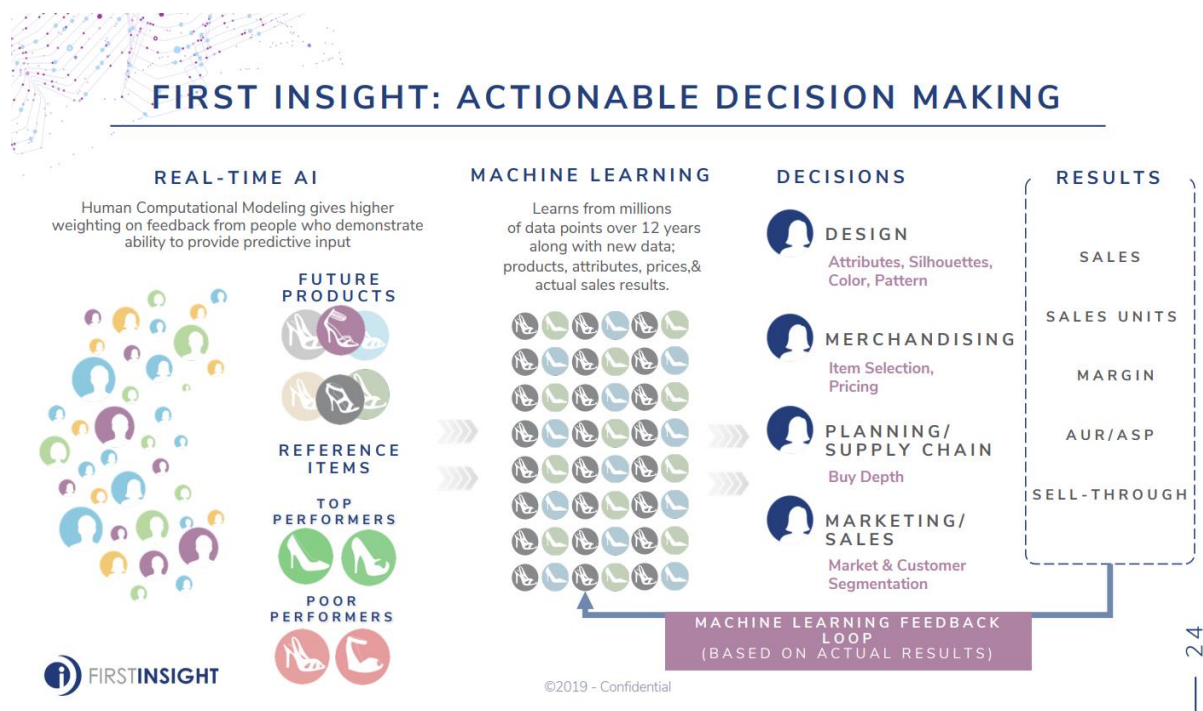
Esse círculo se repete a cada nova intenção de lançamento, que em marcas como a Schutz, pode acontecer semanalmente. Com isso, a margem de lucro da marca se torna sempre positiva, pois atende exatamente ao que o público-alvo deseja. Segundo a “*First Insight*”, para fazer a melhor decisão de lançamento de produtos, a marca deve responder a questões baseadas em quatro pilares: “Seleção: Quais produtos selecionar?; Quais atributos e designs vão fazer mais sucesso?, Por que o

cliente gosta / não gosta do item; Preço: Qual é o ponto de partida de preço?; Qual é a sensibilidade de preço por segmento ou região?; Como otimizar a venda e a previsão de preço médio de venda?; Planejamento: Quanto estoque comprar?; Como configurar a quantidade de compra entre os itens?; Público-alvo: Quais segmentos de cliente atingir?; Tenho a quantidade certa de sortimentos para meus clientes direcionados?” (tradução nossa).

Como resultado, a empresa promete, entre outros benefícios, melhoria de 30 a 80% no sucesso de vendas do produto, o que resulta em redução de 5 a 20% nos custos da amostra, o que como já visto, elimina um importante problema da cadeia, que é o abuso de matérias-primas e o descarte incorreto de materiais, o que gera, no final das contas, um crescimento de lucro bruto entre 3 e 9%.

A imagem abaixo, fornecida pela empresa, detalha mais partes do processo, como a “Modelagem Humana Computacional” (tradução nossa), que dá maior peso ao feedback de pessoas e determina o lançamento de futuros produtos, itens de referência, e produtos que perfomaram melhor e pior. Através de *machine learning*, a “First Insight” garante que aprende com milhões de pontos de dados, faz as melhores decisões e tem os melhores resultados.

Figura 22: Apresentação “First Insight



Fonte: imagem disponibilizada pelo grupo Arezzo&Co.

Diante de todas as opções em aberto para o uso de dados na moda, outras tecnologias têm chamado atenção e apresentam promessas para o varejo. Elas são consideradas “tendências imersivas”, pois colocam o consumidor em contato direto com a representação da marca. O metaverso e a realidade estendida (XR) estão entre elas. O primeiro diz respeito a um universo imersivo e digital, que pode ser criado em diversas plataformas. Nele, é possível, por exemplo, simular as possibilidades de uma loja física, diretamente em algum um dispositivo. Já na XR, dividida entre a realidade virtual (VR) e a realidade aumentada (AR), as possibilidades do consumo físico podem ser expandidas artificialmente.

Para Olivia Merquior, fundadora do Brazil Immersive Fashion Week e especialista em moda digital, (MESQUITA, 2021, online), "é errado pensar em um mundo real e digital, isso já está junto, as experiências que temos no digital também influenciam como nos comportamos e estruturamos no mundo real". Isso quer dizer que os universos estão interligados em uma nova ambiência, onde um se conecta ao outro, criando novos formatos e necessidades.

Pensar em realidade virtual ainda é meio chato, porque depende de um dispositivo pesado, mas os óculos de realidade aumentada já são uma história muito próxima. Em breve, poderemos ter estampas que se movimentam quando olhadas a partir de um desses aparelhos (MESQUITA, 2021, online).

Para Crescitelli (2002, apud PARENTE, 2017, p. 5), a relação entre inteligência da tecnologia digital e a presença dos vendedores nas lojas físicas exige uma nova postura, pois enquanto interação humana, os vendedores devem se esforçar mais do que uma inteligência artificial. Assim, devem demonstrar conhecer melhor o produto das prateleiras, o mercado em que atuam e o perfil deste cliente mais exigente e questionador. Portanto, não se trata mais apenas de uma simples venda, mas de criar um relacionamento social e oferecer experiências ao consumidor. O vendedor se encontra concorrendo não somente com outras lojas físicas e online, mas com o e-commerce da própria marca.

Semprini (2006), vê as mudanças nas formas de consumo acontecendo de várias maneiras, tanto para produtos quanto para serviços. Ele aborda as cinco dimensões do consumo pós-moderno que derivam em: individualismo, corpo, imaterialidade, mobilidade e imaginário. São novas construções que movem o consumidor do plano material da experiência de compra física, limitada a um espaço determinado, para uma experiência múltipla, livre, ilimitada em todos os sentidos.

3. MUDIATIZAÇÃO COMO RECORTE EPISTEMOLÓGICO

3.1. MUDIATIZAÇÃO E AMBIENTE

A moda ensaia novos passos rumo à digitalização, para se enquadrar aos anseios da sociedade midiaticizada. E assim, para seguir firmes no mercado, marcas tradicionais se adequam ao cenário e marcas novas já nascem amparadas pelos alicerces digitais. É o caso, por exemplo, da estadunidense Finesse, fundada por Ramin Ahmari. A marca se descreve como a primeira a criar um "cérebro artificial" que vasculha a internet para descobrir o que é tendência e, a partir daí, produzir peças sob demanda, com desperdício mínimo. Segundo o fundador e CEO, "Na Finesse, olhamos para a moda como um economista ou um trader de fundos hedge [uma operação financeira que reduz ou elimina o risco da variação de preços do mercado]. Quais são os sinais que preveem o sucesso e chances de fracasso de uma ação ou item de roupa?" (MESQUITA, 2021, online).

Reduzida a uma fórmula matemática, porém, pode transformar as novidades da moda em entregas sem o também fator artístico que ela carrega. Uma discussão, inclusive, que o próprio universo das artes encara, quando analisa obras feitas com a ajuda de inteligências artificiais, por exemplo. Nestes contextos, a inteligência artificial se junta à inteligência coletiva da humanidade.

Quando digo para o Google que não sou um robô e ele me pede para mostrar em quais imagens há faixas de pedestres, estou ensinando o que é uma faixa de pedestres. A AI faz uso da arqueologia imagética que também nos alimenta durante toda nossa vida", explica a artista e pesquisadora Karlla Giroto, que complementa: "Trata-se de um paralelo feito a partir da nossa própria subjetividade e da subjetividade coletiva, a nossa revelia, como se não tivéssemos participação nisso – mas, na verdade, somos parte fundamental dessa tecnologia" (Elle Brasil, 2021). À medida que a tecnologia da comunicação avança, passa a oferecer novas lógicas de oferta e consumo, e [...] novos processos interacionais [...] vão gerando transformações na sociedade e sua organização social, instituindo novas formas de ligações e de vínculos entre os campos, os atores sociais e, o campo dos media compondo tal 'arquitetura', ao exercer um trabalho [...] de 'elo de contato'. (FAUSTO NETO, 2015, p. 243).

Para Alfredo Orobio, (MESQUITA, 2021, online), fundador e CEO da Away to Mars, um coletivo brasileiro baseado em Londres, emergente no cenário digital, os algoritmos usados pela marca existem para criar estímulos visuais treinados a partir de imagens de arquivos da internet. Segundo ele, a grife nasceu de uma ideia de descentralização de poder dentro da estrutura criativa de empresas de moda. Nesse entendimento, a cocriação é essencial, seja ela com um humano ou com uma

inteligência artificial. As iniciativas não param por aí. Em parceria com a IBM, a *University of the Arts London* e o Governo Britânico, a grife desenvolveu um algoritmo para essa função, que está em fase de testes. Orobio explica:

Funciona assim: eu treino esse algoritmo em vestidos e ele começa a analisar várias peças dentro desse padrão. Ele fica como uma polícia que só deixa passar o que se parece com aquelas instruções originais. A partir disso, surgem novos estímulos de design. Por exemplo, se desejo fazer uma estampa inspirada em canários vermelhos, apresento essas imagens ao algoritmo e ele usa o que aprendeu para juntar os dois mundos. [...] Por enquanto, os resultados são bem absurdos, então ainda não vamos entregar um vestido 100% feito por inteligência artificial. Mas já usamos alguns inputs criativos em nossos processos de criação". (MESQUITA, 2021, online)

Os esforços de criação são multidisciplinares em ambas as marcas, o que prova que a criação de moda deixou de ser propriedade apenas do estilo, e passou para setores de interesse em relação ao gosto do consumidor. Tanto na *Finesse* quanto na *Away to Mars*, as equipes trabalham em conjunto. Na primeira, unindo esforços, profissionais de moda e de tecnologia, que envolvem até engenheiros da NASA, desenvolvem algoritmos para prever tendências, analisar sua performance e aceitação e identificar possíveis compradores.

Ou seja, a inspiração digital vinda da audiência é considerada em primeiro lugar. "Quando você coloca as máquinas ao lado de um ser humano com conhecimento estético, você consegue um produto novo. O instinto é o que falta no computador. Ainda estamos super no começo dessa simbiose e as resistências são muitas", completa Orobio (MESQUITA, 2021, online). Sem dúvida, antever as vontades do consumidor é uma forma inteligente e eficaz de entender os rumos do mercado e criar de acordo com suas vontades e necessidades. O resultado esperado disso é um menor impacto ambiental, visto que a produção e o descarte seriam radicalmente diminuídos.

A questão da digitalização dos processos de criação e confecção, que levam, por exemplo, modelagem e pilotagem 3D, teve avanço por conta da pandemia de Covid-19 e as necessidades de se trabalhar a distância. Para uma indústria que depende de uma série de processos que envolvem amostras e ferramentas físicas, o desafio foi enorme. Porém, vencido com a velocidade e qualidade a que está acostumada. Além de permitirem o trabalho durante a quarentena, as técnicas digitais de desenvolvimento também permitiram que se evitassem desperdícios, visto que a maioria dos processos passaram a controlar os descartes.

Em corrente uso por diversas marcas, a análise do consumidor através dos algoritmos permite testar a aceitação das peças e das coleções perante os públicos-alvo e assim amplificar as estratégias de venda, já que os produtos criados terão a prévia chancela de quem irá usar. Para Ahmari,

Se há indústrias de trilhões de dólares usando matemática e ciência de computação para dar sentido a algo tão efêmero, nós certamente podemos aplicar a mesma metodologia à moda. Temos dados cada vez mais expressivos de consumidores literalmente nos dizendo o que querem comprar. (MESQUITA, 2021, online).

Voltando à questão do desperdício, com a análise de previsão de compra, ainda se encerram as chances de as peças acabarem em liquidações absurdas. Ou bem pior do que isso, incineradas. Esta é uma prática comum das grandes marcas para evitar a redução dos preços de venda e prejudicar a imagem da marca no mercado. O maior fator de risco de uma peça fazer sucesso ou não, é algo a ser considerado, especialmente em uma indústria como a da moda, em segundo lugar entre as mais poluentes do planeta. "Seu maior problema – e segredo – é a superprodução e o desperdício. Uma marca produz milhares de roupas por mês sabendo muito bem que só parte delas será comercializada" (MESQUITA, 2021, online²³).

Para fazer frente a esse polêmico cenário, a Shein lançou a "*evoluSHEIN*", uma coleção de roupas recicladas com tamanhos inclusivos e materiais de origem responsável. Em uma estratégia que busca redimir o discurso de que a marca estimula ferozmente o consumo por conta de seus preços baixos, a nova linha deseja atrair clientes que buscam um impacto positivo com suas escolhas. Ao comprar a linha, a marca diz ajudar o trabalho da "Vital Voices", uma organização internacional sem fins lucrativos que investe em mulheres líderes em questões como violência de gênero, crise climática e desigualdades econômicas.

Reduzir o desperdício e trazer materiais reciclados são os pilares fundamentais, segundo a Shein, para uma economia circular e um futuro sustentável para a moda acessível. Como informa o site Fashion Network (2022), o primeiro lançamento das roupas vai ter poliéster reciclado, uma fibra obtida a partir de resíduos plásticos. Para produzir o tecido, materiais como garrafas plásticas usadas são limpos, triturados em pedaços, derretidos e transformados em fibra de poliéster. Comparado à produção de

²³ Disponível em: <https://elle.com.br/como-a-inteligencia-artificial-est-mudando-como-se-faz-moda>. Acesso: 20/06/2022

poliéster virgem, o processo requer menos material, água e energia. Para Adam Whinston, head global de meio ambiente, social e governança da Shein:

Estamos comprometidos em construir um ecossistema de moda mais responsável. O lançamento do evoluSHEIN é um passo importante em nossos compromissos de sustentabilidade este ano, que aborda cada uma de nossas principais áreas de foco - proteger o meio ambiente, apoiar comunidades e capacitar empreendedores. Convidamos todos os nossos parceiros e clientes a se juntarem a nós nessa jornada (FASHION NETWORK, 2022, online).

Por outro lado, como informa o site NeoFeed (2022, online), a Shein coloca no ar, à venda, milhares de novos produtos por dia, que são comprados, usados e descartados na mesma velocidade em que são pensados e criados. Esse processo gera uma cadeia de problemas que vão desde as emissões de gases causadores do efeito estufa na distribuição e entrega dos produtos, até a alta demanda por matérias-primas, e o gigantesco volume de descarte inapropriado dessas roupas, em sua maioria feitas de tecidos sintéticos, com alto poder poluidor. O percurso social da moda, desde sua produção até o descarte, é uma das principais questões deste campo social hoje, e no caso específico da Shein, que alcança distribuição em grande escala, um assunto que deixa a sociedade em alerta.

Em sua página na internet, a rede chinesa afirma apostar em práticas sustentáveis para estimular um planeta mais saudável. Para isso, reforça seu modelo enxuto de produção, onde a marca diz confeccionar apenas de 50 a 100 peças por modelo, para garantir que nenhuma matéria-prima seja desperdiçada. Segundo a Shein, apenas quando um novo produto está em alta demanda - baseado nos dados de compra dos consumidores - é que partem para disponibilizar mais unidades em larga escala. Ainda, todos os detalhes do processo são pensados para minimizar os impactos ambientais, como o processo de impressão. O seu modelo produz uma fração de poluição comparado com o modelo tradicional, e só é usado quando há demanda, o que significa que reduzem a matéria-prima. A Shein complementa que ao selecionar materiais, fazem o possível para obter tecido reciclado.

Em seu site, a marca detalha informações sobre o processo produtivo, como os sistemas automatizados, que otimizam o fluxo de trabalho e reduzem as emissões de energia e gás carbônico. A Shein ainda explica que todos os métodos de trabalho são pensados para o bem das pessoas e do meio ambiente, como recursos hídricos, papel e energia solar. Ainda dizem não fazer testes em animais e nem usar couro

legítimo. Há um incentivo a troca de roupas usadas por cartões de desconto em novas compras. Essas roupas, segundo o site, são doadas a pessoas em necessidade.

Sobre pessoas, dizem não se envolver com trabalho forçado, injusto e infantil. Como a marca tem muitos parceiros terceirizados, esse controle parece ser dificultado, porém, segundo eles, quando há notícia de algum caso de abuso, o contrato é rescindido imediatamente. Se declaram respeitosos com todas as pessoas, e repudiam qualquer tipo de assédio e preconceito moral ou físico, conforme declaração do site. Contrapondo as polêmicas, dizem que todos os seus colaboradores diretos e terceirizados recebem salários e benefícios acima da média do setor.

São citadas ainda diversas iniciativas que reforçam a tentativa de imagem positiva na rede, como por exemplo, o evento #SHEINtogether, com um desfile de moda virtual com arrecadação de fundos; ajuda a instituições como “*Ecolog*”, “*Together We Rise*” e “*Dress for Success*”, com diferentes fins; o programa de design “SHEIN X”, que seleciona novos profissionais de criação para trabalharem na marca e assim incentivar a inovação e o “Programa Campus Embassador”, que reúne estudantes universitários em uma comunidade que promove troca de experiências, networking e conversas significativas que inspiram, como define o texto do site.

Por outro lado, o que se vê, são os prejuízos produzidos pelo modelo *fast fashion* discutidos amplamente no campo social da moda, especialmente na Shein. Com a atenção da sociedade e da mídia para essas questões, iniciativas foram sendo criadas, especialmente na Europa, com as redes globais C&A e H&M, assim como também em cadeias brasileiras como Renner e Riachuelo, já se moveram muito na direção de reduzir os impactos negativos do consumo da moda. Com isso, a preocupação perene passa a ser como essas grandes redes irão revidar à atuação provocada pela Shein. Os caminhos são ambíguos e polêmicos: baixar os preços e competir com o fenômeno, às custas de prejudicar o meio ambiente, ou apostar na educação do consumidor e criar iniciativas sustentáveis possíveis?

Figura 23: Apresentação dos valores de capital humano da Shein



Fonte: print do site da Shein²⁴.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção (Abit), todos os anos, cerca de 170 mil toneladas de resíduos têxteis são descartados de forma incorreta no lixo comum. Em todo o mundo, o equivalente a um caminhão de lixo carregado de roupas é queimado ou enviado para aterros a cada segundo. A Bloomberg divulgou recentemente que 2.150 peças de roupa são descartadas por segundo somente nos Estados Unidos, o que gera 11,3 milhões de toneladas de resíduo têxtil por ano. A fabricação de peças com fibras sintéticas requer 70 milhões de barris de petróleo todos os anos.

²⁴ Disponível em: <https://br.shein.com/>. Acesso: 30/06/2022

Figura 24: Apresentação de iniciativas sustentáveis da Shein



Fonte: print do site da Shein²⁵

Quando jogada no lixo, esse tipo de peça continua poluindo, pois leva mais de 200 milhões de anos para se decompor. Nem materiais naturais, como o algodão, ficam de fora da conta. Para se ter uma ideia do tamanho do problema, fabricar uma calça jeans, uma das peças de roupa mais populares e democráticas, são emitidos os mesmos poluentes equivalentes a dirigir um carro por 128 quilômetros. Para se fabricar uma simples camiseta de algodão, que todos usamos diariamente, são necessários 2.700 litros de água.

²⁵ Disponível em: <https://br.shein.com/>. Acesso: 30/06/2022

Segundo o site Wri Brasil (2019), o consumidor médio comprou 60% mais roupas em 2014 do que no ano 2000, mas manteve cada peça em uso por metade do tempo. O escandaloso contexto do impacto ambiental, aliado à filosofia de consumo e descarte superacelerados, impulsionado pelos preços baixos das grandes redes de “*fast fashion*”, fez com que a moda se tornasse a segunda indústria que mais polui o planeta, atrás apenas da indústria petroquímica. Como cita Couldry (2019), “[...] a crise ecológica provoca a reação daqueles que querem negar a verdade, porque eles ainda estão ganhando dinheiro com o velho estilo de vida” (COULDRY, 2019, p. 82).

De acordo com a Organização das Nações Unidas, a emissão de carbono pelo segmento de moda é maior do que a dos setores de transporte aéreo e marítimo juntos. Mariana Santiloni, diretora de serviços ao cliente da consultoria de tendências WGSN (INFOMONEY, 2021, online), explica que “cerca de 30% de todas as roupas produzidas no mundo nunca serão vendidas. Assim, as pessoas vêm se conscientizando de que é necessário comprar menos e melhor”.

O relatório 2019 da *Pulse Report*²⁶ sobre a indústria da moda mostrou que solucionar os problemas ambientais e sociais criados pela área, proporcionaria um ganho de US\$ 192 bilhões para a economia global até 2030. Um estudo da Bloomberg, de janeiro de 2021, mostrou que a revisão das práticas em relação ao descarte de resíduos e ao consumo de água, energia e produtos químicos, aumentaria o lucro da indústria têxtil em cerca de 110 bilhões de euros por ano.

Atualmente, o mercado fatura 1,2 trilhão de dólares anuais. O valor das roupas descartadas de forma prematura hoje é de US\$ 400 bilhões por ano. É claro que a indústria alavancou uma série de economias em desenvolvimento, mas com isso também fez outros problemas crescerem na mesma medida. De acordo com a ONG Remake, atualmente 75 milhões de pessoas do mundo trabalham produzindo roupas. Desse total, 80% da produção vêm de mulheres jovens entre 18 e 24 anos, socialmente muito mais vulneráveis.

Em um dos países mais explorados pela mão de obra no setor, Bangladesh, os trabalhadores, principalmente mulheres, ganham em torno de US\$ 96 por mês. Lá, a tabela de salários do governo sugere que uma pessoa necessita, em média, 3,5 vezes esse valor para ter “uma vida decente com suas necessidades básicas atendidas”. Segundo uma pesquisa da instituição internacional *Walk Free*, voltada para a

²⁶ Disponível em: <http://media-publications.bcg.com/france/Pulse-of-the-Fashion-Industry2019.pdf>. Acesso: 30/06/2022

promoção de direitos humanos, em 2018 existiam cerca de 40 milhões de pessoas em situação de escravidão moderna no mundo, das quais 71% eram mulheres. E a moda também está em segundo lugar no ranking das indústrias que mais exploram o trabalho forçado, perdendo apenas para a tecnologia. “Por isso, além de materiais recicláveis, o *slow fashion* opta por mão de obra local e valoriza o trabalho artesanal, muitas vezes formando cooperativas”, afirma Larissa Moreira, analista de negócios do Sebrae em São Paulo (CALAVITI, 2021, online²⁷).

Para reforçar os horrores sociais causados pelos excessos de produção da indústria da moda, um relatório do Departamento de Trabalho dos Estados Unidos comprovou a existência de trabalho infantil e de trabalhos forçados na Argentina, Bangladesh, Brasil, China, Índia, Indonésia, Filipinas, Turquia e Vietnã, além de entre outros países. A tecnologia parece ser uma aliada importante para reduzir os impactos ao meio ambiente e às pessoas, ao determinar com mais exatidão as reais necessidades e preferências do público consumidor. Mas para isso, pesquisa e investimento são extremamente necessários, a fim de problematizar a complexidade do avanço midiático-tecnológico-social, da qual Verón (2000) trata como a teoria do caos na metáfora:

[...] a borboleta agita suas asas em um extremo do planeta provocando assim uma tempestade em outro extremo, poderíamos dizer que a midiática dos registros icônico-afetivos e indicial da semiosis, através dos suportes eletrônicos, tem multiplicado as borboletas no planeta da modernidade tardia. (VERÓN, 2000, p. 138)

Interessadas nesse avanço tecnológico e social, e a fim de evitar desperdícios de tempo, dinheiro e de material, marcas como a *Away to Mars* e a *Finesse apostam* em pesquisa de público, modelagens e pilotagens 3D em suas criações. Considerando a sociedade cada vez mais midiaticizada, tanto o trabalho intelectual, quanto as produções e manufaturas geralmente podem ficar em partes diferentes do mundo, aproveitando cada especialidade local, sem que isso afete o resultado final. Ao digitalizar a maioria dos processos, o tempo de espera entre a pesquisa, *brainstorm* e *moodboard* de uma coleção, a peça finalmente pronta diminui bastante. Na *Away to Mars*, ela chega a dois meses. Na *Finesse*, 25 dias. Algo completamente novo, para uma indústria que está acostumada a ter um intervalo de seis meses entre os lançamentos.

²⁷ Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/slow-fashion-uma-tendencia-de-moda-sustentavel-e-de-empreendedorismo/>. Acesso: 20/05/2022.

E esse é apenas um dos caminhos que a tecnologia pode ajudar a trilhar na moda. O fenômeno da “uberização”, embora criticado por muitos por conta da exploração da mão de obra, na moda parece ter um caminho mais seguro e honesto. Cada vez mais crescem as opções de aluguel de peças de roupa em vez de compra, em modelos de negócio baseados na longevidade e compartilhamento, até que seu uso se esgote pelo desgaste e não pelo simples descarte. Poderíamos encarar como o “fim da propriedade”, em favor de minimizar os impactos sociais, ambientais e aumentar a geração de empregos por meio de uma indústria com muito fôlego para crescer em novas perspectivas. Para muitas marcas, essa visão ainda está embaçada, mas para outras, muito clara. Ahmari (2021) pondera:

Essas ferramentas criam uma oportunidade excitante para toda uma nova geração de estilistas que terão um conhecimento sólido das tecnologias subjacentes e podem até mesmo alterá-las. Os algoritmos são reflexo dos humanos que os criam e acredito que os designers de amanhã serão mais proficientes criativamente ao abraçar essas possibilidades como uma nova ferramenta para melhorar seus trabalhos. (MESQUITA, 2021, online²⁸)

O modelo imperativo da moda até então, festejado pelo modelo *fast fashion*, onde se compra roupas novas baseadas em tendências recém vistas nas passarelas por preços muito baixos – e qualidade idem – parece já estar esgotado. Especialmente pelas gerações mais jovens, que buscam personalidade, qualidade e respeito às pessoas e ao meio ambiente. O tempo em que as pessoas compravam uma peça e a usavam por anos parece querer voltar. Em um mundo com uma demanda cada vez maior em relação às questões sociais e ambientais, ancorado pelas novas tecnologias, onde as informações globais estão presentes em tempo real, os consumidores aparecem como protagonistas.

Segundo a fundação Ellen McArthur²⁹, a produção de roupas mundial quase que dobrou nos últimos 15 anos, uma aceleração causada pelo aumento do poder aquisitivo em todo o mundo e pela alta das vendas per capita nos países desenvolvidos. E se essas peças de roupa forem pensadas de acordo com o desejo dos consumidores, em uma cocriação que traga o melhor da tecnologia com a curadoria humana, os erros tendem a cair para quase zero, e assim, o Planeta Terra agradece. Orobio e Ahmari concordam que o fator humano jamais poderá ser

²⁸ Disponível em: <https://elle.com.br/como-a-inteligencia-artificial-est-mudando-como-se-faz-moda>. Acesso: 30/06/2022.

²⁹ Disponível em: https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview?gclid=CjOKCQjwuaiXBhCCARIsAKZLt3kSF3rOxkzspMmncbvkW_Z1aDnnK2Gpb1UwWeLuxk3JtZGptarYVt8aAryAEALw_wcB. Acesso: 20/06/2022

descartado na criação de moda, ainda que o futuro seja supertecnológico, e que os algoritmos e a Inteligência Artificial ajudem a reduzir os danos ao meio-ambiente e aos trabalhadores. Para Ahamri,

O uso de dados, inteligência artificial e recursos 3D nos permite ser mais rápidos do que nunca e, ao mesmo tempo, economizar dinheiro ao não produzir itens que nunca serão vendidos – economia que nos permite oferecer aos nossos consumidores peças de melhor qualidade a preços mais acessíveis. (MESQUITA, 2021, online³⁰)

Segundo relatório da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit)³¹, as vendas de tecidos e vestuário lideraram o crescimento do varejo brasileiro em abril de 2021. O aumento foi de 300,7% ante o mesmo mês de 2020. É o maior crescimento de toda a série histórica, após 13 meses de resultados negativos devido aos efeitos do isolamento social, fechamento de lojas físicas e mudanças no padrão de consumo causados pela pandemia de Covid-19. Em termos gerais, a economia também vem dando sinais de melhora. Vide os resultados mais recentes do PIB, que cresceu mais do que o esperado no primeiro trimestre de 2021.

A Shein se defende da visão antissustentável que é julgada, e conforme o Fashion Network (2022³²), informa que nos últimos dez anos, tem defendido uma revolução da moda, criando ferramentas para ajudar os fornecedores com tecnologias avançadas que apoiam o planeta. Segundo a matéria informa, esses esforços coletivos incluem transformar fábricas tradicionais em cadeias de suprimentos ágeis com sistemas de tecnologia colaborativa que reduzem drasticamente o desperdício de estoque e ajudam a conservar os recursos naturais no processo de produção. E ainda segundo a matéria, a produção estratégica de pequenos lotes e o modelo de varejo digital da Shein ajudaram a marca a evitar muitos dos impactos ambientais associados às pegadas tradicionais das lojas de varejo.

Os resultados são animadores para muita gente, é verdade. Porém, há que se perguntar: a que custo e de quem? Muitas marcas de moda foram impactadas de formas únicas pela crise pandêmica, e o cenário já não era dos melhores antes disso. Os fatores para a crise são vários, e é difícil dizer com precisão o motivo da redução

³⁰ Disponível em: <https://elle.com.br/como-a-inteligencia-artificial-est-mudando-como-se-faz-moda>. Acesso: 20/06/2022.

³¹ Disponível em: https://s3.sa-east-1.amazonaws.com/abit-files.abit.org.br/site/relat%C3%B3rio_atividades/2021/n0_rel%C3%B3rio_abit2021.pdf. Acesso 22/06/2022.

³² Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Inspiramais-2022-encerra-com-sustentabilidade-transparencia-e-as-tendencias-que-marcaraos-proximos-dois-anos,1426265.html>. Acesso 23/06/2022.

dos orçamentos. Para um número ainda maior de pessoas, essas mudanças significam quase nada na prática, já que o Brasil é um dos países que mais concentra renda. Às vezes, até piora, já que a renda do brasileiro diminuiu 10% em 2021, em comparação ao ano passado. É importante se atentar a isso se queremos ter um crescimento sustentável, responsável e justo a longo prazo.

3.2. MODA DE RUA PARA QUEM?

Conceitualmente as ruas sempre foram do povo. Nunca das elites, embora ela detenha muitos mecanismos de controle. A elite está mais para os shoppings, as festas badaladas e os condomínios. Espaços de convivência fechados, privados e seguros. A rua é por excelência, popular, e o popular sempre foi inspirador, historicamente, como vimos no início, com classes menos favorecidas copiando reis e rainhas em versão menos rica, serviu para espalhar sua presença por lugares por onde eles não circulavam. Conforme cita Whiteman (2021),

Funcionava na corte e ia se tornando desejo de usar nas classes mais pobres e subalternas. Por séculos, a elite colocou restrições ao uso de tecidos, materiais e até cores reservadas aos ricos. Se abriu mão disso, foi para que seu controle passasse batido, diluído, se tornasse algo presente e naturalizado, cuja força, no entanto, pudesse ser evocada quando necessário. (WITERMAN, 2021, online³³)

E já vimos também, que na história da moda, as formas de vestir podem ser compreendidas como um dos fatores de distinção social. No mundo pós-moderno, a busca pelo poder da aparência é evidente. Muito além das condições financeiras, há o desejo de possuir, a criatividade e a capacidade estética de inovar, para que a roupa acompanhe o discurso visual dos sujeitos. A eterna busca por pertencer a grupos com características comportamentais e estéticas em comum levam a criações de sentidos coletivos configurando os sujeitos-moda. Conforme Whitemann (2021, online), “Quando a moda veio da rua, ou seja, quando a elite se apropriou deliberadamente das criações dos subalternos, isso foi feito sem grandes casos e créditos. E aconteceu sistematicamente”.

Ao refletir sobre o assunto, entendemos que a roupa permite identificar alguns dos valores associados a ela ao longo do tempo, e sua consonância com o contexto sociopolítico e cultural no qual é produzida. Mara Rúbia Sant’anna (2009) exalta que há a existência de um desejo que se concretiza no olhar do outro, de forma que, todo

³³ Disponível em: <https://elle.com.br/colunistas/a-historia-do-streetwear>. Acesso: 23/06/2022.

sujeito-moda busca pertencer a um determinado grupo estético. Segundo Lipovetsky (2009):

Nenhuma teoria da moda pode restringir-se aos fatores da vida econômica e material. Mesmo importantes esses fenômenos não esclarecem em nada as variações incessantes e o excesso das fantasias que definem propriamente a moda. É por isso que tudo convida a pensar que esta encontra sua força mais na lógica social do que na dinâmica econômica. (LIPOVETSKY, 2009, p. 59)

O sistema da moda compreende conhecimentos, técnicas, práticas e valores que faz com que os significados das escolhas de vestir e de seus usos transitem entre o displicente e pragmático, para as atividades cotidianas e a crescente preocupação com as formas de comunicação e expressão que isso expressa. Assim, a roupa se articula com os contextos social, cultural e político de uma determinada época. Parece ser impossível dissociar uma forma de se vestir de um panorama maior, que faz relação a um período específico. Isso tem muito a ver com o conceito de *zeitgeist*, explorado anteriormente.

Em entrevista para Bruno Campanella (2019), Nick Couldry se pergunta:

como poderíamos reorganizar a sociedade com seriedade de forma que a voz importasse? E quando você faz essa simples pergunta percebe que a maior parte da sociedade, das instituições, é organizada de modo que, mesmo elas fingindo ser democráticas, na verdade, asseguram que a voz não importe, que esse poder possa continuar operando como quiser (CAMPANELA, 2019, p. 81)

Por natureza o sistema da moda coloca as pessoas em patamares diferentes, e por muito tempo o discurso da diferença ficou calado. Essa voz parece encontrar eco em iniciativas que enxergam a moda para além de suas finalidades comerciais e excludentes, e traz para um caráter identitário e social.

Barnard (2003) considera que a moda pode ser entendida como uma forma de comunicação entre os indivíduos. Dessa maneira, permite sua identificação, aproximação e troca, em uma polaridade que acentua o cenário social. A diferenciação, dispersão e distanciamento permite tanto a inclusão dos indivíduos em determinados círculos socioculturais, como sua exclusão. Como observa o autor, as roupas não são política ou ideologicamente neutras, ao contrário, estão impregnadas de ideologias na medida em que “são utilizadas não só para constituir e comunicar uma posição na ordem social, mas também para desafiar e contestar posições de poder relativo dentro da mesma.” (BARNARD, 2003, p. 67).

Considerando, conforme Barnard (2003, p. 38), que moda e vestuário são frutos de uma sociedade capitalista dividida em classes, entendemos que essa divisão social cria e estimula movimentos sociais e culturais que buscam construir uma certa mobilidade entre essas classes. Estes movimentos, segundo o autor, podem ser observados, também, a partir das roupas que propiciaram a identificação dos valores e aspirações compartilhados pelos indivíduos e os diferentes grupos sociais. Assim, cada grupo, a seu modo e de acordo com suas condições e possibilidades, engendra movimentos que se constituem como conjuntos de representações existenciais.

Para Sant'Anna (2009), o possuir não está relacionado necessariamente com o poder aquisitivo, mas como é de fato mostrado à sociedade para ter a almejada diferenciação. Pode-se dizer que o sujeito visto como “influente” é um modelo para os demais participantes de seu grupo. Sendo assim, utiliza desse poder para influenciar os demais com persuasão. Neste contexto, Burque (apud SANT'ANNA, 2009) demonstra que o sujeito busca exprimir por sua identidade diversas outras, e estes aglutinamentos sociais têm características em comum e buscam um ideal. O líder assume a função de “[...] compreender a aspiração das pessoas e dar-lhes um sentido coletivo, fazendo-as convergir para um projeto comum” (SANT'ANNA, 2009, p. 43).

As pessoas interagem naturalmente com seus grupos sociais e atuam na construção e reelaboração de representações e de significados que fundamentam concepções, valores e modos de ser e de agir. Então, no “processo de comunicação que produz ou gera significados” (SANT'ANNA, 2009, p. 54), por conseguinte, não é a roupa e a indumentária que carregam em si um conjunto de significados e representações que promovem a aproximação – ou o distanciamento – entre os indivíduos e os grupos em diferentes contextos socioculturais.

O uso de objetos de moda, sejam eles roupas, sapatos ou acessórios, por grupos diversos dos vistos como potenciais consumidores destes produtos, atua como elemento desarticulador de uma pretensa “mensagem” da roupa ligada ao universo econômico. Até porque, ao ser lançada uma tendência, ela ganha versões em diferentes pontos de venda, dissolvendo o caráter diferenciador que a estabelece. Isso desfaz os sentidos tradicionais, ligados à permanência e à manutenção de padrões e a ressignificação de divisões entre gêneros, classes, influenciadores e público dito “comum”.

A moda é um elemento constituinte do grupo, retrato de uma posição social ocupada ou desejada, ou ainda, sinalizadora de um questionamento em relação aos

valores cultivados e aceitos como mais legítimos em relação a outros sistemas de valores. Pode, então, ser conceituada como ethos das sociedades modernas e individualistas, que, constituído em significante, articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados” (SANT’ANNA, 2007, p. 88). A moda escancara as igualdades e diferenças da sociedade moderna, lugar do prazer de ver e ser visto, do lazer e do desencanaixe. É o ethos moda que permite a interação entre os sujeitos e o mundo por meio da experiência estética.

Em uma sociedade desigual, especialmente considerando o contexto brasileiro, a moda funciona como símbolo de resistência e constituição de personalidades, conforme a sexualidade, distinção social ou humor. Assim se torna diferente dentro de determinada cultura a qual essas simbologias encontram-se situadas, onde estes sujeitos a utilizam como uma apropriação própria (SANT’ANNA, 2009). O meio social onde o sujeito se encontra é um grande influenciador para a constituição do “eu”, do gerador de identidade que passa a se destacar dentre o grupo. Sendo assim, “vestir-se é estruturar uma combinação específica de linhas, pontos, cores, que fazem ver, compreender e manifestar o diálogo com o meio circundante.” (SANT’ANNA, 2009, p. 77).

A partir do vestuário, diferenças e preconceitos podem vir à tona, divisões entre gêneros e posições sociais podem ser reafirmadas. Ao ser profundamente analisado, o vestuário leva consigo um discurso ambíguo: ora aponta para o conformismo e estabilidade social, ora aparece como discurso de contestação, de luta pelo reconhecimento das diversidades e pela inclusão do “diferente”. Portanto, mais do que um retrato da sociedade, a moda é entendida como a própria dinâmica de construção da sociabilidade moderna. Nessa dinâmica, de aproximação e exclusão, as pessoas adquiriram a legitimidade de viver na aparência, e de buscar mais o prazer de viver do que sua compreensão. É na aparência que o sujeito moderno encontra o porquê de viver (SANT’ANNA, 2007, p. 88).

As diferenças são então concebidas como realidades sócio históricas, em processo contínuo de construção-desconstrução-construção, dinâmicas, que se configuram nas relações sociais e estão atravessadas por questões de poder. São constitutivas dos indivíduos e dos grupos sociais. Devem ser reconhecidas e valorizadas positivamente no que têm de marcas sempre dinâmicas de identidade, ao mesmo tempo em que combatidas as tendências a transformá-las em desigualdades, assim como a tornar os sujeitos a elas referidos objeto de preconceito e discriminação [...]. (CANDAU, 2011, p. 246)

Ancorado em George Simmel, Sant'Anna (2009) coloca que a moda se torna um conceito junto à constituição do espaço urbano. Este meio fez com que a individualização se tornasse presente nas grandes cidades, onde cada um exibe sua personalidade em um capital de aparência. Sant'Anna (2009) menciona que a moda se modifica não só dentro de uma temporalidade e como veículo para distinção social, mas é um mecanismo que faz parte de um sistema dinâmico. Maffesoli (1996) afirma que antes os grupos eram formados especificamente por um mesmo comum, a religiosidade, responsável por unir diversos indivíduos. Hoje, esse capital simbólico é outro, constituído por gostos diversos, porém limitado pelo poder aquisitivo.

A tão aclamada “moda de rua”, que por tempos influencia a criação de um cenário social inspirador para as tendências, acaba também por diferenciar as pessoas. Democrática por constituinte, mas excludente pelas condições de posse, a rua abriga tudo a todos, em um retrato fiel da sociedade desigual. Em seu multifacetamento, é fonte de pesquisa para o mercado, que mesmo inconscientemente, a explora, exprimindo sua essência mais pura para colocar em prateleiras. Couldry (2019) pondera em entrevista, que para ele sempre foi um fato muito estranho que a capacidade de contar histórias seja distribuída de forma tão desigual, tão fortemente concentrada em um pequeno número de instituições que nos dizem como o mundo é, sem a maioria das pessoas jamais reconhecerem esse poder. “Por que as pessoas aceitam isso? Por que as pessoas aceitariam uma desigualdade tão massiva em algo tão fundamental, que é a capacidade de descrever ou, como disse Paulo Freire, nomear o mundo?” (CAMPANELLA, 2019, p. 78)

Comumente a roupa funciona como um opositor à realidade que muitos sujeitos de bairros periféricos se classificam financeiramente, pois buscam na moda referências para se parecerem atuais, pertencentes ao grupo. Esta é uma maneira de mostrar um capital de aparência que faz surgir a figura do sujeito-moda, como se desse a chancela para sua existência na sociedade. Historicamente esse fenômeno faz parte do cenário urbano.

Almeida (2014) identifica que paralelamente à constituição do Hip Hop, um movimento cultural que surgiu nos Estados Unidos nos anos 1970, resultado dos confrontos e trocas culturais entre negros norte-americanos, jamaicanos e porto-riquenhos, acontecia o movimento punk na Inglaterra, que em oposição ao movimento hippie, apoiava a individualidade e a independência. Os movimentos chamavam para si o foco da mídia, como um novo estilo de vestir que carregava consigo também uma

contextualização de contracultura. No Brasil, o chamado “*street style*” recebeu as influências diretas do movimento que acontecia nos EUA, inspirado por práticas como o *break* e *graffiti* e raízes da cultura afro, heranças de culturas próprias da nacionalidade brasileira. Todos esses fenômenos passaram a trazer a periferia à tona, dando atenção a um público majoritariamente esquecido pelos holofotes da mídia.

Ainda assim, o “pertencer” que a moda faz almejar nas pessoas, passa por armadilhas. De acordo com Sant’Anna (2008), ao invés de os indivíduos edificarem sua identidade pessoal através de experiências que exigem um ensinamento de condutas, tratam de compor para si modos de ser e de aparecer adaptados para cada situação, sintonizados com impulsos e vontades. Mas tais aspectos do consumo tendem a trazer um contentamento momentâneo, em vez de proporcionar felicidade e satisfação a longo prazo. Assim, a “moda de rua” e sua lógica de consumo acabam por ser uma tentativa frustrada dos indivíduos de reencaixe.

Tudo é passageiro e fugaz nesse campo social. Sant’Anna (2007, p. 31) explica que “o conceito de modernidade origina-se do de moda, pois esta exprime com propriedade aquilo que caracteriza a sociedade do flâneur, a eterna volatização dos fenômenos”. Para Baudelaire (1997), a Modernidade é o transitório, o incerto, o contingente, o efêmero.

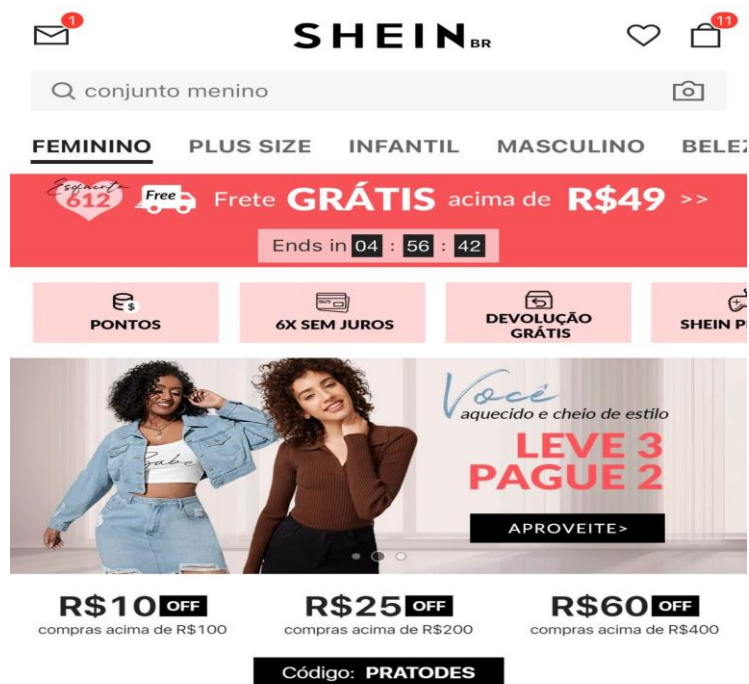
4. OS DADOS ESTÃO NA MODA - CASO SHEIN

Em 2014, quando surgiu, possivelmente a Shein não imaginava o que viria a se tornar. Não tinha sua própria cadeia de suprimentos, comprava mercadorias diretamente do *Shisanhang Garment Wholesale Market* - um mercado de suprimentos na cidade de Guangzhou, China - fazia uploads precários das fotos das roupas em seu site e depois comprava mercadorias para atender a cada pedido recebido. Em janeiro de 2013, segundo o site LatePost (2021, online), seu fundador, *Xu Yangtian*, postava em seu feed no Facebook: “Minha empresa está crescendo rapidamente e agora tenho mais de 50 funcionários!”. Hoje, em 2022, são dez mil.

O site chinês cresceu exponencialmente nos últimos anos com uma estratégia de mídia social hiperdirecionada que capturou a atenção dos compradores da geração Z e da geração do milênio. São itens com a mesma informação de moda das passarelas e das ruas, feitos para diferentes tipos de corpos, em todos os tamanhos. De acordo com dados do “*Google Trends*”, as pesquisas por “Shein” atingiram o pico em junho de 2020, quatro vezes mais do que por “Zara”. Para consumidores mais jovens com o desejo de fazer parte da moda e geralmente com menos renda disponível, a Shein parece ser a escolha certa. Mas ela tem muitas consequências.

O site oficial oferece poucas informações sobre a empresa. Artigos, teses e dissertações acadêmicas, nenhuma. Porém, matérias online falando do estrondoso sucesso da marca, são inúmeras. Na página da rede consta que a Shein é “uma empresa internacional de comércio eletrônico de moda rápida B2C” - B2C é uma abreviação de *Business-to-Consumer*, e descreve a relação comercial direta entre uma empresa e o consumidor final. De acordo com o site, os principais mercados da Shein são Europa, América, Austrália e Oriente Médio. Lá não indica o local de onde as roupas são distribuídas, e apenas há o endereço da empresa-matriz, que chama-se “*Zoetop Business*”, sediada em Hong Kong.

Figura 25: Tela inicial com ofertas da Shein



Fonte: print da interface do site da Shein³⁴

Figura 26: Menu de categoria de produtos da Shein



Fonte: print da interface do site da Shein³⁵

³⁴ Disponível em: <https://br.shein.com/>. Acesso: 20/07/2022

³⁵ Disponível em: <https://br.shein.com/>. Acesso: 20/07/2022

De acordo com a versão norte-americana do site, sua "cadeia de suprimentos ágil digitalmente capacitada" permite que eles organizem pedidos de pequenos lotes de fabricantes que podem ser entregues rapidamente aos consumidores, para ver o que está em alta. A capacidade da Shein de produzir pequenos lotes de peças e testá-las com clientes, excede as capacidades de outros varejistas, diz Sandrine Devillard, da McKinsey, em entrevista para o site da CBC (2022, online³⁶). “Como você tem todas as análises avançadas de dados, pode entender o cliente e identificar se isso será um sucesso estrondoso ou um fracasso, e então reabastecer em menos de três semanas” (tradução nossa).

O processo rudimentar do início durou pouco, já que os pedidos aumentaram rapidamente, o que obrigou a empresa a crescer. Em 2014, Xu formou uma equipe de design interna, e dois anos depois, já contava com 800 pessoas responsáveis por projetos e protótipos destinados à produção rápida. O que levou a outro problema, já que a Shein sempre priorizou uma produção pequena por modelo, e isso se traduzia em lucros baixos para qualquer fábrica. Um ano depois, em 2015, quando a Shein mudou seu centro de operações da cadeia de suprimentos de Guangzhou para Panyu, quase todas as fábricas com as quais trabalhava também se mudaram para lá, o que foi determinante para seu crescimento. Naquele mesmo ano, a Shein entrou nos mercados do Oriente Médio, e as vendas explodiram.

De 2018 a 2019 o foco da cadeia de suprimentos da Shein foi transformar seus principais elos em produção, impressão e tingimento de tecidos, a fim de atingir 75% de taxas de compras diretas, de acordo com o plano de negócios. Isso garantiria qualidade, encurtaria os ciclos de produção de roupas, aumentaria a eficiência e diminuiria os custos. A empresa também avalia seus fornecedores com base em um conjunto rigoroso de indicadores-chave de desempenho - os chamados KPIs -, incluindo pontualidade de aquisição sob demanda, pontualidade de entrega de estoque e taxas de produtos defeituosos. Etapas rigorosas que fizeram o que a empresa é hoje, com base na experiência de empresas japonesas e coreanas em supervisão de controle de qualidade.

Para chegar ao nome que a rede usa atualmente, foram feitas várias tentativas diferentes, como “do-a-fashion.com”, e inseridas palavras-chave como “desconto”, “moda” e “compras online” (tradução nossa). A empresa vasculhou continuamente os

³⁶ Disponível em: <https://www.mckinsey.com/our-people/sandrine-devillard>. Acesso: 23/07/2022

dados do Google para analisar o desempenho de seu mecanismo de pesquisa antes de alterar seu nome de domínio. Ainda em 2012, quando Xu desistiu do negócio de vestidos de noiva, comprou o domínio “Sheinside.com” e direcionou sua atenção para a venda de roupas femininas estilo *fast fashion*. Segundo o LePost (2021), o sucesso do proprietário da Zara, Amancio Ortega, cujo patrimônio somava US\$ 46,6 bilhões, era a mira do empresário. À época, Ortega era o terceiro homem mais rico do mundo.

Finalmente em 2015, a Sheinside tinha se transformado em Shein, e a força da comunicação e marketing foi um dos principais propulsores do crescimento da rede. Um funcionário da Yeahmobi, uma agência de publicidade que trabalhou com Shein em 2016, disse ao LatePost (2021) que a Shein era seu principal cliente de comércio eletrônico. Na época, todo o primeiro andar do prédio de escritórios da agência estava supostamente lotado de pessoas trabalhando na otimização de publicidade.

Hoje, com a força de comunicação que tem, a Shein está em todas as redes sociais, e acirrou a concorrência, ganhando até cópias. Foi o caso da marca “Choies”. Porém, diferente da sua inspiradora, a Choies não tinha perspicácia de marketing. Segundo o LePost, suas receitas eram distribuídas aproximadamente em 30% para compras, 20% para logística, de 25 a 30% para publicidade e 5% para comissões de pagamento e reembolsos, deixando uma margem de lucro de 15 a 20%. Em contraste, os gastos com publicidade de Shein na época eram apenas cerca de 15 a 20% das receitas, deixando uma margem de lucro maior.

Desde que a Romwe, marca-parceira da Shein, entrou para o catálogo da Amazon, o alcance global expandiu massivamente. Uma oportunidade para a Shein além de seu próprio site, de abocanhar uma base enorme de clientes, e aproveitar as amplas instalações de armazenamento e logística que a gigante americana possui. Curiosamente, o app da Shein bateu recorde de downloads em 2022, ultrapassando o da Amazon. Ele se tornou o aplicativo número 1 nas categorias de compras de iOS e Android nos Estados Unidos, de acordo com dados das empresas de rastreamento de aplicativos App Annie e SensorTower (TECHCRUNCH, 2022).

O que se destaca para os especialistas que acompanham a ascensão da Shein são os algoritmos do site que apresentam aos compradores das vitrines virtuais exatamente o que eles querem ver. Sendo um dos principais clientes do Google, a marca consegue identificar pesquisas em alta e tendências crescentes em diferentes países para prever as cores, tecidos e estilos que serão populares. De acordo com a McKinsey (tradução nossa), a Shein usa "princípios de economia comportamental e

gamificação" que fazem com que os clientes passem uma média de 8,5 minutos no site, mais do que qualquer outro site de moda dos EUA. E quem comenta sobre as roupas compradas da Shein usando o aplicativo recebe pontos que podem ser usados para fazer novas compras.

Pei Yang, ex-gerente geral da Shein (LATEPOST, 2021), demonstrou em um evento público o sistema de rastreamento de produtos da Shein, que extrai dados de vários sites de varejo para identificar esquemas de cores, padrões e tendências. Seus designers e compradores combinam repetidamente esses elementos, e assim criam novas roupas. A matéria do LatePost (2021) informa ainda que um comprador de roupas da Shein disse que ele precisa verificar o "1688", um diretório de fornecedores B2B de propriedade do Alibaba Group, todos os dias, e complementar a pesquisa online com aferição offline, tirando fotos em filiais de outras empresas de varejo. Estratégias milimetricamente pensadas para estar completamente de acordo com o que os consumidores desejam naquele momento.

Embora a ausência de lojas físicas tenha lá suas desvantagens, a Shein apresenta mais estratégias certeiras e oferece vantagens irresistíveis para os consumidores, como devoluções gratuitas e frete grátis. Ao contrário de outros varejistas que tiveram que se adaptar à ascensão do comércio eletrônico, as operações da Shein foram projetadas com uma abordagem digital em primeiro lugar. E direciona brilhantemente a audiência para seu site e redes sociais.

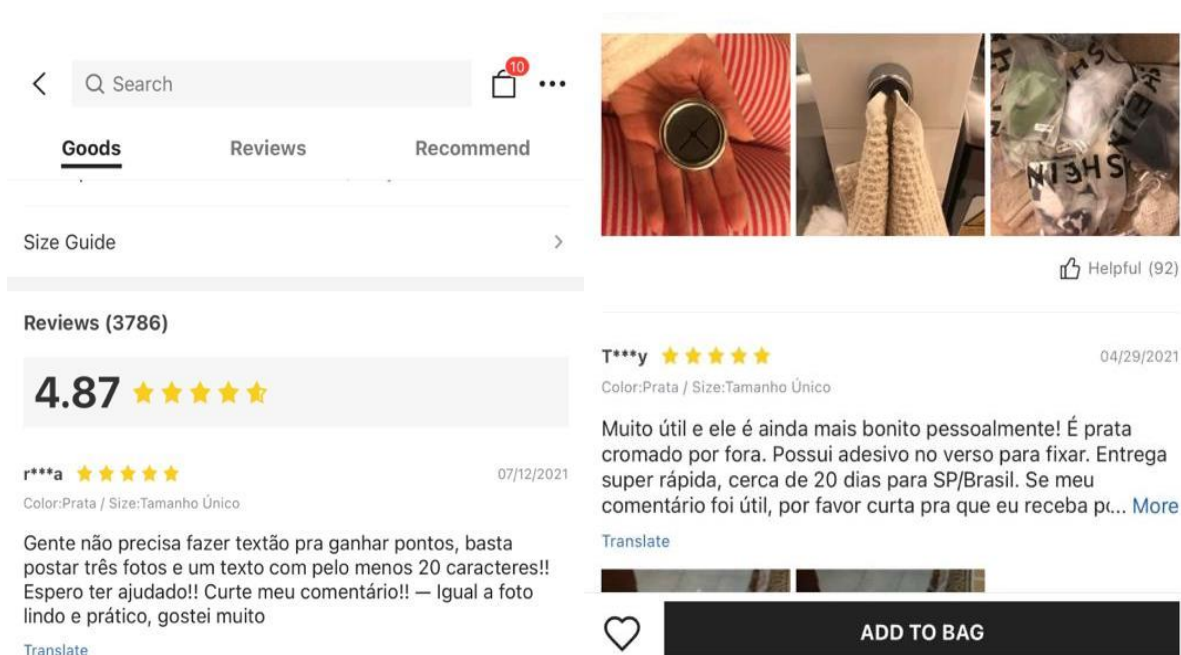
Figura 27: Tela que mostra recompensas pelas compras no app da Shein



Fonte: print da interface do aplicativo da Shein³⁷

³⁷ Disponível em: <https://br.shein.com/>. Acesso: 23/07/2022

Figura 28: Comentários no app da Shein para acumular pontos



Fonte: print da interface do site da shein³⁸

A varejista cultivou uma forte presença nas redes sociais por meio de influenciadores que promovem seus produtos predominantemente no Instagram e no TikTok, atingindo em cheio os consumidores. Para se ter uma ideia, enquanto a Zara tem cerca de 600 produtos identificados como "novos" em seu site, a Shein produz mais de 6.000 novos produtos em um dia a preços significativamente mais baixos do que seus concorrentes. E aí está o segredo do sucesso: novidades a todo momento, vendidas online, a preços muito baixos. Para Charles de Brabant, diretor executivo da "Bensadoun School of Retail Management da McGill University", de Montreal, em entrevista ao site da CBC (2022, online), "a enorme vantagem é vender em qualquer lugar. E isso a Shein faz de forma incrivelmente eficaz".

A marca tem um exército de influenciadores, desde estudantes "embaixadores" até estrelas de reality shows, celebridades e cantoras pop, como a brasileira Anitta. Isso mobiliza mais de 250 milhões de seguidores em seus canais. Alguns até comparam as roupas da Shein a de concorrentes tradicionais para ressaltar a similaridade, a qualidade, e claro, o preço. Impulsionar a publicidade e patrocinar influenciadores em redes como o Instagram e TikTok ajudou a tornar a Shein relevante

³⁸ Disponível em: <https://br.shein.com/>. Acesso: 23/07/2022

entre os compradores mais jovens. A empresa também realiza shows ao vivo em suas plataformas para promover os lançamentos. Formas de engajar o consumidor e fortalecer a imagem da marca (ORTIZ, 2016),

Os autores partem do princípio de que a credibilidade e a confiança de uma pessoa conhecida pelo grande público podem ser transferidas para as mercadorias a comercializar. Nesse sentido, são realizadas várias pesquisas para medir o grau de confiabilidade que um produto possui ao vincular sua imagem à notoriedade de alguém. (ORTIZ, 2016, p. 671)

Como explica Devillard (2022, online) "Acreditamos que este é o principal motor de seu crescimento. Eles são capazes de usar sua influência para reduzir o investimento" (tradução nossa). Alguns de seus vídeos produzidos para o YouTube foram vistos vários milhões de vezes, e as postagens do TikTok com a hashtag #sheinhaul têm um total de 3,7 bilhões de visualizações. Isso significa que os pedidos estão sendo feitos alucinadamente para atender a essa audiência frenética por entretenimento, e claro, compras.

São sempre até 600 mil produtos à venda, produzidos por milhares de fornecedores terceirizados, bem como cerca de 200 fabricantes contratados, perto de sua sede em Guangzhou. Como definiu o autor e especialista em tecnologia chinesa Matthew Brennan, "varejo em tempo real", quando empresas menores ao longo de sua cadeia de suprimentos são alimentadas com informações de tendências ou do desempenho de certos produtos. Com base nesses dados, como já vimos, a Shein produz um lote de 50 a 100 itens de cada peça. Se performar bem nas vendas, produz mais, e caso não seja, é descontinuado.

A companhia elevou a outro patamar o modelo "testar e repetir", que fez com que empresas como a H&M e a Zara inaugurassem o conceito de *fast fashion*. Com um ciclo de produção de três a quatro semanas, a Zara era até agora sinônimo de moda ultrarrápida. Mas a Shein é capaz de produzir uma peça de roupa em menos de uma semana, do design à embalagem. Um dos fornecedores da Shein disse ao LatePost (2021) que são apenas cinco dias para concluir a produção de um pedido da Shein: um dia para produzir o tecido, três dias para cortar, costurar e terminar os itens e um dia final para concluir o bordado e a impressão secundários.

Na marca, essa logística funciona com o envio de pedidos para seus clientes diretamente, principalmente a partir de um depósito de 1,5 milhão de m² nos arredores de Guangzhou. Mas suas entregas costumam levar pelo menos uma semana para

chegar em mercados como Estados Unidos e Reino Unido, em comparação com concorrentes que oferecem entrega no dia seguinte à compra.

Além disso, apenas 6% do catálogo em estoque da Shein permanece à venda por mais de 90 dias, segundo a BBC (2022, online). Para a maioria dos varejistas, esses prazos são totalmente impraticáveis. Mas a Shein age na velocidade de cliques, já que toda a sua criação é feita com base nos dados obtidos através da venda de peças, consultas ao “*Google Trends*”, interação dos consumidores em seu site, onde listas de “produtos-desejo” podem ser criadas, e nas redes sociais, onde likes e comentários são contabilizados. Criar esse número absurdo de produtos e estilos em tão pouco tempo exige que a Shein empregue 800 designers.

Ainda assim, o fator “criação” não parece ser o seu forte, afinal a marca foi acusada de violação de direitos autorais e enfrenta processos judiciais de várias outras marcas. À BBC (2022), um executivo sênior afirmou que a rede conta também com uma equipe que analisa novos projetos de seus fornecedores antes de chegarem ao site. O objetivo é filtrar problemas de violação de direitos. Ainda que a Shein tenha pago mais de US\$ 1 milhão (R\$5,5 milhões) para designers independentes até agora, ainda é alvo de acusações de plágio de outras empresas. Algumas delas afirmam que a marca copiou suas criações e vendeu a um custo menor.

É fato que sua rápida ascensão vem acompanhada de seguidos tropeços. Em 2018, veio à tona que os nomes de usuário e senhas de mais de 6 milhões de clientes foram roubados em um ataque cibernético. Já em julho de 2020, a empresa foi notícia duas vezes em uma semana: primeiro, porque havia vendido um tapete de oração muçulmano como “tapete grego” e depois – logo após se desculpar – porque colocou uma corrente de ouro com um pingente de suástica em seu site. Além disso, a Shein foi repetidamente acusada de manipular avaliações online.

A maciça presença online da Shein tem impulsionado seu sucesso “à medida que aumenta o conhecimento da marca e o envolvimento” com os consumidores, diz Emily Salter, analista de varejo da GlobalData. Porém, conforme informa a BBC (2022), o uso de dados de clientes gerou preocupações no Reino Unido. Lá, a empresa foi recentemente acusada de incentivar clientes a fornecer dados pessoais em troca de descontos e outras recompensas. O fato gerou uma manifestação do presidente do Comitê de Relações Exteriores britânico, Tom Tugendhat: “Milhões de pessoas estão cedendo seus dados pessoais em troca de roupas baratas. Quando o

preço é muito bom, você tem que se perguntar quem está realmente pagando e como" (JONES, 2022, online³⁹, tradução nossa).

Ao mesmo tempo em que oferece grandes descontos, ampla variedade de estilos, lançamentos a todo momento e entretenimento à vontade, a Shein retém os consumidores e todo o seu poderoso universo. Ao pesquisar pela marca no Google, há muitos anúncios patrocinados oferecendo itens da rede, várias páginas ensinando a capturar os famosos cupons de desconto, além de outras ensinando a não ter as compras taxadas ao se comprar internacionalmente, além de a busca visual estar recheada de peças com forte apelo de venda. Ou seja, o universo online tenta capturar a atenção e os dados do consumidor a todo instante.

Suas peças de roupa têm preços baixíssimos, comprovadas por uma rápida análise no app de compras, onde se percebe que gira em torno de R\$ 58 em média. Extremamente baixo para qualquer marca, se considerarmos todos os processos e matéria-prima envolvidos. A ONG "Public Eye" foi até Guangzhou, no sul da China, para investigar o local onde milhares de trabalhadores chineses passam até 12 horas por dia costurando para a Shein, e encontrou muitas irregularidades entre os trabalhadores, e também muita pressão por parte da companhia às entregas. A preocupação parece estar mais voltada à divulgação dos produtos, do que a produção em si.

Para a divulgação, as fotos de produtos e modelos da Shein precisam ser superversáteis, e acessíveis a diferentes consumidores, seja para um estilo europeu ou americano, pois são usadas em todas as suas plataformas sociais, incluindo Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest. "Se seus produtos não anunciam bem, 90% do problema têm a ver com a foto, principalmente para anúncios mobile", diz Yang, conforme o LatePost (2021, online). Cada sessão de fotos de produtos requer várias tentativas até que se chegue ao resultado esperado. Um funcionário de recursos humanos responsável pelo recrutamento da equipe de fotografia da Shein disse ao LatePost (2021), que a empresa tem requisitos muito rigorosos para sua equipe, e apenas 1 em cada 100 entrevistados é contratado.

Como a Shein não tem as mesmas necessidades de gerenciamento da logística de lojas físicas, pode fazer grandes pedidos de uma só vez e decidir se

³⁹ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59240491#:~:text=O%20presidente%20do%20Comit%C3%AA%20de,est%C3%A1%20realmente%20pagando%20e%20como%22>. Acesso: 22/07/2022

precisa aumentar a produção com base no feedback do cliente em tempo real. Produzir roupas em lotes menores de 100 peças indica que diminuem as chances de tentativa e erro do mercado, segundo LatePost (2021, online). É por isso que alguns clientes sentem que a Shein tem mais opções de estilos diferentes, conectados com o que há de mais novo, para todos os tipos físicos, gostos e situações. Isso iremos comprovar adiante na pesquisa realizada com dez consumidores da marca.

Enquanto em 2020, no início da pandemia, várias marcas e lojas de varejo tiveram alto prejuízo, como a Zara, que fechou 1.200 lojas e perda líquida de cerca de 409 milhões de euros (US\$ 496 milhões), segundo o LatePost (2021), a Shein celebrava a vitória. Suas vendas triplicaram, e os servidores foram sobrecarregados por uma repentina inundação de pedidos. Ainda conforme o site, o departamento de RH teria contratado na época mais de 3.600 trabalhadores de logística em uma semana. Em abril daquele fatídico ano, com todas as pessoas trancafiadas em casa, a Shein recebeu uma explosão de pedidos. Foram mobilizados mais de 900 funcionários de outros departamentos para ajudar em seu armazém. Alguns dias depois, a fábrica teve de suspender temporariamente novos pedidos. Os anos seguintes mostraram que todo o esforço valeu a pena economicamente para empresa, e deixou o mundo boquiaberto, tanto pelo lado positivo, quanto pelo negativo.

4.1. CIRCULAÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDOS NA MODA

Deixar o consumidor livre para comprar quando quiser a roupa da estação que desejar é uma libertação que a cadeia da moda está se preparando para ter. Ou as marcas que preterirem ao fenômeno correm o risco de se manter presas ao passado e condenadas ao descaso. Escolher os produtos independente da estação e de um lançamento oficial na passarela, tira a centralidade dos grandes meios tradicionais e coloca força em marcas pequenas, negócios potencialmente digitais, e no consumidor.

Para as marcas, espaçar a chegada dos produtos nas lojas reduz a natureza exagerada das entregas, deixando de sobrecarregar os consumidores no mesmo período com o excesso de estímulos de oferta. Assim, acontece uma espécie de negociação entre o poder de atribuir valor ao que deve ser visto, consumido e colocado em circulação. Neste sentido, a circulação pode ser entendida como um processo de igualdade em que produção e reconhecimento se unem. Segundo Ana Rosa (2016, p.65) “tal lugar de disputas e trocas se configura no âmbito dos

dispositivos midiáticos que, agora, articulam e agenciam produtores e consumidores que se revezam nestas funções”.

Isto é, temos a partir de Ferreira e Rosa (2011) um consumo-produtivo – a recepção que se transforma em produtora – e também uma produção-consumidora – a produção que se transforma em consumidora, apropriando-se das ofertas. Poderíamos dizer, em outros termos, que há emissores e receptores de primeiro e segundo nível, uma vez que aquele que emite provavelmente será o receptor em algum momento, já que a mensagem que circula é também circular. (ROSA, 2016)

Abarrotados de imagens em circulação e inúmeras opções de compra, os consumidores se deparam com uma infinidade de decisões a serem tomadas. Isso gera uma ansiedade que acaba muitas vezes pela desistência da compra, como relata Barry Schwartz (2004) em “O Paradoxo da Escolha”. Na sociedade em vias de midiaticização, Fausto Neto (2013, p. 47) destaca que a complexidade interacional “se acentua à medida em que a técnica, em vez de produzir ampliação das distâncias entre produtores e receptores, trata de encurtá-las, reunindo-as agora na forma de contatos que se instauram mediante novas relações socioetécnicas”. Dessa forma, acoplamentos de práticas discursivas alteram o modo como o sentido é produzido e sua construção acontece por meio da circulação.

Esta análise de pesquisa encara o fenômeno social de escolher peças de indumentária como uma forma de comunicação entre as pessoas. A escolha individual de roupas também é um processo de envio de mensagens. Ou seja, nesse caso a roupa funciona como uma forma de mídia, e estabelece uma comunicação entre quem a veste e quem faz essa leitura socialmente. Friedrich Krotz e Andreas Hepp citam McLuhan em seu artigo, na direção de definir a mídia como uma "extensão do homem" (McLuhan 1964) e, assim, explicam que o autor criou um conceito bastante geral do que a mídia deveria ser (KRITZ; HEEP, 2011). Para eles,

If we look back in history, this means that without any doubt we can identify an ongoing long-term process of media development as a part of the whole social and cultural history of human existence, a process that we call the metaprocess mediatization. (KRITZ; HEEP 2011, p. 3)

O contexto de midiaticização exposto pelos autores certamente não se resume a apenas o surgimento de novas mídias utilizadas pelas pessoas, como livros ou dispositivos digitais. Mas sim, conforme citam Krotz e Hepp (2011), “um metaprocesso de longo prazo de mudança das formas de ação comunicativa, uma vez que a

comunicação no curso da midiatização depende cada vez mais da mídia” (2011, p. 3, tradução nossa).

Assim, podemos considerar o próprio consumidor como mídia, ao fazer suas escolhas diárias de peças de roupas e acessórios e “influenciar” outras pessoas e o próprio mercado. Ao circular pelas ruas ou colocar suas imagens e informações na internet, passa a criar um processo de circulação de mensagens de si mesmo. Fenômeno agora determinante para a criação de um novo processo de criação de sentidos e essencial para as atuais transformações do mercado de moda.

A moda passa então a sofrer forte interferência da midiatização, um fenômeno relevante para todas as disciplinas acadêmicas com orientação social e cultural, e não mais restrita aos estudos da comunicação, da mídia e dos estudos culturais. As análises de vários mundos midiatizados e sua mudança ao se tornarem assim podem ser apenas um ponto de partida para o empreendimento da pesquisa empírica sobre midiatização. Ao sofrer sua influência intensa, a moda mudou todo seu curso, e colocou o consumidor no centro do processo.

Então, ao relacionar o protagonismo do consumidor em posse das redes sociais, a vigilância das marcas sobre seu comportamento e a geração de informações, ou dados, por meio dos algoritmos, surge a hipótese principal da pesquisa: a datificação reconfigurou o campo da moda, a moda se apropria amplamente da cultura, e a relação circular “moda, cultura e dados” se faz cada vez mais presente.

Ferreira (2013 p. 151) estabelece que a midiatização é uma perspectiva epistemológica que deve superar os paradigmas de estudos de processos midiáticos desde a produção e consumo, para ser pensada em termos de circulação. Toda a midiatização do processo de produção da moda se traduz portanto em circulação, naquilo que é trocado em fluxos entre as marcas produtoras e os consumidores, e entre os próprios consumidores. Essas trocas acontecem via dispositivos midiáticos, que invadiram a sociedade midiatizada e se tornaram essenciais para a circulação. Ao contrário do que prega a Escola de Frankfurt, segundo Boutaud, Verón (2007) a midiatização da sociedade não se traduz por fenômenos de homogeneização das relações e práticas sociais. A relação produção/reconhecimento é o vínculo de engendramento de uma crescente complexidade das sociedades (tradução nossa).

O conceito de midiatização é determinante aqui para se entender toda a transformação do setor, que está em processo. Para Pedro Gilberto Gomes (2017), a midiatização é uma nova ambiência:

Hoje a humanidade está vivendo uma mudança epocal, com a criação de um bios midiático que incide profundamente no tecido social. Surge uma nova ecologia comunicacional: um bios virtual. Mais do que uma tecno-interação, está surgindo, conforme já dito, um novo modo de ser no mundo, representado pela midiatização de toda a sociedade. (GOMES, 2017, p. 66)

A sociedade dos meios dá lugar a uma nova ambiência comunicacional, denominada “sociedade em vias de midiatização”, estruturada em torno de “ambiências tecnodiscursivas comunicacionais”, conforme Fausto Neto (2008). Nesta construção, as mídias possuem papel mais autônomo do que a “sociedade dos meios”. Na “sociedade midiatizada”, o consumidor tem total controle da informação. O que transforma o acesso ao conteúdo também mais igualitário entre os membros da sociedade. Esse processo torna o sujeito mais individualizado em relação ao período anterior (VIZER, 2008). Bittencourt (2017) concorda, e enaltece a capacidade de conectividade do meio digital, também fruto da midiatização:

O final dos anos 90 e início dos anos 2000 marcam um período de extrema relevância com relação a um momento em que a popularização do acesso à Internet avançava, assim como o surgimento de novos sistemas de publicação de conteúdo e fácil acesso e utilização. Foi um período de muita experimentação e inovação, demarcando o início de um movimento de aproximação entre meios de massa e Internet que resgata as discussões sobre convergência (BITTENCOURT, 2017, p. 44).

Pedro Gilberto Gomes (2017) segue relatando que:

A midiatização é a chave hermenêutica para a compreensão e interpretação da realidade. A sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno da mídia, agora alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais. Por isso, é possível falar da mídia como um locus de compreensão da sociedade. (GOMES, 2017, p. 78)

Em posse dos mais modernos dispositivos midiáticos, o consumidor passou a ter maior poder de escolha e provocou uma verdadeira revolução no segmento. Se inseriu definitivamente no processo de produção, e a tecnologia começou a ditar as regras. Para Verón (1980), todo sistema produtivo de sentidos conta, com produção, circulação e consumo. Uma lógica da qual também a moda se apropriou para se estabelecer. Neste circuito, sempre estarão em funcionamento gramáticas de produção e de reconhecimento, sendo que a circulação, por sua vez, se dá entre estas duas instâncias.

Fausto Neto (2008) entende que à medida que a sociedade se transforma, a “sociedade midiática ou dos meios” passa de um papel protagonista para a lógica da mediatização. Agora, as “[...] lógicas e operações midiáticas organizam e permeiam a organização e funções de produção de conteúdo” (FAUSTO NETO et. al., 2008, p. 126). Na “sociedade da mediatização” os processos técnicos sofrem forte impacto. Há uma grande necessidade em ter dispositivos que sirvam para a interação. A característica dessa etapa da comunicação é a autonomia (FAUSTO NETO et. al., 2008).

Com a popularização da internet, as informações e conhecimentos estão disponíveis a todos de um jeito muito mais fácil. Segundo Sbardelotto (2017), “não há mais um controle total sobre os processos, mas apenas tentativas de condicionamento dos fluxos de sentido via protocolos, evitando o rompimento ou a disparidade total da interação” (SBARDELOTTO, 2017, p. 277). No caso da área da publicidade, de que trata esta pesquisa, o consumidor, empoderado com os dispositivos midiáticos, passou a ter total protagonismo na escolha dos produtos que deseja consumir e provocou uma verdadeira revolução no mercado e em toda a sociedade. Se inseriu definitivamente no processo de produção, e a tecnologia começou a ditar as regras. Como aponta Couldry (2010),

[...] está ocorrendo uma transformação profunda que questiona a “ontologia” na qual se baseava o paradigma da comunicação de massa. “Os produtores e consumidores de mídia agora são, muitas vezes, a mesma pessoa; as produções culturais profissional e amadora não estão distantes, mas, sim, sobrepondo-se intimamente, como áreas do mesmo vasto espectro”. (COULDRY, 2010, p. 52, tradução nossa)

Assim, “passamos da era dos meios de massa para a era da massa de meios”, em que se explicita a “possibilidade de qualquer pessoa se transformar em mídia, capaz de falar para milhares de outras pessoas” (ALVES, 2013, s/p). Se tornou muito mais complexo delimitar quem produz e quem recebe nessas relações, o ponto de partida e o de chegada. A circulação, dessa forma, não é o que acontece apenas entre o polo produtor e o receptor. Para Sbardelotto (2017), ela está no “processo articulador de lógicas e dinâmicas de reconstrução comunicacional inerentes a agentes em interação (sejam eles sentidos, discursos, símbolos, contextos, instituições, coletivos, pessoas, tecnologias etc.)” (SBARDELOTT, 2017, p. 271)

Da autonomia de escolha e liberdade de opções nasce um consumidor não mais passivo aos lançamentos, mas agora agente ativo, participante do processo.

Esse consumidor pode ser chamado pelo termo *prosumer*, que vem da união de duas palavras em inglês: *producer + consumer*. Ou seja, deflagra a união de consumidor e produtor (TOFFLER, 1980). Essa nova forma de consumo traz o público para perto das marcas, transformando todos os consumidores em “cocriadores”, de forma voluntária ou não. Este seria mais um efeito das redes sociais, onde a presença de marcas de moda e consumidores acontece no mesmo patamar. Ambos se observam e se consomem mutuamente. Isso acaba por ajudar no contato entre marcas e clientes, já que se estabelece um canal direto entre eles (TOFFLER, 1980, apud BORTHOLUZZI, 2018). O *prosumer* então, pode ser entendido como:

Este consumidor, que não apenas compra, mas produz comentários, opiniões, sugestões... sobre os produtos e serviços dos quais usufrui. É aquele amigo, familiar, colega ou ainda um desconhecido que influencia dezenas, centenas e até milhares de pessoas a comprarem ou não comprarem determinado bem/serviço. (BATISTA; MOTTA, 2013, p. 39)

Nas sociedades em processo de *mediatização*, criam-se “novas estruturas e dinâmicos feixes de relações entre produtores e receptores de discursos” (FAUSTO NETO, 2010, p. 6), que também se tornam mais visíveis para o pesquisador. Como afirma Ferreira (2008, p. 64), toda construção de sentido é “atravessada pela travessia que propicia”. Nessa relação, a circulação emerge como problema. Conforme já visto, o conceito pode ser entendido como um processo de igualdade em que produção e reconhecimento se unem. Tudo isso conflui para o conceito de “leigo-amador” (SBARDELOTTO, 2017). Para Flichy (2010, p. 11, trad. nossa), o *amador* é alguém que “se mantém a meio caminho entre o homem ordinário e o profissional, entre o profano e o virtuoso, entre o ignorante e o sábio, entre o cidadão e o homem político”. Sbardelotto (2017) explica que:

O que se percebe nas redes comunicacionais, portanto, é justamente o apagamento das fronteiras entre especialistas religiosos e leigos-amadores na internet, isto é, formas de participação e de contribuição das pessoas no universo digital para além de suas competências reconhecidas por quaisquer autoridades, como a Igreja. (SBARDELOTTO, 2017, p. 302)

No contexto em que vivemos, onde as pessoas passaram a influenciar todos os campos sociais em que estão presentes, mesmo não sendo especialistas, o protagonismo é visto pelas marcas, especialmente as de moda, de forma positiva. Em vez da rivalização, ocorre uma espécie de “parceria”, que se estabelece a partir de uma troca, com o consumidor-leigo como protagonista da cadeia. Em contrapartida,

as marcas detêm seus dados, analisam seu comportamento e os usam para fins comerciais.

Do ponto de vista das características específicas da midiatização digital, conforme exposto na obra de Sbardelotto (2017), a presente pesquisa se relaciona com o conceito de “autonomização”, onde a circulação ocorre de forma imprevisível. Na perspectiva exposta na pesquisa, as esferas de produção e consumo são analisadas em visão da construção de sua interrelação, estabelecendo novos papéis para as marcas e os consumidores, que passam a se articular frente à produção e gerar novas construções de sentidos colocados em circulação. Para Sbardelotto, graças aos meios tecnológicos de acesso,

[...] produção, distribuição e consumo de sentido hoje (às vezes em um único artefato) estão ao alcance da imensa maioria da população'. A internet, pela sua facilidade de uso e pela expansão do alcance e da abrangência das interações sociais, possibilita que as pessoas assumam um poder de ter uma 'palavra pública'" (SBARDELOTTO, 2017, p. 86 - 87).

No sistema da moda, o consumidor possui cada vez mais opções, valorizando sua identidade como indivíduo. A busca de identidade, em um contexto social influenciado pela digitalização e consumo intensos, como dissemos, faz parte da nova ambiência causada pela midiatização. Nesse sentido, a moda cumpre o papel de compreensão individual, e é instrumento de prazer, sedução e fantasia por um lado, e da novidade e inovação a cada coleção por outro, perpetuando sua efemeridade. Tudo isso gerado pelo desejo.

A circulação emerge, assim, como uma das principais processualidades comunicacionais em sociedades em midiatização, dinamizada por processos midiáticos. As construções sociais de sentido são sempre produzidas e recebidas dentro de um ambiente extremamente complexo, marcado pela indeterminação, envolvendo uma diferença (entre polo produtor e polo receptor) que gera uma diferença (o efeito esperado pelo polo produtor sobre o polo receptor e a reação do polo receptor ao polo produtor não se atualizam de forma previsível). O que se instaura entre um polo produtor e um polo receptor de sentidos, portanto, não é uma zona neutra. (SBARDELOTTO, 2017).

Com tudo isso, interagir e conhecer o público-alvo através de seu comportamento digital, essencialmente por meio dos dados deixados nas redes sociais e usá-los em favor dos negócios é a grande sacada atual das marcas de moda.

4.2. OS DADOS DO CONSUMIDOR EM CIRCULAÇÃO

Entendemos que a análise do comportamento do consumidor nas redes pode ser encarada como um processo de circulação. Isso porque a marca observa as interações do público nas redes sociais, que produz informações e as coloca à disposição de todos, inclusive das marcas. Estas, por sua vez, se alimentam desses dados, os colocam em processamento e retornam ao consumidor reprocessados. Todo esse mecanismo é apoiado nas relações entre a produção e a recepção. Assim como a recepção se apropria da mensagem para processá-la, assim também a produção, de certa forma, interage com a produção da recepção, para gerar novos sentidos. A circulação é, então, “transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento” (FAUSTO NETO, 2010, p. 11).

Nos macroambientes de interação social, que fazem parte também as redes sociais, “percebemos que o esforço interacional se desloca do modelo conversacional (comunicação reverberante, de ida e volta) para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante” (BRAGA, 2012, p. 40). Nesse contexto, isso significa dizer que os processos decorrentes da análise dos dados para a produção de novos sentidos, que vêm a se tornar produtos de moda, se fundem livremente entre produção e recepção, colocados em circulação. Em um resultado final, temos uma fluidez da informação, que pouco importa de onde partiu, mas sim, para onde vai, como vai, e no que pode se transformar à medida que é digerida e reinterpretada. Para Braga (2012),

[...] a rigor, não é “o produto” que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual alimenta. O produto, entretanto, é um momento particularmente auspicioso da circulação – justamente porque, consolidado em sua forma que permanece (e que se multiplica, na sociedade em midiatização), pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços. O produto, por sua permanência e também porque se molda ao mesmo tempo em que busca moldar os ambientes em que se põe a circular, torna-se um especial objeto de observação para inferências sobre os processos mais gerais em que se inscreve. (BRAGA, 2012, p. 44)

Braga descreve os diversos circuitos presentes na prática social, que advém da circulação. Para ele, “Cada setor ou processo de sociedade participa de circuitos múltiplos”. (BRAGA, 2012, p. 44). Com o avanço da midiatização, todos os campos sociais, assim como a comunicação e a moda, a que se trata especificamente a pesquisa, “que antes podiam interagir com outros campos segundo processos marcados por suas próprias lógicas e por negociações mais ou menos específicas de fronteiras, são crescentemente atravessados por circuitos diversos” (BRAGA, 2012,

p. 44). Isso significa dizer que os lançamentos de moda são amplamente influenciados por diferentes campos, que por sua vez também se modificam à medida que outros campos agem sobre ele. Uma crescente afetação mútua, da qual a recepção se torna protagonista, flutuando sobre campos diversos e criando suas próprias relações e significados.

Na perspectiva desta pesquisa, um dos campos sociais que mais tem fluxos de processos com a moda é a tecnologia. Por conta da pandemia de Covid-19, entre o final de 2019 e o decorrer de 2020 e 2021 até agora, as marcas de moda começaram a apostar fortemente no ambiente digital. O que ajudou nesse crescimento foi a profunda adesão e conhecimento técnico da maioria das pessoas, que aprenderam a comprar online, ou intensificaram essa ação.

O mercado das marcas *fast fashion* teve grande alta, e, no caso da Renner, as vendas online cresceram 126% em 2020 (Elle Brasil, 2021, online). Outra marca expoente do segmento, a Riachuelo, teve crescimento de 204,3% somente no primeiro trimestre de 2021. Ao lado das duas concorrentes, a C&A teve alta de 176% em sua receita líquida em relação ao mesmo período de 2020. Porém, a receita das mesmas lojas físicas da rede registrou uma redução de 21,7%. Para capturar o público que está muito mais online do que offline, a empresa criou um serviço especial, batizado de “Alerta Tendências”.

Nele, a C&A pretende migrar para um modelo ainda mais rápido do que o *fast fashion*. Segundo o site InfoMoney (2021), a varejista tem planos de lançar em breve pequenas coleções que serão criadas em menos de 24 horas. O objetivo é que as peças sejam vendidas com base no comportamento de consumo dos clientes, pautado pelas redes sociais da marca. Esta é mais uma tentativa de a empresa tornar seu já consolidado e-commerce em uma plataforma ainda mais potente, e ainda compensar a queda nas vendas de suas lojas físicas. Um comportamento observado em todo o mercado de moda, claramente causado pela presença massiva das pessoas no ambiente digital, especialmente no uso das redes sociais.

Esse investimento todo faz sentido, porque na moda, a velocidade é a chave do sucesso. Estar conectado com os desejos do público no tempo da internet, onde as coisas acontecem instantaneamente, é o que todas as marcas querem. Segundo o CEO da C&A, Paulo Correa (INFOMONEY, 2021), a ideia do novo serviço é aproveitar o engajamento das redes sociais, especialmente o criado por influenciadores digitais, para estimular a compra por impulso. Não é exatamente uma

intenção nobre, porém, para os fins comerciais a que as marcas de *fast fashion* se prestam, a iniciativa parece bem coerente. Stig Hjarvard (2014) assinala que “vivemos uma midiática intensiva da cultura e da sociedade que não se limita à formação da opinião pública, mas atravessa quase todas as instituições sociais e culturais. Cada vez mais, outras instituições necessitam de recursos da mídia” (HJARVARD, 2014, p. 21).

Para fazer o “Alerta Tendências”, a varejista escalou 120 profissionais das áreas de estilo, logística e os profissionais que são a razão desta pesquisa, os pesquisadores de tendência. Com os relatórios contendo as informações da internet, os estilistas da marca embarcam em uma verdadeira missão, ao criar uma peça que deverá estar disponível para pré-venda em 24 horas no site da C&A, incluindo todo o material de divulgação, que envolve imagens com modelos e todas as especificações de descrição, preço e estratégias de venda. As entregas são feitas em até 15 dias, vindas de coleções com 100 unidades por peça. “Esse tipo de venda ainda nos traz um nível de assertividade maior, o que resulta em menos desperdício”, diz Correa (INFOMONEY, 2021, online).

Há algum tempo a C&A já está conectada com esse novo tempo do mercado, com um intervalo bem menor entre a criação e a entrega do produto. Desde 2019, o projeto encurtou o tempo, que Correa (INFOMONEY, 2021, online⁴⁰) explica: “Estabelecemos um alvo de 45 dias, e muitos acharam que era maluquice. Passados alguns meses, já estávamos conseguindo fazer em um mês”, afirma ele. Outro índice que mostra o sucesso online da rede é o número de aplicativos de venda baixados. O app da C&A teve o maior número de downloads no segmento em 2020, com 12 milhões de instalações. Tudo isso representa para a rede uma alta de quase 20% nas ações até o fim de 2021. Feitos que só a tecnologia e a real conectividade com o público-alvo podem proporcionar. Para Hjarvard (2014), a influência das lógicas das mídias sobre as demais instituições é evidente:

A cultura e a sociedade tornam-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e sua lógica como mídia integra-se em práticas culturais e sociais em vários níveis. [...] A teoria de midiática, entretanto, aponta para um importante desenvolvimento adicional, mais especificamente que as mídias, como estruturas, ou seja, práticas institucionalizadas, conseguiram impulso próprio, o que cada vez mais influencia outras esferas sociais. [...] A noção de uma lógica da mídia é usada para reconhecer que os diversos

⁴⁰ Disponível em: <https://mercadoconsumo.com.br/noticias/para-turbinar-vendas-online-ca-vai-criar-colecoes-de-roupas-em-ate-24-horas/#:~:text=A%20C%26A%20j%C3%A1%20vinha%20diminuindo,um%20m%C3%AA%E2%80%9D%2C%20afirma%20Correa>. Acesso: 24/07/2022

meios de comunicação têm características específicas e modi operandi que influenciam outras instituições e a sociedade como um todo, já que eles contam com os recursos que a mídia tanto controla quanto torna disponíveis. (HJARVARD, 2014, p. 26)

Porém, na Renner, a declaração do presidente, Fabio Faccio (MESQUITA, 2021, online⁴¹), aponta para um outro viés do atual cenário: "No início da pandemia, o setor foi um dos mais afetados. As pessoas ainda precisavam de outras coisas. Aos poucos, tudo foi voltando, e os consumidores perceberam que precisam de moda tanto para se vestir quanto para se expressar". A declaração mostra que o setor ainda sofre com o caráter de "futilidade", visto que, segundo o presidente da empresa, as pessoas deixaram de comprar roupas em favor de itens "mais necessários" naquele momento, que era de caos e desespero. A moda, assim, é encarada também como símbolo de liberdade, e quem tem o poder de controlá-la fica cada vez mais claro que é a recepção, ou seja, o público.

Segundo Braga (2012), isso não quer dizer que os campos sociais se diluam em favor de uma espécie de "comunicação direta" da sociedade através de redes difusas. O autor acredita que as mudanças decorrentes dos processos de interação

[...] em midiatização modifica (e modificarão crescentemente) o perfil, os sentidos e os modos de ação dos campos sociais; que outros campos se desenvolvem; e sobretudo que os modos de interação entre os campos sociais e entre cada um destes e a sociedade ao largo continuarão a se modificar. *O comportamento e as vendas online parecem ser o atual carro-chefe das marcas, desde as grandes redes de departamentos, até as supernichadas* (BRAGA, 2012, p. 41, *Grifos do autor*).

Na Riachuelo, as vendas online já eram significativas, mas receberam ainda mais investimento e força com a maior parte das lojas fechadas. Para comprar qualquer peça da rede, é possível mandar uma mensagem para o número de WhatsApp da marca, onde uma inteligência artificial pede o CEP do comprador e redireciona para o atendimento da loja mais próxima da casa da pessoa. Depois, o comprador conversa com um vendedor e faz o pedido. "Ao mesmo tempo em que é superdigitalizado, é um processo humano também", comenta Marcella Kanner, gerente de marketing da empresa. (MESQUITA, 2021, online). Como Hjarvard sugere, "Para ganhar acesso aos recursos da mídia, os agentes sociais de outros domínios institucionais devem aceitar as várias regras que passam a governar a mídia"

⁴¹ Disponível em: <https://elle.com.br/moda/como-pequenas-medias-e-grandes-marcas-estao-enfrentando-a-pandemia>. Acesso: 20/07/2022.

(HJARVARD, 2014, p. 40). E isso passa por diversos vieses, como permitir a intervenção humana.

Na C&A, as vendas pelo aplicativo de mensagens cresceram dez vezes desde o começo da pandemia, segundo Fernando Brossi, vice-presidente de operações da empresa (MESQUITA, 2021). Lá, iniciativas que envolvem atendimento online, como a “Minha C&A”, um canal de consultoras que auxilia os consumidores a escolher peças, se destaca, e ajuda a empresa a conhecer melhor seu público por conta dos dados que fornecem espontaneamente. "Nesse novo braço, nós entramos em contato com a cliente, fazendo um estudo do que ela já comprou, do que gosta e desenhamos uma oferta que tenha relevância para a pessoa", explica o executivo (MESQUITA, 2021, online⁴²). Para as lojas de departamento, que se apoiam desde sempre nas unidades físicas para ter mais vendas, o comportamento reflete as mudanças que o mercado encara por conta da midiatização dos processos.

Esse fenômeno alcança o mundo inteiro, e parece ser um verdadeiro “negócio da China”. Especialmente lá, onde a geração Z é uma feroz criadora de tendências, o mercado de exploração de dados domina a moda. O fenômeno global Shein, presente em 220 países, mas, curiosamente, não em seu próprio país de origem, é o maior exemplo disso. Lá, tendências emergentes são traduzidas com a velocidade que a juventude quer vestir. Para isso, segundo Mesquita (2021), um time de 800 funcionários do núcleo de criação investiga a fundo hashtags e análises em plataformas digitais como TikTok e Instagram para entender o que as pessoas querem em diferentes países, e oferecer opções, desde moda adulta e infantil até itens de beleza, decoração e pet.

Ainda conforme Mesquita (2021), uma das grandes clientes do Google na China, a empresa lança mão da ferramenta “Google Trends” para mapear assuntos e tendências de silhuetas, tecidos, estampas e cores em diferentes partes do globo. O funcionamento lembra o de uma plataforma de streaming, só que essencialmente voltada para o público adolescente. A marca mantém um núcleo de embaixadores, que no Brasil chega a 500 pessoas, para promover a penetração em diferentes mercados, e assim identificar e dialogar com clientes daquela região para garantir que iniciativas de marketing e campanhas ressoem com o público. Trata-se da famosa

⁴² Disponível em: <https://elle.com.br/moda/como-pequenas-medias-e-grandes-marcas-estao-enfrentando-a-pandemia>. Acesso: 22/07/2022

propaganda feita “boca a boca”, só que sob medida para um público-alvo mensurado em métricas.

Para Mesquita (2021), estima-se que em 2022 a Shein fature US\$ 20 bilhões, contra US\$ 16 bilhões em 2021 e US\$ 10 bilhões no ano anterior. Com sua nova avaliação, em US\$ 100 bilhões, a Shein passa a valer mais do que a H&M e a Zara juntas. Uma verdadeira “big tech” do vestuário, como são chamados os fenômenos tecnológicos em ascensão, e que usa em várias camadas os dados dos consumidores. Couldry (2019) distingue em quatro camadas o mercado de datificação, da qual a Shein se insere: “de coleta e armazenamento de dados; de processamento e mineração de dados; de análise e de formação de amostras; e de modulação” (COLDRY, 2019, p. 89).

A Zara, que é precursora do modelo de produção *fast fashion*, leva até cinco semanas para produzir uma peça. Já a Shein, inacreditáveis três dias. Em apenas um dia de lançamento na plataforma podem ser disponibilizados mais de 7 mil peças. A marca cria um gigantesco número de modelos e, com base nos dados quase que imediatos de seu site, decide quanto produzir de uma certa peça. A empresa, que é acusada de trabalho escravo e de seu impacto ambiental pelo excesso de plástico usado em seus materiais, mostra mais uma vez que talvez a narrativa de que os jovens estão preocupados com roupas sustentáveis não seja uma verdade absoluta.

Sendo estrategicamente abrangente e não atrelada a uma identidade nacional, a Shein não tenta impor o seu gosto aos consumidores globais. É, sim, um espelho que reflete o estilo atual de cada país para ele mesmo, em tempo real, baseado nos dados recolhidos dos consumidores. Parte desses dados vêm do monitoramento de sua própria hashtag nas diferentes redes sociais da marca. A partir dos conteúdos constantemente publicados com #SheinGal, a marca consegue manter a atenção em vários pontos ao mesmo tempo.

Outra iniciativa digital da Shein é seu programa de afiliados, em que os participantes que promovem a marca nas redes sociais recebem comissões por cliques gerados e compras finalizadas. Estima-se que os ganhos sejam de 10 a 20% do preço de cada venda (MESQUITA, 2021). Firmada no Brasil em plena pandemia, com a redução das atividades presenciais e com boa parte do mundo em casa, teve suas vendas online estimuladas como nunca. De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), 19% de todas as

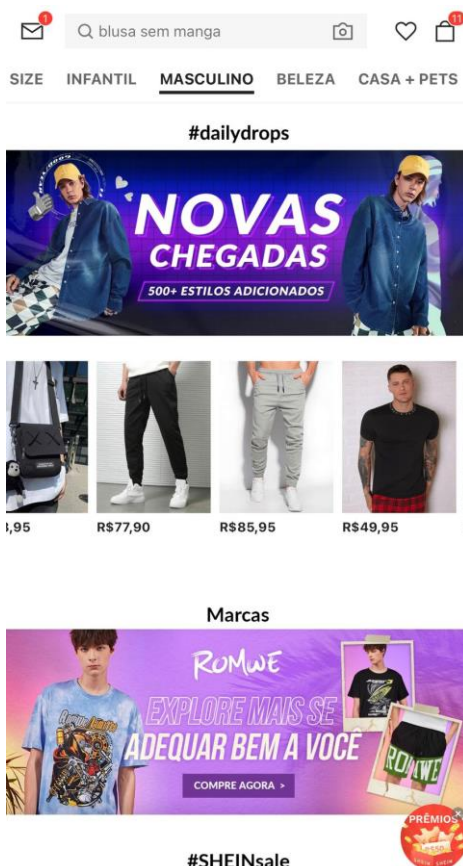
vendas de varejo no planeta em 2020 foram online, em comparação com os 16% do ano anterior pré-pandêmico.

O amplo crescimento e os altos faturamentos da Shein são indícios claros de que ir atrás dos rastros dos consumidores para criar produtos inspirados exatamente no que querem, pode ser um negócio e tanto. Segundo Silveira (2017), esse fenômeno se trata de “[...] um ecossistema envolvendo um conjunto de actantes, empresas, plataformas, usuários, agências, data centers, programas de rastreamento, banco de dados, entre outros dispositivos” (p. 57). Por outro lado, vai na contramão de uma forte tendência de mercado, que é o abandono das gerações mais jovens, como a Z, do mercado de *fast fashion*. Isso acontece especialmente pela baixa qualidade dos produtos e alto descarte.

Mas a Shein tem um trunfo. O prazo de entrega para clientes brasileiros é de entre nove e 40 dias. Esse período acontece porque a marca não possui lojas físicas e só produz a partir dos pedidos feitos, ou seja, não acumula estoque. Portanto, não há sobras, nem descartes. Segundo comunicado da empresa à Mesquita (2021, online), “[...] A nossa página de responsabilidade social corporativa evidencia as nossas práticas trabalhistas e como nós estamos trabalhando para nos tornar mais sustentáveis”. Ainda segundo a Shein, seus armazéns trabalham com tecnologia “green friendly” e cada modelo de peça é reproduzido apenas entre 50 e 100 vezes até que sejam classificadas como itens best-sellers. Isso, em tese, ajudaria “a reduzir desperdícios”.

O sucesso da Shein parece se relacionar diretamente com o fato de sua operação ser 100% digitalizada e promover inúmeras iniciativas e ações que chamam a atenção do consumidor e promovem proximidade e senso de urgência. Neste tipo de interação com a marca, em que o consumidor é constantemente impactado pelas mensagens, pesquisa produtos, analisa a ficha completa da peça, relaciona com outras e as vê vestidas nos modelos do lugar de onde estiver, torna o processo de consumo muito mais simples e próximo. Tudo, claro, pela possibilidade de ampliação e de expansão das atividades que nos cercam e acontecem pelos equipamentos mobile, disponíveis a todos.

Figura 29: Estratégias de divulgação da Shein

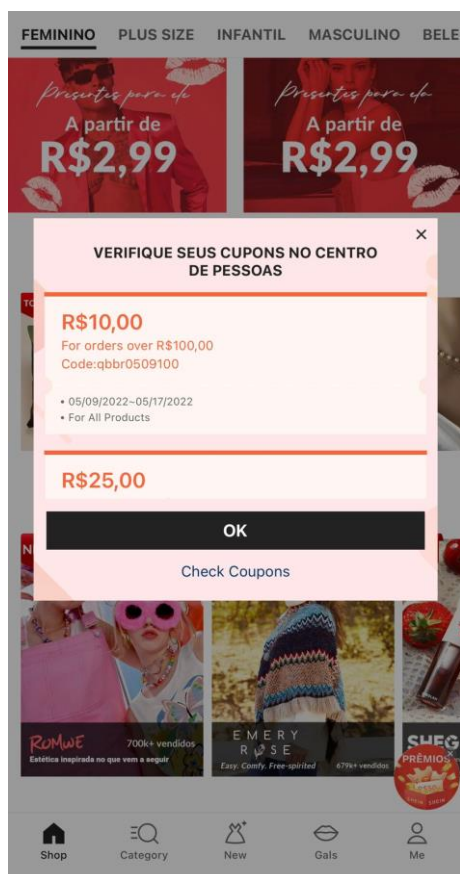


Fonte: print da interface do site da shein⁴³

O varejo da moda se reinventa na velocidade de um clique para atender a Geração Z, que por ser completamente adepta à tecnologia de comunicação e informação, transita entre o mundo físico e o digital com a mesma naturalidade. Fruto de uma educação desde cedo marcada pela midiatização dos processos. Sujeitos altamente qualificados, tecnologicamente experientes, inovadores e criativos, afinal, é a geração nascida em um mundo digital e que vive online (PRIPORAS, STYLOS; FOTIADIS, 2017).

Figura 30: Oferta de cupom de desconto da Shein

⁴³ Disponível em: <https://br.shein.com/>. Acesso: 23/06/2022



Fonte: print da interface de cupons no site da shein⁴⁴

Os consumidores dessa geração representam um quinto da população brasileira, em torno de 35 milhões de consumidores (IBGE, 2019). Estamos falando de usuários de tecnologia que a veem como um instrumento de compra, trabalho e consumo (VAN DEN BERGH; BEHRER 2016). São confiantes em tecnologia, mente aberta, entusiasmadas, trabalhadoras, inovadoras e inteligentes; empreendedores, ávidos por aprender e anseiam por honestidade (FLIPPIN, 2017).

Conforme Hepp (2009), a noção de midiaticização é um reconhecimento do “transbordante poder da mídia” por diferentes campos, mas isso “não resulta em uma homologia desses campos; em vez disso, é transformado pela ‘inércia’ das instituições dentro de cada campo contextualizado” (HEPP, 2009, p. 154). Assim, tanto a forma de vender, quanto o que se vende, apoiados pelas lógicas da mídia, são totalmente influenciados pelas ações dos consumidores. Vide um caso recente de demanda do público. No período máximo de isolamento social, peças para ficar em casa eram demandadas em maior número, e com a volta ao trabalho presencial, as categorias

⁴⁴ Disponível em: <https://br.shein.com/>. Acesso: 20/07/2022.

de roupas de dia a dia e trabalho voltaram a crescer depois de um período em baixa, segundo informações dos executivos das empresas à pesquisa da revista Elle Brasil (MESQUITA, 2021).

Com análise apurada dos dados das pessoas, operações rápidas e decisões assertivas, as marcas declaram que conseguem entender as necessidades do público e acertar seus lançamentos mensalmente, levando em consideração a situação do momento. "Entendo que temos uma estratégia nova. A velocidade dos lançamentos, que já era grande, agora é muito maior. Temos a linha "*Mindset*", que foi criada nesse contexto, com cápsulas quinzenais para testar as tendências do momento e usar esse aprendizado para o mainstream", explica Brossi, da C&A (INFOMONEY, 2021). Para Braga (2012),

A midiatização generalizada da sociedade tem, assim, gerado outras e outras lógicas tentativas. Dar ênfase apenas àquelas já estabelecidas, mormente às mais diretamente atreladas ao campo dos media (empresa/profissões) e às vinculadas ao conceito tecnológico mais imediatamente conformado pelo aparato, é se despreparar para as ocorrências múltiplas de interação social geral. Seria restringir o conhecimento ao conhecimento já constituído. (BRAGA, 2012, p. 31 - 32)

Em um mercado tão dinâmico, com uma digitalização massificada dos processos, os hábitos e tendências de consumo estão se alterando muito rapidamente, obrigando as marcas e seus departamentos de marketing a uma constante inovação, com pleno entendimento do seu público-alvo. Para Solomon (2008), essa observação do comportamento do consumidor deve ser um processo contínuo feito pelos profissionais de marketing, avaliando desde o pré-compra, reconhecendo quais fatores e atributos o consumidor busca em seu consumo, até o pós-venda. Com os dados e as lógicas algorítmicas, tem tudo para se tornar o grande diferencial das empresas, principalmente as de moda.

No próximo capítulo, a pesquisa detalha a operação em curso da Shein, o principal objeto de investigação desta pesquisa. Assim, podemos ver com mais clareza como as operações sincréticas do varejo de moda online abrem possibilidades de enunciação e narrativas novas a partir de suas relações diretas com o público consumidor.

4.3.A DUBIEDADE DA DATIFICAÇÃO

O assunto "moda" é largamente explorado, sob diversos aspectos, raras vezes sob o da datificação. Datificar algo significa representá-lo como um dado de forma

lógica e estruturada, possibilitando futuros cruzamentos e combinações estatísticas (Mayer-Schonberger; Cukier, 2013; Dijck, 2014; Schäfer; Es, 2017). A datificação, de acordo com Mayer-Schoenberger e Cukier (2013), é a transformação da ação social em dados on-line quantificados, permitindo assim monitoramento em tempo real e análise preditiva. (VAN DIJCK, 2017). Graças à datificação, todos os passos das pessoas nas redes sociais se transformam em dados estruturados e indexáveis, que geram relatórios preciosos para as marcas. Segundo o McKinsey Global Institute (2011), o volume de dados cresce 40% por ano. O mercado de dados cria novas relações sociais baseadas na quantificação do homem digital e de seus rastros digitais, transformando-o em um consumidor movido a desejos antecipados pela previsão e precisão matemáticas. Para Bauman (1999),

[...] dentre todos os fatores técnicos da mobilidade advinda do processo de globalização, o transporte da informação ganha uma função ímpar, já que a comunicação não envolve mais o movimento de corpos físicos, e meios técnicos concederam à informação viajar independentemente deles sem a tradicional noção de tempo e espaço, e em uma nova velocidade. (BAUMAN, 1999, p. 26)

Dados de 2017 informam que no Brasil, quase 70% da população possuía um aparelho celular. Dos usuários de internet, cerca de 96% se conectavam através de aparelhos móveis, principalmente smartphones (CETIC, 2018). Isso significa que quase toda a população possui um sensor carregado rente ao corpo, em funcionamento quase que 24 horas por dia, captando informações de cada um. Por meio do uso dos aplicativos dos smartphones, os dados são registrados, coletados e transmitidos, mesmo quando estão aparentemente inativos. Uma fonte de informações abundante para as marcas, que por meio de suas redes sociais e interações no site, têm à disposição dados de sobra para a criação de lançamentos mais adequados ao comportamento do público.

Os dados se tornaram o novo petróleo da economia digital e, quem for capaz de desenvolver o uso de informações internas em combinação com externas, irá criar novos e melhores produtos e serviços em todas as linhas de negócios. Um dos maiores ganhos da nova economia de dados é o prognóstico do futuro. Trata-se da capacidade de colher e processar dados de um grande contingente de usuários – identificando padrões e tendências estatísticas – e transformar em previsão. Assim, o passado passa a servir como oráculo do futuro, antevendo acontecimentos que tendem a se repetir. Para Van Dijck (2017),

Ao longo da última década, a datificação tem se tornado um novo paradigma aceito para entender a sociabilidade e o comportamento social. Com o advento da Web 2.0 e os seus crescentes sites de redes sociais, muitos aspectos da vida social foram codificados, e o que nunca tinha sido quantificado – amizades, interesses, conversações casuais, buscas por informação, expressão de gostos, respostas emocionais, e assim por diante. (VAN DIJCK, 2017, p. 41)

Tal capacidade preditiva só pode funcionar se houver um grande aparato técnico e lógico operando, pois isso implica, naturalmente, em possuir capacidade de coletar e transformar dados brutos em uma estimativa real de futuro, algo que tende a ter cada vez mais importância no mercado. Para Figaro (2019, p. 227) “a combinação de extração, mineração e análise de dados com técnicas de apreensão dos reflexos cognitivos são a “nova ordem” do pensamento sistêmico aplicado ao controle social”. Embora o mecanismo esteja atrelado a muitos campos sociais, é na publicidade que encontra um dos terrenos mais férteis. Especialmente na área de moda.

No mercado da publicidade, implica em analisar informações dos consumidores e retê-las em um banco de dados para usos comerciais diversos. Porém, o fato de ter informações pessoais salvas por organizações alheias se tornou algo polêmico e questionável. Por conta disso foi necessária a aprovação de textos como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (ou GDPR, do inglês General Data Protection Regulation), em vigor desde maio de 2018 na Europa. No Brasil, a regulação acontece por meio da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que passou a ser aplicada em agosto de 2020. Com isso, importantes temas entram em discussão: a privacidade e a exploração do consumidor enquanto trabalhador.

Identificar padrões de conduta ou de atividades deixadas inconscientemente nos sites e redes sociais, são cada vez mais úteis para prever o futuro. Os cientistas da informação Weerkamp e De Rijke (2017) afirmam isso muito claramente:

Nós não estamos interessados nas atividades já feitas ou atuais das pessoas, mas em seus planos futuros. Nós propomos a tarefa de prever, o que envolve tentar estabelecer um conjunto de atividades que provavelmente serão populares num momento posterior”. [...] mineração da vida” (life mining), como um conceito definido como “extrair conhecimentos úteis da combinação de trilhas digitais feitas pelos indivíduos que vivem uma parte considerável de sua vida on-line (WEERKAMP; DE RIJKE, 2017, p. 44).

Segundo Couldry (2019) o que acontece hoje com a apropriação dos dados compete fortemente com o colonialismo histórico pela apropriação de recursos, construção de novas relações sociais e reestruturação da sociedade transformados

em valor econômico. Para ele, “a datificação deve ser entendida não somente como um desenvolvimento do capitalismo, mas também como o começo de uma nova fase na história humana que rivaliza em importância com o surgimento do colonialismo histórico” (COULDRY, 2019, p. 77). Van Dijck (2017) completa:

A datificação, como um legítimo meio para acessar, entender e monitorar o comportamento das pessoas está se tornando um princípio central, não apenas entre os adeptos da tecnologia, mas também entre os acadêmicos que a veem como uma revolucionária oportunidade de pesquisa para investigar o comportamento humano. (2017, p. 40).

Grande parte das marcas de moda têm usado os dados para apoiar tarefas que antes dependiam de ferramentas offline, sem muito controle e previsão dos resultados. A rápida ascensão de tecnologias está fornecendo este recurso que ajuda no planejamento de todo o processo, culminando em mais lucro para as companhias. Segundo informa uma pesquisa do LinkedIn Business (2020), quase metade dos profissionais de vendas do Brasil relatam que suas empresas usam os dados dos consumidores para selecionar setores a serem segmentados, e 36% usam a geolocalização para a segmentação. Isso significa que desde a pesquisa e a criação, passando pelo marketing e a comunicação e culminando na venda dos produtos de moda, todos os setores da marca são influenciados pelos gostos dos consumidores.

Os gestores da marca perderam poder, porque estão tendo que partilhá-lo com os consumidores e cidadãos. A marca não é apenas propriedade de uma instituição, é um ícone cultural, em linha com os estudos sobre a marca ícone de Douglas Holt (2005) e os rituais de consumo (McCracken, 2003; Perez e Trindade; 2014 e Trindade e Perez, 2013, 2015, 2016a; 2016b).

Nick Couldry (2019, p. 428) pondera que atualmente a publicidade investe mais em análise de dados do que na própria produção criativa. Existe um claro interesse dos profissionais de marketing em atingir os consumidores a partir de seu comportamento online em detrimento de outras mídias tradicionais. Segundo Couldry (2019, p. 423), “As plataformas de mídias sociais e as corporações que são donas delas adquiriram o poder de enquadrar o mundo social, nomear o que acontece nele e categorizar por meio de seus algoritmos”. E os consumidores parecem não se importar, visto que se aproveitam desses benefícios. Como explica Van Dijck (2017 p. 45), “os usuários fornecem informações pessoais às companhias e recebem serviços em troca – uma espécie de permuta. A troca de metadados por serviços de

comunicação tornou-se a norma; poucas pessoas parecem dispostas a pagar por mais privacidade”.

De fato, converter todos os aspectos da vida em dados, para extrair valores econômicos se tornou praxe no mercado. E isso tem gerado uma polêmica sem precedentes. Há quem considere a prática legítima, e há quem condene veementemente. Em uma perspectiva positiva, Couldry (2019, p.418) cita o exemplo da rede social Facebook, que é lembrada principalmente por conta dos problemas de privacidade, mas que deveria ser também pela nova ordem social construída a partir dele. O Facebook tornou atividades sociais como amizade e expressão de gostos em relações algorítmicas (Bucher, 2012; Helmond; Gerlitz, 2013).

Nos últimos anos, defensores de usuários levaram o Facebook e outras plataformas à justiça por práticas ilegais de manutenção dos logs de dados do usuário. Os grupos de defesa dos consumidores têm solicitado incansavelmente explicação sobre o caso dos serviços online gratuitos para ajudar a restaurar a confiança pública em plataformas específicas, bem como em todo o ecossistema.

Para Dijck (2014, p. 201, tradução livre) “[...] [meta]dados são apresentados como “matéria-prima” que pode ser analisada e processada em algoritmos preditivos sobre o futuro comportamento humano - ativos valiosos na indústria de mineração [de dados]”. Conforme Silva (2019),

Considerando que hoje os smartphones se ligam aos corpos como sensores e que vivemos não apenas com os meios de comunicação, mas principalmente através deles, esta coleta massiva de dados é, na verdade, uma datificação massiva do tempo: o registro estruturado e linear do máximo de eventos possíveis sobre a ação de diferentes agentes, âmbitos e fenômenos que envolvem direta ou indiretamente a vida humana. (SILVA, 2019, p.160)

Na moda, a segurança de verdades concretas e absolutas não existe, pois conforme Bauman (2004, p. 119) ela é corroída pela modernidade, “quando os seres humanos se puseram a ‘derreter tudo que é sólido’, e a ‘profanar tudo que é sagrado’”. Na visão do autor, essa fase líquida representa a era moderna, onde toda a sociedade vive uma transitoriedade universal. Esta é, por natureza, uma dinâmica própria da moda. Conforme Bauman (2004),

Nada no mundo se destina a permanecer, muito menos para sempre [...] nada é necessário de fato, nada é insubstituível [...] tudo deixa a linha de produção com um prazo de validade afixado [...] A modernidade líquida é uma civilização do excesso, da superfluidade, do refugio e da sua remoção. (BAUMAN, 2004: p.120)

Baudrillard (1996) complementa:

Os setores de vestuário, aparelhos domésticos, automóvel, apartamento, obedecem todos atualmente a normas de renovação acelerada, mas cada um segundo o seu ritmo – variando, aliás, a obsolescência relativa conforme as categorias sociais. (BAUDRILLARD, 1996: 18)

Nos levantamentos empíricos recentes sobre o uso de dados dos consumidores nas redes sociais, o que aparece de mais marcante é como o fato de termos ficado tanto tempo isolados dentro de casa por conta da pandemia de Covid - 19 influenciou a criação de novos produtos. Isso, de uma certa forma, confirma minha hipótese de que o comportamento social determina as novas lógicas de mercado, a partir de uma observação online desses comportamentos. Conforme Braga (2012, p. 231), “diante de propostas, problemas, conceitos, teorias de áreas avizinhanes - é sempre possível (e desejável) se perguntar ‘que outros ângulos a área da Comunicação poderia propor, como contribuição e ultrapassagem’”. Assim, meu projeto entrecruza comunicação e moda, buscando neste último campo diferentes interesses comunicacionais.

A midiaticização aponta para o novo, mas não é uma ruptura. Outras ciências são apreendidas por conta deste processo, que não é estanque. Ele segue em constante movimento e transformação. Mutações foram realizadas pela complexidade dos movimentos históricos ao longo do tempo, provocando mudanças na construção de sentidos. Para Sbardelotto, a sociedade deu um “salto” histórico. Verón (2012) aponta para isso ao abordar a “mutação nas condições de acesso dos atores individuais na discursividade midiática, produzindo transformações inéditas nas condições de circulação” (2012, p. 14, tradução nossa). Isso desbanca a ideia de profissionalismo das corporações e coloca o consumidor no centro do processo.

Diferente da distribuição de alguns produtos, como os do campo da moda, que é efêmero, se renova constantemente, e perde valor quando deixa de ser novidade, “os construtos sociossimbólicos no fluxo circulatório em rede não apenas não se ‘consomem’, mas também passam por uma complexificação de sentido, sendo formados, ‘re-formados e ‘transformados’” (SBARDELOTTO, 2007. p. 30). A moda é, efetivamente, segundo Lipovetsky (2005), um fenômeno específico das sociedades modernas, associado aos valores e formas de socialização próprios deste tipo de organização social.

4.4. A DITADURA DA SHEIN E A CORRIDA DIGITAL DA CONCORRÊNCIA

A globalização trouxe mudanças sociais, culturais e econômicas que implicaram na necessidade de repensar as ferramentas tradicionais de análise do mercado e do marketing, que foi adequado para uma sociedade complexa, que reflete comportamentos múltiplos. Faz-se então necessário que a marca esteja em constante contato com seu público de interesse. Para dar conta dessa mudança, entendemos, então, que as empresas de hoje podem observar o comportamento dos seus consumidores e criar lançamentos mais assertivos, aumentando o consumo.

As "melhores experiências" de consumo e tecnologias de "filtragem" já são uma realidade que depende das "pistas" deixadas pelos consumidores na rede, analisadas em um processo de mineração de dados para predição de ações futuras. Do ponto de vista da economia de dados, quem não estiver inserido no contexto, tende a ser engolido pela concorrência. Empresas que possuírem sistemas de coleta e processamento de informação eficientes e pertinentes tendem a monitorar melhor o seu entorno, identificar ameaças, compreender melhor seu campo de atuação, seus consumidores e mercado. E assim, triunfar sobre aquelas que não possuem um sistema preditivo em pleno funcionamento.

É o caso da Shein, uma empresa da qual nem todo consumidor ouviu falar, muitos menos investidores, mas está mudando radicalmente o negócio da moda, produzindo roupas, sapatos e acessórios em um processo muito mais barato e rápido, totalmente baseado nos dados dos consumidores. Segundo informou a Bloomberg (2022), a empresa de moda chinesa alcançou uma avaliação de mercado privado de US\$ 100 bilhões (R\$ 479,89 bilhões). Nessa disputa, empresas de capital de risco estão correndo por um pedaço da economia, e investidores regulares devem considerar comprar Meta Platforms.

Conforme a Forbes (2022), a empresa é um produto de Chris Xu, especialista em otimização de mecanismos de busca. Xu começou a carreira em 2008 vendendo online vestidos de noiva sob o nome "ZZKKO". Quatro anos depois, a empresa mudou sua assinatura para "She Inside" e passou a vender roupas em geral. Hoje, com o nome contraído para "Shein", tornou-se um império global da moda exclusivamente online, com clientes em 150 países e US\$ 11 bilhões em vendas anuais. A empresa, que é sediada em Nanjing, na China, agora é mais valiosa do que as gigantes varejistas de *fast fashion* Zara e a H&M, juntas.

Já no contexto brasileiro de *fast fashion*, a Marisa, que surgiu no mercado em 1948 e possui hoje quatrocentas lojas físicas, foi a primeira a entrar no e-commerce, em 1999, mas somente em 2015 anunciou ter equilibrado suas contas e ficado com saldo positivo. Segundo Thiago Pereira, gerente da divisão e-commerce da Marisa, a venda média no site é 70% maior que a das lojas físicas. Conforme informa a página online da rede, em 2010, lançou o “Sua Medida”, patenteando-o em sites brasileiros. No sistema, o cliente envia suas medidas e recebe sugestões sobre as peças mais indicadas para seu tipo físico, inaugurando, assim, o recolhimento digital de dados dos consumidores para fins comerciais.

Porém, entre as redes de *fast fashion* brasileiras, a que mais se destaca é a Renner. A maior do segmento se vale da inteligência artificial para chegar mais perto dos consumidores, segundo relata a revista Exame (2020). Das mais de 600 lojas, 98 têm a bandeira Youcom, com um nicho bem específico. A marca, que tem um público essencialmente jovem, está testando a modalidade de vendas com uma mala de roupas selecionadas por algoritmos e entregue na casa do consumidor, que as experimenta, escolhe e programa a devolução do restante. Outra ferramenta em testes, mas já com projeções positivas, é o provador virtual no e-commerce, visto que um dos empecilhos de comprar nesse formato é não conseguir experimentar a roupa.

A ferramenta avalia o tamanho de uma peça de acordo com as medidas, peso e altura do consumidor. Com isso, conforme a marca, a taxa de conversão em vendas das lojas se tornou cinco vezes maior. Para a Renner, fica claro que entender as preferências dos consumidores na internet, como a sugestão do tamanho ideal das peças escolhidas, é essencial para diminuir as trocas e devoluções e não comprometer as margens da operação online. Ou seja, sucesso garantido, graças a um recurso propiciado pela tecnologia de dados.

Na Renner, esse investimento em tecnologia para conhecer melhor o consumidor e convertê-lo em vendas está perto de empatar com as lojas físicas. Dos R\$ 89,4 milhões investidos no primeiro trimestre de 2020, R\$ 25 milhões foram destinados a sistemas e equipamentos de tecnologia. Isso representa 28% do total. Para Figaro (2029, p. 226) esse fenômeno é fruto da “teoria geral dos sistemas”, uma ordem sistêmica que emana de um ente maior e é capitaneada pela onipresença das tecnologias. Relaciona-se à ordem econômica e tecnológica contemporânea e é usada para explicar as relações sociais e a comunicação. Os dados como sugestão de compras também são usados pelas lojas para ajustar o estoque à cada região.

Para atender a um público tão diverso, em um país de proporções continentais como o Brasil, o mix de produtos deve ser bem variado. Aí também atua a inteligência artificial, que já é responsável por 8% das indicações de estoque.

Recentemente a Youcom lançou o projeto 360°, que mapeia a jornada de compra do consumidor. A partir da ferramenta, a Youcom identifica os pontos de contato dele com a marca: onde teve atrito e onde surtiu efeito e resultou em vendas. O acompanhamento acontece pelo site ou até na loja, pelo CPF, e permite que a Youcom saiba quais produtos sugerir individualmente, por meio de anúncios nas redes sociais, como cards, banners, ou e-mail marketing. Segundo Ronaldo Magalhães, diretor de negócios digitais da Lojas Renner, “Acreditamos que cada vez mais as lojas e vendas digitais devem crescer em conjunto. As lojas terão mais experiência digital, traremos mais o online para o mundo físico”. (EXAME, 2020, online⁴⁵). Através da inteligência de dados, o plano da Renner é se adaptar para cada consumidor ou região.

Para ficar superpróximas dos consumidores e cada vez mais conectadas, as marcas têm buscado muitas alternativas em ferramentas tecnológicas, baseadas no comportamento de consumo. É o caso também da Reserva, marca carioca que existe desde 2004 e é sucesso de vendas no Brasil inteiro. Em entrevista, Rony Meisler, dono da marca, explica as estratégias que criou ao longo do tempo, junto com o sócio:

Quando a gente começou, pouquíssima gente focava no consumidor, especialmente no mercado de moda. Mas, para mim e para o Fernando, o verdadeiro tesão criativo estava em usar a tecnologia para entregar uma experiência inesquecível ao consumidor. Quer dizer, a roupa tinha de ser incrível, claro, era nossa obrigação. Mas o que mais nos interessava era o jeito como iríamos entregar a experiência (MOURA, 2019, online⁴⁶).

Desde o small data, quando os vendedores da Reserva anotavam em cadernos as informações dos clientes, como as peças recém compradas e posteriormente ligavam para perguntar se estavam satisfeitos, até o big data, quando os dados se tornaram essenciais para a experiência, muita coisa mudou na marca. Rony (MOURA, 2019, Online). conta que a estratégia evoluiu para um cadastro integrado ao sistema de vendas, vinculado ao CPF. No processo em vigor, as preferências individuais dos consumidores são cruzadas com os dados de produção da empresa. “Desenvolvemos

⁴⁵ Disponível em: <https://exame.com/negocios/renner-tenta-prever-as-roupas-que-voce-ainda-vai-querer-comprar/>. Acesso: 22/06/2022

⁴⁶ Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2019/08/como-rony-meisler-transformou-reserva-em-um-laboratorio-de-inovacao.html>. Acesso: 23/06/2022

um software chamado Now. Essa ferramenta registra que você comprou uma camisa xadrez, por exemplo, e informa quantos produtos parecidos foram lançados desde a sua última visita”, segundo Rony (MOURA, 2019, Online).

O Now inspirou ainda outra ferramenta tecnológica. Por meio de inteligência artificial, os produtos são escolhidos conforme os dados do consumidor, coletados pela marca e enviados para casa. O projeto, chamado “Reservado”, permite que o cliente experimente e escolha, em casa, os produtos que quer comprar, com pagamento via cartão de crédito e devolução das peças rejeitadas. Este empreendimento já representa 23% do faturamento da rede, como afirma Rony (MOURA, 2019, Online).

Com tudo isso, vemos que os algoritmos se tornaram sentenças de prescrição, através de normativas que analisam e organizam os dados. As empresas de hoje podem observar o comportamento dos seus consumidores e criar lançamentos mais assertivos. As "melhores experiências" de consumo e tecnologias de “filtragem” já são uma realidade que depende das "pistas" deixadas pelos consumidores na rede, analisadas em um processo de mineração de dados para predição de ações futuras.

Na Reserva, a análise de dados das vendas mudou o sistema de produção em todo o seu ciclo. Para evitar encalhes, pedidos de remanejamento de produtos e descontos, cada loja recebe uma cesta de peças em função de seu histórico, o WMS - Warehouse Management System. Implantado desde 2011, permitiu um aumento de sete pontos percentuais no faturamento bruto, conforme Rony (MOURA, 2019, Online). A análise é essencial para entender a jornada das pessoas e oferecer descontos, benefícios e informações relevantes, porém sem invasão de privacidade e ferimento de valores.

Outra rede estrangeira muito popular no País, a C&A, resolveu adotar estratégias com o uso de dados dos consumidores e desenvolveu o projeto mind7. Por meio de questionários e entrevistas, a equipe de estilo desenvolve coleções-cápsula semanalmente com foco em tendências de moda cocriadas com consumidores reais. Figaro (2019, p. 229) acredita que “das teorias da propaganda ao controle e antecipação das ações dos consumidores por meio da coleta e análise dos dados, o princípio teórico é o mesmo: entropia e controle são as regras”. Porém, na prática, observamos que o comportamento do consumidor tem potencial até para levar uma marca à falência.

Desde que a C&A passou a investir em digitalização, principalmente no WhatsApp, os clientes online passaram a gastar o dobro do que nas lojas físicas. Segundo informa o CEO da marca (DIAS, 2022, online⁴⁷), a união entre a experiência em loja e o atendimento no aplicativo de mensagem é o modelo atual da empresa. Mas em vez de fazer como a maioria das marcas e colocar apenas respostas automáticas de robôs, a rede formou um time treinado para um atendimento especial. São mais de 800 vendedores associados dedicados exclusivamente às mensagens enviadas no aplicativo.

A ferramenta permite que sejam feitos até 20 testes de usabilidade por mês e exigiu um investimento de R\$ 173 milhões. O gasto foi alto, mas o lucro também, já que atualmente, metade da receita digital da C&A vem do WhatsApp. Em 2022, esse valor fechou em R\$ 900 milhões. Para aproveitar a efervescência da seara digital, em 2022 a marca vai lançar o “Espaço Muito On”, uma área para atendimento de pedidos feitos no ambiente digital e concluídos em loja. Em uma espécie de cubo de vidro, o local recebe, na loja, clientes para fazer um autoatendimento, ou que precisam ser atendidos diretamente por vendedores do time de WhatsApp, que ajudam com dúvidas, enviam promoções, dão consultoria em moda ou, ainda, separam as peças vendidas pelo canal virtual, mas que serão retiradas no espaço vidro.

Para Ciro Neto, diretor de desenvolvimento e expansão da C&A (DIAS, 2022, online) "Daqui para frente, não existe a possibilidade de sermos apenas físicos ou digitais, e com certeza o WhatsApp tem colaborado para nosso DNA híbrido". A união entre as compras digitais e físicas, conhecida como *omnichannel*, também será uma aposta da empresa em toda a sua operação. Segundo Neto, a intenção é ampliar o acesso a recursos logísticos, incluindo entregas mais rápidas, para lojas em cidades de menor porte. Ao comparar os processos e as receitas, percebemos que o casamento entre o físico e o digital parece durar e trazer os resultados esperados.

Assim como na Shein, que vem ganhando cada vez mais público no Brasil, e inaugurou sua primeira loja física temporária no país em 2022. O Brasil é o principal mercado da gigante varejista na América Latina e a abertura do espaço físico faz parte de uma estratégia de marketing que possibilita às pessoas que ainda não conhecem os produtos de baixo valor e inspirados nas tendências do momento, tenham sua primeira experiência com a marca. Ao lançar uma vivência física para a rede, que

⁴⁷ Disponível em: <https://exame.com/negocios/na-ca-os-clientes-online-gastam-o-dobro-e-o-merito-e-do-whatsapp/>. Acesso: 20/08/2022

sempre existiu digitalmente, o objetivo é oferecer uma “experiência 360° com coleções de roupas e acessórios da marca, sentindo os tecidos, texturas e experimentando no local os produtos que a Shein vende online”, segundo nota da marca.

Figura 31: Pop-up da Shein no Brasil



Fonte: print da interface do pop-up da Shein⁴⁸

Com isso, os clientes da Shein passam a desfrutar de duas situações de consumo: o webrooming, quando o cliente pesquisa pela internet e usa a loja física para testar, provar e checar as características do produto e o showrooming, quando o cliente visualiza o produto em uma loja física e compra em uma loja online (Wolny, Charoensuksa, 2014; Verhoef; Kannan; Inman, 2015 apud Parente, 2015), porém, com a diferença de que esta loja online está dentro da sua loja física. Para Kotler (2017, p.170), no webrooming o sujeito pesquisa primeiro na web e depois compra na loja física, não necessariamente na loja da marca. Aproveitando, assim, as

⁴⁸ Disponível em: <https://br.shein.com/>. Acesso: 20/07/2022

comodidades de analisar o produto com uma ficha técnica completa, ler os comentários de outros compradores, visualizar a imagem em todos os ângulos, ter possibilidade do zoom para ver detalhes do produto e não ter deslocamento geográfico, o que favorecem esta forma de consumo.

Ainda segundo Kotler (2017, p. 172), o *showrooming* é a condição na qual o cliente pesquisa os produtos na loja física e depois finaliza a compra pela internet. Neste caso, a marca proporciona ao cliente, em um espaço físico, todas as características na construção do conjunto de seu sentido, na reunião de várias linguagens, ocupando a materialidade para que o consumidor possa conhecer a loja e seus produtos. No caso da Shein, essa experiência é ainda mais importante, por ter nascido originariamente na internet e construir toda uma nova linguagem espacial que conquiste os consumidores por diferentes aspectos sensoriais, como pela fachada, iluminação, disposição de produto, provadores, aromatização e outras condições possíveis apenas fisicamente.

Um recente relatório do banco UBS (FFW, 2022), informou que o aplicativo da Shein atingiu a fatia de quase 50% dos downloads de apps da categoria, batendo de longe concorrentes como C&A, Riachuelo e Renner. Isso prova que a ascensão de varejistas online asiáticos do segmento de *fast fashion* que têm chegado ao Brasil com força nos últimos anos, estão desbancando marcas nacionais por múltiplos fatores. O primeiro deles parece ser o valor das peças, infinitamente menor do que os praticados por aqui, seguido pela multiplicidade de modelos, lançados em uma velocidade frenética, e com as informações de tendências de moda do momento. Um combo que todo consumidor antenado quer. A não ser pelo fator sustentabilidade.

Figura 32: Frete grátis Shein



Fonte: print da interface do site da Shein.⁴⁹

A Forever 21, famosa marca *de fast fashion*, com 800 lojas físicas em todo o mundo, entrou com pedido de recuperação judicial por conta da motivação de seus principais consumidores: os jovens. Eles parecem não estar mais interessados em um modelo de consumo tão pouco sustentável. Conforme o El País (2019), a empresa norte-americana viveu o auge no início deste século, levando aos EUA um modelo de negócios similar aos europeus Zara e H&M, com preços acessíveis de peças recém lançadas nas passarelas. O declínio veio agora, com a mudança de propósito e comportamento de seus consumidores, que preferem comprar online, roupas duráveis e com propósito. Nesse caso, as imposições do público não se reverteram em fins comerciais, já que a Forever 21 não soube como antever os desejos do seu público e não se preparou para a digitalização.

Porém, o enorme sucesso da Shein durante os anos de pandemia, pós-declínio da Forever 21, traz uma desconfiança sobre essa real adesão das novas gerações à sustentabilidade. Uma pesquisa realizada no Brasil em parceria da *GlobeScan* com o Instituto Akatu, chamada “Vida Saudável e Sustentável”, traz a informação de que a Geração Z é a que mais percebe o preço alto como uma barreira (57%) para se ter uma vida saudável e sustentável, possivelmente por ainda não ter renda própria ou por ter uma renda de começo de carreira. A geração é também a que mais afirma não

⁴⁹ Disponível em: <https://br.shein.com/>. Acesso: 20/07/2022

saber como fazer para ter um estilo de vida saudável e sustentável, com 33% nesse pensamento.

É inegável que as análises que mostram os jovens como adeptos de comportamentos mais sustentáveis apontam uma tendência, mas não podem ser consideradas transformações massificadas, como pondera o Almeida (2022). “Por exemplo, apenas 19% dos jovens brasileiros da Geração Z dizem comprar artigos domésticos ou roupas de segunda mão” (ALMEIDA, 2022, online⁵⁰). Os dados indicam que há um problema de oferta que relativiza os valores e as boas intenções sociais. Especificamente esse público, que tem baixo poder de compra e poucas opções de produtos sustentáveis a baixo custo, são facilmente capturados pela ampla opção de ofertas, seja em quantidade, preço ou até mesmo na gamificação das promoções e de encantamento das mídias sociais.

Em outra vertente, no mercado de luxo, o cenário parece ser um pouco diferente. Dados recentes mostram que muitos consumidores não estão substituindo a experiência de compra física pela digital. Uma pesquisa da IPV divulgada pela Revista Elle (ASSUNÇÃO, 2021⁵¹), indicou crescimento de 11% no fluxo de consumidores em lojas de moda brasileira em julho de 2021, em relação ao mês de maio. E eles não se retraíram com a pandemia. Apesar de ter registrado um de seus piores trimestres em 2020, com retração de 23% mundialmente (BAIN&CO., 2021), o mercado de luxo viveu uma grande recuperação.

O Grupo LVMH, que detém marcas como Louis Vuitton, Dior, Givenchy e Fendi, registrou um crescimento de 30% em relação ao mesmo período de 2020, segundo relatórios divulgados referentes ao primeiro trimestre de 2021. Já a Kering, que comanda Gucci, Saint Laurent e Bottega Veneta, o crescimento foi de 60% em relação à primeira metade de 2020. A Farfetch, um grande player do varejo de luxo online, registrou um aumento de 2 milhões de novos consumidores só em 2020. No cenário digital, esses consumidores contam com ferramentas especiais de interação para a jornada de compra. "Observamos um aumento de 54% na demanda local de clientes que entraram em contato com a Farfetch para solicitar informações sobre os produtos"

⁵⁰ Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/os-efeitos-do-insustentavel-sucesso-da-shein/#:~:text=Por%20exemplo%2C%20apenas%2019%25%20dos,apenas%208%25%20de%20Baby%20Boomers>. Acesso: 30/05/2022

⁵¹ Disponível em: <https://elle.com.br/moda/como-a-pandemia-e-a-vacinao-esto-afetando-o-varejo-de-moda>. Acesso: 30/05/2022

(ASSUNÇÃO, 2021), descreve Gabriela Matiuzzo, diretora de marketing da empresa para a América Latina.

Apesar de as grandes receitas virem das vendas em lojas físicas, essas marcas não deixam de apostar nas ferramentas digitais. A Farfetch, por exemplo, criou a ferramenta virtual "Try-On", em que o usuário do aplicativo escolhe o produto que deseja provar, aponta a câmera do celular para a parte do corpo a qual se destina e pode ver uma simulação das peças ajustadas ao seu tipo físico. Além deste recurso, o marketplace também inaugura o botão chamado "Visual Search" no app, que possibilita ao cliente inserir fotos no aplicativo da Farfetch e receber uma busca personalizada de itens similares. A Shein também possui opção semelhante de busca. Tudo para se equiparar cada vez mais com os desejos de compra do consumidor.

Thiago Santos, CEO da E-thinkers (TORRE, 2020, online⁵²), explica como a experiência de compra digital deve ser tão bem pensada como a física para surtir efeito. Segundo ele, "Muitos e-commerces ainda operam de maneira robotizada. Isso não funciona com moda, principalmente a de luxo". Ele é responsável pela criação e gestão de e-commerces de marcas brasileiras de luxo, como Cris Barros, Mixed, Fit, Fillity, PatBo e Paula Raia. De acordo com Santos, a principal resistência das grifes em relação ao mercado digital acontece por conta de uma má concepção do negócio: "muita gente ainda vê isso como algo puramente tecnológico, quando, na verdade, trata-se de uma evolução do varejo físico" (TORRE, 2020, online). Thiago cita os pontos que devem ser considerados para tornar a experiência digital de compra especial: "tratamento humanizado, atenção e facilidade máxima nos serviços e logística e um bom canal de relacionamento". Ou seja, os mesmos que na experiência física.

Ainda segundo Santos (2020, online), "Existe uma grande diferença entre empresas digitalizadas e empresas que apenas têm um canal de vendas online". As primeiras são as que já possuem uma cultura digital implementada em todos os processos e canais de venda, e colocam isso em prática, tanto quanto na experiência física. As segundas são as que precisam se atualizar para se adequar ao cenário atual. Ainda conforme informa a Elle (TORRE, 2020, online), apesar do recente e rápido crescimento, só 6% do varejo nacional está online, sendo que a média no resto do mundo é de 15%.

⁵² Disponível em: <https://elle.com.br/moda/digitalizacao-necessaria-e-colaborativa>. Acesso: 30/05/2022

O conceito de mídiatização é determinante para entender toda a evolução do setor de moda. Para Pedro Gilberto Gomes (2017, p. 66), por conta da nova ambiência no mundo causada pela mídiatização, a sociedade se transforma dia após dia. “Hoje a humanidade está vivendo uma mudança epocal, com a criação de um bios midiático que incide profundamente no tecido social”. Nessa nova ambiência, a moda encontrou suporte nos dispositivos tecnológicos para conquistar um novo espaço. Não mais concentrado nos meios tradicionais, mas pulverizado pela internet, à disposição de todos. Pedro Gilberto Gomes (2017) segue relatando que:

A mídiatização é a chave hermenêutica para a compreensão e interpretação da realidade. A sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno da mídia, agora alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais. Por isso, é possível falar da mídia como um locus de compreensão da sociedade. (GOMES, 2017, p. 78)

Andreas Hepp (2014) vê a mídiatização como uma chave de compreensão da comunicação. Um processo em que duas tradições se chocam. A institucionalista, que aborda as lógicas da mídia tradicional, sem exercer influência sobre a sociedade, e a socioconstrutivista, que segundo Hepp (2014, p. 47), são “especialmente aquelas relacionadas à mídia digital e à comunicação pessoal e enfoca a construção comunicativa em transformação da cultura da sociedade”. Nesse contexto, a mídiatização se relaciona à lógica socioconstrutivista, pois todos os campos sociais são afetados pela aceleração do uso das mídias, e acabam se fundindo, criando novas relações e construções de sentido. Como a moda e a comunicação, que passam a contar com a tecnologia e gerar significados para além dos tradicionais.

Assim, o conceito de circulação é essencial para este projeto, com a intenção de elucidar os processos de sentido e os efeitos produzidos por eles, relacionados aos discursos de produção e recepção. Na perspectiva exposta aqui, as esferas de produção e consumo são analisadas em visão da construção de sua inter-relação, estabelecendo novos papéis para as marcas e os consumidores, que passam a se articular frente à produção, e assim gerar novas construções de sentidos colocados em circulação. As pesquisas de Véron conversam com o tema em questão. Segundo o autor,

O conceito de circulação [que] designa de modo preciso o processo para o qual o sistema de relações entre condições de recepção é, por sua vez, socialmente produzido. “Circulação” é, portanto, o nome do conjunto de mecanismos que, fazendo parte do sistema produtivo, definem as relações entre “gramática” de produção e “gramática” de reconhecimento para com um discurso ou determinado tipo de discurso. [grifos do autor] (VERÓN, 1980, p. 108)

Na sociedade dos meios, o conceito de circulação estabelece uma interrupção entre produção e recepção, enquanto na sociedade em midiatização, o conceito passa a ser articulado entre produtores e receptores. Assim, supera o intervalo, colocando instituições produtoras e sujeitos em recepção em novas formas de contato, fazendo com que se movam segundo “dinamicidades próprias, afastando-os e os instalando em realidades distintas e divergentes” (FAUSTO NETO, 2014, p. 14).

O processo de busca de identidade, em um contexto social influenciado pela digitalização e consumo intensos, faz parte da nova ambiência causada pela midiatização. Nesse sentido, a moda cumpre o papel de compreensão individual, sendo instrumento de prazer, sedução e fantasia por um lado, e de novidade e inovação a cada coleção por outro, perpetuando sua efemeridade. Tudo isso gerado pelo desejo. Para Treptow (2005), “O consumidor possui liberdade de escolha. Uma das primeiras características do marketing é a observação minuciosa do comportamento do consumidor. É a visão que ele possui do mundo que definirá seus hábitos e decisões de compra” (TREPTOW, 2005, p.54).

A publicidade se exerce sobre a massa, não sobre o indivíduo; [...] Exercem-se sobre o indivíduo, certamente, múltiplas pressões, mas sempre no quadro de uma autonomia de escolha, de recusa, de indiferença, sempre no quadro de uma permanência das aspirações humanas e dos modos de vida”. (LIPOVETSKY, 2005, p. 193-194)

A justificativa para as marcas analisarem os dados recebidos dos seus consumidores e organizarem ofertas personalizadas para seus produtos colaboram para aumentar o engajamento nas redes digitais e a consequente venda dos produtos. Do ponto de vista das marcas, o mercado de dados pessoais faz nascer produtos mais personalizados e adequados aos desejos individuais. Isso otimiza a escolha, mas também transforma o comportamento humano em uma valiosa mercadoria e na principal matéria-prima de uma “Economia da Intrusão” (SILVEIRA, 2016, p. 21) baseada na interceptação e venda de dados pessoais. Isso criou um mercado de intenso controle das relações das pessoas, transformando-as em consumidores digitais movidos a rastros e desejos antecipados.

Por meio principalmente dos celulares, o mundo inteiro tem acesso online. De acordo com uma projeção da Cisco, empresa líder mundial em TI e redes, 12,3 bilhões de dispositivos móveis devem estar conectados no mundo até o fim de 2022. Esse

aumento estará associado aos módulos *Machine to Machine* (M2M)⁵³, que ligam um dispositivo a outro. Isso se torna uma fonte importante de dados, que pode servir de insumo para as empresas.

Hoje, além da marca, eles se tornaram o bem mais valioso que um negócio pode ter, já que grande parte deles orienta os negócios. Com a pandemia da Covid-19, a necessidade da presença digital das marcas se intensificou e está mostrando que veio para ficar. A facilidade de comunicação pelos canais e a digitalização dos processos, que permitem cada vez mais formas de nos mantermos conectados, colaboram para o fator. Com a profusão dos dispositivos móveis, especialmente telefones celulares, chegando a 228 milhões de linhas desse tipo computadas até setembro de 2020, é fácil entender como a dinâmica acontece essencialmente.

Para Sbardelotto (2017, p. 60) “os meios tecnológicos de acesso, produção, distribuição e consumo de sentido hoje (às vezes em um único artefato) estão ao alcance da imensa maioria da população”. Por meio do uso dos aplicativos dos smartphones, os dados são registrados, coletados e transmitidos, mesmo quando estão aparentemente inativos. Uma fonte de informações abundante para as marcas, que por meio de suas redes sociais e interações no site, têm à disposição insumo de sobra para a criação de lançamentos mais adequados ao comportamento do público.

Mesmo aqueles com maior dificuldade de acesso, em uma sociedade completamente desigual, acabam por fazer parte do processo de midiatização. Gambaro (2018, p.20) cita que Baudrillard tenta definir os diferentes significados que os objetos assumem de acordo com a classe social estudada, e que o consumo material atua como elemento diferenciador e de exclusão. Ainda para fins de comparação, o autor cita Zygmunt Bauman em “A cultura do lixo”. Para ele (2018, p.20), o sociólogo polonês entende que o consumo deixa de ser “meramente um elemento de distinção para ser o elemento de inclusão por excelência: se a modernidade traz vários problemas consigo, o consumo – força motriz do capitalismo – se traveste como única solução (ou única porta de saída)” (BAUMAN, 2004, apud, GAMBARO, 2018, p.20), . O que naturalmente faz com que tudo seja mais descartável, especialmente no campo da moda.

⁵³ O M2M utiliza um sensor localizado remotamente para coletar dados do fenômeno desejado. Tais dados são enviados de forma sem fio para uma rede, onde são roteados para a um servidor na Internet. Nesta estação, os dados são processados e analisados, sendo utilizados para alguma finalidade de acordo com o software ali configurado. (TECHTUDO, 2013, online).

Essa profusão da tecnologia, digitalização, datificação e autonomização causada pela mídiatização digital provoca a “mutação nas condições de acesso dos atores individuais à discursividade midiática, produzindo transformações inéditas nas condições de circulação” (VERÓN, 2012, p. 14, tradução nossa). Assim, as pessoas passam a ter “o controle do ‘switch’ entre o privado e o público” (VERON, 2010, p. 15, tradução nossa) e transformam o processo por meio de sua influência e comportamento.

Nas dinâmicas digitais, “é o homem comum, sem qualquer visibilidade corporativa, que dá à ambiência da comunicação e da informação generalizada o estatuto de nova esfera existencial” (SODRÉ, 2014, p. 116). A “emergência das pessoas” (LIPOVETSKY, 2009, p. 61) toma conta do cenário, construindo seus próprios discursos individuais e ressignificando o processo, antes dominado pelas mídias corporativas tradicionais.

Tal pesquisa se justifica pela necessidade de discussão a respeito dos processos de lançamentos de produtos de moda. Nessa dinâmica, o entendimento sobre a validade do uso dos dados tem vieses positivos e negativos. Tudo que fazemos hoje na internet gera “traços digitais” (HEPP; BREITER, 2018): “correlações produzidas numericamente de tipos diferentes de dados que são gerados por nossas práticas em um ambiente de mídia caracterizado pela digitalização” (HEPP; BREITER, 2018, p. 440). A ação é geralmente feita de modo consciente, e gera uma constante arquivagem digital da vida, transformando nossas pegadas online em informação com vias à criação das novidades que o mercado de moda demanda, para que o ciclo de desejo e consumo seja reiniciado, e novos produtos surjam a todo o instante.

A efemeridade, ou seja, o novo, o moderno e as mudanças estão “alinhavados” na moda. Lipovetsky (1989) complementa: “A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impõe como o eixo temporal que rege uma face superficial mas prestigiosa da vida das elites”. (Ib., p. 33). A análise do ciclo de vida da moda e dos movimentos de adoção dos diferentes estilos de vestir é fundamental para o desenho das estratégias mercadológicas e de comunicação, pois visa a determinar a duração de uma tendência e prever a introdução de novos estilos conforme os desejos múltiplos do público. Afinal, não se trabalha mais com “a massa”, e sim com “nichos de consumidores”, obrigando as empresas a se anteciparem às tendências na busca de vantagens competitivas. Como observa Anderson (2006):

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções (ANDERSON,2006, p. 05).

É fato que a pandemia criou um consumidor mais digital, que está se habituando a comprar em e-commerces e interagir mais com as plataformas online. Investir nessa transformação é crucial para as marcas. Com as mudanças de hábito provocadas por tanto tempo de isolamento social, a expectativa para os próximos anos é de que o consumidor tenha se tornado ainda mais exigente e use intensamente os meios digitais. Faz-se então necessário que as marcas estejam em constante contato com seu público de interesse.

Conforme Sbardelotto (2017), os dispositivos dispõem a sociedade; mas a sociedade também dispõe os dispositivos; e, por meio destes, se põe em relação com a realidade e a dispõe – de modo complexo, interretroativo e indeterminado (2017, p. 294). O ser humano estabeleceu-se a partir de suas vivências, criando meios que facilitem suas experiências no mundo. Assim, o público interage nas redes, usando a interface e o conteúdo a seu favor, mas em contrapartida, a rede captura e mantém seus dados para fins comerciais. Em muitos casos essa coleta não fica clara, e se tornou assunto notório nos muitos escândalos por conta do uso indevido de dados dos consumidores. As interfaces organizam as interações em plataformas sociodigitais, acessíveis através de meios como o computador, tablet e smartphones, especialmente. Para Sbardelotto (2017),

Com elas, é possível agir e interagir no ambiente digital, constituindo uma superfície de contato entre tecnologias e usuários, ou entre usuários em redes comunicacionais, que possibilitam a circulação. As interfaces, portanto, emergem a partir de uma relação complexa entre processos tecnossimbólicos, que, inter-retroativamente, relacionam lógicas e dinâmicas tecnológicas e simbólicas (Ibid, 2017, p. 272)

Para Figaro (2019, 231) os usos sociais da tecnologia no cotidiano do receptor exacerbam o que o sujeito faz com os meios, mais do que produtores de conteúdo, captadores de informações diretas de seus usuários, nos quais as relações de poder assumem outra dimensão. Essas relações estabeleceram uma nova forma de controle na sociedade, que por um lado faz os consumidores acreditarem estar no comando. Mas por outro, acabam por enredá-los em novas artimanhas.

Contudo, não há como negar que os dados são o atual achado da economia digital, e combinar informações internas com externas irá criar novos e melhores

produtos e serviços em todas as linhas de negócios. Resta ao mercado estabelecer um diálogo honesto com o público consumidor e entender de fato o que querem, com clareza e honestidade.

Assim nasce uma nova forma de organizar a sociedade, fruto da influência da midiatização. Não mais concentrada em meios de massa, como no caso da moda, nas revistas especializadas, mas pulverizado pela internet, à disposição de todos. Neste ambiente de sociedade em midiatização, que configura para as pessoas um novo modo de ser no mundo, os papéis estão difusos, e as vias de produção e recepção recebem a interferência dos meios, especialmente digitais. Nada mais é como era antigamente. Tudo muda muito rápido, especialmente a moda, fugaz e efêmera.

4.5. ENTREVISTAS

Vista a metodologia e todas as suas formas de coleta de dados, com inferências sobre o sistema de produção da moda, incluindo lógicas antecipadas de reconhecimento do envolvimento das pessoas no processo, apresento, aqui, uma análise das entrevistas com 10 pessoas. Este número foi escolhido para se ter mais apuramento do envolvimento dos consumidores com a marca, em uma conversa aberta, que aconteceu online. Neste movimento, as respostas se somam à compreensão da problemática do reconhecimento, em um recorte demográfico bem específico. Os limites deste recorte são reconhecidos, na perspectiva de Verón em especial, mas ajuda a entender o processo em seu conjunto, quando se problematiza a circulação.

Na análise, percebi que as pessoas, além do pronto aceite em participar, por se interessar pelo assunto, algumas vezes haviam pensado sobre a situação manipulatória da Shein, por conta das relações digitais estabelecidas. Cuidadosamente se propuseram em responder e pensar sobre este processo de consumo em que estavam inseridas. Muitas vezes isso se relacionava com um diálogo em três frentes de referencial: do pesquisador, do consumidor e do próprio consumidor com sua individualidade. Pelo interesse qualitativo, selecionei um número reduzido de pessoas, e assim suas respostas têm oportunidade de aparecer integralmente. Nelas se destrincharam as relações diretas e indiretas com a marca, e toda a experiência criada com o indivíduo, além de compreender quais eram as percepções do próprio

consumo e a frequência pela qual este ato se faz presente na contemporaneidade de quem utiliza a plataforma.

As perguntas escolhidas foram:

Qual é o seu nome e idade?

Qual é a sua escolaridade e profissão?

Como conheceu a Shein?

Com que frequência faz compras na Shein?

Compra por busca específica ou aleatoriamente?

Percebe que suas buscas por produtos específicos de moda têm mais sucesso na Shein?

O que mais te agrada na Shein? Se sente representada por ela, por que?

Em quais outras marcas faz compras online de produtos de moda?

O que você encontra na Shein é o mesmo que encontra em outras marcas?

Costuma ser impactada pelos anúncios digitais da Shein?

Faz uso das opções de descontos, pontuações, frete grátis e demais vantagens oferecidas pela Shein?

Você recebe e lê os e-mails marketing da marca?

Como a comunicação da Shein te atrai?

Costuma interagir nas redes sociais da marca?

Onde pesquisa informação de moda no geral?

Pelo caráter digital da marca, as formas de conhecimento do público em relação a ela são essencialmente digitais, como se dão na maioria das respostas: “Através das redes sociais”, “Pela internet”, “Através de publicidade”, “Site, internet”, “Ouvi uma amiga falar a respeito, e depois fui impactada por mídia de instagram”, “Twitter via reviews de pessoas que compraram”. A instantaneidade e facilidade do meio contribuem para um acesso mais frequente, a que se segue a pergunta de frequência de compra: “A cada 2 ou 3 meses”, “Esporadicamente, 1x ao mês no máximo”, “1x por mês”, “Mensalmente”, “A cada 2-3 meses”.

Os itens de moda mais comprados variam entre roupas e acessórios, e incluem, dentre algumas respostas selecionadas, “Blusas, calças, pijamas, brincos, anéis, chapéu, óculos, jaquetas”, “Blazers”, “Peças básicas, moda praia, lingerie e já

arrisquei peças não tão básicas e acessórios, como bijus, bolsas e óculos”, “Vestidos”, e “Casacos, blusas, elásticos de cabelo, vestidos”.

Sobre a compra por busca específica ou aleatoriamente, encontramos sinais interessantes, como “Além de comprar peças específicas, gosto também de favoritar aleatoriamente para futuras compras”, “Normalmente procuro pelo código de produto dos itens que eu vejo nas redes que são de boa qualidade e bem avaliados”, “Busca específica, mas sempre acabo comprando algo que não estava nos planos” e “Por busca específica, vou escolhendo cores e estilos que tenho visto por aí ou que quero experimentar”. As respostas comprovam o quanto a interferência de outros consumidores é determinante para as compras, como em “bem avaliados” e “estilos que tenho visto”.

Quando são perguntadas se as buscas por produtos específicos de moda têm mais sucesso na Shein, as respostas são unânimes. As dez participantes comprovam encontrar o que procuram através de seus desejos, no campo de busca. Uma das respostas diz: “percebi claramente que os produtos que não encontro em outras lojas, encontro na Shein”, indicando mais uma vez que a marca se mune de informações de busca para a criação de seus produtos. Em outras duas, “Sim, por terem mais variedade de numeração, cores e estilos. No restante das lojas, quando eu encontro um modelo que gosto ou não tem minha numeração, é na cor errada, ou o preço é muito alto” e “Percebi claramente que os produtos que não encontro em outras lojas, encontro na Shein”, fica claro que a oferta é baseada em mais tipos físicos, gostos e faixas de renda. Ou seja, contempla mais pessoas, por conta de a marca estar mais em contato com mais pessoas.

Para entender melhor a relação público e marca, a pergunta “O que mais te agrada na Shein? Se sente representada por ela, por que?” foi lançada e teve respostas importantes, como: “Valor! Sei que a qualidade das peças é inferior e provavelmente irão durar menos. Mas assim consigo estar “na moda”, vestindo as peças que são trend, e sempre renovando o guarda roupa”, “A variedade de produtos, lançamentos, tendências. Ali você encontra qualquer estilo que precisar por preços baixos. Também acho o envio muito rápido, minhas compras chegam em 20 dias (média)”, “Todos os tipos de estilo”, “São peças com cortes modernos e que sempre estão em alta no mercado”, “Possibilidade de comprar peças bonitas e com alguma qualidade com preços justos. Algo que atualmente é bastante complexo nas marcas locais”, “A variedade de estilos e o fato de serem muito rápidos pra colocar modas

atuais à venda. Nas lojas do Brasil as tendências demoram muito pra chegar, vão chegar só na coleção seguinte geralmente. Na Shein é tudo muito rápido. Me sinto representada porque me permitiu experimentar estilos que em lojas comuns eu não experimentaria”. Todas as estratégias que tentam fisgar os consumidores na comunicação da marca ficam claras aqui: preço baixo, alta variedade de produtos, e informação de moda.

Ao compararmos as demais lojas e marcas que o público costuma comprar, a variedade é muito grande, mas predominam as *fast fashion*. Zara e Renner são as mais citadas. Além dessa categoria, a segunda categoria mais citada é a de lojas que só vendem em e-commerces, portanto, predominantemente digitais, como a Shein: Farfetch, Shop2gether, Privalia, Dafiti, Netshoes, Amaro e Zattini. As menos citadas são grifes que vendem sua marca própria, como Adidas, Nike, Farm, Baw e Schutz, por exemplo, reforçando que os clientes Shein aderem a lojas com mais diversidade de produtos, e com preços mais baixos.

Sobre se o que encontram na Shein, não encontram nas outras marcas citadas, a maioria responde que não. “Nao! Nenhuma loja dispõe de tamanha variedade em um só lugar” e “Não, a variedade é maior na Shein e muitas vezes a qualidade é igual. O que realmente me faz comprar em outras marcas é: prazo de entrega (sendo mais rápido comprar em marcas locais) e singularidade dos designs. Os produtos da Shein são tão globais que muitos modelos são clássicos da loja e todos sabem que é de lá, então gosto de comprar produtos bem originais de marcas locais que vou saber que poucos tem aquele produto”.

Apenas uma das dez respondentes relata não ser frequentemente impactada pelos anúncios digitais da Shein ao navegar na Internet. Uma das respondentes disse: “Sim, em todas as redes sociais”, mostrando a maciça presença da marca no ambiente digital, retroalimentando as mensagens a todo o momento, impulsionada pela circulação. Quando perguntadas se fazem uso das opções de descontos, pontuações, frete grátis e demais vantagens oferecidas pela Shein, a unanimidade aparece mais uma vez. O reforço aparece como essa resposta em destaque: “Sim, é uma das coisas mais atraentes que a marca oferece”. Para entender outra esfera de contato, os e-mail marketing, foi feita a pergunta: “Você recebe e lê os e-mails marketing da marca?”, e aqui outra unanimidade apareceu, porém em negativa. Nenhuma das respondentes diz ler as peças publicitárias, outro fator que corrobora com o fato de as redes sociais serem o principal elo entre consumidores e a Shein.

Em relação à comunicação da marca como um todo, as respostas de como são atraídas para as compras são variadas. “Anúncios de redes sociais e indicação de produtos adquiridos por influencers”, “Anúncios patrocinados com peças que já favoritei e que fazem parte do meu estilo”, “É uma comunicação moderna através de peças-desejo e através de influenciadores fortes na internet que de certa forma atrai de forma mais orgânica”, “Os anúncios de Instagram costumam me ganhar, pq são bem segmentados” e “Eles são muito bons em call to action, é muito fácil cair em um rabbit hole no site e nos materiais deles porque tudo se conecta. Parece errado sair do site sem dar like em diversos produtos hehe”. A divulgação por marketing de influência e mídia paga são prevalentes aqui, mais uma vez reforçando as estratégias da Shein de enredar o público com ações multicanal e persuasivas.

Quando são perguntadas se costumam interagir nas redes sociais da marca, as respostas são surpreendentes. Apenas duas seguem e interagem com a marca, e as demais, nem sequer seguem. Porém, pelo alcance da Shein em mídia paga de conteúdos relacionados, a resposta parece fazer sentido, quando realizamos a última pergunta da pesquisa: “Onde pesquisa informação de moda no geral?”. E as respostas, convergem todas para o ambiente digital, território da Shein. Em primeiro lugar, Instagram e Pinterest, empatados. Em seguida aparece a busca pelo Google, onde a Shein tem relação direta de patrocínio e relacionamento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na “história oficial” por muito tempo se entendeu que a moda sempre foi pensada pelos estilistas para um público bem específico. Seria em muitos aspectos elitista e segregadora. É claro que esse ranço ainda precisa de mais tempo para se desfazer, mas também vemos o quanto o mercado de moda tem se aberto a novas iniciativas e possibilidades de diversidade. Em favor disso, os dados trazem um ar fresco para esse campo social, ventilando ideias antigas e aproximando marcas e consumidores.

Esta pesquisa encontra grande relevância neste contexto, quando a velocidade de transformação das práticas sociais necessita de reflexões contínuas sobre as formas de interação e os valores impostos. O consumo, base desta dinâmica, promove novas construções identitárias e de pertencimento social. A sociedade moderna faz da forma de vestir um sistema de construção de sentidos, onde produtores e receptores mudam de papel a todo instante. O estudo das variações impostas pelo sistema de moda, abarcadas pelo sistema de mediação, funciona como um excelente diagnóstico dos tempos.

O sistema da moda cria histórias a partir das influências das pessoas, sejam elas artistas, influenciadores ou mesmo pessoas comuns. Elas “inventam e distribuem uma espécie de significado[...] a partir de coordenadas culturais” (MCCRACKEN, 2007, p.106). Passam a ser assim referências para parte da sociedade em diversas culturas, se tornando meios transitivos de mensagens de comportamento de consumo, de estilo de vida, e de formas de construção de imagem pessoal. Ou seja, “os indivíduos articulam com os exemplos detentores do capital simbólico e os reproduzem segundo sua percepção de mundo” (BOURDIEU, 1996).

Estes elementos proporcionam uma fascinação pelo poder que o consumo de moda traz com forte condição para gerar um valor simbólico da imagem ao indivíduo (BOURDIEU, 1996, p. 88). Um indivíduo agora agente do processo, protagonista, alçado a este posto muito por conta das ações de mediação. Assim, diferentemente do discurso vigente, as tendências não são completamente criação que partem apenas das marcas. Muitos supõem que elas são responsáveis pela escolha das tendências. Porém, de maneira oposta, como vimos nesta pesquisa, atualmente são as marcas que estão submetidas às tendências. Para Erner (2005), muitos desconhecem essa consideração uma vez que o universo da moda muitas vezes é

avaliado incógnito e “a complexidade das tendências transparece até em simples questões de vocabulário” (ERNER, 2005, p. 103).

Ao estudar tendências pode-se valorizar pontos de vista específicos para se projetar um futuro indeterminado. Muitas empresas colocam o mercado como entidade central do processo criativo, em vez de conceber o humano como principal (CALDAS, 2004). Porém, a revisão da literatura comprova, como vimos ao longo dos capítulos, que o sucesso, geralmente, é atingido por empresas em que o consumidor representa um papel importante no processo de criação (PUCHASKI, 2008). Essa teoria de conspiração não se sustenta ao considerar que as tendências, apontadas por estilistas, são, frequentemente, desmentidas por fracassos e insucessos que os criadores estão sujeitos a cada estação ao apresentarem suas coleções.

No caso da Shein, verificamos isso com a pesquisa de recepção, feita com consumidoras da marca. Sua interação com a marca perpassa a de uma marca comum. Nela encontram exatamente o que buscam, porque ambos falam a mesma língua, uma língua que é interpretada em cada comentário, compartilhamento, escolha de produto e demais interações postas em jogo pelos consumidores. Por meio do poder de influência que a gigante chinesa alcançou com base nos dados capturados do público na internet. “O Google alega que é muito melhor que as agências estatais em prever estatísticas de desemprego ou de epidemias de gripe, porque seus rastreadores podem determinar quando um indivíduo está começando a procurar um novo emprego ou inicia a busca por informações sobre gripe” (VAN DIJCK, p. 51, 2017). Assim trabalha a Shein.

O achado principal é de que a circulação midiática em redes de mídia social digital da marca Shein proporciona uma amplificação de seus benefícios econômicos. Ao mesmo tempo, tira proveito da promocionalidade realizada pela colaboração midiática de seus próprios consumidores e incorpora à circulação publicitária da marca. Esse processo mostra-se profundamente inovador no campo da moda, mas também pode ter seu uso extrapolado de outras maneiras para outros campos.

Dentro desse “novo mundo”, economia, meio ambiente, trabalho e várias outras áreas são recontextualizadas. A moda é um desses campos sociais, que responde particularmente a essas influências e é capaz de inserir as pessoas em uma comunidade global que compartilha símbolos e produtos comuns, mesmo que com diferentes significados. Ao mesmo tempo, traz para o cotidiano peculiaridades de culturas de diferentes países, e apresenta códigos reinterpretados, como faz a Shein.

Dessa forma, por meio da troca de elementos que compõem a cultura de outros povos em uma cultura em particular, e da possibilidade de consumir produtos que são considerados globais, os indivíduos podem se sentir participantes de uma cultura global. Cultura essa, afetada pelos avanços tecnológicos que se atualizam a todo momento, provocando uma reação geral do público.

A moda constitui-se e é constituída por esse “espírito do tempo” de determinada sociedade, em constante transformação, época a época. Para Mesquita (2007, p. 15), “cada época tece seus fios de determinada forma, e os desenhos do rosto e de corpo no mundo se desfazem e se refazem incessantemente”. “As roupas, por serem signos que carregam em si uma série de significados [...] imprimem ao seu portador uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior das teias de significados compostos como a cultura” (SANT'ANNA, 2007, p. 75).

Erner diz que apesar de as marcas se aproveitarem do sucesso da moda, isso não implica que sejam elas as causadoras do fenômeno. Independentemente do mercado, a moda enquanto desejo e acontecimento social existiria, e parece ser indispensável para o indivíduo contemporâneo. O autor sustenta que “a moda seria uma mentira banal se não fosse, antes de tudo, uma mentira na qual queremos e até gostamos de acreditar” (ERNER, 2005, p. 27). E para além de seu uso banal, uma peça de roupa, pertencente à moda, seja ela qual for, possui uma representação resumida e abrangente de diversos episódios, coletivos ou pessoais, econômicos, políticos e sociais (MUZZARELI, 2008). Alberto Malfitano concorda com Anatole France, quando afirma que:

Se, do amontoado de obras que serão publicadas cem anos depois da minha morte, eu tivesse a possibilidade de escolher uma, vocês sabem que eu escolheria [...]. Dessa biblioteca do futuro eu não pegaria, não, um romance, nem um livro de história [...] simplesmente, meu amigo, eu pegaria uma revista de moda, para saber como as mulheres se vestiram um século depois da minha morte. E tais vestidos me dariam mais informações sobre a humanidade futura do que todos os filósofos, os romancistas, os pregadores e os cientistas juntos (MALFITANO 2008, p.71)

6. REFERÊNCIAS

- ALL MALLEES, Nojoud. Ultra-fast fashion site Shein has captured the wallets of young shoppers. But at what cost? CBC, 2022. Disponível em: <https://www.cbc.ca/news/business/shein-ultra-fast-fashion-1.6442545>. Acesso em 11 mai. 2022.
- ALMEIDA, P. D. Os diferentes papéis da moda no Universo Hip Hop. Artigo para **VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo**. III Encontro LusoBrasileiro de Estudos do Consumo I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). 2014.
- ALMEIDA, Alvaro. Os efeitos do insustentável sucesso da Shein. **NeoFeed**, 2022. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/os-efeitos-do-insustentavel-sucesso-da-shein/>. Acesso em 10 mai. 2022.
- ALVES, Jéssica. O feminismo contraditório das marcas de fast fashion. **FFW**, 2019. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/blog/comportamento/o-feminismo-contraditorio-das-marcas-de-fast-fashion/>. Acesso em: 28 jul. 2020.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. O mercado de massa para o mercado de nicho. 2. Ed. Rio de Janeiro, Campus/Elsevier, 2006.
- ANDREJEVIC, M. Exploitation in the Data Mine. In: FUCHS, C. et al. (Eds.). **Internet and surveillance: the challenges of Web 2.0 and social media**. Nova Iorque: Routledge, 2012. p. 71-88.
- _____. The work that affective economics does. **Cultural Studies, Abingdon**, v. 25, n. 4/5, p. 604-620, 2011. DOI: [http://dx.doi.org/10.1080/09502386](http://dx.doi.org/10.1080/09502386.2011.600551). 2011.600551
- ANDRILL, Thiago. Por trás do sucesso da Shein. **Elle Brasil**, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/por-tras-do-sucesso-da-shein>. Acesso em 15 jul. 2021.
- ASSUNÇÃO, Lucas. Como a pandemia e a vacinação estão afetando o varejo de moda. **Elle**, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/como-a-pandemia-e-a-vacao-esto-afetando-o-varejo-de-moda>. Acesso em: 09 mai. 2022.
- BALDINI, Massimo. **A Invenção da Moda: as teorias, os estilistas, a história**. Tradução: Sandra Escobar. Lisboa, Edições 70, 2006.
- BATTISTI, Francisleth. **Moda e Figurino: Unilateralidade**. Universidade Estadual de Maringá, Departamento de Moda e Design.
- BAUDRILLARD, Jean. Função-signo e lógica de classe. In. **A Economia Política dos Signos**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.
- _____. **Pour une critique de l'economie politique du signe**. Paris: Gallimard, 1972.
- BAUMAN, Zygmunt. **A cultura do lixo**. Em: *Vidas Desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, pág.117-164.

_____. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BOUÇAS, Cibelle. Setor têxtil responde por metade dos empregos criados na indústria. **Valor Econômico**, 2017. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2017/08/28/setor-textil-responde-por-metade-dos-empregos-criados-na-industria-1.ghtml>. Acesso em: 28 jul. 2020.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. Em: ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N., orgs. **Mediação & midiatização** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52. ISBN 978-85-232-1205-6. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

_____. Comunicação, disciplina indiciária. **MATRIZES** N. 2 abril 2008.

_____. **Lógicas da mídia, lógicas da midiatização?** Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil, 2021.

_____. Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação. **Contracampo** edição especial / número duplo, 2004.

BUCHER, T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 14, n. 7, p. 1164-1180, Apr. 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812440159>.

CAMPANELLA, Bruno; Nick Couldry: do mito do centro mediado ao esvaziamento do mundo social – as mídias e o processo de datificação da sociedade. **MATRIZES**, 13(2), 77-87. 2019. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i2p77-87>.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.

CETIC. TIC Domicílios. Disponível em: <https://cetic.br/tics/domicilios/2017/individuos/C16/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

COULDRY, Nick. A mídia tem futuro? **MATRIZES**, São Paulo, Ano 4, n. 1, p. 51-64, jul./dez. 2010. Disponível em: <http://goo.gl/0NPKaq> Acesso em: 02 nov. 2020.

_____. **Media, Society, World**: Social Theory and Digital Media Practice. Malden: Polity Press, 2012.

COLAVITTI, Fernanda. Slow fashion, uma tendência de moda sustentável – e de empreendedorismo. **Você S.A.**, 2021. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/slow-fashion-uma-tendencia-de-moda-sustentavel-e-de-empreendedorismo/>. Acesso em: 08 jul. 2021.

DARIELLA, Novello. Shein lança a linha de roupas recicladas evoluSHEIN. **Fashion Network**, 2022. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Shein-lanca-a-linha-de-roupas-recicladas-evolushein,1402738.html>. Acesso em 10 mai. 2022.

DIAS, Maria Clara. Na C&A, os clientes online gastam o dobro – e o mérito é do WhatsApp. **Exame**, 2022. Disponível em: <https://exame.com/negocios/na-ca-os-clientes-online-gastam-o-dobro-e-o-merito-e-do-whatsapp/>. Acesso em: 09 mai. 2022.

DIJCK, José Van. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. Oxford e Nova York: Oxford University Press, 2013.

DING, Y. et al. Broadcast yourself: understanding YouTube uploaders. In: INTERNET MEASUREMENT CONFERENCE, 2011, Berlim. The 2011 Internet Measurement Conference. Disponível em: <<https://goo.gl/fx7EF2>>. Acesso em: 12 mai. 2022.

DREW, Deborah; REICHART, Elizabeth. Os impactos econômicos e sociais da “fast fashion”. **Wri Brasil**, 2021. Disponível em: <https://wribrasil.org.br/pt/blog/2019/02/os-impactos-economicos-e-sociais-da-fast-fashion>. Acesso em: 08 jul. 2021.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. A new textiles economy: redesigning fashion's future. Disponível em: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf. Acesso em: 08 jul. 2021.

ESTADÃO CONTEÚDO. Para turbinar vendas online, C&A vai criar coleções de roupas em até 24 horas. **Estadão**, 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/para-turbinar-vendas-online-ca-vai-criar-colecoes-de-roupas-em-ate-24-horas/>. Acesso em: 08 jul. 2021.

EVANS. **Street Style**. Publicado em 02/08/2006. Disponível em: www.thecoolhunter.net/component/option,com_tag/Itemid,0/tag,Fahion/. Acesso: 30/06/2022.

FAUSTO NETO, Antonio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra. **Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina**. Rosario: UNR, 2010. Disponível em: <http://goo.gl/hN2Ec9> Acesso em: 02 nov. 2020.

_____. Pisando no solo da midiatização. In: SÁÁGUA, João; CÁDIMA, Francisco Rui (Org.). **Comunicação e Linguagem: novas convergências**. Portugal: FCSH - Universidade Nova de Lisboa, 2015. p. 235-254.

_____. Ombudsman: a interrupção de uma fala transversal. In: **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v.2, n.19, p.1-15, julho/dezembro de 2008.

FERREIRA, Jairo. Epistemologias da Mídia: 3 HIPÓTESES NO NÍVEL DA MACROANÁLISE. In: **Mídia e midiatização do cotidiano**. Políticas, subjetividades e produção de sentidos no Contemporâneo. Org.: FÉLIX, Carla Baiense, SALDANHA Patrícia Gonçalves, BEDRAN Laura Martini. Editoria: FAPERJ, 2022.

_____. O caso como referência do método: possibilidade de integração dialética do silogismo para pensar a pesquisa empírica em comunicação. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n.27, p. 161-172, dez. 2012.

_____. Um caso sobre a midiatização: caminhos, contágios e armações da notícia. In: FAUSTO NETO, A. et al. (org.). **Midiatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008, p. 51-65.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura global** - Nacionalismo, Globalização e Modernidade. São Paulo: Vozes, 1998.

FFW. Shein abre primeira loja física no Brasil. **FFW**, 2022. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/shein-abre-primeira-loja-fisica-no-brasil/>. Acesso em: 09 mai. 2022.

FIGARO, Roseli. Potencial explicativo dos estudos de recepção no contexto do Big Data. **Intercom** - RBCC São Paulo, v. 42, n. 3, p.223-237, set./dez. 2019.

FONTENELLE, A. Isleide. **Os caçadores do cool**. Lua Nova número 63, 2004.

GAMBARO, Daniel. **Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção**. Revista Novos Olhares - Vol.1 N.1 20, 2018.

GARDIN, Carlos. O corpo mídia: modos e Moda. In: CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA, Ana Claudia (org.). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. 2008. pp.75 – 83.

GLOBAL FASHION AGENDA. Taking the final pulse of the fashion industry. Disponível em: <https://www.globalfashionagenda.com/report/pulse-2019-update/>. Acesso em: 08 jul. 2021.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização**. Um conceito em evolução. São Leopoldo: EdUnisinos, 2017.

GOMES, Pedro Gilberto. O processo de midiatização da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sociossimbólicas na contemporaneidade: a relação mídia e religião. In: FAUSTO NETO, A. et al. (org.). **Midiatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008, p. 17-30.

GROSSMAN, Lev. **The Quest for Cool**. Time. 08/ set/2003 – Special Report: What's Next? (p. 2-6).

HELMOND, A.; GERLITZ, C. The like economy: social buttons and the data-intensive web. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 15, n. 8, p. 1348-1365, fev. 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812472322>.

HJARVARD, S. (2014). "Midiatização: conceituando a mudança social e cultural", in **Revista Matrizes**. Vol. 8, nº 1, São Paulo: ECA/USP. pp. 21-44. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/issue/view/ISSN%201982-2073/showToc> Acesso em; 07 jun. 2014.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da "mediação de tudo". **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 8. n. 1, Jan/jun/2014 . Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82930>>. Acesso em: 25 jul. 2020.

JONES, Lora. Shein: os motivos do sucesso da marca de moda chinesa que bombou na pandemia. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59240491>. Acesso em: 11 mai. 2022.

KOLLBRUNNER, Timo. Toiling away for Shein. Looking behind the shiny façade of the Chinese "ultra-fast fashion" giant. Disponível em: <https://stories.publiceye.ch/en/shein/>. Acesso em: 11 mai. 2022.

KWAK, H. et al. What is Twitter, a social network or a news media? In: **INTERNATIONAL WORLD WIDE WEB (WWW) CONFERENCE**, 19., 2010, Raleigh, NC. Anais... Raleigh, NC: International World Wide Web Conference Committee, 2010. p. 591-600. Disponível em: <<https://goo.gl/3azQ>>. Acesso em: 12 mai. 2022

KROTZ, Friedrich; HEPP, Andreas. A concretization of mediatization: How mediatization works and why 'mediatized worlds' are a helpful concept for empirical mediatization research. In: **Empedocles. European Journal for the Philosophy of Communication**, 3 (2), p. 119-134, 2013.

LATEPOST. Decoding Shein: The rise of China's newest retail decacorn (Part 1 of 3). **LatePost**, 2021. Disponível em: <https://kr-asia.com/decoding-shein-the-rise-of-chinas-newest-retail-decacorn-part-1-of-3>. Acesso em 11 mai. 2022.

LATEPOST. Decoding Shein: Growing pains and bitter splits (Part 2 of 3). **LatePost**, 2021. Disponível em: <https://kr-asia.com/decoding-shein-growing-pains-and-bitter-splits-part-2-of-3>. Acesso em 11 mai. 2022.

LATEPOST. Decoding Shein: All the world over (Part 3 of 3). **LatePost**, 2021. Disponível em: <https://kr-asia.com/decoding-shein-all-the-world-over-part-3-of-3>. Acesso em 11 mai. 2022.

LEITÃO, Débora. **À flor da pele**: estudo antropológico sobre a prática da tatuagem em grupos urbanos. Porto Alegre, 2000.

LIAO, Rita. Shein overtakes Amazon as top shopping app on US app stores. Disponível em: <https://techcrunch.com/2021/05/18/shein-overtakes-amazon/>. Acesso em: 11 mai. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

_____. Futuro da autonomia e sociedade do indivíduo. In: NEUTZLING, I.; BINGEMER, M. C.; YUNES, E. (org.). **Futuro da autonomia**: uma sociedade de indivíduos? Rio de Janeiro/ São Leopoldo: Ed. PUC-Rio/ Ed. Unisinos, 2009, p. 59-72.

_____. **O Império do Efêmero** – A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências**. São Paulo: Vozes, 1999.

MARKMAN, Jon. Shein surpreende o mundo de vestuário com avaliação de R\$ 480 bilhões. **Forbes**, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/04/varejista-online-chines-surpreende-o-mundo-de-vestuario-com-avaliacao-de-us-100-bilhoes/>. Acesso em 10 mai. 2022.

MARTINS, Helena. Datificação da economia e impactos nos mercados das comunicações: uma análise do Google e do Grupo Globo. **Revista Eptic**. VOL. 21, Nº 3, set.-dez. 2019.

MAYER-SCHONBERER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big Data**: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2013.

MCKINSEY. Big Data: the next frontier for innovation, competition, and productivity. Disponível em: https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Big%20data%20The%20next%20frontier%20for%20innovation/MGI_big_data_exec_summary.ashx. Acesso em: 28 jul. 2020.

MESQUITA, Juliana. Como a inteligência artificial está transformando a moda. **Elle Brasil**, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/como-a-inteligencia-artificial-est-mudando-como-se-faz-moda>. Acesso em: 08 jul. 2021.

_____. Como pequenas, médias e grandes marcas estão enfrentando a pandemia. **Elle Brasil**, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/como-pequenas-medias-e-grandes-marcas-estao-enfrentando-a-pandemia>. Acesso em: 08 jul. 2021.

_____. Visualmente falando: como as pessoas responsáveis por criar imagens de moda sofreram com a covid-19. **Elle Brasil**, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/visualmente-falando-como-as-pessoas-responsaveis-por-criar-imagens-de-moda-sofreram-com-a-covid-19/particle-2>. Acesso em: 08 jul. 2021.

MESQUITA, Juliana; POERNER, Bárbara e TORRE, Luigi. Moda em quarentena: mais de um ano após o início da pandemia, o que mudou? **Elle Brasil**, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/moda-em-quarentena-mais-de-um-ano-aps-o-incio-da-pandemia-o-que-mudou/particle-4>. Acesso em: 08 jul. 2021.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. 2. reimpr. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

MORATO, Fabiana Struffaldi; RECH, Sandra Rech. **O sistema de moda e o coolhunting. Projeto de Pesquisa “Futuro do Presente**: espaço para observação, análise e interpretação de sinais”, Centro de Artes | UDESC.

NEEDEL, Jeffrey. A ascensão do fetichismo consumista. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, out. 1988, vol. 03, nº 8, p. 39-58.

O’CONNOR, B. et al. From Tweets to Polls: linking text sentiment to public opinion. Association for the Advancement of Artificial Intelligence, Palo Alto, CA, p. 122-129, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/6FsshC>>. Acesso em: 12 mai. 2022.

ORTIZ, Renato. Anotações sobre o universal e a diversidade. **Revista Brasileira de Educação** v. 12 n. 34 jan./abr. 2007.

_____. As celebridades como emblema sociológico. **Sociol. Antropologia** | Rio de Janeiro, v.06.03: 669–697, dezembro, 2016

_____. Globalização: notas sobre um debate. **Sociedade e Estado, Brasília**, v. 24, n. 1, p. 231-254, jan./abr. 2009.

_____. Imagens do Brasil. **Revista Sociedade e Estado** - Volume 28 Número 3 Setembro/Dezembro 2013.

PARISER, E. **The filter bubble: what the internet is hiding from you**. Nova Iorque: Viking, 2011.

PEREIRA, Cláudia da Silva. Fabricando Sonhos: ascensão social no mercado da moda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**. V.3, n.1. Rio de Janeiro, RJ, 2004 (p. 58-64).

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho: Consumos e processos de comunicação, do 27º **Encontro Anual da Compós**, PUC-MG, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018.

PICOLI, Julia Isoppo. Coolhunter: perfil e características deste profissional. **4º Colóquio de Moda**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2008 (1 Cd-rom).

PUCHASKI, Kleber R. Feel the future: perceptions of branding and design towards product development in the motor industry. Tese de doutoramento - Royal College of Art. Londres, 2008.

RALEY, R. Dataveillance and Countervailance. In: GITELMAN, L. (Ed.). "**Raw Data**" is an oxymoron. Cambridge, MA: MIT Press, 2013. p. 121-146.

REDAÇÃO RG. Descarte incorreto de roupas e acessórios pode ser diminuído com reciclagem. **RG**, 2021. Disponível em: <https://siterg.uol.com.br/moda/2021/02/24/descarte-incorreto-de-roupas-e-acessorios-pode-ser-diminuido-com-reciclagem/>. Acesso em: 08 jul. 2021.

ROSA, Ana Paula da. Visibilidade em fluxo: os níveis de circulação e apropriação midiática das imagens. **Interin**. Curitiba, v. 21. n.2. p. 60-81, jul./dez. 2016.

SALOMÃO, Karin. Grupo Renner tenta prever as roupas que você ainda vai querer comprar. **Exame**, 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/renner-tenta-prever-as-roupas-que-voce-ainda-vai-querer-comprar/>. Acesso em: 16 jul. 2020.

SANT'ANNA, Denize Bernuzzi. Consumir é ser feliz. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Kathia (org). **Corpo e Moda**: por uma compreensão do contemporâneo. pp.57-66.

SANT'ANNA, M. R. **Aparência e poder: novas sociabilidades urbanas em Florianópolis, de 1950 a 1970**. (Tese de Doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2005.

_____. **Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2014.

SBARDELOTTO, Moisés. "**E o verbo se fez rede**": religiosidades em reconstrução no ambiente digital / Moisés Sbardelotto. – São Paulo : Paulinas, 2017. – (Coleção pastoral da comunicação : teoria e prática. Série comunicação e cultura).

SILVA, Silvano Pereira da. Comunicação digital, economia de dados e a racionalização do tempo: algoritmos, mercado e controle na era dos bits. **Contracampo**, Niterói, v. 38, n. 01, pp. 157-169, abr. 2019/ jul. 2019.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. Economia da intrusão e modulação na internet. **Revista Liinc**, V. 12, n. 1 (2016). Disponível em <http://liinc.revista.ibict.br/index.php/liinc/article/view/883> Acesso em: 20 fev. 2018.

SOUZA, Gouveia de. **A transformação dos negócios na Omniera**. São Paulo: Gráfica Referência, 2015.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

SAMPAIO, Jana. Prestes a se tornar 3ª startup do mundo, Shein anuncia parceria com Anitta. **Veja**, 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/prestes-a-se-tornar-3a-startup-do-mundo-shein-anuncia-parceria-com-anitta/>. Acesso em: 10 mai. 2022.

TORRE, Luigi. Digitalização necessária e colaborativa. **Elle**, 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/digitalizacao-necessaria-e-colaborativa>. Acesso em: 09 mai. 2022.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**. Planejamento de Coleção. 3. Ed. Brusque: do autor, 2005.

VAJ DJICK, José. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **Matrizes**. p. 39-59 V.11 - Nº 1 jan./abr. 2017 São Paulo - Brasil.

VEBLEN, Thorstein. **The Instinct of Workmanship**. Routledge: Thoemmes Press, 1994.

_____. **A produção do sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

_____. **Conversación sobre el futuro**. Espacios Mentales: efectos de agenda 2. Barcelona: Gedisa, 2000.

_____. **La semiosis social 2: ideas, momentos, interpretantes**. Buenos Aires: Paidós, 2013.

_____. Los públicos entre producción y recepción. Problemas para una teoría del reconocimiento, **InMediaciones de la Comunicación** 2019 - VOL. 14 / Nº 1 - ISSN 1510-5091 - ISSN 1688-8626 (EN LÍNEA) - MONTEVIDEO (URUGUAY) - 163-179

VERÓN, Eliseo. Prólogo: La mediatización, ayer y hoy. CARLÓN, M.; FAUSTO NETO, A. (orgs). **Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación**. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

WHITEMAN, Vivian. Roupas, rua e identidade. **Elle**, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/colunistas/a-historia-do-streetwear>. Acesso em: 17 jun. 2022.