

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

POLIANA MENDES MOTA

**VIRALIZAÇÃO NO UNIVERSO DA MODA:
MARCA, POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIA NO AMBIENTE DIGITAL**

Caxias do Sul

2024

POLIANA MENDES MOTA

**VIRALIZAÇÃO NO UNIVERSO DA MODA:
MARCA, POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIA NO AMBIENTE DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva

Caxias do Sul

2024

POLIANA MENDES MOTA

**VIRALIZAÇÃO NO UNIVERSO DA MODA:
MARCA, POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIA NO AMBIENTE DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.^a Me. Aline Valéria Fagundes da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Júlio Cezar Colbeich Trajano
Universidade de Caxias do Sul – UCS

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender a relevância e as possibilidades de uso da estratégia de viralização no contexto de *marketing* digital para fortalecimento de marcas no mercado de moda da atualidade. Para isso, se faz uso de uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória, reunindo dados e materiais de diferentes fontes a fim de aprofundar o tema proposto por meio da revisão bibliográfica, dividida em três etapas: o aprofundamento teórico nos conceitos de *branding*, posicionamento de marca e fenômeno viral, os contextualizando também no contexto digital; seguido de uma investigação voltada às relações entre tendência, moda e modismo, explorando a comunicação associada ao cenário moda e seus conceitos como signos; estendendo-se para um estudo de caso múltiplo sobre as marcas de moda *MSCHF*, *Jaquemus*, e sobre a marca *Buffalo* associada à marca pessoal da artista Manu Gavassi, a fim de analisar as estratégias utilizadas, resgatando os estudos apresentados nos capítulos anteriores. Ao final desse estudo é possível constatar a variedade de abordagens estratégicas que exploram diferentes sentidos e símbolos, como representações do ambiente, do feio e da personalidade, através da comunicação digital viral, voltadas para o mesmo propósito de posicionar-se perante seu consumidor.

Palavras-chave: Marcas de moda; marketing digital; posicionamento de marca; estratégia; viral.

ABSTRACT

The present work aims to understand the relevance and possibilities of using viralization strategy in the context of digital marketing to strengthen brands in today's fashion market. To this end, a qualitative, exploratory approach is used, gathering data and materials from different sources to deepen the proposed theme through a bibliographic review, divided into three stages: theoretical deepening into the concepts of branding, brand positioning, and the viral phenomenon, contextualizing them also in the digital context; followed by an investigation focused on the relationships between trend, fashion, and fad, exploring the communication associated with the fashion scenario and its concepts as signs; extending to a multiple case study on the fashion brands MSCHF, Jacquemus, and the brand Buffalo associated with the personal brand of the artist Manu Gavassi, in order to analyze the strategies used, retrieving the studies presented in the previous chapters. At the end of this study, it is possible to verify the variety of strategic approaches that explore different meanings and symbols, such as representations of the environment, the ugly, and personality, through viral digital communication, aimed at the same purpose of positioning themselves before their consumers.

Keywords: Fashion brands; digital marketing; brand positioning; strategy; viral.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Conceito de marca em três focos	17
Figura 2 - Campanha <i>Payless</i>	21
Figura 3 - <i>Friendship bracelets</i> entre diferentes grupos de fãs	29
Figura 4 - Arte rupestre	36
Figura 5 - Ilustração “ <i>Day dresses, 1864</i> ” presente na revista <i>Les Modes Parisiennes</i>	39
Figura 6 - Vestidos marcantes do cinema e sua influência	41
Figura 7 - Influenciadores mais admirados por agências e anunciantes	43
Figura 8 - Ciclo de Moda	46
Figura 9 - Esquema de ordem de expansão entre moda, tendência e modismo	47
Figura 10 - Movimento Sou de Algodão	48
Figura 11 - Blog Sou de Algodão	49
Figura 12 - <i>Cottagecore</i> : o romantismo da natureza	51
Figura 13 - <i>Pink PP Valentino</i>	52
Figura 14 - Tríade Semiótica	56
Figura 15 - Alfaiataria minimalista no <i>SPFW</i>	59
Figura 16 - Maria Antonietta representada em diferentes meios de comunicação culturais contemporâneos	60
Figura 17 - Madonna representa Maria Antonietta no <i>MTV Music Awards</i> de 1990 e nos materiais para a turnê <i>Reinvention</i> de 2004	61
Figura 18 - Escritório e equipe da marca <i>MSCHF</i>	65
Figura 19 - <i>Birkinstocks</i> criada pela <i>MSCHF</i>	67
Figura 20 - Alcance da <i>hashtag mschf</i> no <i>TikTok</i>	69
Figura 21 - Produtos virais criados pela <i>MSCHF</i>	72
Figura 22 - <i>Big Red Boots</i>	73
Figura 23 - <i>Big Red Boots</i> relacionadas ao personagem <i>Astro Boy</i>	75
Figura 24 - <i>Big Red Boots</i> relacionadas ao <i>Astro Boy</i> nas redes sociais	75
Figura 25 - Presença mundial da mídia <i>OOH</i>	77
Figura 26 - Marcas e o uso de mídia <i>FOOH</i>	80
Figura 27 - Engajamento Maybelline no <i>Instagram</i>	81
Figura 28 - Visualizações <i>Jacquemus</i> no <i>Instagram</i>	83
Figura 29 - Visualizações <i>Jacquemus</i> no <i>TikTok</i>	83

Figura 30 - <i>Pop-up "Le Café Fleurs"</i>	85
Figura 31 - Inspiração do programa <i>Big Brother</i> no livro 1984	87
Figura 32 - <i>Look</i> planejado para mídias sociais e para o programa	89
Figura 33 - Manu Gavassi usa marca <i>Buffalo</i> no <i>Big Brother Brasil</i>	90
Figura 34 - Produtos da marca <i>Buffalo</i> ao longo dos anos	91
Figura 35 - Comentários sobre a sandália	93
Figura 36 - Comentário sobre valor da sandália	94

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 METODOLOGIA	12
2 <i>BRANDING</i>: POSICIONAMENTO DE MARCA E O FATOR VIRAL NO CENÁRIO DIGITAL	15
2.1 <i>BRANDING</i> : SEUS CONCEITOS E CENÁRIO ATUAL	16
2.2 POSICIONAMENTO DE MARCA: A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA	21
2.3 O FATOR VIRAL NA ERA DIGITAL	25
3 COMUNICAÇÃO E MODA ANDANDO JUNTAS: SIGNOS E TENDÊNCIAS	32
3.1 COMUNICAÇÃO NO CENÁRIO DA MODA	34
3.2 MODA, MODISMOS E TENDÊNCIAS	44
3.3 SIGNOS DE COMUNICAÇÃO, SIGNOS DE MODA	54
4 ANÁLISE: MARCAS DE MODA NO AMBIENTE DIGITAL E ESTRATÉGIAS DE VIRALIZAÇÃO	63
4.1 <i>MSCHF</i> : VIRALIZAÇÃO E O <i>UGLY FASHION</i>	64
4.2 <i>JACQUEMUS</i> : VIRALIZAÇÃO E A APOSTA NA ILUSÃO - O USO DE <i>FOOH</i> ..	76
4.3 <i>MANU GAVASSI</i> X <i>BUFFALO</i> : VIRALIZAÇÃO E MARCA PESSOAL	86
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
REFERÊNCIAS	100
APÊNDICE A - PROJETO DE TCC I	109

1. INTRODUÇÃO

Nas grifes, nas passarelas, nas revistas, mas principalmente na rotina e na cultura das pessoas ao redor do mundo: a moda pode ir muito além do estético. Ela ressalta a identidade de indivíduos, cria senso de pertencimento, ilustra trechos da história do mundo e exerce um papel fundamental em transmitir informações. É um mercado que movimenta grande parte da população, seja por sua influência direta ou indireta. Esse fenômeno hoje pode passear pelas diferentes classes sociais e se apresenta em constante mudança. “A maneira como nos vestimos é como nos apresentamos ao mundo. Especialmente hoje, em que o contato humano é tão acelerado, a moda se apresenta como uma linguagem instantânea.” Prada (2017)¹.

Ao longo dos séculos, a moda sempre exerceu uma influência significativa em diversas camadas sociais. Podemos lembrar a era de Elizabeth I, quando a cor roxa era usada exclusivamente pela realeza², passando pela nova roupagem da moda de cem anos³, até os dias de hoje, onde a *internet* acelera ainda mais os ciclos e tendências, tornando o mundo da moda mais dinâmico do que nunca.

Estar presente no meio digital pode ser considerado fundamental para a sustentabilidade dos negócios, principalmente de moda. Trata-se de elaborar estratégias que agreguem ao consumo do público e tragam valor às marcas. O mercado digital permite ampliar vendas ao utilizar técnicas e ferramentas que facilitam a rotina e o alcance de novos clientes.

Adentrando na área das redes sociais, é comum perceber um comportamento de aversão à presença da publicidade explícita por parte do público, considerando que tais redes foram criadas com o objetivo de entretenimento, de proporcionar a liberdade de escolha para o que se deseja consumir. Pensando nisso, o *marketing* digital vem se desenvolvendo para abraçar essas características, com o objetivo de destacar e manter as marcas presentes no imaginário dos seus consumidores.

Tais plataformas digitais, por outro lado, se consolidaram dentro da evolução das formas de comunicação e permitem que *designers*, influenciadores e

¹ Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/voce-nao-pode-esperar-que-a-moda-revolucione-as-coisas-10-frases-iconicas-de-miuccia-prada/>> Acesso em: 21 ago. 2023.

² “No século 16, Elizabeth I se recusou a permitir que qualquer pessoa, exceto seu círculo mais íntimo, usasse roxo” (Vogue, 2022) Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/10/vogue-britanica-repete-homenagem-com-capa-roxa-apos-morte-da-rainha-elizabeth-ii.ghtml>> Acesso em: 22 jun. 2024

³ De 1857 até a década de 1950, período dominado pela alta-costura. (Caldas, 2006, p. 51)

entusiastas da moda compartilhem suas criações e inspirações com um público global, proporcionando experiências e informações que enriquecem o mercado. A moda tem grande facilidade em manter sua presença digital, porém é um constante desafio para a área da comunicação explorar formas de fortalecer a percepção de marca que os consumidores têm através do *branding*, ao posicionar a marca de maneira impactante aos olhos do público para algo além do produto.

Há anos as formas de comunicação têm a capacidade de influenciar o público, assim como é observado hoje no ambiente virtual, com isso o fenômeno da viralização se popularizou rapidamente no meio digital, sendo utilizado como forma de estratégia de divulgação e trazendo relevância para diferentes conteúdos, personalidades ou produtos.

Com o leque de possibilidades que a esfera da moda apresenta, percebe-se sua conexão com a comunicação para assim exercer sua presença no imaginário dos consumidores. Diante disso, surge a questão que norteia este Trabalho de Conclusão de Curso: **Como marcas do mercado de moda utilizam a estratégia da viralização, especialmente no contexto do *marketing* digital, fortalecendo seu posicionamento junto aos consumidores?**

A necessidade dessa discussão surge a partir da experiência profissional da autora do presente trabalho. Além de atuar como publicitária na área de comunicação para marcas de moda - o que a permite observar de perto o cenário presente neste estudo - a autora visa um aprofundamento acerca de entender como as estratégias de viralização se comportam no âmbito digital atual. Busca uma análise seguindo a observação em torno de códigos de linguagem, signos e estética comunicacional.

Embora seja possível reunir materiais envolvendo a comunicação de moda em diversas abordagens, estudos específicos sobre a viralização estratégica em um contexto de *branding* de moda ainda são escassos, principalmente com aprofundamento acadêmico. Foi observado nisso uma oportunidade de reunir informações a fim de favorecer futuras pesquisas e enriquecer a comunicação de moda, compilando fragmentos relevantes em um único estudo.

Em um vasto mercado pautado pelo consumo e pelas mudanças constantes, a ação de manter uma marca relevante e de desenvolver uma identidade que apresente um diferencial ao consumidor, especialmente no território digital, faz parte dos desafios que o profissional da publicidade necessita dominar.

Com este Trabalho de Conclusão de Curso, pretende-se abrir uma oportunidade para mais estudos acerca das particularidades da comunicação no cenário da moda associada ao meio digital.

Com o objetivo geral focado em melhor compreender a relevância e as possibilidades de uso da estratégia de viralização no contexto de *marketing* digital, para fortalecimento de marcas no mercado de moda da atualidade, este TCC tem como objetivos específicos:

- a) Estudar o conceito de posicionamento de marca, especialmente no âmbito de *marketing* digital, assim como o fenômeno de viralização como possibilidade estratégica neste contexto.
- b) Investigar as relações entre os movimentos de moda, modismos e tendências com o fenômeno da viralização.
- c) Explorar conceitos em torno da significação no âmbito da moda, diagnosticando aspectos que podem ser levados em consideração para a realização de estratégias virais da atualidade.
- d) Analisar casos de sucesso no mercado de moda quanto ao uso da viralização, como estratégia de *marketing* digital.

Sendo assim, para que os objetivos possam ser alcançados, o trabalho está organizado em três focos principais. Primeiramente, o capítulo 2 tem como base a fundamentação de autores como Bedendo (2019), Berger (2014), Hiller (2012), Kotler (2019), Las Casas (2021), Ribeiro (2021), para conceitualizar o *branding*, apresentar sua origem e sua evolução até chegar no cenário atual da comunicação; o conceito de posicionamento de marca e a importância de estratégias que tragam conexão com o público; além de suprir a necessidade de compreender o fenômeno de viralização e sua possibilidade estratégica para o fortalecimento de marcas.

Na sequência, o capítulo 3 analisa autores como Caldas (2006), Castilho; Martins (2005), Fiorani (2021), Lipovetsky (1987), Santaella (2010), Sant'Anna (2009), Silverstone (1999) para aprofundar o conceito de comunicação, principalmente em relação ao cenário da moda; assim como uma investigação

acerca das relações entre os movimentos de moda, modismos e tendências, considerando o fenômeno da viralização; e explora os conceitos em torno da semiologia e como os signos exercem um papel fundamental na comunicação humana.

Por fim, o capítulo 4 é responsável por reunir os estudos dos capítulos anteriores em uma análise de múltiplos casos, observando estratégias digitais utilizadas por marcas de moda no mercado atual: *MSCHF*, *Jacquemus* e *Buffalo* agregada à personalidade Manu Gavassi.

Independentemente do canal, seja ele *online* ou *offline*, o processo de viralizar é muitas vezes impulsionado pela emoção, curiosidade ou interesse comum que esse movimento causa. A moda aproveita sua liberdade artística para muitas vezes criar produtos ou estratégias ousadas, que geram emoções ao público. A viralização e a moda, quando combinadas, criam um ciclo poderoso onde tendências e mensagens são continuamente reforçadas. Este fenômeno destaca a importância de entender os mecanismos da comunicação digital para aproveitar ao máximo o potencial de alcance e impacto na era contemporânea.

1.1 METODOLOGIA

Parte crucial que antecede a elaboração do TCC: a metodologia se apresenta como uma ferramenta de orientação sobre a melhor maneira de coletar informações e elaborar uma pesquisa, respeitando os princípios dos métodos científicos previamente definidos. Köche (2014) cita a necessidade do homem em compreender a cadeia de relações que se esconde por trás das aparências sensíveis dos objetos, fatos ou fenômenos como impulsionadora em direção à ciência.

O presente estudo terá uma abordagem exploratória, com o objetivo de investigar a aplicação do fenômeno de viralização dentro de estratégias digitais utilizando o mercado de moda como cenário, reunindo dados e materiais de diferentes fontes a fim de aprofundar o tema proposto.

[...] é necessário desencadear um processo de investigação que identifique a natureza do fenômeno e aponte as características essenciais das variáveis que se quer estudar. Na pesquisa exploratória não se trabalha com a relação entre variáveis, mas com o levantamento da presença das variáveis e da sua caracterização quantitativa ou qualitativa. (Köche, 2014, p. 127)

Com sua estrutura definida, o futuro TCC seguirá uma análise qualitativa, que se trata de compreender os dados e materiais compilados com maior profundidade visando entender os símbolos e linguagens empregados nas estratégias comunicacionais estudadas.

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa [...] consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos. (Flick, 2008, p.23)

É essencial inicialmente a presença da revisão bibliográfica para compreender com clareza e de forma estruturada o TCC a ser elaborado por meio da captação de diferentes visões e materiais. Segundo Lakatos (2021), esse tipo específico de produção científica se baseia em textos variados como livros, artigos científicos, dicionários, jornais, revistas, resenhas e resumos. Também é importante, porém, considerar a credibilidade e veracidade da fonte ou autor apresentado.

Para o desenvolvimento dessa fase de pesquisa serão utilizados dados retirados de livros físicos, ebooks, artigos acadêmicos, sites, podcasts. Tendo a internet como principal fornecedora de tais informações.

O futuro estudo pretende trabalhar a partir do estudo de caso, explorando marcas e contextos específicos, a fim de analisar situações que contribuam com a confiabilidade do material produzido e entender o contexto no qual o problema de pesquisa se encontra. Para Yin (2015), a pesquisa de estudo de caso tem a necessidade que surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos. O autor ainda menciona que o estudo de caso permite ao pesquisador obter uma visão abrangente e holística do mundo real.

Apesar de estudos de caso único poderem render insights inestimáveis, a maioria dos estudos de casos múltiplos tem a probabilidade de ser mais forte do que os projetos de estudo de caso único. Tentar usar até mesmo um projeto de "dois casos" é um objetivo valioso, portanto, comparado com a realização de um estudo de caso único. (Yin, 2015, p.28)

A seleção das marcas *MSCHF*, *Jacquemus* e da marca *Buffalo* com atuação da artista Manu Gavassi foi feita considerando as diferentes abordagens que cada uma representa e seu poder de inovação e de viralização no contexto do *marketing* digital de moda, o que proporciona exemplos ricos para análise e aprendizagem.

A *MSCHF* é conhecida por suas campanhas ousadas e provocativas que frequentemente desafiam as normas do mercado e capturam a atenção do público, além disso, dispõe de fatores como o apelo estético e emocional na criação de gatilhos que trazem destaque à marca perante o público.

A *Jacquemus* se destaca por suas campanhas visualmente deslumbrantes e por criar experiências imersivas tanto *online* quanto *offline*. A marca combina ambientes reais com elementos de moda em realidade aumentada, promovendo conteúdos que são amplamente compartilhados nas redes sociais e instigando uma maior identificação com a marca.

Já a narrativa pessoal e a autenticidade da artista Manu Gavassi foram utilizadas como ferramenta de *marketing* no ambiente digital combinado à mídia tradicional, explorando a moda - neste caso, o produto da marca *Buffalo* - para a criação de identificação, burburinho e conexão emocional com o público.

Nos três casos analisados, o corte temporal observado envolve especificamente o período de 2019 a 2023. Momento significativo principalmente pelo uso massivo das redes sociais e plataformas digitais, como principais meios de comunicação e *marketing*, permitindo a viralização rápida e eficaz das marcas.

De modo geral, a escolha das marcas presentes nesse estudo e a análise de suas estratégias demonstram a importância da inovação, da estética e da autenticidade no *marketing* digital de moda. Cada marca, com suas características únicas, exemplifica como diferentes abordagens podem levar ao sucesso viral. Esses exemplos ilustram como a aplicação de estratégias bem pensadas podem transformar a presença de uma marca, fortalecendo seu posicionamento no mercado.

2 *BRANDING*: POSICIONAMENTO DE MARCA E O FATOR VIRAL NO CENÁRIO DIGITAL

Analisar os diferentes gostos dos consumidores é um dos pilares do posicionamento de marca. Inclinado para cada preferência, existe um estabelecimento trabalhando para levar seus produtos até esse público, com as colocações exatas, pensadas especialmente para impactá-los. Segundo Kotler (2019), as ofertas de mercado desenvolvidas por uma empresa, tem como base um mercado-alvo, os benefícios dos seus produtos ou serviços são posicionados estrategicamente para fazer presença na mente desse consumidor final.

O posicionamento se trata da forma como uma empresa molda a percepção do seu público em relação à marca e isso define uma proposta única de valor que a diferencia no mercado. Pode-se alcançar esse estado ao destacar as características de produtos ou serviços através de associações mentais que o ser humano é capaz de criar, gerando assim, uma conexão forte e duradoura com as aspirações do público-alvo.

A marca em si, é observada aqui como um símbolo que traz identidade ao produto⁴ oferecido. A criação de uma identidade memorável, que a diferencie da concorrência vai além de um simples logotipo, abrange os valores, a personalidade da marca e como ela conta essa história, prevendo como o seu público-alvo irá se conectar com tais características.

Em um mercado empresarial cada vez mais competitivo e globalizado, as estratégias comunicacionais acabam por exercer uma importância ainda maior. Marcas bem posicionadas têm a capacidade de conquistar a preferência do público, criar vínculos emocionais e estabelecer uma identidade sólida no mercado. Essa pode ser considerada a essência do posicionamento: o poder de estabelecer uma imagem homogênea e forte no imaginário das pessoas. Para Ribeiro (2021, p. 49) “A estratégia depende do posicionamento da organização, assim como do caminho escolhido e não explorado para atuar de modo criativo e eficiente para o mercado atualmente”.

⁴ Neste contexto, refere-se à mercadoria oferecida por uma marca, como uma peça de roupa, um acessório, um calçado. Algo material.

A viralização é uma maneira muito eficiente de promover ideias, conteúdos, produtos ou marcas, tanto no ambiente digital quanto em interações fora da internet. Consiste em fazer com que a mensagem se espalhe de forma rápida e contagiosa, alcançando um grande número de pessoas em pouco tempo. Assim, quando algo se torna viral o efeito de multiplicação amplia a visibilidade e o impacto da mensagem, esse fenômeno é particularmente valioso no *marketing*. No livro *Contágio*, Berger (2014, p. 20) cita: “Por ‘contagioso’ quero dizer provável de se espalhar. De se difundir de uma pessoa para outra por “boca a boca” e influência social. De ser falado, compartilhado ou imitado por consumidores, colegas de trabalho e eleitores”.

A busca por conexão com seu público e, conseqüentemente, engajamento nas redes sociais, muitas vezes utiliza estratégias de viralização como ferramenta para chegar em tal resultado, o que pode se traduzir em uma busca pelo posicionamento da marca, para assim, construir uma comunidade mais forte em torno da sua identidade e valores.

Neste capítulo será trabalhado o conceito de *branding*, sua origem no mercado de gestão de marcas e sua evolução até chegar no cenário atual da comunicação; o conceito de posicionamento de marca e a importância de estratégias que tragam conexão com o público-alvo; além de suprir a necessidade de compreender o fenômeno de viralização e sua possibilidade estratégica para o fortalecimento de marcas.

2.1 *BRANDING*: SEUS CONCEITOS E CENÁRIO ATUAL

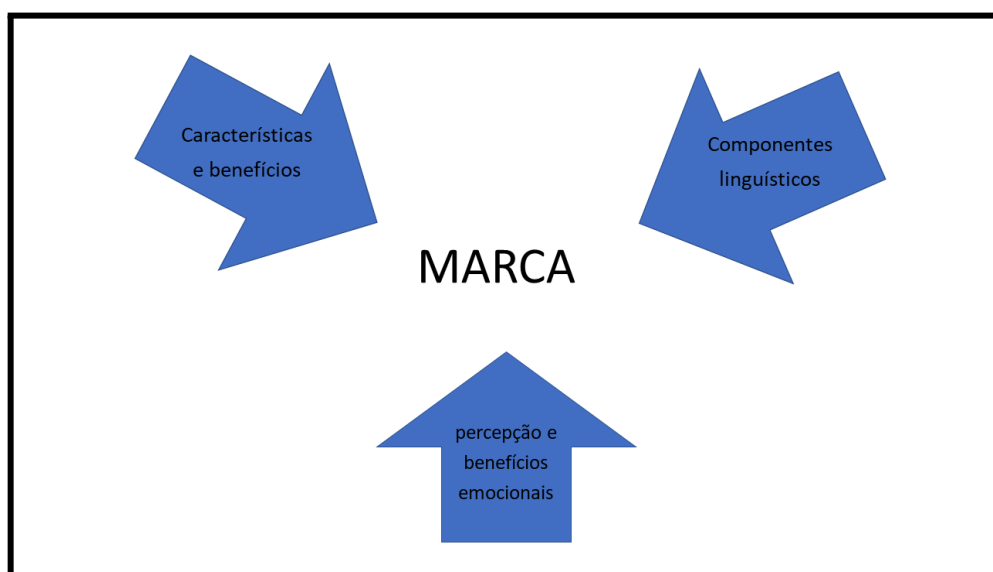
Branding pode ser conceituado como um processo de gerenciamento estratégico das marcas, que envolve atividades relacionadas à construção e manutenção da imagem, identidade e reputação de uma marca. Vai além da sua natureza econômica, consiste em criar uma conexão emocional com os consumidores, fazer parte da cultura de um nicho ou local delimitado, se diferenciar da concorrência e influenciar a percepção das pessoas sobre ela.

O objetivo é criar uma impressão positiva e duradoura na mente do público-alvo, conforme Martins (2006), que cita *branding* como um conjunto de ações ligadas à administração das marcas. Ações estas, que colocam a marca como parte da cultura do seu público e têm o poder de simplificar e enriquecer as percepções humanas num mundo cada vez mais complexo.

Para Hiller (2012), *branding* se trata de uma postura empresarial, uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro das decisões da empresa. Não considera apenas a placa no topo da loja ou aquele símbolo presente no *website*, para o autor o *branding* ajuda a marca ir além, é o sentimento que os consumidores têm pela sua empresa. Composto pela junção desses e vários outros elementos importantes, como nome, símbolo, slogan, mascote, fama, tradição, história, jingle e embalagem.

Tavares (2003 *apud* Ribeiro, 2021) divide o conceito de marca em três focos: primeiramente, uma marca refere-se à características e benefícios; em segundo lugar considera-se seus componentes linguísticos; e em terceiro, refere-se à percepção e os benefícios emocionais da marca, como a alma do negócio, sua imagem e personalidade.

Figura 1 - Conceito de marca em três focos



Fonte: Elaborado pela aluna com base em Tavares (2003 *apud* Ribeiro, 2021 p. 30).
Acesso em: 10 fev. 2024

Ao longo da história o *branding* se apresentou em constante evolução, desde o início dessa trajetória percebe-se como as associações simbólicas feitas pelos seres humanos fazem parte do seu conceito. Para Kotler; Armstrong (2023, p. 244) “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design - ou uma combinação desses elementos que identifica os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencia dos oferecidos pelos concorrentes.”

Etimologicamente, o termo surge da palavra *brand* que vem da língua inglesa e pode ser traduzido como “marca”, no sentido de fazer, transformar, movimentar.

Segundo Bedendo (2019) *brand*, por sua vez, tem origem da palavra escandinava *brandr*, que se refere a algo queimando, como uma tocha ou fogueira. Esse significado tem forte ligação com a origem do termo “marca”, que vem especificamente do comércio de gado.

Durante a Idade Média⁵, existia a necessidade de identificar a quem pertencia cada animal em caso de algum se separar do rebanho. A palavra começou a ser utilizada nesse contexto pois a marcação feita no corpo do animal com ferro quente iria informar sua origem, ou seja, quem era o dono daquela marca. Essa ação revolucionária para a época tinha o intuito de evitar perdas ou trocas conforme cita Ribeiro (2021).

Bedendo (2019) reforça que com o tempo e com o crescimento do número de produtores, a prática se tornou obrigatória, o que resultou na criação de um processo onde os símbolos exclusivos eram registrados em livros para que os novos produtores não usassem símbolos parecidos. Esse processo deu origem ao registro de marcas conhecido atualmente.

Apenas a partir do século XI essa iniciativa de marcar e separar uma posse de outra foi levada para a esfera comercial. O produtor já não vendia diretamente ao consumidor final, e, com isso, apenas o símbolo marcado no produto servia como ligação entre a origem de produção e o freguês, estabelecendo assim, laços de confiança do momento de produção até a entrega, como cita Ribeiro (2021).

Ao marcar os animais, também lhes atribuíam uma garantia de origem. A marca de um produtor podia significar também uma certa qualidade de gado, um tipo de linhagem da criação, um tipo de alimento ao qual aquele gado tinha acesso durante o processo de engorda, o ambiente ao qual ele tinha sido exposto e até o risco de doenças que ele podia ter em função da região onde foi criado. Esse conjunto de características dava ao produtor certa qualidade e criava um termo de comparação entre os produtores que ajudava a precificar o animal. Esse processo foi o primeiro passo para a criação do que hoje chamamos de marca, e não é tão distante do que observamos no ambiente de consumo atual. (Bedendo, 2019, p. 41)

Evangelista e Almeida (2024), citam a origem do termo sob uma perspectiva mais abrangente, considerando a identificação e marcação usadas por artesãos, produtores e comerciantes em geral para distinguir seus produtos no comércio

⁵ A Idade Média foi o período da História no qual se consumou a mescla de povos já romanizados com outros que irromperam pelas fronteiras naturais da parte ocidental da Europa desde a fase final do Império Romano (Costa, 2016). Disponível em <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/52874>> Acesso em: 10 fev. 2024

existente na época. Uma espécie de primórdios do logotipo, onde determinado símbolo identificava o comerciante que o produziu e/ou comercializou.

[...] Essas marcas eram frequentemente símbolos ou sinais que indicavam a origem ou a qualidade do produto. Era assim que os comerciantes e artesãos encontraram maneiras de diferenciar suas mercadorias. As marcas foram desenvolvidas como uma forma de comunicar informações sobre a origem, qualidade ou autenticidade de um produto. (Evangelista; Almeida, 2024, p. 32)

Mas foi a partir da Revolução Industrial⁶, ocorrida entre os séculos XVIII e XIX, que a história do *branding* se ligou à publicidade, que por sua vez, surgiu nesse cenário com o propósito de ajudar a impulsionar as empresas e sua escala de produtos. Para Ribeiro (2021), esse período da história foi um marco para o *branding* e para a gestão de marcas, com a possibilidade de produção em maior escala e com a melhoria da logística, logo a forma de divulgação desses produtos precisou evoluir igualmente.

As mudanças significativas nas formas de produção e no comportamento do consumidor criadas pela Revolução Industrial levaram à necessidade de novos mercados e estratégias para escoar o excedente de produtos, o que colaborou para impulsionar o desenvolvimento da publicidade, emergindo como um meio eficaz de comunicação com os consumidores. Passou a ser vista como uma ferramenta para alcançar um público mais amplo e diversificado ao realizar a divulgação em jornais, folhetos, cartazes e, eventualmente, comerciais de rádio e televisão.

Durante a Revolução Industrial, a produção em massa e a concorrência acirrada levaram ao desenvolvimento de marcas como forma de criar lealdade do consumidor. Empresas como a *Nestlé* e a *Procter & Gamble* foram pioneiras na construção de marcas fortes e no estabelecimento de conexões emocionais com os consumidores (Evangelista; Almeida, 2024 p. 38)

As práticas sociais ao longo da história têm grande impacto na percepção de poder das marcas, que passaram a influenciar e gerar valor econômico e simbólico sob a sociedade onde está inserida. Desde então, o comportamento capitalista passou a ser moldado com base em percepções, formações de opinião, influências

⁶ "A Revolução Industrial foi o processo mediante o qual se alterou a maneira de produção e reprodução de bens materiais com a introdução do uso de máquinas. Isso possibilitou a multiplicação acelerada e quase ilimitada de bens materiais e ampliou o poder da ação humana sobre a natureza graças à mecanização da produção e à utilização de novas fontes energéticas. [...] alterou significativamente as relações sociais e influenciou o pensamento e o governo dos países em que ocorreu" (Lobo; Portella, 2017, p. 202). Disponível em <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>

e tendências geradas pelos diversos formatos de mídia que utilizam ferramentas de *branding*.

Trabalhar com *marketing* pode exigir habilidades essenciais como a capacidade de criar e gerenciar marcas, o que interfere em saber lidar com o mercado, a economia, as tendências, o comportamento do consumidor, além de desenvolver estratégias que posicionem a marca. Aos olhos dos consumidores, a marca é um elemento fundamental do produto, tudo que ela se faz remeter, agrega valor à percepção de compra.

É natural do ser humano atribuir significado às coisas. Com as marcas não seria diferente, os consumidores desenvolvem conexões emocionais com elas quando as mesmas apresentam características que vão de encontro ao que o público acredita. Sabendo da importância de suas estratégias, as marcas desempenham um papel crucial em trabalhar sua identidade e percepção com quem as consomem.

Um exemplo disso pode ser observado no caso da marca norte-americana *Payless*. Conhecida por possuir preços populares, a marca, apresenta de forma peculiar como a percepção do consumidor pode ser moldada estrategicamente. De acordo com o então chefe de *marketing* da empresa, “a campanha teve como objetivo lembrar aos compradores que a *Payless* atinge o equilíbrio certo entre relevância estilística e acessibilidade”. Disse um analista, “a pegadinha indica quão poderoso é o *branding* na sociedade de hoje” (Kotler; Armstrong, 2023, p. 244).

Ao criar uma marca de luxo fictícia, a *Palessi*, com calçados que seriam vendidos entre 19,99 a 39,99 dólares na *Payless*, a ação reuniu influenciadores de moda para o lançamento da suposta nova marca, que expressaram disposição para pagar mais de 600 dólares pelos produtos. O comercial que documenta todo esse processo apresenta como o *branding* tem o poder moldar a percepção do consumidor. A ação não visava aumentar as vendas no evento, mas sim demonstrar a relação entre percepção de marca e valor percebido. “Queríamos fazer algo provocativo. Queríamos trazer a *Payless* de volta ao discurso cultural”, disse Doug Cameron, fundador da agência *DCX*, que colaborou no projeto (Phillips, 2018).

Figura 2 - Campanha Payless

Fonte: <<https://www.washingtonpost.com/business/2018/11/30/they-had-us-fooled-inside-payless-elaborate-prank-dupe-people-into-paying-shoes/>> Acesso em: 29 fev. 2024

O *branding* pode ser utilizado de forma estratégica para influenciar a percepção do consumidor e criar valor para a marca. Ao entender e aproveitar o poder do *branding*, as empresas podem estabelecer uma vantagem competitiva significativa no mercado, fortalecendo a conexão emocional com os consumidores e impulsionando o sucesso a longo prazo.

Assim a marca se torna a entidade base sobre a qual toda a história e o legado de uma empresa pode ser construído, e sobre como as qualidades especiais de um produto podem ser valorizadas, fazendo do *branding* uma ferramenta de extrema importância para que a criação dessa imagem seja forte e comunique os valores e atributos de uma marca para o público que a mesma deseja atingir.

2.2 POSICIONAMENTO DE MARCA: A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA

O posicionamento de marca é um conceito essencial no campo do *marketing*, representa a essência da identidade de uma empresa no mercado. Mais do que apenas uma estratégia de comunicação, o posicionamento de marca é a manifestação tangível dos valores, atributos e promessas que uma marca oferece ao seu público-alvo. Se trata de um dos passos no universo da gestão de marcas. “Posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que dá conta da dificuldade de se fazer ouvir em nossa sociedade super comunicativa” (Ries; Trout, 2009, p.14).

O posicionamento de uma marca é crucial para sua identidade e sucesso no mercado. Segundo Keller; Sternthal; Tybout (2002), ele se inicia com o estabelecimento de um quadro de referência, que indica aos consumidores os objetivos que podem esperar alcançar ao interagir com essa marca. Ao escolher onde a marca se encontra nesse quadro de referência fica determinado os tipos de associações e características subentendidas que serão relevantes como pontos de paridade e pontos de diferença em relação à concorrência, ou seja, o posicionamento de marca não apenas molda a imagem da marca no mercado, mas também influencia profundamente como os consumidores a percebem e a preferem em relação a outras alternativas.

Um bom posicionamento requer uma profunda compreensão do mercado e do público-alvo. As empresas precisam entender não apenas as necessidades e desejos de seus consumidores, mas também as percepções que eles têm sobre sua marca e seus concorrentes. Essa análise de mercado é essencial para identificar lacunas e oportunidades que possam ser exploradas no processo de posicionamento.

Para Ries; Trout (2009), posicionamento não é o que se faz relacionado ao produto, mas sim o que se faz com a mente do potencial cliente dessa marca. Ou seja, o posicionamento é a ferramenta que tem o propósito de garantir uma posição valiosa no imaginário do consumidor.

O consumidor é normalmente criterioso nas suas escolhas, feitas cada vez mais a partir de critérios subjetivos. Mas de onde vem tais critérios? Para Martins (2006, p. 57), “é possível dizer que o consumidor pensa com o coração quase na mesma proporção em que julga com o bolso”. A confiabilidade do consumidor sob as marcas é constantemente posta à prova, observa-se um cenário onde o cliente prefere manter sua fidelidade a marcas que provam seu valor e segurança, e este acaba sendo entendido como um dos desafios das marcas: a validação de seu posicionamento. Assim, o autor define posicionamento de marca como os recursos materiais e imateriais utilizados para posicionar uma marca dentro de escolhas viáveis, em condições competitivas e legítimas na mente dos consumidores.

Uma vez definida a proposta de valor, a marca precisa comunicá-la de forma consistente em todos os pontos de contato com o consumidor, como publicidade, embalagem, atendimento ao cliente e experiência do usuário. Consistência é fundamental para construir uma imagem de marca forte e coerente, que ressoe com

os consumidores e crie uma conexão emocional duradoura. Conforme Keller; Sternthal; Tybout (2002), é importante garantir que tais atributos não se contradigam, pois na percepção do consumidor, o fato de uma marca possuir um determinado benefício pode implicar que não possuirá outro.

Durante um dos altos períodos do posicionamento de marca⁷ na publicidade do século XX, o objetivo da estratégia consistia em garantir que a marca fosse considerada a número um no mercado, a *top of mind*, uma marca forte o suficiente para, mesmo que não fosse consumida por todos, seus produtos seriam posicionados como a solução responsável por suprir a necessidade do cliente. Porém, conforme o que é citado por Ries; Trout (2009, p. 15) “Hoje você encontra comparativos, e não superlativos”.

Na realidade comunicativa que o mercado atual se encontra, muitas marcas ainda conseguem essa façanha, seja por ser uma grande companhia ou por ter uma longa história no mercado. Porém, cada vez mais observa-se a força quantitativa de novas marcas e de menor porte.

Globalmente, as marcas tradicionais cresceram modestamente: de 3% para 3,7%. Em contrapartida, as marcas próprias alcançaram um histórico impressionante, crescendo nove vezes em 2022 em comparação com o ano anterior e representando quase 22% dos gastos globais. (Kantar, 2024)

Em um recorte sobre o mercado consumidor latino, Botana (Kantar, 2024) ainda ressalta que as condições na economia ocasionaram a mudança na visão do consumidor em relação às marcas próprias, ou seja, de menor porte. Segundo a autora, em alguns países mais desenvolvidos nesse quesito, as marcas próprias atingem um aumento de 38% no consumo unitário e 8% de importância no volume, como o Equador, por exemplo.

Dado este cenário, é possível observar uma tendência de mercado onde já não cabe mais às marcas uma comunicação com superlativos, onde “a maior”, “a melhor”, entre outros, definiriam a marca. O uso desse formato de posicionamento em um mercado vasto de marcas similares passaria a ser banal, assim que, hipoteticamente, todas passassem a fazer o mesmo, tornando o mercado um espaço genérico, que não geraria identificação com o público.

⁷ “Segundo Ries; Trout (2009, p.15) teria acontecido durante a década de 1970. Disponível em: <https://asdocs.net/48Krt~pdfviewer>”

Na busca por seu espaço no mercado, muitas marcas encontram nas estratégias de posicionamento, soluções que abraçam as necessidades da própria empresa e do seu público. Filtrar a comunicação para quem realmente a interessa se torna assertivo e gera menos gastos, pois a mensagem atinge a mente que já está aberta a receber as informações que a marca tem a compartilhar. Como cita Ries; Trout (2009 p.18) “Para defender-se do volume atual de comunicação, a mente filtra e rejeita muita informação que lhe é oferecida. Em geral, ela aceita apenas aquilo que coincide com o seu conhecimento ou experiência anterior.”

Para compreender com clareza os consumidores e o mercado, a administração de *marketing* é responsável por elaborar estratégias orientadas para o cliente. Por isso a necessidade das marcas de criar uma personalidade complementar a do seu público, que fale a mesma linguagem, se comporte e passe a ideia de ter gostos similares aos deles. Algo muito além de apenas divulgar o seu produto, mas sim criar um ambiente onde cada detalhe demonstra isso.

Kotler; Armstrong (2023) acreditam que a definição de administração de *marketing* é tanto uma arte, como uma ciência, onde a escolha de mercados-alvo deve resultar na construção de relacionamentos lucrativos. O gestor de *marketing* deve ter como objetivo o engajamento e a retenção deste cliente-alvo através de uma forma de comunicação que agregue valor superior.

Os autores ressaltam a importância da segmentação de mercado, estratégia essa que define um foco mercadológico para a marca. Nesse cenário, menos é mais. Os gestores de *marketing* encontram na segmentação um público qualificado, entende-se que valorizar a conexão com tal consumidor gera uma confiança maior e mais duradoura com a marca.

[...] ‘diferentes consumidores podem ter diferentes estruturas de conhecimento da marca e diferentes percepções e preferências’. Então, ao escolher os segmentos de mercado em que a marca atuará, a empresa define o contexto em que será percebida. Isso afeta diretamente o posicionamento da marca, que deve ser consistente com as necessidades e desejos do público-alvo. (Evangelista; Almeida, 2024, p. 65)

Para Martins (2006, p. 73), as associações emocionais criadas na relação público-marca são essenciais para uma construção duradoura, sendo assim, responsabilidade da marca trabalhar sua imagem. O autor cita que a busca pela construção de uma imagem deve ser atrativa, principalmente de forma emocional ou

que gere associações marcantes para o público-alvo, dessa forma estabelecem-se diferenciais sustentáveis, que possam durar a longo prazo na história da marca.

2.3 O FATOR VIRAL NA ERA DIGITAL

Ao observar a evolução do *marketing* ao longo dos anos, especialmente com a chegada e consolidação do *marketing* digital, é possível destacar as várias fases e tendências que caracterizam essa evolução. No *marketing* 1.0 as empresas se concentravam em fabricar produtos de qualidade para o maior número de clientes possível, em uma comunicação feita através de meios tradicionais como TV, rádio e impressos; ao seguir para a fase do *marketing* 2.0, o aumento da concorrência e a saturação do mercado fizeram as empresas tornarem seu foco para as necessidades e desejos dos consumidores, onde surgiu a segmentação de mercado; já o *marketing* 3.0, sugeria às empresas se conectarem com os valores e a alma dos consumidores, se preocupando com o bem-estar da sociedade e do planeta; ao chegar no *marketing* 4.0, a era digital assume o protagonismo, impulsionado pelo avanço da tecnologia, pela disseminação da internet e das mídias sociais. O consumidor agora interage ativamente com as marcas e com outros consumidores Kotler (2017).

No *marketing* 4.0, a possibilidade do fenômeno viral é amplificada pela conectividade digital e pelo comportamento participativo dos consumidores. A criação de conteúdo que ressoa emocionalmente e a utilização estratégica de influenciadores e algoritmos de redes sociais são cruciais para o sucesso de materiais virais.

O *marketing* de conteúdo é visto por Kotler (2017) em duas partes, a primeira metade refere-se à concepção e o processo de criação do conteúdo, identificando temas relevantes para o público e para a marca; já a segunda metade compreende a distribuição e a ampliação do conteúdo, que precisa ser colocado na mídia correta. Quando esse material tem a capacidade de se auto distribuir de forma viral por meio de propaganda “boca a boca” e compartilhamento de mídia social, é chamado de canal de mídia conquistado.

O segredo para uma distribuição forte na mídia conquistada é uma estratégia de ampliação do conteúdo. Nem todos os públicos são iguais, e, quando o conteúdo alcança influenciadores-chave no grupo de público visado, esse conteúdo tem mais chance de viralizar (Kotler, 2017, p. 191).

Na realidade digital do mundo, a viralização de informações tornou-se um fenômeno significativo e, por vezes, disruptivo. O termo "viral" refere-se ao processo pelo qual um conteúdo se espalha rapidamente, alcançando uma ampla audiência em um curto espaço de tempo e permitindo que informações, ideias e conteúdos se propaguem de forma exponencial.

Las Casas (2021), conceitua o termo *marketing* viral em diferentes definições: (a) como uma versão moderna do *marketing* "boca a boca", utilizando a internet para a propagação da mensagem, fazendo um paralelo com o contágio de um vírus devido à sua rápida transmissão; (b) como uma ferramenta para o estabelecimento de relações entre as comunidades, mas de forma on-line; ou (c) como a criação de entretenimento ou mensagens informativas feitas para serem passadas de forma multiplicadora por meio eletrônico.

Contrera; Torres (2020), complementam citando que a área da comunicação usa o termo "viral" relacionando a conteúdos da internet que se espalham rapidamente no ambiente virtual devido à possibilidade de compartilhamento que cada indivíduo possui em seu perfil nas redes sociais. Ação essa que não é possível quando se pensa em diferentes canais como televisão, rádio ou jornal, onde o consumidor é apenas receptor e não tem a possibilidade de resposta direta.

Assim como Silva (2008), que observa o *marketing* viral como uma estratégia diretamente relacionada à perspectiva de influência das relações interpessoais nas tomadas de decisão. Percebe-se a relevância de líderes de opinião como influenciadores, que possuem altos números de seguidores e engajamento nas redes. Porém também vale ressaltar a importância da influência em menor escala, como pessoas que involuntariamente influenciam e são influenciadas em seus convívios sociais. O autor considera essa relação um fator amplificador e direcionado da comunicação publicitária na rede.

A viralização pode ocorrer por uma variedade de razões, como a natureza cativante ou controversa do conteúdo. Mensagens que despertam fortes emoções, sejam elas positivas ou negativas, tendem a se espalhar mais rapidamente, pois são mais propensas a serem compartilhadas. Da mesma forma, conteúdos que são inesperados, engraçados ou chocantes também têm maior probabilidade de se tornarem virais, pois capturam a atenção do público de forma instantânea através do gatilho emocional.

Berger (2014), em sua pesquisa sobre o poder das emoções na decisão de compartilhamento, pôde constatar que além das extremidades positivas da animação e negativas do assombro, existem outras emoções que também contribuem como gatilhos para que o compartilhamento seja realizado. Se trata da excitação fisiológica, um estado de ativação e prontidão para a ação que vem do instinto humano, espelhado na realidade atual, o autor entende que a prontidão para espalhar informações é uma reação causada por esse fenômeno perante uma informação emocionante.

Algumas emoções, como raiva ou ansiedade, são de alta excitação. Quando estamos com raiva, gritamos com os funcionários do atendimento ao cliente. Quando estamos ansiosos, checamos várias vezes as coisas. Emoções positivas também geram excitação. Por exemplo, a animação. Quando nos sentimos animados, queremos fazer alguma coisa em vez de ficar parados. O mesmo é válido para o assombro. Quando tomados por ele, não conseguimos deixar de querer contar às pessoas o que aconteceu. (Berger, 2014, p. 90)

Para os profissionais de comunicação, a viralização representa uma oportunidade única de alcançar um público amplo com custos relativamente baixos. Estratégias de *marketing* viral são frequentemente empregadas para promover produtos, serviços ou marcas, aproveitando a capacidade das redes sociais de amplificar uma mensagem através do compartilhamento orgânico.

Para Reade; Rocha; Oliveira; Chernioglo (2015), o conceito de viral aparece nomeado como “*Marketing* de Ideiavírus” e se refere à difusão rápida e intensa de determinada mensagem para uma divulgação em massa, seja de uma ideia, marca ou produto. A estratégia, cunhada por Seth Godin, consiste em ajudar o anunciante a espalhar a mensagem a um maior número de consumidores exclusivamente por meios digitais, deixando que o fator viral faça o trabalho.

Fortes (2011)⁸ cita que grandes empresas utilizam o *marketing* viral como forma de se posicionar no mercado, apresentando uma marca de atitude, que utiliza o fator de surpresa em um espaço “não comercial”, visto pelo diretor de planejamento e criação como um local onde as pessoas estariam mais aptas a compartilhar o conteúdo.

⁸ Discurso proferido por Gustavo Fortes, diretor de planejamento e criação, à reportagem do *blog* Olhar Digital, em 16 de agosto de 2010. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=RTiUBJe0J2Y>>

[...] o conteúdo viral é demasiadamente desejado pelo marketing por ser uma disseminação de informações de baixo investimento e alto retorno (lucro). [...] A principal intenção do viral é afetar, ou seja, gerar emoções, sentimentos e interesses diversos em indivíduos por trás dos aparatos capazes de rede. (Contrera; Torres, 2020, p. 100)

Além do contexto digital, a viralização de informações também ocorre em outros cenários e contextos, muitas vezes moldada por dinâmicas sociais, culturais e econômicas. Por exemplo, na esfera *offline*, a disseminação viral pode acontecer através do “boca a boca”, onde as pessoas compartilham informações de forma direta em interações face a face. Este método de comunicação pode ser especialmente poderoso em comunidades pequenas ou próximas, onde os laços sociais são fortes e as informações se espalham rapidamente entre amigos, familiares e colegas. Muitas vezes pode acontecer o chamado “furar a bolha”, onde o conteúdo viralizado dentro desta comunidade a excede e passa dos seus arredores, chegando a outros públicos.

Conforme cita Salzman; Matathia; O'reilly (2003), o termo “boca a boca” quando traduzido para a língua inglesa possui um significado metafórico. Sua tradução - *Word of Mouth* - forma o acrônimo *WORM*, que por sua vez traz a ideia de informações que se espalham como vermes (*worms*), penetram na consciência do público atingido, e se alastram por diversas comunidades.

Para Reade; Rocha; Oliveira; Chernioglo (2015), o *marketing* “boca a boca” consiste em facilitar a ocorrência de conversas entre as pessoas sobre determinado produto ou serviço, a fim de que ela se dê de forma natural. Apesar de muito comum no digital, o “boca a boca” tem muita força fora da internet, onde a informação pode ser passada de um consumidor para outro como uma ferramenta mercadológica eficiente.

Outro exemplo de viralização fora da internet é observado em eventos públicos, como manifestações políticas, protestos sociais, shows ou eventos esportivos. Nessas situações, as imagens, *slogans* ou ideias que capturam a imaginação do público podem se espalhar rapidamente através de placas, cartazes, gritos de torcida ou outros meios de expressão pública. O impacto visual e emocional desses eventos pode gerar uma rápida disseminação de mensagens e ideias entre os participantes e observadores, muitas vezes alcançando uma audiência muito além do local físico do evento.

Um caso relevante de como pode-se perceber esse fenômeno em eventos, é o impacto que os chamados *friendship bracelets*⁹ desempenharam na dinâmica social, cultural e econômica. A cantora Taylor Swift iniciou sua turnê mundial *The Eras Tour* em 17 de março de 2023 e logo seus fãs - inspirados pelo trecho de uma de suas músicas - realizaram o movimento de criar “pulseiras da amizade” com o intuito de fortalecer as tradições e relações entre a comunidade. “[...] Quando a turnê *The Eras Tour* – narrando toda a carreira musical de Swift – foi anunciada poucas semanas depois, alguns fãs sugeriram que eles fizessem pulseiras da amizade para trocarem entre si no show. E assim nasceu uma tendência mundial.” (Vento, 2024)¹⁰

O ritual de comprar os materiais, produzir o acessório e realizar a troca durante o evento virou uma tradição durante toda a turnê, pelos vários outros lugares do mundo por onde o espetáculo passou. Tais práticas transcenderam as fronteiras da comunidade dos fãs da cantora, transformando-se em um símbolo compartilhado de conexão e pertencimento entre diferentes grupos, os admiradores de outros artistas em turnê também puderam compartilhar dessa experiência, adaptando o ritual para sua comunidade, como fãs da banda *RBD*¹¹ e do cantor *Jão*¹².

Figura 3 - Friendship bracelets entre diferentes grupos de fãs



Fonte: elaborado pela aluna. Disponíveis em: <<https://www.google.com/>> e <<https://www.billboard.com/lists/taylor-swifts-eras-tour-friendship-bracelets/chicago-beras-tour/>>

⁹ “Pulseiras da amizade” (Traduzido livremente pela aluna). Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/2024/feb/07/taylor-swift-eras-tour-australia-friendship-bracelets-inspiration-beads-explained>>

¹⁰ Traduzido livremente pela aluna. Disponível em <<https://www.theguardian.com/music/2024/feb/07/taylor-swift-eras-tour-australia-friendship-bracelets-inspiration-beads-explained>>

¹¹ Grupo vocal mexicano de música pop criado a partir da telenovela mexicana *Rebelde* (2004–06).

¹² Cantor, compositor e publicitário brasileiro.

Esse exemplo ilustra como eventos culturais podem catalisar a disseminação de ideias e tradições, ecoando além de espaços digitais para alcançar públicos diversos. Assim, a viralização não é apenas uma característica do mundo virtual, mas uma força dinâmica que permeia múltiplos contextos, moldando e definindo as interações sociais, culturais e econômicas da sociedade.

O *marketing* viral está presente em diversas formas de divulgação, como o *buzz marketing*. O ato de partilhar ideias, opiniões ou informações já era utilizado antes mesmo de ser reconhecido como uma forma de conquista de novos clientes. Esse fenômeno pode acontecer espontaneamente, sem estímulo de uma estratégia publicitária pré-definida. É considerada um sinônimo do “boca a boca”, conforme cita Silva:

Em sua tradução literal do inglês, *buzz* significa "zumbido, zunido, murmúrio, sussurro, cochicho, rumor. No entanto, diversos livros traduzidos para o português, quando não mantêm o termo original, optam ora pelo vocábulo *buxixo*, ora por *rumores* e até mesmo pelo termo boca a boca. (Silva, 2008. p. 84)

Já o *buzz marketing*, por sua vez, se destaca como um fenômeno intrigante e eficaz. Consiste em uma estratégia planejada, programada para gerar assunto entre o público-alvo. Nesta ação, as empresas estimulam conversas e o compartilhamento de informações sobre seus produtos ou serviços entre os consumidores. Ao invés de depender inteiramente de anúncios tradicionais, o *buzz marketing* capitaliza o “boca a boca”, as mídias sociais e outras formas de comunicação interpessoal para criar um zumbido em torno da marca.

Para Salzman; Matathia; O'reilly (2003), no cenário do *buzz marketing* a informação se dissipa de forma que paira a ilusão que o autor da informação é invisível, ela é compartilhada por tantas pessoas, que passa a se tornar um conteúdo espontâneo, e esse acaba sendo o fator que diferencia tal formato de *marketing* de outros: a autenticidade de como o conteúdo chega nas pessoas.

Ao contrário da publicidade direta, o *buzz marketing* se baseia na credibilidade e na confiança que os consumidores têm uns nos outros. Quando um produto ou serviço é recomendado por amigos, familiares ou colegas, os potenciais consumidores tendem a atribuir um valor maior a essa recomendação do que a

mensagens de *marketing* convencionais. Essa confiança mútua entre as relações interpessoais dos indivíduos é o que impulsiona o poder do *buzz marketing*.

As coisas que os outros nos falam, mandam por e-mail ou mensagem têm impacto significativo sobre o que pensamos, lemos, compramos e fazemos. Visitamos os websites que nossos vizinhos recomendam, lemos livros que nossos parentes elogiam e votamos em candidatos que nossos amigos apoiam. (Berger, 2003, p. 10)

O *buzz marketing* é altamente adaptável às tendências contemporâneas de comunicação. Com o advento das mídias sociais, as conversas sobre marcas podem se espalhar rapidamente e alcançar um público global em questão de minutos, trata-se de uma forma ainda mais eficiente de viralização por meio do “boca a boca”. Isso dá às empresas a oportunidade de alcançar um público mais amplo e diversificado, aproveitando o poder das redes sociais e da conectividade digital.

O *buzz marketing* representa uma abordagem poderosa e criativa para promover marcas em um mundo cada vez mais conectado. Ao capitalizar o poder do “boca a boca” e das mídias sociais, as empresas podem criar “zumbidos” autênticos e envolventes que ressoam com os consumidores, cultivando relacionamentos genuínos com seus clientes e adaptando suas estratégias às demandas em constante mudança do mercado.

A disseminação de informações que a viralização exerce é um fenômeno complexo que reflete a interação entre a tecnologia digital, o comportamento humano e as dinâmicas sociais. O alcance e o impacto que essas estratégias possibilitam podem ser ferramentas significativas para fortalecer a imagem das marcas perante seus consumidores.

3 COMUNICAÇÃO E MODA ANDANDO JUNTAS: SIGNOS E TENDÊNCIAS

A moda como se conhece hoje atravessou anos de história. Na obra *O Império do Efêmero*, Lipovetsky (1987) observa a moda através de dois pontos de vista, primeiramente a moda vista no sentido literal: *fashion*, cobrindo séculos de história. Já na segunda direção, a moda é analisada através das diferentes redes que a compõem, envolvendo indústria e mídia.

A primeira parte tem por objeto a moda no sentido estrito, a *fashion*, e cobre mais de seis séculos de história. A segunda analisa a moda em suas múltiplas redes, dos objetos industriais à cultura midiática, a e da publicidade às ideologias, da informação ao social, e aplica-se a uma duração histórica muito mais curta, a das sociedades democráticas voltadas para a produção-consumo-comunicação de massa. (Lipovetsky, 1987, p. 15)

Hoje a alta costura mantém sua influência e importância, mesmo competindo indiretamente com fortes marcas de *fast fashion*¹³, através das Semanas de Moda popularmente conhecidas. As marcas têm a oportunidade de apresentar sua criatividade com a atenção da imprensa internacional. Lobo; Limeira; Marques (2014), citam as semanas de moda como eventos cruciais na indústria *fashion*, que expandiram-se globalmente ao longo dos anos e tornaram-se plataformas essenciais para a apresentação das tendências das próximas estações. Ocorre anualmente nos meses de fevereiro e setembro, iniciando a temporada em Nova York, seguida pelas outras principais semanas de moda em Londres, Milão e Paris. Esses eventos não apenas destacam as criações de estilistas renomados, mas também influenciam o mercado de moda mundial e ajudam a moldar as preferências dos consumidores.

Comunicação e moda dividem, de certa forma, uma essência muito similar. Se entrelaçam no propósito de passar alguma informação e de criar sinais. Estão em constante movimento e podem ser definidas como ferramentas de expressão que inibem seu objeto de se tornar irrelevante.

Arma-chave da publicidade: a surpresa, o inesperado. No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a

¹³ “[...] universalmente conhecido como ‘fast fashion’, caracteriza-se por um ciclo extremamente curto, em alguns casos de apenas duas semanas, em vez dos cerca de dois anos exigidos pelo modelo feito sob encomenda. Paralelamente, o sistema de oferta consiste em produtos particularmente simples e acessíveis, que são distribuídos massivamente à escala global e com um preço econômico.” (Soares, 2020) Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584935598/>>. Acesso em: 22 jun. 2024.

qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero. Tudo menos dormir no ponto e tornar-se invisível por hábito [...] (Lipovetsky, 1987, p. 215).

A moda se comunica por meio de uma variedade de canais e signos, ou seja, representações, incluindo a estilização de roupas, desfiles de moda, mídias sociais, eventos e, principalmente, o corpo. Cada canal desempenha um papel importante na transmissão de mensagens sobre estilo, identidade, tendências e valores, fazendo da comunicação uma parte vital dentro da indústria da moda.

O que uma pessoa quer passar com a roupa que usa? Os simbolismos por trás da indumentária transmitem informações a respeito das pessoas, assim como das marcas, e podem ser adicionadas estrategicamente à personalidade ou posicionamento de quem quer comunicar.

Pela abordagem de Stefani (2005, p. 9 *apud* Garcia e Miranda, 2005) “As roupas dançam nos cabides e depois envolvem os corpos humanos num balé que aproxima, afasta e recria todos os dias para embalar nosso modo de vida em direção ao futuro”.

Nessa dinâmica efervescente é possível observar a criação e administração de signos de linguagem. Castilho; Martins (2005, p. 43) discursam sobre a importância da comunicação humana ao longo da história. Durante muito tempo a leitura verbal e escrita foram o ápice do que se entendia por conhecimento. Já na era digital a publicidade, o *marketing* e as artes plásticas são grandes promotores da revitalização e recodificação dos processos de comunicação visual, do ato de interpretar uma situação pelo o que é observado visualmente.

Não se pode deixar de reconhecer que os sinais visuais resultam, por inúmeras vezes, até mesmo mais eloquentes que os textos escritos. Vitrais das catedrais, afrescos ou vinhetas de histórias em quadrinhos “mudas” estimulam o leitor a reconstruir os sinais que lhe são propostos e a construir então a sua própria versão da História. (Castilho; Martins, 2005)

A importância da interpretação visual que o ser humano tem sobre tudo ao seu redor é inegável. É natural a transformação de objetos, ícones, pessoas, mensagens em um novo significado, algo que vai além do apresentado em primeiro plano. Para Danesi¹⁴ (2021), estamos sempre buscando significado em tudo o que fazemos, em gestos, expressões, em sistemas de escrita como emojis e símbolos.

¹⁴ Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/4QAL4sxdBpYvL8lCP4hO1Y?si=5d7bc10fa714440c>
Acesso em: 09 nov. 2023.

Os reflexos dinâmicos das tendências nas mudanças culturais, tecnológicas e sociais moldam o nosso mundo. Elas capturam a essência do que está por vir, indicando direções emergentes e novos padrões que influenciarão diversos setores. Seja uma transformação na maneira como interagimos com o mundo, uma previsão do que será fortemente comercializado nas próximas temporadas ou a reflexão sobre uma sociedade mais consciente e aberta, as tendências são janelas para compreender as mudanças que impulsionaram o futuro.

Caldas (2006, p. 32) utiliza a frase “Eu sou você, amanhã” para apresentar a ideia de futuro inexorável sobre o que significa tendência, para o autor a moda carrega a tendência como um instrumento profissional de previsibilidade. Cita a visão positivista de Comte¹⁵, onde a ideia da escala de evolução tem como objetivo um movimento contínuo e necessário de ascensão em uma distância temporal de quem já está no “topo”. A ideia de um grupo mais evoluído desenvolvendo o que se considera melhor para fazer com que a grande massa necessite os alcançar.

Neste capítulo será trabalhado o conceito de comunicação, sua relação com o cenário da moda; assim como uma investigação acerca das relações entre os movimentos de moda, modismos e tendências, considerando o fenômeno da viralização; será explorado os conceitos em torno da semiologia e como os signos exercem um papel fundamental na comunicação humana.

3.1 COMUNICAÇÃO NO CENÁRIO DA MODA

A comunicação é um processo dinâmico e complexo que permeia as interações humanas. Através dela os seres humanos se relacionam, compartilham experiências e constroem significados em conjunto, essa troca é uma ferramenta vital na sociedade em que vivem. Em seu conceito mais amplo, a comunicação pode ser definida como o processo de troca de informações, ideias, sentimentos e significados entre duas ou mais partes. Conforme cita Braga, através da hipótese heurística¹⁶:

¹⁵ Auguste Comte foi um filósofo francês que viveu de 1798 a 1857. Inaugurou uma das vias filosóficas mais características do século XX: o positivismo (Vários, 2011). Disponível em: <<https://plataforma.bvrtual.com.br>> Acesso em: 15 jun. 2024.

¹⁶ “A hipótese heurística corresponde a um dos ângulos adotados para aproximação do objeto, permitindo estudar o conjunto de artigos. Não se trata, é claro, de verificar se a hipótese se confirma;

Comunicação, como fenômeno, seria isso que viabiliza, entre seres humanos em sociedade, negociar suas idéias ou percepções “singulares” (de indivíduos ou grupos e setores sociais), em princípio “diferenciadas”, objetivando um padrão de aceitabilidade que permita ao espaço social funcionar, seja para acordar objetivos, seja para fazer valer uns sobre os outros, seja para decidir dos modos adequados de atingi-los (Braga, 2010, p. 47).

Sousa (2006 *apud* Cordeiro; et al. 2017) recorre à etimologia para trazer sentido ao termo: a palavra *communicatione* tem origem latina e significa “ação comum” ou “participar”, deriva de *commune*, que por sua vez significa “comum”. É entendido nesse caso que informações, emoções ou experiências compartilhadas resultam na comunicação.

O autor ainda ressalta o fato de que comunicação não é um conceito simples de delimitar, abrange inúmeras formas e aspectos humanos dentro da volatilidade do mundo, que está sempre em movimento. Isso permite que frequentemente aconteçam diferentes interpretações entre as relações de comunicação humana.

A comunicação faz parte da humanidade desde os primórdios da sua existência. O ser humano não tem em seu instinto a característica de sobreviver de maneira isolada, são seres considerados sociais e necessitam da interação com os seus semelhantes para evoluir, conforme cita Evangelista; *et al.* (2017, p. 77) “Para Marx, a essência do ser humano é da natureza social, é no meio social que ele apresenta seus elos com homens, sua relação com os outros e a relação dos outros para com ele”. Desta forma, a comunicação se faz fundamental para suprir suas necessidades básicas desde sua origem.

O ato de comunicar está intrínseco na vida humana antes mesmo de uma pessoa aprender a falar, principalmente ao considerar o fato de que a comunicação pode ir muito além de palavras formadas pela voz. Emitir emoções ou sons, expressões faciais, linguagem corporal, elaborar desenhos, entre outras ações, fazem parte de como o ser humano cria associações para informar o que pensa e como pensa (figura 4).

Muitos historiadores acreditam que a fala, como meio de comunicação, teve seu início há mais de meio milhão de anos. Assim sendo, a primeira forma que encontraram para interagir foi por meio de desenhos que representava o cotidiano. As pinturas rupestres foram os primeiros registros da civilização, nelas foram deixados desenhos de como se deve caçar determinado animal, a descrição desses animais e assim por diante (Fiorani, 2021, p.7).

mas sim de investigar a variedade de processos estudados”. Disponível em:

<http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Braga.pdf> Acesso em: 17/04

Figura 4 – Arte rupestre



Fonte: <https://infoenem.com.br/estudando-as-caracteristicas-da-arte-rupestre/#google_vignette>
Acesso em 22 abr. 2024

Para entender melhor o conceito de comunicação dentro do cenário da moda é necessário entender a evolução humana e as tantas mudanças que ocorreram durante a história com relação ao comportamento e as estruturas sociais moldadas ao longo do tempo nestes dois contextos: de comunicação e de moda.

Em um cenário pré-histórico a humanidade convivia em contato direto com o ambiente, interagindo primitivamente com as condições proporcionadas pelo clima e local onde estavam inseridos. Com a evolução da espécie se auto posicionando como liderança perante as demais espécies, houve um desenvolvimento de significações e padrões, para que acontecesse as relações interpessoais em seus grupos. Essas significações inicialmente se tratavam de códigos visuais, considerando que a linguagem falada viria a se desenvolver posteriormente.

Com isso, a moda também começou a dar sinais de seu surgimento. Inicialmente a vestimenta se mostrou necessária por três motivos em especial: proteção, pudor e adorno.

Fiorani (2021), cita que a necessidade primordial de proteção contra as agressões da natureza despertou a criatividade humana em se proteger do ambiente utilizando de pele animal para seus corpos e pés. Os humanos primitivos aprendiam

a habilidade de preparar e adaptar esses materiais para confeccionar não apenas vestimentas que os mantivessem aquecidos durante os invernos rigorosos, mas que também funcionasse como uma forma de comunicação, com o uso de utensílios para diferenciar seu gênero, sua posição social ou sua tribo. Além de, com o passar do tempo, alguns grupos sentiram a necessidade de se cobrir por pudor, evitando aparecer nus entre seus semelhantes.

A vestimenta surgiu não apenas como uma necessidade básica de proteção física, mas também como uma expressão da adaptação humana sobre o ambiente ao seu redor. Primeiros passos estes que estabeleceram as bases para o desenvolvimento da moda como é conhecida hoje.

Antes de demais aprofundamentos acerca da moda em um contexto comunicacional, é importante compreender a mídia como um processo igualmente ligado à sociedade e à sua evolução. Durante a história do mundo, variadas formas de comunicação foram desenvolvidas com o objetivo de entreter, influenciar e até mesmo lucrar, considerando o contexto capitalista para onde a sociedade se direcionou. Do desenvolvimento da fala, até a comercialização da estética, houveram grandes marcos no cenário dos meios de comunicação.

Costa (2020) discorre sobre a concepção das mídias, como entendem-se os meios de comunicação e sua influência na vida cotidiana tendo como base a obra de 1974 de Marshall McLuhan, um dos principais teóricos da comunicação do século XX. Segundo o autor, as mídias devem ser consideradas com base na prática humana, como artefatos que estendem as capacidades comunicativas e criam conexões duradouras entre as pessoas. Cada meio de comunicação funciona como a extensão de alguma capacidade humana, ampliando as possibilidades no espaço e no tempo. A escrita, por exemplo, não é apenas uma ferramenta para registrar palavras, mas uma extensão da fala e da memória, permitindo que conhecimentos e histórias sejam preservados e transmitidos através dos séculos. A televisão amplia a visão humana, com ela é possível ver eventos acontecendo em tempo real do outro lado do mundo, o que transforma a compreensão do espaço e conecta a sociedade à uma comunidade global. Da mesma forma, os telefones expandem a audição e o diálogo, permitindo a comunicação instantânea com pessoas em lugares distantes. Assim como as roupas, que por sua vez, expandem a pele, protegendo o corpo e permitindo que o ser humano habite diferentes ambientes com conforto. "Provém daí o famoso bordão de que o meio é a mensagem" (Costa, 2020, p. 57).

O verdadeiro impacto das mídias reside não apenas no conteúdo que transmitem, mas na forma como alteram as capacidades e percepções. Cada nova mídia não apenas oferece novas formas de consumir informações, mas transforma a própria estrutura da experiência e interação humana com o mundo.

No contexto contemporâneo, a internet e as mídias digitais atuam como extensões multifacetadas de diversas capacidades humanas. Elas não apenas conectam os internautas globalmente e em tempo real, mas também transformam a maneira de trabalhar, aprender e perceber a realidade.

Silverstone (1999) ressalta que ao longo do século XX, vários meios de comunicação, como o telefone, cinema, rádio e televisão, tornaram-se tanto objetos de consumo em massa quanto objetos essenciais na vida humana. Com o advento da internet e sua crescente globalização, surge a perspectiva de uma intensificação na cultura midiática, que promete um mundo interativo onde tudo e todos estão acessíveis instantaneamente.

Para Santaella (2010), há sentidos estritos e sentidos amplos no que diz respeito ao significado da palavra “mídia”. Estritamente, mídia se refere aos meios de transmissão de notícias e informação como jornal, rádio, revista e televisão. Já de forma mais ampla, a mídia pode se referir a demais meios de comunicação, que vão além da função de transmitir notícias, como filmes, novelas ou meios publicitários como *outdoors*, por exemplo. A autora ainda complementa:

Entretanto, o surgimento da comunicação teleinformática veio trazer consigo a ampliação do poder de referência do termo "mídias" que, desde então, passou a se referir a quaisquer tipos de meios de comunicação, incluindo aparelhos, dispositivos ou mesmo programas auxiliares da comunicação (Santaella, 2010, p. 61-62).

As mídias tradicionais têm desempenhado um papel crucial na disseminação das tendências e na construção de narrativas em torno da moda. Revistas, jornais e cinema têm sido os pilares dessa indústria, moldando as percepções do público e influenciando os gostos e comportamentos ao longo das décadas. Passam-se os anos e o advento da era digital desencadeia uma transformação significativa nesse cenário, desafiando os formatos tradicionais e abrindo espaço para novas vozes e narrativas.

O desejo por roupas da moda foi estimulado pela maior disponibilidade dos produtos, mas também pelos novos meios de comunicação, como o serviço de correio, as revistas, os jornais, o telefone, os automóveis e, mais tarde, as

viagens de avião, o rádio, o cinema, a televisão e o computador (Frings, 2012, p. 13).

As revistas têm sido um dos principais veículos de comunicação desde seu surgimento, principalmente quando se trata da indústria da moda. Assim que foram lançadas as primeiras publicações especializadas na Europa e América do Norte do século XIX, como a *Vogue* e a *Harper's Bazar*, as revistas de moda passaram a ser uma fonte inesgotável de inspiração e informação para os entusiastas do mundo *fashion*. Frings (2012) menciona como esse canal movimentava a sociedade da época:

[...] Essas publicações espalhavam as últimas ideias da moda de Paris por meio de desenhos e descrições. Costureiras de outros países copiavam os estilos da melhor forma possível com os tecidos disponíveis. À medida que as mulheres adquiriam uma maior consciência dos estilos de moda por meio das revistas e de outros meios de comunicação de massa, seu desejo de vestir esses estilos foi aumentado. Quanto mais rápido um estilo era adotado pelo público, maior era a demanda por novos looks (Frings, 2012, p. 14).

Figura 5 - Ilustração “Day dresses, 1864” presente na revista *Les Modes Parisiennes*



Fonte: <<https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw284124/Day-dresses-1864?LinkID=mp161065&role=art&rNo=1>> Acesso em: 19 abr. 2024

As revistas de moda forneciam acesso a um universo de possibilidades e inspirações. Por meio de ilustrações elaboradas e descrições detalhadas, essas publicações apresentavam as últimas criações dos especialistas da época e transportavam as mulheres para um mundo de *glamour* e sofisticação, tornando o vestuário uma expressão de identidade e status social.

Os tecidos luxuosos, os cortes elegantes e as combinações harmoniosas eram reproduzidos pelo público, de certa forma, democraticamente. Anteriormente reservadas às elites, as tendências da moda agora podiam alcançar mulheres de diferentes classes sociais e regiões, que reproduziam as peças conforme os materiais que tinham disponíveis, isso possibilitou ampliar o repertório estilístico das mulheres, assim como promover uma maior consciência com a aparência pessoal.

Assim como as revistas, a importância da mídia audiovisual foi e continua a ser um meio muito importante de comunicação para as massas. O cinema desempenha um papel significativo na disseminação de informações no cenário da moda.

Filmes como "Bonequinha de Luxo" de 1961 e "O Diabo Veste Prada" de 2006, influenciaram não apenas o estilo, mas também a imaginação coletiva, criando um campo onde o *glamour*, a beleza, a estética e o espetáculo se tornam sinônimos de moda. Trata-se de uma ferramenta narrativa poderosa nas grandes telas e comunica muito além do *status* do personagem, auxilia na definição de identidade e no contexto histórico das produções. Ao deixar cenas marcantes o suficiente, a moda cumpre o seu papel de criar um material visual memorável, que será reproduzido e referenciado por muitas décadas seguintes. Conforme cita Souza:

Moda e cinema são duas indústrias que absorvem mão de obra e movimentam o PIB do país. Como numa via de mão dupla, ambas se oxigenam, se regeneram e se traduzem. A moda é mais antiga que a indústria do cinema, claro. O cinema só virou moda muito depois que surgiu com os irmãos Lumière. Nas mãos de Georges Méliès, tornou-se espetáculo e agora dita a moda, pelas suas estrelas e pelo modo como ele, enquanto linguagem, consegue traduzir todos os anseios da comunicabilidade humana (Souza, 2014, p. 27).

Grandes exemplos de ícones cinematográficos como Rita Hayworth no filme "Gilda" de 1946, seguido por Marilyn Monroe em "Os Homens Preferem as Loiras" de 1953, marcaram o universo da moda, sendo referenciados posteriormente em

diversos outros trabalhos midiáticos como o clipe de Madonna em “*Material Girl*” de 1985.

Rita já havia sido escolhida pela revista americana “The Look” como a atriz mais bem vestida dos anos 1940 e a aparição neste filme confirmou o seu estilo. O vestido preto usado por Rita Hayworth no filme *Gilda* (1946) se tornou um clássico de moda e colocou o decote “tomara-que-caia” como símbolo da sensualidade. (Gonçalves, 2016).

Figura 6 - Vestidos marcantes do cinema e sua influência



Fonte: Montagem produzida pela aluna através de <<https://www.youtube.com/>> e <<https://xicogoncalves.com.br/nunca-havera-outro-vestido-igual/>> Acesso em 21 abr 2024

Por meio de cenas deslumbrantes, artigos informativos e editoriais criativos, essas mídias estabeleceram padrões estéticos e ditaram tendências, elevando *designers*, modelos e atores ao status de ícones culturais. Com o declínio das vendas de revistas impressas, a mudança de comportamento quanto às produções audiovisuais e o aumento do consumo de conteúdo digital, essas produções enfrentam desafios nos dias de hoje que as obrigam a adaptar seu conteúdo a um novo cenário midiático.

Embora as mídias tradicionais tenham desempenhado um papel fundamental na construção da narrativa da moda ao longo dos anos, não se pode ignorar o impacto da era digital. As redes sociais, os *blogs*, as plataformas de streaming e as informações instantâneas democratizaram a consciência de moda, permitindo que, além do acesso às inspirações visuais, as informações mais aprofundadas desse universo também chegassem ao público geral, onde pessoas de todo o mundo podem acompanhar as últimas tendências, desfiles e lançamentos de coleções

através de diferentes plataformas. Isso ampliou o alcance das marcas, possibilitando a conexão direta com um público global.

Quando ligado às redes digitais, o computador permite que as pessoas troquem todo tipo de mensagens entre indivíduos ou no interior de grupos, participem de conferências eletrônicas sobre milhares de temas diferentes, tenham acesso às informações públicas contidas nos computadores que participam da rede, disponham da força de cálculo de máquinas situadas a milhares de quilômetros, construam juntos mundos virtuais puramente lúdicos - ou mais sérios -, constituam uns para os outros uma imensa enciclopédia viva, desenvolvam projetos políticos, amizades, cooperações (Levy, 1998, p. 12 *apud* Santaella, 2010, p. 103).

A internet proporciona um espaço para a expressão criativa e para a construção de identidade. Os influenciadores digitais se tornaram figuras importantes na disseminação de estilos e na promoção de marcas, exercendo grande influência sobre as decisões de compra dos consumidores. Através de parcerias estratégicas com estes profissionais, as marcas de moda conseguem alcançar públicos específicos e criar uma narrativa em torno de seus produtos, agregando valor à sua imagem de marca.

No ano de 2023, considerando do cenário brasileiro, o *Influence Marketing Scope*¹⁷ entrevistou 129 profissionais que trabalham na área de *marketing*, buscando entender a motivação das marcas para investirem neste formato de divulgação. Grande parte das marcas - 50% segundo a pesquisa - usam a ferramenta de influência buscando a visibilidade, *awareness*¹⁸ e conhecimento de marca, assim como a construção de *branding*, posicionamento e imagem de marca e conferem seus resultados através da mensuração do alcance e engajamento, conforme cita Monteiro (2024).

Para uma publicidade obter sucesso, um trabalho bem planejado e confiável precisa ser realizado. Pelo ponto de vista das marcas de moda, alguns influenciadores se destacam nesse quesito. Bianca Andrade¹⁹, seguida por Silvia Braz²⁰ e Giovanna Ferrarezi²¹, são fortemente ligadas à área da beleza e da moda,

¹⁷ É um estudo bienal sobre a dinâmica do mercado com dados obtidos via profissionais do mercado de marketing e comunicação, Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/marcas-investimento-influencia>>

¹⁸ Awareness se trata do total de lembranças de cada marca na mente dos consumidores. (Tybout, 2013.) Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502213623/>> Acesso em: 15 jun. 2024.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/bianca/>>

²⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/silviabraz/>>

²¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/giovannaferrarezi/>>

se fazem presentes na lista dos influenciadores mais admirados pelas empresas da área, conforme a pesquisa realizada pelo *Scope*²².

Figura 7 - Influenciadores mais admirados por agências e anunciantes



Fonte: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/marcas-investimento-influencia>>
Acesso em 29 abr. 2024

O perfil de influenciadores traçados pela pesquisa, mostra que 90% das marcas buscam por influenciadores nativos, que construíram sua identidade profissional diretamente no ambiente digital. E quando se trata das categorias de conteúdo, influenciadores do ramo *fashion* e de beleza aparecem em terceiro lugar, com 44%, no ranking de preferência entre as marcas.

As plataformas digitais oferecem às marcas diversos formatos e oportunidades de engajar com seu público-alvo, promovendo interação, diálogo e identificação. Por parte das marcas cabe a elaboração de conteúdos estratégicos que vão desde tendências às associações visuais, passando por debates a respeito de questões socialmente relevantes para o setor. Assim as marcas podem construir relacionamentos mais profundos e autênticos com os consumidores.

Em um cenário com forte apelo estético como o de moda, abordagens que se mostram relevantes têm a criação de conteúdos visualmente atraentes como característica essencial, buscando-se formas de comunicar que preencham a imaginação humana. Isso pode incluir a utilização de estratégias alinhadas à

²² *Ibid.*, 2024. Disponível em: <[https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/marcas-investment o-influência](https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/marcas-investment-o-influencia)>

linguagem de cada plataforma, a autenticidade de releituras que envolvem a emoção e nostalgia, o uso constante de novas tecnologias no mercado digital, ou temas relevantes de abrangência cultural .

O digital revolucionou a forma como as marcas de moda se comunicam e se conectam com seu público-alvo. Ao oferecer um espaço para a expressão criativa, a disseminação de conteúdo e o engajamento direto, essas plataformas proporcionam oportunidades para as marcas construírem relacionamentos autênticos e duradouros com os consumidores.

A evolução da comunicação desempenha um papel importante na narrativa da moda ao longo dos séculos, moldando gostos, influenciando comportamentos e elevando ícones culturais, permitindo que marcas de diversos tamanhos e propostas alcancem públicos globais por diferentes canais. Na constante busca por se moldar conforme a paisagem midiática evolui.

3.2 MODA, MODISMOS E TENDÊNCIAS

A moda se trata de um fenômeno subjetivo que transcende o material para se tornar uma linguagem, um reflexo de diferentes culturas e diferentes identidades. Sant'Anna (2009), compila em seu trabalho uma série de autores renomados que discorrem a respeito do significado de moda, por diferentes pontos de vista. Segundo a autora, Roland Barthes em seu olhar semiológico, estuda a moda como um signo de sociedade, onde existe uma ideia de roupa puramente como objeto imagético; similar a Jean Baudrillard, que filosoficamente, considera a roupa como parte de um sistema de objetos-signos, um fato da sociedade; ou a Gilles Lipovetsky, que traz uma análise com viés da sociabilidade moderna e da filosofia do novo; já pelo olhar da psicanálise e a psiquiatria Santa'Anna (2009) cita Waquet e Laporte, que observam as relações inconscientes que os sujeitos estabelecem com o vestir e a influência mística colocada no vestuário. Ao analisar todos esses autores é possível perceber a conexão que a moda tem com o comportamento humano.

Para Sant'Anna (2009, p. 82) “Entre os teóricos mais recorrentes nos estudos sobre moda [...] cujos trabalhos desenvolveram, em linhas gerais, as diferenças entre moda e tradição, a abrangência da moda na sociedade e defendem que haja duas características a regular sua existência: a imitação e a distinção”.

Tais características estão fortemente ligadas ao comportamento, pois é uma forma humana de comunicar o que se admira, o que repudia e como se vê o mundo. As influências ao redor são observadas como objetivo do que uma pessoa busca para se comunicar, como quer ser vista, busca mostrar quem se é, de qual grupo faz parte e qual não faz parte. Dessa forma pode escolher imitar tal inspiração; ao mesmo tempo que observa pessoas que não condizem com seus princípios, e portanto tendem a evitar qualquer vínculo que a remeta a isso, neste caso, visualmente, através da vestimenta. Essa se trata de uma visão baseada em Waquet e Laporte, em Sant'Anna (2009).

Cobra (2007) descreve a moda ao mencionar a constância presente na sua inconstância, a mudança é fator essencialmente frequente neste mercado. Aqui o conceito continua se tratando de mostrar a essência pessoal através da roupa, adicionado ao fator de busca constante por uma nova fórmula ou estilo, considerada assim um padrão a ser seguido. Em meio a estas mudanças, o processo de escolha de um produto pode ser consequência do que ele espera receber: a aceitação social.

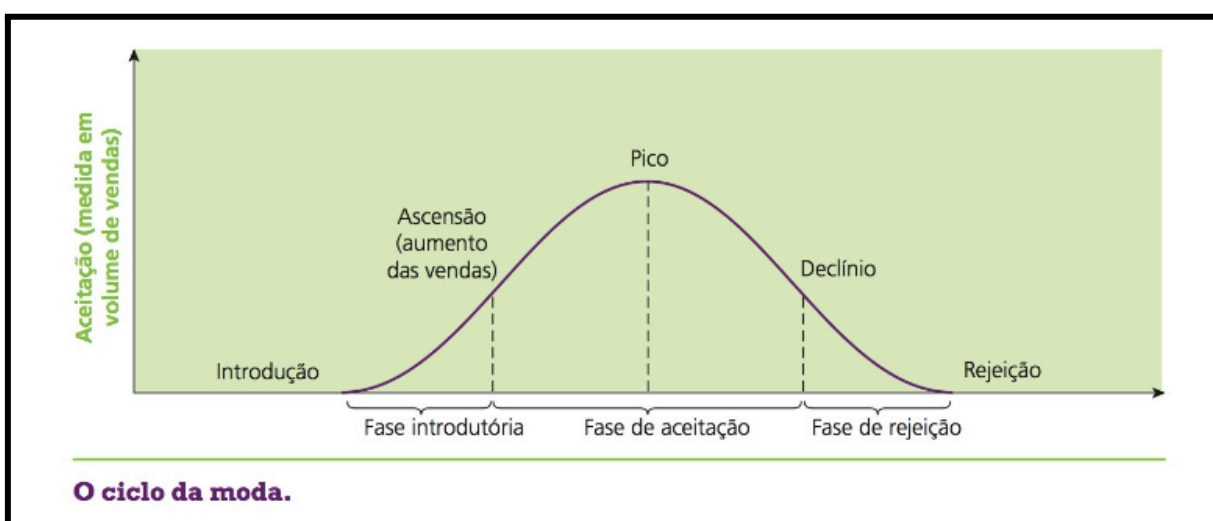
Para Frings (2010) existem 3 motivos principais que explicam porque a moda muda: por que reflete as mudanças no estilo de vida das pessoas e dos eventos atuais; as necessidades das pessoas mudam; e por que as pessoas se cansam do que têm. Com a disponibilidade de acesso a informação proporcionada pelos meios de comunicação modernos, o público rapidamente toma conhecimento da existência de novos estilos, o autor cita "Os consumidores já conhecem os novos estilos antes mesmo de eles chegarem às lojas" Frings (2010, p. 64).

Com a constante busca por inovação, pela diferenciação do comum, a moda tende a se movimentar em ciclos de moda que vêm e vão. Os ciclos de moda (figura 8) descrevem a aceitação do público perante as novidades, e cada tipo de público pode se encontrar em diferentes pontos na trajetória desse ciclo. Frings (2010) se refere a um ciclo de moda como uma curva em forma de sino, esta curva é segmentada em 5 fases: introdução, aumento da popularidade, pico de popularidade, queda da popularidade e rejeição.

Em um primeiro estágio novas peças são elaboradas por *designers* renomados através de muito estudo e uso de materiais refinados; ao serem apresentados para o mundo, através de desfiles ou personalidades importantes, esses novos modelos podem ser adquiridos por uma parcela menor da população,

considerando seu custo elevado; com o aumento da popularidade, as particularidades da nova peça ou tendência são rapidamente replicadas por grandes fabricantes e disponibilizadas para o grande público, até atingir o auge da popularidade; seu declínio e rejeição é marcado pela exorbitância de réplicas criadas com base nesse estilo, nesse ponto o público mais conectado às novidades da moda já se movimenta contra essa tendência como forma de se distanciar do que já está “obsoleto”.

Figura 8 - Ciclo de Moda



Fonte: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788540701786/pageid/85>> p. 62
Acesso em 05 mai. 2024

No mundo moderno os ciclos tendem a acontecer cada vez mais rápido, mas também vale lembrar que tal fenômeno pode acontecer em diferentes configurações de tempo, permitindo que alguns ciclos durem mais, outros menos.

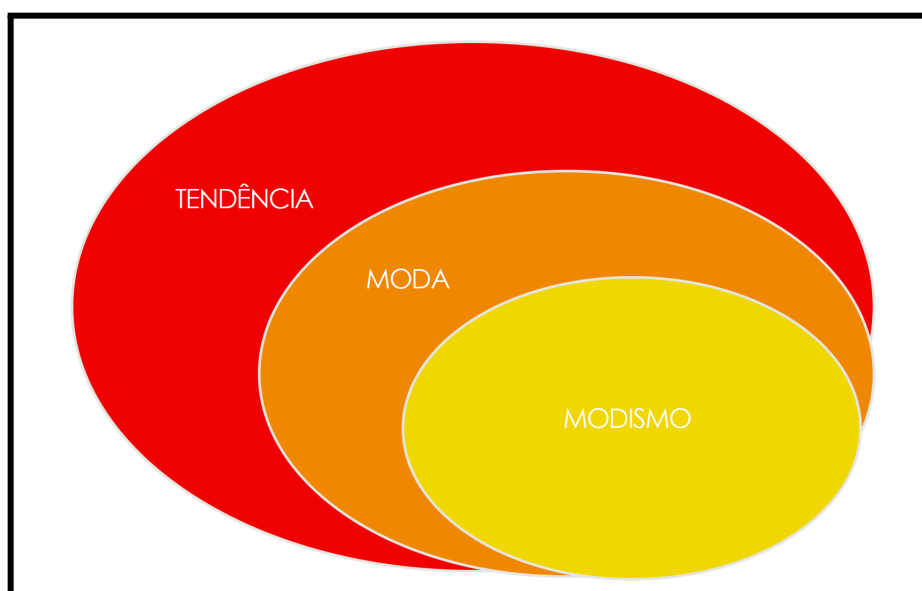
Centralização, internacionalização e, paralelamente, *democratização* da moda. O impulso da confecção industrial de um lado, o das comunicações de massa do outro, enfim a dinâmica dos estilos de vida e dos valores modernos acarretaram, com efeito, não apenas o desaparecimento dos múltiplos trajes regionais folclóricos, mas também a atenuação das diferenciações heterogêneas no vestuário das classes, em benefício das toaletes ao gosto do dia para camadas sociais cada vez mais amplas. (Lipovetsky, 1987, p. 65)

Orbitando o vasto universo da moda e de seus ciclos, também encontram-se dois elementos: os modismos e as tendências, que se mostram essenciais para compreender as nuances e desvendar a complexidade de tal fenômeno.

Em uma comparação direta entre moda, tendências e modismos, pode-se definir tendência como o conceito mais amplo e duradouro entre os três, já que pode englobar tanto a moda e os modismos relacionados ao vestuário, quanto o que está em voga em diversos outros mercados. A tendência engloba uma observação ampla de temas sociais e comportamentais. Elas podem incluir diversos elementos e se tornar parte da moda, influenciando o *design* e o consumo ao longo do tempo, trazem impactos mais expressivos e duradouros que os modismos, que por sua vez, são fenômenos geralmente de curta duração e mais superficiais em termos de impacto cultural.

Ao considerar a relevância e impacto que cada termo possui no cenário comunicacional de moda, percebe-se uma ordem natural de expansão entre eles (figura 9): primeiramente aparece a tendência a fim de englobar os termos em uma visão macro de comunicação social; seguido da moda, que utiliza aspectos deste espírito do tempo para onde está voltado o mercado e produz mercadorias rentáveis; para então dentro deste cenário, o modismo criar diversas formas de manter o consumo em movimento.

Figura 9 - Esquema de ordem de expansão entre moda, tendência e modismo



Fonte: elaborado pela aluna

De forma prática, é possível analisar estes pilares utilizando a tendência de sustentabilidade como exemplo. A popularização do algodão como uma escolha sustentável na moda está intrinsecamente ligada às tendências de consumo

consciente. Os consumidores estão cada vez mais informados e preocupados com a origem e os impactos ambientais de suas escolhas. “Segundo uma pesquisa do Instituto Locomotiva²³, nove em cada dez brasileiros valorizam a compra de roupas, calçados e acessórios produzidos de maneira sustentável.” (Istoé, 2024)

Essa mudança de comportamento tem gerado uma demanda por transparência e responsabilidade por parte das marcas de moda. Em resposta, muitas empresas têm adotado o algodão em suas coleções, não apenas por suas qualidades estéticas e de conforto, mas também para atender a essas novas exigências do mercado.

Criado em 2016, o movimento Sou de Algodão (figura 10) busca estimular o uso do material com a proposta de promover o consumo consciente e aumentar a participação da fibra na indústria da moda. Com apoio do IBA (Instituto Brasileiro do Algodão), o movimento conta atualmente com mais de 350 marcas e estilistas, de diversos segmentos, como *Artex*, *MMartan*, *Track&Field*, *Brandili*, *Lojas Renner*, *João Pimenta* e *Cecília Prado*, segundo a revista *Harpers Bazaar* (2020).

Figura 10 - Movimento Sou de Algodão



Fonte: Disponível em <<https://soudealgodao.com.br/o-movimento/>> Acesso em: 23 jun. 2024

²³ Disponível em: <<https://ilocomotiva.com.br/>> Acesso em: 23 jun 2024.

O modismo neste cenário pode ser interpretado ao observar as associações apresentadas na criação de conteúdo útil para o público. O próprio site da Sou de Algodão proporciona textos informativos conectando a matéria prima a demais formas de estilo, como o minimalismo, por exemplo.

Outra parte importante dessa alta do básico é a sustentabilidade, onde é muito mais certo apostar em uma coleção minimalista que pode ser produzida com um algodão responsável ou com menos impacto ambiental, do que em uma linha cuja produção exija mais uso de materiais nada ecológicos. (Gomes, 2022)

Figura 11 - Blog Sou de Algodão



Fonte: <<https://soudealgodao.com.br/blog/entendendo-o-estilo-o-novo-basico-que-nao-e-nada-basico/>> Acesso em 23 jun. 2024

O modismo, por sua vez, se trata de um efeito efêmero e imediatista, como pequenas ondas que vêm e passam no vasto oceano que é o cenário da moda. Surgem rapidamente, geralmente em resposta a eventos ou influências culturais, e desaparecem da mesma forma. Pode ser considerado um sopro de criatividade ou

inspiração coletiva, pega referências do espírito do momento, mas sem deixar uma marca duradoura o suficiente para ser lembrada ou referenciada posteriormente.

Na visão de Tomei (2000) percebe-se uma análise que se assemelha ao conceito de ciclo de moda. A autora cita que existem duas correntes distintas a serem seguidas: a corrente da hierarquia social descendente, onde o processo de transmissão de modismos acontece pela influência que as classes superiores exercem sob as classes consideradas inferiores, que é quando este modismo passa a ser adotado por todos. E a corrente do movimento em massa, que é o principal fator pelo qual acontece o processo de adoção de um modismo, tal como uma onda de conformidade social sob a população, impactante porém rápida.

Frings (2010 p. 64) complementa citando modismos como uma “moda de curta duração” considerando que podem surgir e sumir em uma mesma temporada, para o autor, devido à saturação do mercado, o público se cansa rapidamente e esses modismos acabam por desaparecer na conjuntura que foram elaborados.

Os padrões passageiros de comportamento ou estilo originados pelos modismos são muitas vezes imitativos. Ao considerar as mídias digitais, pode-se observar tais ciclos acontecendo em uma velocidade ainda maior, se comparado a outros momentos da história. Hoje, redes sociais como *Instagram* e *TikTok* são plataformas que permitem a criação de uma vasta gama de conteúdos originais, porém nota-se um crescente comportamento entre os usuários, que se trata em replicar “assuntos do momento”.

Lipovetsky e Serroy corroboram com essa teoria ao afirmar que: “[...] é o tempo da *fast fashion*, da criatividade e da inovação em fluxo contínuo, mas também das microtrends, das mil novas tendências apresentadas cada dia, quase em tempo real, nos sites e *blogs* de *coolhunting* que proliferam na web” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 35).

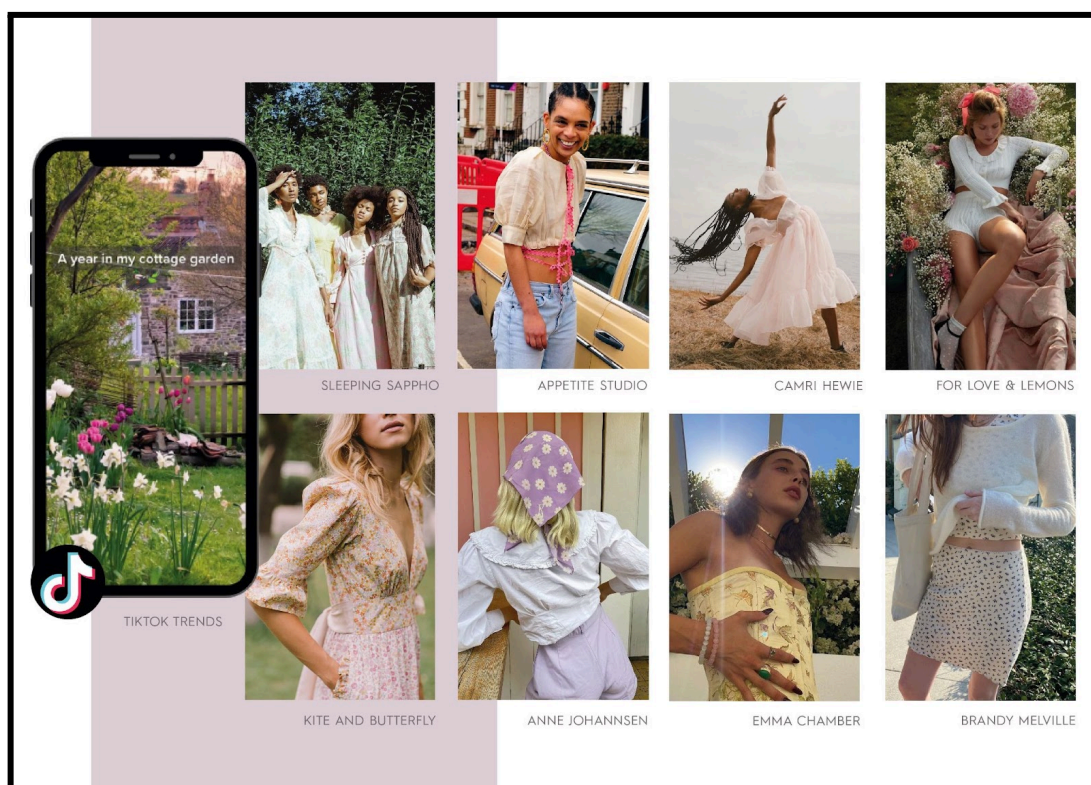
O modismo do *fashioncore*²⁴ é um movimento muito popular dentro do grupo de jovens da Geração Z, nascidos entre os anos 1995 até 2010, que usam constantemente as ferramentas digitais como fonte de inspiração. Essa onda utiliza o sufixo *core* e é constantemente atualizada com novos prefixos.

²⁴ “Na moda, a palavra ‘Core’ é usada para descrever um estilo específico ou uma subcultura que é central para a identidade de uma pessoa. As tendências com a denominação “Core” geralmente apresentam um conjunto de elementos estéticos e de estilo que definem o visual, criando uma sensação de coesão e identidade em torno do estilo.” Disponível em: <<https://www.revistaloficial.com.br/moda/fashioncore-aonde-fica-o-limite-para-a-romantizacao-de-esteticas>> Acesso em: 15 jun. 2024.

Um exemplo ilustrativo é o surgimento do *cottagecore* (figura 12), um estilo que romantiza a vida rural e simples. Esse fashioncore ganhou popularidade durante a pandemia de COVID-19, quando o confinamento levou muitas pessoas a buscar uma conexão com a natureza e uma estética de escapismo. Ao dominar as plataformas sociais, o *cottagecore* passou a contar com milhares de usuários compartilhando suas interpretações pessoais do estilo através de roupas, decoração e estilo de vida. No entanto, como muitas outras microtendências digitais, o *cottagecore* viu seu auge de popularidade diminuir à medida que novas nomenclaturas de estilo surgiram.

O TikTok, em especial a partir da pandemia, tornou-se um dos principais consolidadores de tendências virtuais. Os criadores de conteúdo #TikTokFashion (focados em moda) viralizam compartilhando vídeos com os looks de cada estética. É a forma de muitos, mostrarem o estilo que se identificam para o mundo. Outros, de surfar na onda de alguma hot trend. (Alano, 2022)

Figura 12 - Cottagecore: o romantismo da natureza



Fonte: disponível em: <<https://joyalano.com/por-dentro-das-core-as-novas-nomenclaturas-fashion/>>
Acesso em: 19 jun. 2024

A estética de estereótipos sociais que são ressaltados pelo *fashioncore* movimentam a moda pela sua rápida atualização, tornando seu impacto

essencialmente descartável. Com a força de disseminação que as ideias tomam na *internet*, as diferentes estéticas ganham destaque e proporcionam uma oportunidade de identificação muito maior, da mesma forma que são levadas à homogeneidade, com todos seguindo modas efêmeras. Há a liberdade para experimentar, assim como existe a necessidade de apenas seguir o algoritmo.

Embora superficialmente possa parecer uma coisa boa que a estética de nicho anteriormente tenha disparado em popularidade e aberto a porta para uma expressão de estilo mais livre, ela também fez com que todos parecessem iguais. No lugar do estilo pessoal, há um exercício performativo para comprar e exibir o item ou estética do mês e depois jogá-lo fora quando o algoritmo o desligar. E embora a moda sempre tenha sido um exercício de flexão e lançamento, as redes sociais encurtaram a vida útil de uma tendência de uma estação para um momento viral imitador. (Santiago, 2022)

Algumas estéticas que se encontram nesse contexto podem fugir do padrão e ter uma força maior do que o modismo abraça a ponto de serem consideradas tendências. Como é o caso do *barbiecore*, que teve seu início marcado antes mesmo do filme *Barbie* (2023) ser lançado e passou por uma vida-útil com qualidade em sua comunicação. Marcas de peso como Valentino ajudaram a promover a tendência ao lançar o *Pink PP* em 2022.

“A alegria que o *Pink PP* trouxe para a indústria da moda não passa despercebida a ninguém. Tal como o Valentino Red, uma cor que já se encontra na história da Moda, o rosa de Piccioli será referenciado num futuro duradouro.” Newbold (2022).

Figura 13 - Pink PP Valentino



Fonte: Colagem feita pela aluna com base em <<https://www.vogue.pt/valentino-pink-pp>> Acesso 07 mai 2024

O conceito de tendência já é bastante comum no contexto digital, mas o uso do termo também se espalha por diversos ambientes a fim de definir o que é novo ou o que está popular. Para Caldas (2004), o conceito banalizou-se após ser atribuído a tantos significados. Mas afinal, qual é o conceito de tendência no cenário da moda?

Caldas (2004, p. 23) cita tendência em sua forma etimológica, derivado do latim *tendentia*, cujo significado envolve tender para, inclinar-se para ou ser atraído por. Segundo o autor, o termo traduz algo dependente, que só pode existir em função de uma atração exercida por um outro objeto. Neste caso, o objeto se trata do constante comportamento humano na busca pelo novo.

As tendências são elementos que ajudam a moldar o curso da moda a longo prazo. Da mesma forma que os modismos, elas emergem de fontes diversas e possuem padrões de mudança, em direção a algo novo ou diferente, porém traz um impacto mais amplo e duradouro que o modismo. Segundo Rasquilha (2015 *apud* Oliveira, 2023) entende-se tendência como o “resultado de uma mudança de comportamento”. Se trata de um sistema de constante movimento, é obtida de um ponto de vista onde o atual é antigo e o antigo já não serve mais para entreter ou persuadir a grande massa. Dessa forma as tendências se infiltram na indústria da moda, influenciando o *design*, a produção e até mesmo o comportamento do consumidor.

Num mundo em constante aceleração, a intensificação das mudanças provocadas pelas tendências acontecem principalmente na área da moda, sua essência estética colabora com a produção, o consumo e a comunicação visual em um ritmo singular, para demais áreas da sociedade.

Considerando o que se resulta de uma tendência, Erner (2005, p. 104 *apud* Rech; Perito, p. 638) cita: “usualmente, designa-se sob o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto no sentido mais amplo da palavra seduz simultaneamente um grande número de pessoas”.

Apesar de conceitos análogos, os modismos e as tendências desempenham papéis distintos nesse panorama da moda. Enquanto os modismos permitem que as pessoas possam experimentar e se adaptar às mudanças rápidas da sociedade, as

tendências fornecem um sentido de direção, uma orientação em meio ao fluxo constante de novidades.

A moda, além de abraçar os conceitos de modismo e tendência, se apresenta como uma maneira de comunicar como cada pessoa vê no mundo, influenciada por fatores culturais, sociais e econômicos. É uma narrativa em constante evolução, onde o passado, o presente e o futuro se entrelaçam em um tecido complexo de significados e simbolismos.

A moda é uma expressão da humanidade compartilhada, um reflexo das aspirações, desejos e valores da humanidade. É através dela que são criadas as conexões uns com os outros e com o mundo. Ao explorar os caminhos da moda, é essencial não apenas reconhecer a diversidade de seus elementos, mas também apreciar a riqueza de significados que ela carrega consigo.

3.3 SIGNOS DE COMUNICAÇÃO, SIGNOS DE MODA

Ao estudar sobre signos, surge a necessidade primordial de ressaltar o significado da semiótica. É dentro desse campo de estudo que se encontra a análise e compreensão dos sistemas de signos e símbolos que permeiam a comunicação humana. A semiótica abrange diversos tipos de linguagem, seja ela verbal ou através de gestos, imagens, sons, entre outros elementos comunicativos que passam por um processo de interpretação.

Em sua essência, a semiótica é um campo de estudo fundamental para compreender como os signos e símbolos funcionam e influenciam a percepção e interação humana com o mundo, e como eles são essenciais para a construção e transmissão de significados em todas as formas de comunicação humana. Para Barthes (2001), essas formas de leituras são importantes e implicam demasiados valores sociais, morais, ideológicos, para que haja uma reflexão sistemática chamada de semiologia.

O homem moderno, o homem das cidades, passa o tempo a ler. Lê primeiro e principalmente imagens, gestos, comportamentos: tal carro me diz o status social do proprietário, tal roupa me diz exatamente a dose de conformismo ou de excentricidade do seu portador, tal aperitivo (uísque, pernod ou vinho branco com cassis) o estilo de vida do meu hóspede. Mesmo quando se trata de um texto escrito, é-nos continuamente proposta uma segunda mensagem nas entrelinhas da primeira: se leio, em manchete com letras garrafais: Paulo

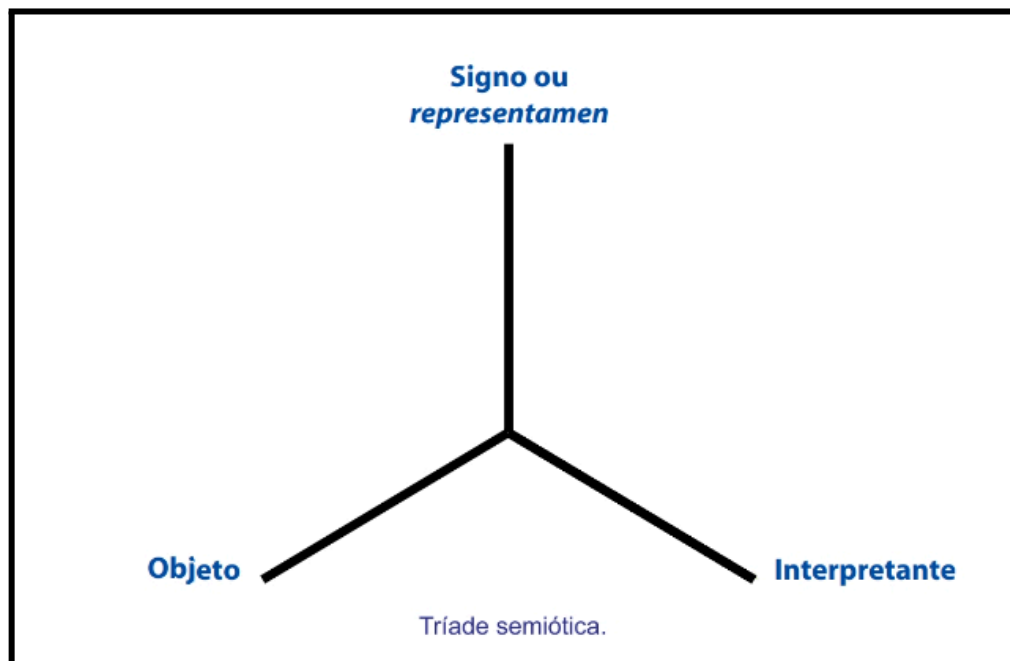
VI tem medo, isso quer dizer também: se você ler a continuação, saberá por quê. (Barthes, 2001, p. 178)

Para Costa (2020), a linguagem é um dos fenômenos humanos mais complexos que existem e é através dela que a comunicação, a expressão de pensamentos, a elaboração de políticas e poesias podem existir, sendo assim se faz necessário uma ciência própria para seu estudo: a semiótica.

Com esse conceito esclarecido chega-se à conceituação de signo. Segundo Santaella (2000), pode-se entender o termo signo como qualquer coisa que representa outra coisa para alguém, sendo esse alguém um ser humano existente. Porém, a autora traz a ideia completa na visão de Peirce ao apresentar que o conceito de signo vai muito além disso. Para o filósofo, essa definição básica trata-se de um equívoco constante e errôneo pois limita o termo, apesar de sua definição ter sido resumida propositalmente pelo mesmo na intenção de baixar seu nível de abstração para um melhor entendimento. Peirce disse em sua carta a Jourdain, em 1908: "Minha definição de signo foi tão generalizada que, ao fim e ao cabo, desesperei-me, ao tentar fazê-la compreensível às pessoas. Assim, para me fazer entendido, agora a limitei" (Fisch, 1978, p. 55 *apud* Santaella 2000, p 12).

Sendo assim, a natureza e a função do signo pode ser definida mais completamente como algo que tenha uma representação determinada por um objeto, criando na mente da pessoa que a observa uma ideia ou conceito correspondente. Essa ideia resultante é chamada de "interpretante" do signo. Porém o signo não apenas reflete o objeto em sua totalidade, mas sim uma relação a uma ideia chamada "fundamento do *representamen*". Isso indica que a representação de um objeto através de um signo é parcial pois também é influenciada pelo contexto e pela percepção individual.

A relação entre o signo, o objeto e o interpretante é descrita como triádica, ou seja, envolve três elementos que se conectam. O signo funciona como um mediador entre o objeto e o interpretante, influenciando a percepção e compreensão do objeto pelo indivíduo. Perez (2016, p. 168) ilustra esse conceito triádico esquematicamente, com base nos estudos de Charles Peirce:

Figura 14 - Tríade Semiótica

Fonte: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522125456/pageid/167>>
Acesso em 11 mai. 2024

Assim, a semiótica é concebida desde sua origem como uma teoria "triádica" dos signos, sendo que a relação sígnica, a semiose, deve sempre ser compreendida como uma conexão tripla entre um signo, uma coisa significada, e uma cognição produzida na mente. Peirce concebe várias tricotomias, ou tríades, dentre elas, a que divide o signo em ícone, índice e símbolo. (Costa, 2020, p. 16-17)

Os signos são fundamentais para a comunicação e a compreensão humana, a natureza complexa dessa relação triádica entre o signo, o objeto e o interpretante representa as associações diárias feitas pelo ser humano em todas suas formas de comunicação e expressão cultural.

A semiótica examina não apenas os signos em si, mas também os processos pelos quais eles são produzidos, interpretados e atribuídos de significado. Ela analisa como os signos são organizados em sistemas, como eles adquirem diferentes significados em diferentes contextos e como as pessoas os utilizam para construir e compartilhar significados.

Em um exemplo prático, Santaella (2018) apresenta o conceito de signo ao mencionar o grito. Um grito representa algo, indica que aquele que está a gritar quer transmitir uma emoção de dor ou euforia, essa representação - a ação de gritar - é

chamada de objeto do signo e tem a função de transmitir um efeito de interpretação no receptor, efeito este chamado de interpretante do signo.

A semiótica é uma disciplina interdisciplinar, sendo aplicada em diversas áreas do conhecimento, como linguística, comunicação, literatura, arte, consumo e publicidade, por exemplo. Fornece ferramentas poderosas de análise para desvendar os mecanismos implícitos na comunicação humana e na construção de sentidos em diversos contextos culturais e sociais.

Os signos de comunicação são elementos fundamentais, carregados de significados, que permitem a troca de informações entre os seres humanos. Eles são a base da linguagem e desempenham um papel crucial nas interações diárias, se manifestando de diversas formas, como palavras, tom de voz, gestos, imagens ou símbolos e permitindo transmitir e compreender mensagens.

A utilização da semiótica na publicidade é uma evolução natural que foi além da análise de textos literários ou obras de arte. Inicialmente exercida nas universidades como parte da investigação na área da comunicação social, essa prática logo se expandiu para o ambiente publicitário, trazendo consigo uma nova perspectiva para os profissionais do ramo.

Perez (2016), cita brevemente a história de introdução da semiótica ao mercado publicitário. Conforme a autora, na França dos anos 1960, importantes publicitários como Georges Péninou, Jacques Durand e Bernard Anglade começaram a se envolver mais com as "ciências da comunicação". Influenciados pela obra de Lévi-Strauss, inicialmente se dedicaram à análise das estruturas narrativas, principalmente baseadas em mitos e contos populares. Esse período marcou o início da preocupação com conteúdo e com a forma nas mensagens publicitárias.

Com o avançar dos estudos, a chamada "Semiótica de Primeira Geração" foi criada entre os anos 1966 e 1970, onde houve uma concentração na análise de imagens estáticas, como anúncios e cartazes, aplicando-se um conjunto de "leis" derivadas da linguística e narrativa para desvendar esses textos. Os resultados dessas pesquisas foram registrados na tese de doutoramento de Georges Péninou em 1965, posteriormente publicados em 1972.

A partir da década de 1970, a semiótica tornou-se um tema em voga, captando a atenção de profissionais ligados ao mercado, como publicitários, designers e desenhistas, assim como acadêmicos, criando uma movimentação para

discussões acerca do tema, o que contribuiu significativamente para a disseminação da semiótica no campo do *marketing* e publicidade.

A análise semiótica aplicada em diversas áreas da publicidade atualmente está presente em rótulos, embalagens, artes gráficas, sites, comerciais audiovisuais e principalmente no digital. Ela permite examinar não apenas o conteúdo das mensagens, mas também as prováveis gerações de sentido provocadas nos receptores, contribuindo para uma compreensão mais profunda e eficaz da comunicação publicitária.

[...] a semiótica estuda os processos de comunicação, pois não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem. É por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptas a produzir no receptor. Esses efeitos vão desde o nível puramente emocional, sensorio até os níveis metafóricos e simbólicos. (Santaella, 2018, p.81)

A história da comunicação é essencialmente ligada à humanidade e ao corpo vivo, como destacado por Costa (2020) ao citar a obra do sociólogo Harry Pross em sua tipologia dos meios de comunicação. Pross divide esses meios de comunicação em três grupos: mídia primária, que tem suas raízes no corpo humano; mídia secundária, que engloba artefatos e ampliações da capacidade corporal para comunicação; e mídia terciária, representada pelos modernos sistemas de comunicação. Essa classificação ressalta como toda informação, de alguma forma, possui um significado corporal e gestual, evidenciando que gestos, cores, sons e outras formas sensoriais são maneiras essenciais de nos relacionarmos com os outros através da comunicação.

Toda comunicação começa e termina com o corpo. Não importa a complexidade ou sutileza dos aparatos que usamos para nos comunicar, tudo provém e retorna ao corpo humano. Nesse sentido, ele pode ser considerado a mídia primária (Pross, 1972, p. 145). Em seguida, temos a mídia secundária, que se refere a todo artefato ou ampliação da capacidade corporal para se comunicar, abrangendo pintura e desenho em algum tipo de suporte (inclusive no próprio corpo, como a tatuagem), escrita (livro, jornal, folheto, paredes etc.), vestimentas, máscaras, sinais de fumaça, instrumentos musicais, e assim por diante. A mídia terciária abrange os modernos sistemas de comunicação, desde o sinal de televisão, rádio e telefone até as novas tecnologias de produção, emissão e recepção de informação, como a internet e o sinal digital e sem fio dos portáteis (COSTA, 2020, p. 54).

A força visual de tal conceito interage fortemente com diferentes aspectos da sociedade e da comunicação humana, como é o caso dos signos de moda, que se enquadram na mídia primária, secundária e terciária de diferentes formas.

Ao refletir como a comunicação e a expressão pessoal se relacionam, entende-se que a mídia primária na moda é o próprio corpo, como as pessoas se expressam através da postura, linguagem corporal e tipo de vestimenta que usam, o corpo, em sua forma mais pura, é a primeira tela sobre a qual a moda se manifesta. A mídia secundária envolve, além do vestuário, os adornos corporais que se apresentam como extensões do corpo humano, como tatuagens, piercings e maquiagem, expressando identidade, *status* social, afiliação cultural e até mesmo estados emocionais. Por fim, a mídia terciária engloba a tecnologia dos sistemas de comunicação, transformando radicalmente a maneira como a moda é percebida, consumida e disseminada, dando voz a designers independentes e permitindo que consumidores influenciam diretamente as tendências. Esses signos de moda também demonstram como a comunicação, mesmo quando mediada por objetos externos, continua enraizada na corporalidade e na interação entre os seres humanos.

Os signos de moda são elementos simbólicos e visuais que carregam significados culturais, sociais e individuais dentro do contexto da moda. Eles vão além do simples aspecto estético das peças de roupa ou acessórios, representando valores, ideias e identidades. Por exemplo, certas cores podem ser associadas a determinadas épocas ou movimentos artísticos, enquanto certos tipos de tecidos ou cortes de roupas podem refletir mudanças sociais ou ideológicas.

Figura 15 - Alfaiataria minimalista no SPFW



Fonte <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/11/quiet-luxury-brasileiro-roupas-classicas-e-alfaiataria-minimalista-reinam-no-spfw.ghtml>> Acesso em: 20 jun. 2024

Ao considerar algo ou alguém um símbolo de moda é necessário identificar nesse signo a influência significativa que causou ou ainda causa no cenário. Sua longevidade e reconhecimento se fazem presentes juntamente com o impacto cultural, influenciando áreas como música, arte ou cinema, por exemplo, que são fortemente conectadas ao mercado de moda. Tais signos ao serem referenciados ou replicados ao longo do tempo, comprovam a força que esse formato de comunicação exerce.

Um exemplo notável é Maria Antonieta, a última rainha da França, que se tornou um ícone da moda ao desafiar as convenções da época com seu estilo visual marcante. Ela vestia calças, peça até então exclusiva para os homens, abandonou os espartilhos de barbatana de tubarão e optou por roupas leves para se aproximar dos camponeses. Seus estilos definiram tendências e se tornaram símbolos de uma época e de um movimento. Maria Antonieta não era fútil nem ingênua, mas uma especialista em usar o *glamour* como ferramenta para se afirmar em uma corte hostil. Nunes (2019)

De fato, a própria presença da rainha na coleção de Galliano e em muitos outros meios de comunicação culturais contemporâneos – da imprensa de moda ao cinema popular, das performances e cartazes de Madonna à recente campanha publicitária de uma companhia suíça de relógios – confirma sua capacidade intacta de evocar ao mesmo tempo a ostentação e o desvario de um mundo aristocrático desaparecido (Weber, 2008, p. 8).

Figura 16 - Maria Antonieta representada em diferentes meios de comunicação culturais contemporâneos



Fonte: arte elaborada pela aluna com base em <<https://drive.google.com/file/d/1RNZQN31vnL3-dBeWwFZwdg1fUlye3Rwg/view?usp=sharing>> e <https://twitter.com/feitoporelas_/status/1301504560306040833> Acesso em: 22 jun. 2024

Ao longo dos estudos de Weber (2008), diversas vezes são citadas as perucas empoadas utilizadas pela nobreza, mas principalmente pela rainha, que transformou o adorno em símbolo de *status* e diferenciação social. “Quando queria exibir sua riqueza, surgia em público com vestidos suntuosos e penteados rocambolescos de quase 1 metro de altura. Para a historiadora francesa Caroline Weber, tudo isso faz da rainha uma precursora das celebridades.” Nunes (2019)

Madonna apresentou forte influência estética de Maria Antonieta, já apropriou-se dos signos que representam a rainha em pelo menos duas ocasiões (figura 17) conforme cita Weber (2008), durante a apresentação da música *Vogue* para o *MTV Music Awards* de 1990, em que os trajes e penteados de Maria Antonieta e sua corte eram fortemente referenciados, assim como nos materiais promocionais para sua turnê *Reinvention* de 2004, em que a cantora usou um vestido espartilhado em estilo do século XVIII de *Christian Lacroix*, uma peruca empoadada e brincos que supostamente pertenciam à própria rainha.

Figura 17 - Madonna representa Maria Antonieta no *MTV Music Awards* de 1990 e nos materiais para a turnê *Reinvention* de 2004



Fonte: arte elaborada pela aluna com base em <<https://drive.google.com/file/d/1RNZQN31vnL3-dBeWwFZwdg1fUIye3Rwg/view?usp=sharing>> e <<https://madonnaunderground.com/madonna-live/world-tours/re-invention-world-tour/>> Acesso em: 22 jun. 2024

Os signos de moda desempenham um papel fundamental na construção da identidade e na expressão do indivíduo. As pessoas frequentemente utilizam a moda como uma forma de comunicar quem são, quais são seus valores e quais grupos ou tribos culturais se identificam. A escolha de vestir-se de forma mais conservadora ou mais excêntrica, por exemplo, pode transmitir mensagens distintas sobre a personalidade de alguém. É a partir desses ícones simbólicos que são identificadas as mensagens que cada indivíduo procura transparecer, o mesmo pode-se dizer que acontece com as marcas.

Ao falar sobre signos que auxiliam o cenário comercial de uma marca, exemplificam-se, nas palavras de Perez (2016, p. 46) “as etiquetas e grifes são guarda-chuvas que podem significar uma determinada imagem, qualidade, status elevado ou exclusividade, em diferentes faixas de atuação, como nos casos de Hermès (marca existente no mercado desde 1837), Calvin Klein, GAP, [...]”

Os signos são essenciais no auxílio da identidade de uma marca, os elementos que envolvem seu universo ajudam a delimitar os valores e o posicionamento da marca para o público-alvo. Muito da essência de uma marca é sobre comunicação visual, e a semiótica é a responsável por essa tarefa.

Uma peça publicitária para o reposicionamento de um produto no mercado é um signo do produto, que vem a ser o objeto desse signo, isto é, da peça publicitária. Não apenas o produto em si é o objeto do signo, mas o produto

reposicionado, tal como a peça o representa. O impacto ou não que a publicidade desperta no seu público é o interpretante da publicidade (Santaella, 2018, p. 31)

A semiótica e o olhar sobre os signos é uma poderosa ferramenta para posicionar uma marca dentro do mercado. Certos padrões, cores ou formas podem evocar diferentes emoções e associações culturais, o que pode ser usado estrategicamente para atrair um determinado tipo de consumidor. Uma marca pode usar materiais de alta qualidade e designs sofisticados como signos que indicam uma mensagem específica: luxo e exclusividade. Enquanto uma marca que adota signos mais acessíveis e comuns está comunicando uma mensagem de que seu produto é popular.

4 ANÁLISE: MARCAS DE MODA NO AMBIENTE DIGITAL E ESTRATÉGIAS DE VIRALIZAÇÃO

A transformação é vista como uma característica frequente no cenário da moda. O advento da publicidade digital passou a desempenhar um papel crucial na forma como as marcas de moda interagem com seus consumidores e gerenciam a imagem da empresa. O uso da internet é, de certa forma, democrático, permitindo que a divulgação aconteça desde marcas pequenas, até as maiores *maisons*²⁵ do mundo. Isso faz com que as marcas necessitem estar sempre em busca de inovar sua comunicação e se destacar no vasto oceano de marcas presentes no mercado. Castilho (2005) cita o impacto das novas tecnologias na moda, apontando sua dinâmica complexa com o consumo e a publicidade. Para o autor, há importância nessas tecnologias digitais para a criação de um diálogo direto com o consumidor, indo além das necessidades básicas de comunicar e alcançando seus desejos

²⁵ “O substantivo francês *maison* significa “casa” e é o nome pelo qual se deve referir às etiquetas de alta-costura”. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/alta-costura-entenda-como-funciona-o-setor-mais-luxuoso-da-moda>>

comerciais, especialmente no que diz respeito à disseminação do conceito do produto e informações de *design*.

No entanto, há uma reflexão crítica sobre como as necessidades muitas vezes são construídas pelo discurso publicitário, sugerindo que elas são mais um efeito das estratégias de *marketing* do que demandas genuínas dos consumidores. Para Santos (2011) “A publicidade tem o poder de fortalecer a moda, sendo assim as duas unidas se completam, abrindo a porta para o universo dos sonhos, possibilitando para a consumidora a realização de infinitos desejos a serem supridos”.

Na relação entre publicidade e moda, cada uma amplifica o poder da outra, ambas funcionam de maneira interdependente porém se complementam. A publicidade utiliza as imagens e os conceitos da moda para criar campanhas atraentes que capturam a imaginação do consumidor. Enquanto a moda depende da publicidade para alcançar seu público-alvo e comunicar suas propostas estilísticas e de valor. Essa parceria é essencial para a construção de um universo onde os produtos de moda transcendem sua função utilitária e se tornam meios de geração de desejo e expressão pessoal.

O ambiente digital possibilitou que as marcas alcançassem o público global, mas isso permitiu também que o nicho de mercado se tornasse mais viável. Para Kotler e Keller (2019, p. 295): “Um nicho é um grupo de clientes definido de maneira estrita, que procura por um mix distinto de benefícios em um segmento. De modo geral, para identificar nichos, os profissionais de *marketing* subdividem um segmento em subsegmentos”.

Um produto com alto valor agregado e uma proposta ousada, voltada a um nicho específico de consumidor, possivelmente teria um alcance e resultado muito diferente se não houvesse a possibilidade de apresentar seu posicionamento para o mundo através do marketing digital.

A viralização no ambiente virtual é frequentemente buscada por marcas de moda, isso envolve a criação de conteúdo cativante, que desperte emoção e seja compartilhável. Estratégias essas focadas em campanhas criativas que ressoam com os valores e interesses do público-alvo.

A análise presente neste capítulo busca compreender como as marcas *MSCHF*, *Jacquemus*, e a marca *Buffalo*, associada à marca pessoal da artista Manu Gavassi, utilizam diferentes abordagens estratégicas virais para se posicionar

digitalmente e a maneira como a realizam. Assim, esta análise será baseada nos conceitos enfocados pelos autores visitados nos capítulos anteriores.

4.1 *MSCHF*: VIRALIZAÇÃO E O *UGLY FASHION*

No cenário atual, a moda digitalizou-se e transformou a forma como as marcas interagem com seus consumidores. Através de estratégias inovadoras de *marketing* digital, muitas marcas de moda têm alcançado notoriedade e sucesso, destacando-se especialmente através de seus posicionamentos em campanhas virais.

Ao analisar como essas marcas utilizam estratégias de viralização alinhadas ao seu posicionamento para obter um espaço de relevância no ambiente digital, destaca-se a *MSCHF*, uma inovação no mundo das empresas de vestuário e do *streetstyle*.

Há controvérsias sobre seu ano de fundação, segundo Fusari (2023) a marca surgiu em 2016, porém a revista Elle (2023) relata seu surgimento no ano de 2019. Demais detalhes de seu surgimento apresentam que a marca foi criada em Nova York, onde rapidamente conquistou reconhecimento e notoriedade por suas colaborações inusitadas e projetos em edição limitada. O nome "*MSCHF*"²⁶ tem origem da palavra inglesa "*mischief*", que por sua vez pode ser traduzida como "travessura" em inglês, o que ajuda a fortalecer o posicionamento irreverente do coletivo.

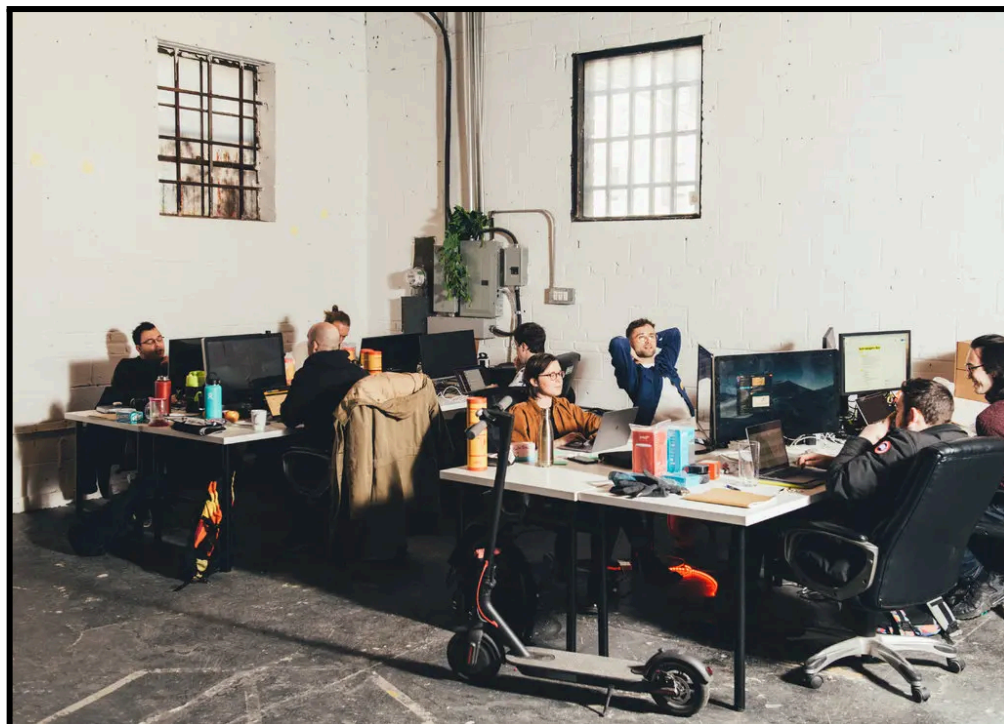
A marca se auto descreve como um coletivo de arte que junta arte, moda, tecnologia e capitalismo. O coletivo utiliza a cultura de massa e as operações corporativas como ferramentas de crítica e intervenção. A *MSCHF*, como prática e entidade (figura 18), manifesta a ambição de um trabalho criativo, para exercer o poder real tangível na cultura e no palco mundial, medido contra o poder cultural detido por empresas, celebridades e entidades de mídia.²⁷

"Seu extenso repertório de ações consiste na sátira subversiva da cultura do consumo e pode ser considerado um experimento perfeito de manipulação de mídia." (Elle, 2023).

²⁶ Pronuncia-se "*mischief*"

²⁷ Descrição presente no site oficial da marca <<https://mschf.com/>>

Figura 18 - Escritório e equipe da marca MSCHF



Fonte: Funcionários da MSCHF. George Etheredge para o New York Times. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/01/30/style/MSCHF-sneakers-culture.html>> Acesso em: 22 jun. 2024.

Já Ortiz (2023), comenta sobre a excentricidade da marca: “A linha entre a criatividade e a loucura é muito tênue. Alguns a beliscam com sucesso, alguns a ultrapassam com pesar e alguns apenas a ignoram como se sequer existisse. É o caso da MSCHF, um *hub* criativo e de arte que tem investido muito em *sneakers*.”

Com uma mistura de arte, tecnologia e provocação, a MSCHF atrai a atenção e desafia as expectativas, abraçando a cultura da internet, sempre com um toque de humor e irreverência. Sua abordagem inovadora para a moda e cultura pop a torna uma força disruptiva no mercado, o que mantém sua comunidade de fãs ansiosa sobre qual será o próximo projeto ou colaboração a surgir.

Para Ribeiro (2021), a autenticidade e a diferenciação fazem parte dos componentes fundamentais que constroem um bom posicionamento de marca. A autenticidade refere-se à coerência da marca de acordo com seu autoconhecimento para a tomada de decisões. Saber quem é e o que representa para a sociedade deve ser algo intrínseco para a organização, sendo conectada diretamente com a missão, a história, a cultura e a personalidade da empresa. Assim como a diferenciação, visto que em um amplo mercado, principalmente como o da moda, a competição entre empresas sempre irá demandar o uso consistente da inovação.

“Tanto como estratégia de *marketing* quanto como modo de contar histórias, sua abordagem é verdadeiramente única. Só posso imaginar que outras marcas estejam observando e tomando notas”, diz Einhorn para a revista *Vogue Business* (2022).

Um fenômeno que pode ser fortemente vinculado ao modo de contar histórias único da *MSCHF* é o *ugly fashion*. O termo tem ganhado destaque no mundo da moda contemporânea ao desafiar conceitos tradicionais de beleza e estética. Esse movimento, que pode ser traduzido como "moda feia", envolve o uso de peças consideradas estranhas ou extravagantes, revolucionando as normas convencionais do vestuário. Carrasco (2022) analisa o *ugly fashion* através de questionamentos sob uma perspectiva do conceito de moda: "A moda gosta de brincar com a gente, a moda gosta de questionar: o que é beleza? O perfeito existe? O perfeito não existe?".

A ascensão do *ugly fashion* pode ser compreendida como uma reação à perfeição e padronização estética presente no mercado de moda, principalmente em uma era dominada pelas redes sociais, imagens idealizadas de beleza são constantemente propagadas. Ao adotar peças que fogem dos padrões tradicionais, os indivíduos encontram uma maneira de expressar sua autenticidade e rebeldia contra a homogeneização cultural.

Em novembro de 2017, o prestigiado jornal *Financial Times* publicou um artigo cujo título, “Por que a moda é tão feia?” não deixou margem para dúvidas. O texto, assinado por Lou Stoppard, que não era exatamente um novato nessas andanças, começava com um resumo do (suposto) estado de calamidade do setor: ‘Formas estranhas, silhuetas enormes, sapatos grossos e chapéus estranhos. Heinous está tão quente agora.’ Para ilustrar a dissertação - uma entre centenas que enchem a Internet sempre que o assunto é feio-bonito, termo cunhado para resumir a mistura de feiúra e beleza que primeiro se estranha e depois, com alguma sorte, ficará enraizada, e que nos últimos anos tem tomado de assalto as passarelas de todo o mundo. (Murcho, 2020)

Ao elaborar as "*Birkinstocks*", a *MSCHF* fez sua própria versão das sandálias da marca *Birkenstock*²⁸ a partir das bolsas *Birkin* da *Hermès*²⁹, um item de luxo tradicionalmente associado à elegância e sofisticação. Ao juntar duas marcas em um só produto, a *MSCHF* não apenas subverte expectativas, mas também faz uma

²⁸ Disponível em: <<https://www.birkenstock.com/pt>> Acesso em 22. jun 2024.

²⁹ Disponível em: <<https://www.hermes.com/>> Acesso em 22. jun 2024.

declaração sobre a arbitrariedade dos valores de luxo e beleza na moda. Este ato de transformar um item altamente desejado em algo deliberadamente feio questiona as noções de valor e desejo na indústria da moda.

Figura 19 - Birkinstocks criada pela MSCHF



Fonte: <<https://birkinstock.shoes/>> Acesso em 22 jun. 2024

A *MSCHF* é um exemplo emblemático de como o *ugly fashion* pode ser incorporado não apenas no design de produtos, mas também na estratégia de marca e na comunicação. A marca adota uma postura que mistura humor, ironia e crítica social, frequentemente desafiando a seriedade e a pomposidade associadas à alta moda. A *MSCHF* não só desafia as normas estéticas da moda tradicional, mas também estimula uma reflexão mais ampla sobre os valores culturais e sociais que moldam nossas percepções de beleza e desejo.

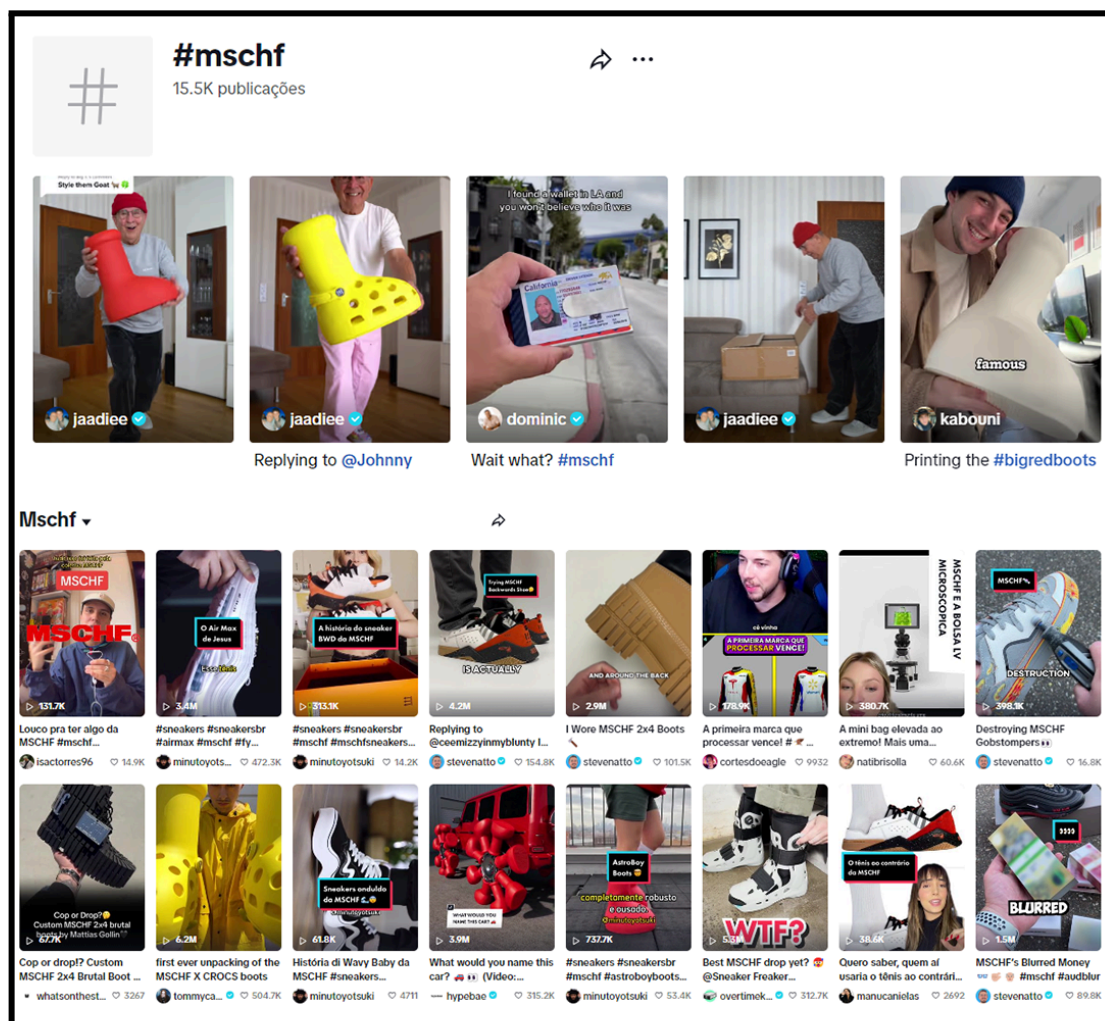
Alguns produtos, apesar de não serem necessariamente confortáveis, capitalizaram sobre sua “feiúra” gerando burburinho nas redes sociais. A parceria da Crocs com a Pringles em abril resultou em esgotamento imediato de sua coleção de calçados excêntricos e “instagramáveis”. No ano passado, as botas gigantes vermelhas e amarelas da *MSCHF*, em colaboração com Crocs, foram endossadas por celebridades como Lil Wayne, Ciara, Paris Hilton e Victoria Beckham, esgotando rapidamente após o lançamento. (Rim, 2024)

Ao desafiar as convenções do mercado e criar produtos controversos e exclusivos, sua abordagem também pode gerar um grande impacto nas redes sociais, muitas vezes atraindo consumidores que buscam algo além do

convencional. A relação entre consumidor e marca da MSCHF vai além da simples transação comercial. A empresa construiu uma comunidade engajada em torno de sua marca, composta por indivíduos que compartilham sua visão irreverente e sua disposição para desafiar as normas estabelecidas.

A pesquisa por “#MSCHF” ou apenas “MSCHF” no TikTok - uma das plataformas mais fortes em termos de viralização no mercado atual - conta com mais de 15 mil publicações³⁰, além de aproximadamente 30 milhões de visualizações³¹ na soma de vídeos feitos por consumidores e/ou criadores de conteúdo sobre a marca. Vale ressaltar que a MSCHF não possui perfil nesta plataforma e seu perfil no Instagram conta com 836 mil seguidores³².

Figura 20 - Alcance da hashtag mschf no TikTok



Fonte: <<https://www.tiktok.com/discover/MSCHF>> e <<https://www.tiktok.com/tag/mschf>>

³⁰ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/tag/mschf>> Acesso em: 25 mai. 2024

³¹ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/discover/MSCHF>> Acesso em: 25 mai. 2024

³² Disponível em: <<https://www.instagram.com/mschf/>> Acesso em: 25 mai. 2024

A relação entre consumidor e marca da MSCHF é caracterizada por uma mistura de admiração, provocação e engajamento. A empresa conseguiu criar uma marca que vai além dos produtos que vende, tornando-se um símbolo de criatividade, irreverência e desafio às normas estabelecidas. Para muitos de seus seguidores, essa disposição para desafiar o *status quo* é parte do que torna a marca tão atraente. Conforme cita Maguire:

'MSCHF se tornou uma das marcas colecionáveis mais populares no mercado StockX', diz Einhorn da StockX³³. 'A irreverência e a diversão da marca conseguiram captar a atenção num mercado movimentado e a sua crítica social e o seu marketing inteligente surgiram e tornaram-nos parte da conversa (Maguire, 2022).

Uma das razões pelas quais os consumidores são atraídos pela MSCHF é observada como sua capacidade de criar produtos que geram conversas e provocam reações emocionais. Conforme cita Berger (2014), a simples ação de expor fatos e informações com clareza comunica, porém não é absorvida pelo público de forma que surja real efeito. Muitas vezes é necessário algo a mais, e é nesse caso que entra a emoção. Possuindo ou não um gancho emocional óbvio, todo produto é capaz de gerar emoção em seu público-alvo.

É nesse cenário que se encontra o trabalho da MSCHF, onde desde sua concepção a organização foca em gerar emoção em quem a observa, seja essa emoção de admiração e desejo pelas peças, ou até mesmo repúdio e estranheza pela visão diferenciada de criatividade. Pode-se analisar que o objetivo da marca gira em torno de comover e ser notada, seja lá qual for a reação despertada, levando assim a um caminho de comunicação viral.

Nota-se como a MSCHF é habilidosa em capitalizar o poder das redes sociais e da cultura da internet para promover seus produtos. Seus lançamentos são frequentemente acompanhados de campanhas de *marketing* viral que geram *buzz marketing* e aumentam o interesse dos consumidores. Isso cria uma sensação de pertencimento à comunidade da MSCHF entre aqueles que estão familiarizados com a mesma e a observam aparecer no olhar de um público mais amplo.

³³ *Marketplace* onde é possível comprar e vender todo o tipo de tênis, dar lances em modelos raros e acompanhar o histórico de preços. É a base de um mercado de revenda que movimenta mais de US\$1 bilhão ao ano, segundo a Forbes. Disponível em: <<https://istoedinheiro.com.br/stockx-o-mercado-de-acao-de-tenis-que-movimenta-milhoes/>>

O *buzz marketing*, por sua vez, se mostra bastante eficaz quando utilizado estrategicamente. Conforme citam Salzman; Matathia; O'reilly (2003), um dos fatores que melhor classifica o *buzz marketing* é a ilusão de invisibilidade do autor, a comunicação em torno da ação é divulgada de forma tão espontânea que o público geral perde a percepção de que a própria marca instigou este burburinho.

Anteriormente, na presente análise, foi mencionado que a marca *MSCHF* não possui conta na plataforma TikTok, porém a ausência de uma presença oficial não impede que ela seja mencionada organicamente nesta rede através do *buzz marketing*. Observa-se que as peças criadas pela marca utilizam como base pautas certeiras para a geração de opiniões, o que por sua vez, vem do gatilho da geração de emoção - sejam elas de surpresa, choque, humor ou admiração. Instintivamente, criadores de conteúdo, consumidores e pessoas que apreciam a comunicação de moda iniciam o “boca a boca” em torno da marca. Pode-se citar como exemplo o *Jesus Shoes*³⁴, a bolsa microscópica da Louis Vuitton³⁵ e o *Satan Shoes*³⁶, este em parceria com o cantor Lil Nas X.

O modelo de tênis *Nike Air Max 97*, modificado para conter água benta no solado, faz referência à caminhada sobre as águas de Jesus. Este item gerou grande comoção e curiosidade, sendo amplamente discutido e compartilhado. “Os tênis esgotaram rapidamente e começaram a aparecer em sites de revenda, chegando a custar até US\$4 mil. O *Christian Post*³⁷ escreveu sobre eles. Drake³⁸ os usava. Eles estavam entre os sapatos mais pesquisados no *Google* em 2019.” (Yar, 2020).

Posteriormente o coletivo de arte deu continuidade à narrativa ao realizar uma parceria com o cantor *Lil Nas X*³⁹, onde o par de tênis *Nike Air Max 97* desta vez foi modificado para incluir uma gota de sangue humano e simbolismos satânicos. Este

³⁴ Disponível em

<<https://nypost.com/2019/10/08/jesus-shoes-with-actual-holy-water-inside-them-sell-for-3000/>>

³⁵ Disponível em

<<https://forbes.com.br/forbeslife/2023/06/bolsa-menor-que-um-grao-de-sal-e-leiload-a-por-us-63-mil/>>

³⁶ Disponível em

<<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/satan-shoes-entenda-o-caso-da-nike-e-lil-nas-x/>>

³⁷ Disponível em:

<<https://www.christianpost.com/news/3000-jesus-shoes-injected-with-holy-water-from-jordan-river-sell-out-in-minutes.html>> Acesso em: 22 jun. 2024.

³⁸ Drake é rapper, compositor, ator, produtor musical e empresário canadense. É conhecido por músicas como *In My Feelings*, *God's Plane*, *Hotline Bling*, entre outros. Disponível em:

<<https://revistaquem.globo.com/famoso/drake/>> Acesso em: 22 jun. 2024

³⁹ Cantor norte-americano conhecido principalmente pela música *Old Town Road*. Disponível em:

<<https://elle.com.br/materia/cinco-fatos-sobre-lil-nas-x>> Acesso em: 2 jun. 2024.

lançamento gerou uma controvérsia global, com reações intensas tanto de apoio quanto de indignação, conforme Forbes (2023).

Já a bolsa microscópica da *Louis Vuitton*, descrita como menor que um grão de sal, viralizou nas redes sociais em junho de 2023. O item controverso foi uma crítica direta à indústria da moda e suas extravagâncias, estimulando debates sobre valor, utilidade e arte. Posteriormente foi vendido por US\$63,7 mil (cerca de R\$307 mil) em um leilão nos EUA, conforme Forbes (2023).

Figura 21 - Produtos virais criados pela MSCHF



Fonte: arte elaborada pela autora. Acesso em 25 mai. 2024

Uma das principais características da MSCHF é não se limitar a uma única categoria de produtos, abrangendo desde roupas e calçados até instalações de arte e aplicativos de tecnologia. Um de seus projetos mais notórios quando analisa-se o fator viral são as *Big Red Boots* (figura 22).

Feitas de EVA e poliuretano termoplástico, o modelo entra na tendência de cartoonização das roupas. Experimento que se mostrou extremamente viral, sendo comparadas a personagens de animações nas redes e conquistando números relevantes, como no Tik Tok onde a hashtag #bigredboots já acumula milhões de visualizações⁴⁰. Além de esgotar seus exemplares rapidamente no site sempre que o item é repostado.

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/search?q=%23bigredboots&t=1718983821878>>

Figura 22 - Big Red Boots



Fonte: colagem realizada pela autora <<https://www.vogue.com/article/everyone-is-wearing-mschf-big-red-boots>>
Acesso em 20 mai. 2024

O simbolismo é um forte agregador ao posicionamento de um produto, as relações que são possíveis estabelecer com a grande bota vermelha fazem possível uma análise semiótica, rica e que se entrelaça com diversas camadas culturais e estéticas.

As *Big Red Boots* incorporam elementos da estética cartunesca através de sua aparência exagerada e caricatural, que tende a exagerar as características físicas dos personagens e objetos, criando um estilo visual altamente reconhecível e sagaz. As proporções exageradas das grandes botas vermelhas podem até mesmo ter características antropomórficas, o que é bastante comum na estética dos desenhos animados.

Alencar (FFW, 2023) ressalta em sua matéria que *puffzação*, cartoonificação ou efeito travesseiro é tendência!⁴¹. Ainda jovem para determinar seu fim, mas forte o suficiente para observar o movimento que vem causando no cenário de moda, a popularidade em torno de itens que remetem ao formato inflado ou a desenhos animados exemplifica a observação de Eco sobre semiótica:

⁴¹ Traduzido pela autora. Disponível em:

<<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/pillow-effect-cartoonification-puffification-conheca-a-tendencia-da-vez/>>

[...] é a ciência que tem por objeto de investigação os exames do modo de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção e significação de sentido. A interpretação do que é visto na passarela, o novo signo produzido na mente interpretadora acontece a partir da relação de representação que o signo estabelece, isto é, o signo tem uma natureza triádica, é emocional, energético que nos impele a uma ação e a lógica que ínsita ao raciocínio. [...] A moda também é sistemática e este sistema deve dialogar com outros discursos. (Eco, 2007 *apud* Nascimento, 2010, p. 23)

Ao apresentar um produto com características cartunescas, a relação direta com a nostalgia se faz presente. A semelhança do produto com animações pode evocar sentimentos de nostalgia em quem as vê, especialmente se forem reminiscências de personagens ou estilos de desenhos animados mais antigos. A nostalgia é poderosa na cultura popular e pode ser uma forte estratégia para atrair pessoas para uma obra ou produto.

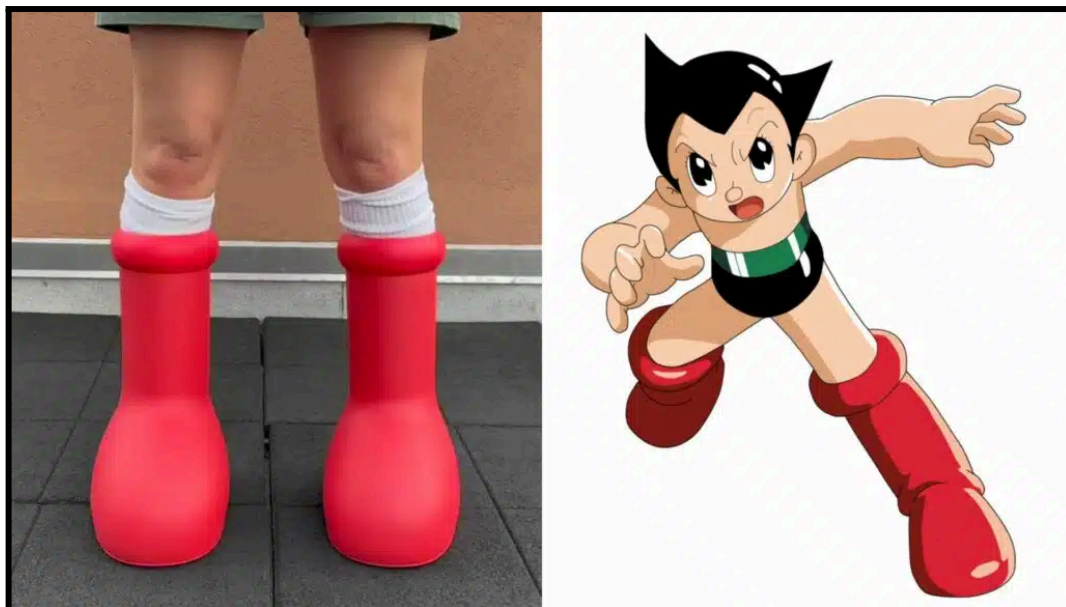
Nessa onda de conteúdos gerados pelos produtos da marca MSCHF, muito se compara a botas com do mangá *Astro boy*, visto que as *Big Red Boots* compartilham de uma estética cartunesca semelhante a do personagem, muito comum na década de 1950 e 1960, sendo assim, sua presença na cultura popular tem o poder de aumentar a nostalgia associada às botas.

Criado em 1952, por Osamu Tezuka, o personagem é um dos maiores ícones do Japão e grande influência nos animes e mangás até hoje. No Brasil, *Astro Boy* foi exibido pela primeira vez em 1963 na TV Globo e continuou ganhando canais na televisão brasileira durante os anos, incluindo um *crossover* com a Turma da Mônica Jovem.⁴²

A recriação de MSCHF encapsula até mesmo o colarinho alargado para manter sua sensação de desenho animado. Utilizando espuma EVA para criar a bota de cano médio, é o mais realista possível.

⁴² Disponível em </https://gkpb.com.br/116856/botas-astro-boy-mschf/>

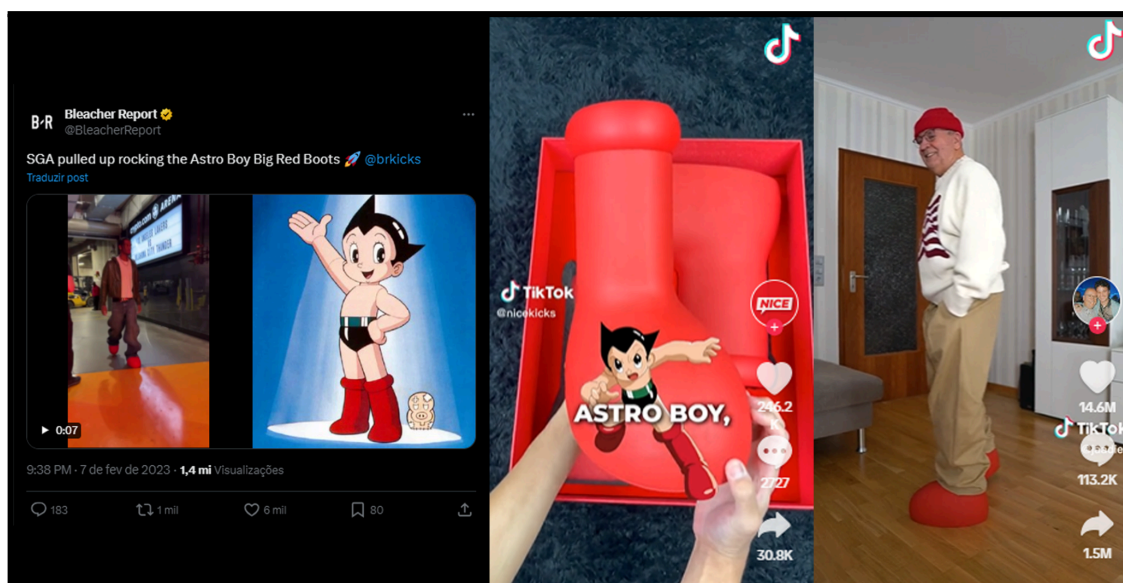
Figura 23 - Big Red Boots relacionadas ao personagem Astro Boy



Fonte: <<https://gkpb.com.br/116856/botas-astro-boy-mschf/>> Acesso em 26 mai. 2024

Siniscalchi (2023) ressalta que as botas do *Astro Boy* se tornaram virais após alguns influenciadores e celebridades receberem o produto. A partir daí que começou a chuva de publicações e memes abordando o *design* das botas, sua estranha semelhança com o personagem e também como elas são impossíveis de tirar.

Figura 24 - Big Red Boots relacionadas ao Astro Boy nas redes sociais



Fonte: <<https://gkpb.com.br/116856/botas-astro-boy-mschf/>> Acesso em: 26 mai. 2024.

A marca MSCHF nos últimos anos produziu mais de 70 itens, entre eles itens de moda e de arte em edições limitadas que se esgotaram rapidamente. Segundo Maguire (2022), a equipe da empresa cresceu de 12 para 35 funcionários de 2020 para 2022, o que mostra como a marca está em constante crescimento mesmo com o público nichado que atende a marca consegue se destacar, resultado de um trabalho estratégico ao considerar o fator viral e de um posicionado de acordo com o público que buscam atingir no mercado digital.

O case da grande bota vermelha, mas também o burburinho em torno dos outros produtos da marca, como citado no presente capítulo, mostram como a MSCHF utiliza o *design* de produtos para não apenas vender itens, mas também para provocar discussões culturais e sociais. Não inocentemente, é possível analisar tais pautas como um movimento que beneficia a marca também financeiramente como apresentado nos exemplos. A estratégia de criar peças que geram fortes reações emocionais e que se tornam tópicos de discussão permite à marca manter uma presença robusta nas redes sociais.

4.2 JACQUEMUS: VIRALIZAÇÃO E A APOSTA NA ILUSÃO - O USO DE FOOH

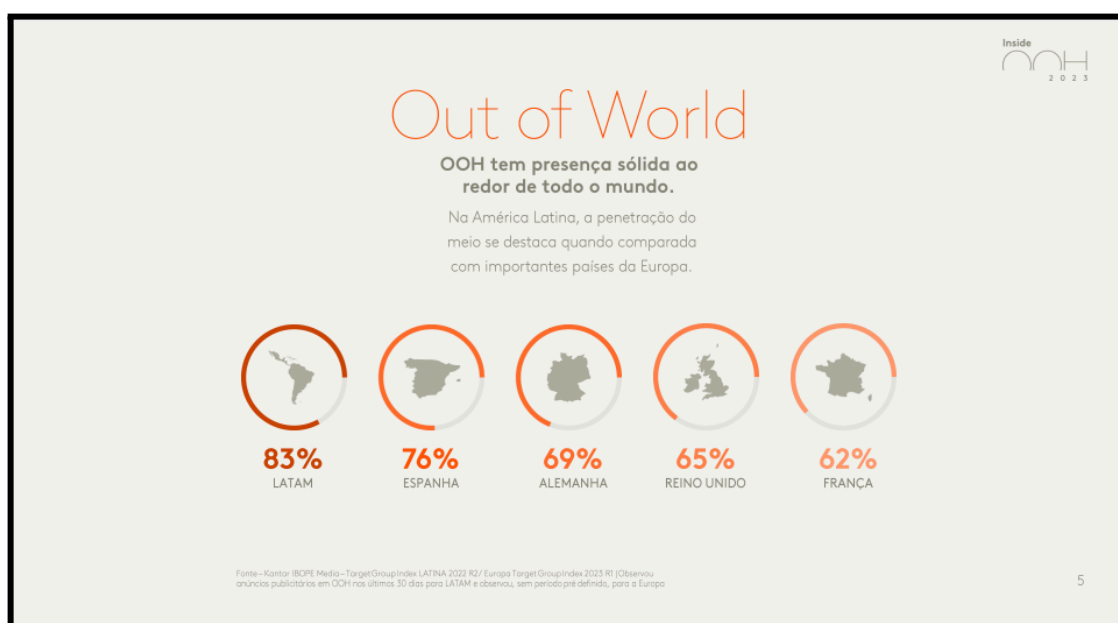
A presença de materiais publicitários pelas ruas, estradas e espaços públicos é uma forma bastante conhecida para divulgação de produtos e serviços durante a jornada diária dos consumidores. A mídia *Out Of Home*, abreviada como *OOH*, se trata de uma forma de comunicação publicitária que destaca-se por sua presença em espaços externos, como outdoors, painéis, ônibus, estações de metrô, entre outros locais de grande circulação pública. Esse tipo de mídia busca alcançar o público-alvo quando ele está fora de casa, em movimento, seja a pé, de carro ou utilizando transporte público.

Conforme cita Kotler; Keller (2006 *apud* Teixeira; Minadeo, 2009), com o objetivo de capturar a atenção do consumidor independente do ambiente, os profissionais de *marketing* exploram a mídia exterior com anúncios inovadores e criativos. Assim como Berkowitz (2003 *apud* Teixeira; Minadeo, 2009) que observa a mídia externa como um meio atraente para fortalecer a marca ou seu produto na lembrança dos consumidores.

Cury (2004), cita Damato⁴³ ao apresentar do que se trata a mídia externa, para os autores a comunicação exterior possui duas características que a diferenciam das outras mídias: é o único formato de comunicação com três dimensões e a única que é absolutamente compulsória, isso quer dizer que apenas por sair de casa a pessoa pode ser impactada pela propaganda, de forma espontânea. Já outras mídias necessitam de uma ação intencional do público, seja ligando a televisão ou comprando o jornal para poder ser atingido pela mídia.

Esse formato de publicidade é um dos mais relevantes do mercado, tendo uma presença sólida ao redor do mundo. Segundo o Kantar IBOPE Media⁴⁴, ao analisar a América Latina, percebe-se uma penetração de 83% em mídia *Out of Home* (figura 25), porcentagem alta considerando importantes países na Europa.

Figura 25 - Presença mundial da mídia OOH



Fonte: disponível em <<https://kantariibopemedia.com/conteudo/estudo/inside-ooH-2023/>> Acesso em 30 mai. 2024

Ao considerar o mercado brasileiro, a mídia *Out of Home* é o segundo meio mais consumido no Brasil, de acordo com o estudo *Inside OOH 2023* da Kantar IBOPE Media, ele atinge 89% da população⁴⁵.

⁴³ DAMATO, Rubens. Presidente do SEPEX. Depoimento em 20 de maio de 2003. Local: SEPEX. Entrevistador: Luiz Fernando Cury. São Paulo. 2 fitas cassete (113 minutos), mono

⁴⁴ Disponível em:

<https://kantariibopemedia.com/wp-content/uploads/2023/08/InsideOOH2023_KantarIBOPEMedia-1.pdf>

⁴⁵ Disponível em: <<https://kantariibopemedia.com/conteudo/inside-ooH-2023/>>

Sua presença em diferentes momentos da rotina da população é inegável, ainda segundo a pesquisa, tal formato de publicidade é visto, principalmente, em estabelecimentos comerciais (72%), transportes (64%), mobiliário urbano (63%) e grandes formatos (59%). O digital, porém, se destaca independentemente de onde esteja, 66% das pessoas que tiveram contato com a mídia *OOH* disseram observar o formato digital de exibição – alta de 14% nos últimos seis anos.

A publicidade, em formatos digitais de *OOH*, abre diferentes possibilidades para uso de criatividade e interatividade por parte das marcas para alcançar o público de maneira efetiva. Isso pode ser percebido diretamente no impacto e na aceitação do público: 93% acreditam que anúncios de *OOH* em formatos digitais chamam mais atenção e 81% gostam de ver publicidades nesse estilo (Carvalho, 2023).

A mídia *Out Of Home* mostra sua importância no mercado de comunicação pois oferece uma ampla visibilidade, atingindo um grande número de pessoas diariamente. Os espaços publicitários de *OOH* são estrategicamente posicionados em locais de grande circulação, garantindo que a mensagem da marca seja vista por um extenso espectro de consumidores, proporcionando um contato frequente e prolongado com a mensagem publicitária.

A flexibilidade criativa que a mídia *Out Of Home* oferece, permite uma constante busca por inovação. Com o avanço das tecnologias incorporadas pela publicidade, os anúncios se tornam cada vez mais dinâmicos e interativos utilizando, por exemplo, displays digitais, como citado anteriormente, mas também explorando novos cenários como a realidade aumentada nos dispositivos móveis dos consumidores.

Hoje a abstração já não é a do mapa, do duplo, do espelho ou do conceito. A simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origens nem realidade: hiper-real... (Baudrillard, 1991, p. 8).

A *Faux Out Of Home*, também conhecida como *Fake Out of Home*, pode ser entendida como uma variação da publicidade *Out of Home* apresentada acima, trazendo à vida uma nova roupagem à comunicação. A recente tendência no mercado publicitário combina vídeos de espaços externos - na maioria das vezes pontos turísticos de grandes cidades - com a computação gráfica. Apesar da técnica

simular ativações de mídia externa, a utilização de vídeos em CGI⁴⁶ foca na divulgação digital, principalmente nas redes sociais.

Perez; Pompeu (2023 p. 4) observam a relação da publicidade com as tecnologias emergentes, citando que acontece “quase nunca no sentido da simples substituição, mas sim pela via do aprimoramento, da expansão, da transformação e da complexificação”, fazendo-se entender que tal formato de divulgação serve para agregar e para somar na comunicação contemporânea.

Os autores conceituam a mídia FOOH ao citar que “o chamado *Fake Out of Home* (FOOH). Trata-se de ações nunca acontecidas no, digamos, mundo físico real, mas que, igualmente ao que já se viu, se propaga com grande virulência pelas redes.” e ainda complementam: “São campanhas digitais que simulam sua existência física uma vez que se apropriam das ruas, monumentos e espaços físicos das cidades para existirem digitalmente” (Perez; Pompeu (2023 p. 10).

Segundo Stewart (2023) a origem do termo surgiu com Ian Padgham⁴⁷, artista digital norte-americano radicado na França e fundador da produtora *Origiful*. Padgham foi o responsável pelos primeiros trabalhos nesse formato, trabalhou na divulgação de grandes marcas como Maybelline em julho de 2023⁴⁸, por exemplo. Desde então, ele cunhou o termo *faux out of home* (FOOH) para descrever esse novo método.

Apesar do termo *fake* ou *faux* indicar algo falso, a ideia por trás do nome entende-se como um conceito que vai além de sua existência na vida real, simula uma ação extraordinária que mexe com o imaginário do ser humano. Para Baudrillard (1991, p. 9) “dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem. O primeiro refere-se a uma presença, o segundo a uma ausência. Mas é mais complicado, pois simular não é fingir”.

Exemplificando o uso dessa estratégia, a *Acessooh*⁴⁹, assessoria de mídia OOH, apresentar algumas grandes marcas como Nike, Natura, Adidas, a divulgação para o filme Barbie, entre outras, que utilizam a estratégia.

⁴⁶ “Área da computação que trata da comunicação visual por intermédio de ferramentas computacionais, seja por meio de vídeos, desenhos, maquetes eletrônicas, etc.” (Frigeri; *et. al.*, 2018). Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595026889/>.

⁴⁷ <<https://www.origiful.com/>> Acesso em: 02 mai. 2024

⁴⁸ Disponível em <https://www.instagram.com/p/Cuaa3vgLI_k/> Acesso em 02 mai. 2024

⁴⁹ Disponível em: <<https://acessooh.com.br/ja-ouviu-falar-em-fake-ooh/>> Acesso em: 01 mai. 2024

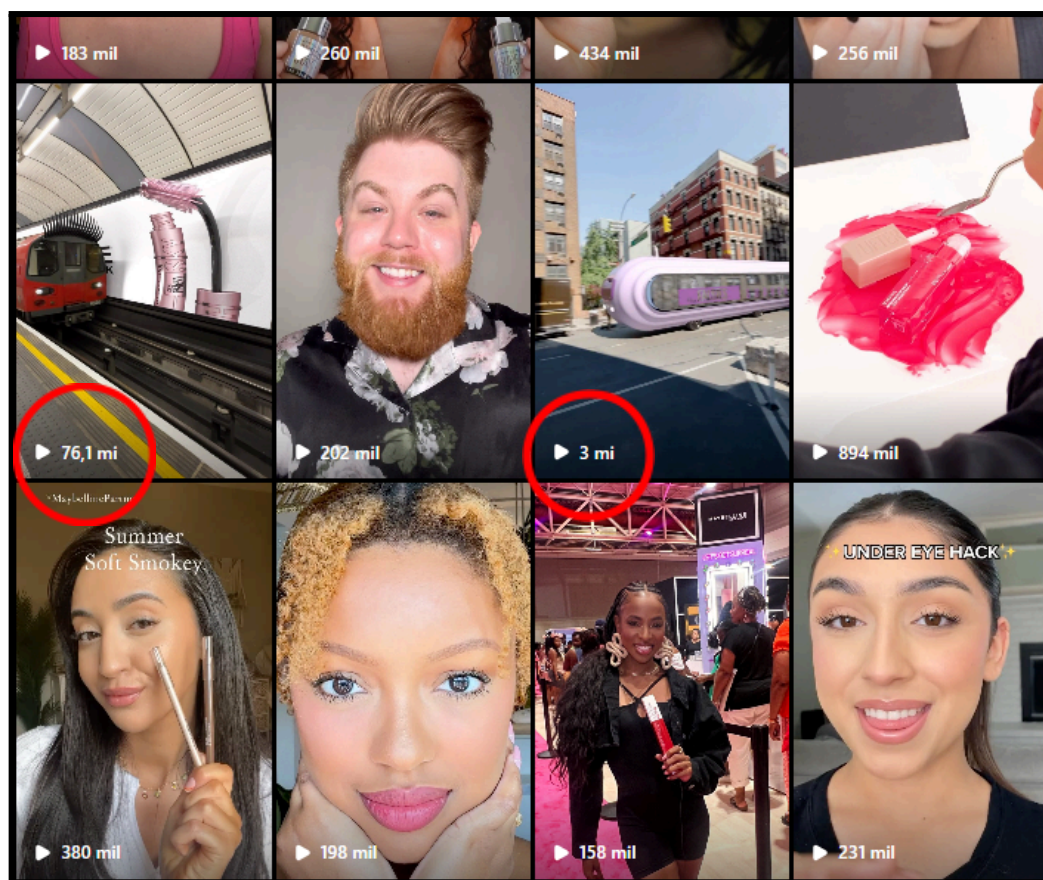
Figura 26 - Marcas e o uso de mídia *FOOH*



Fonte: <<https://acessooh.com.br/ja-ouviu-falar-em-fake-oooh/>> Acesso em: 01 mai. 2024

Esse tipo de publicidade surge para atender a necessidade de engajamento e visibilidade das marcas nas redes sociais, recriando cenas que muitas vezes seriam inviáveis de reproduzir de maneira real. O poder de viralização desse formato se mostra promissor ao permitir que marcas atinjam altos números de visualizações e engajamento. Os vídeos criados no formato FOOH para a *Maybelline* dispararam em número de visualizações no *Instagram* da marca, comparado aos outros vídeos, que por si já possuem altos números.

Figura 27 - Engajamento Maybelline no Instagram



Fonte: <<https://www.instagram.com/maybelline/?g=5>> Acesso em: 06 mai. 2024

Dentro do cenário da moda, uma das marcas pioneiras que se destaca na mídia *FOOH* é a *Jacquemus*. A marca de moda francesa fundada por Simon Porte *Jacquemus* em 2009, tornou-se um ícone de inovação e criatividade no cenário da moda contemporânea. Com uma abordagem que mistura minimalismo e exuberância, ela se destaca no mercado de moda de luxo como uma marca independente, sem o apoio de um conglomerado e conquistou rapidamente um lugar de destaque no competitivo universo da moda.

Para a revista *Vogue* Simon se autodescreve como feliz, animado e impaciente, qualidades estas que estão presentes em suas roupas divertidas e apresentações inovadoras. O designer autodidata se mudou de *Salon-de-Provence*, no sul da França, para Paris aos 18 anos para estudar na *ESMOD*⁵⁰, porém com a morte repentina de sua mãe ele deixou a escola e trabalhou brevemente para *Citizen K*. Foi aos 19 anos que o designer começou a desenvolver a *Jacquemus*.

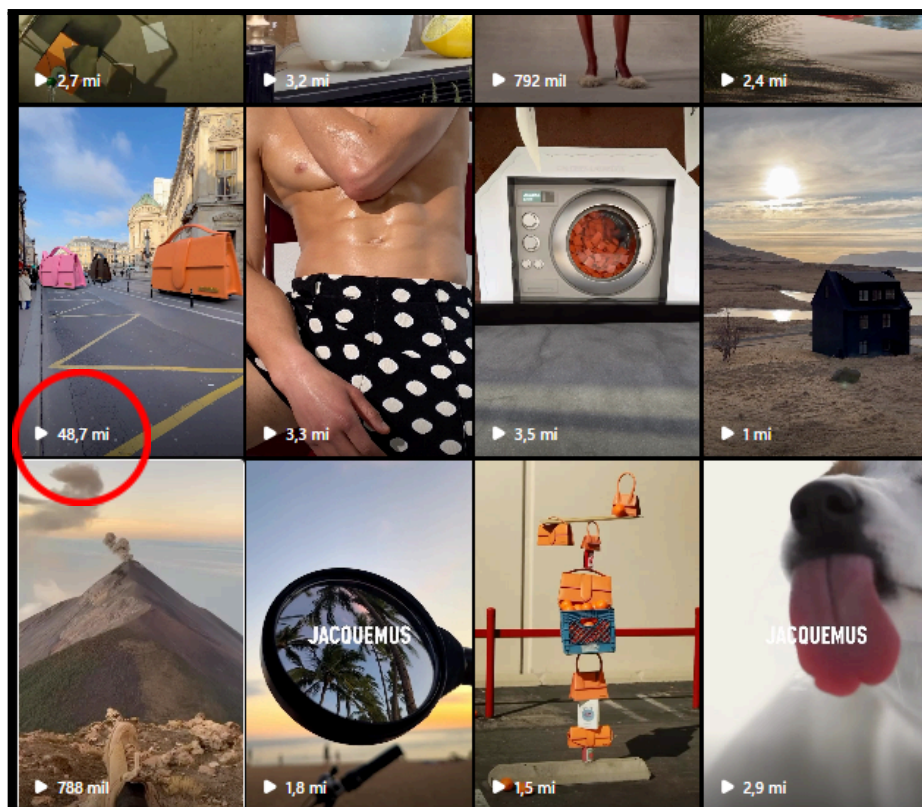
⁵⁰ A Escola Superior de Artes e Técnicas da Moda é uma escola particular de moda francesa, fundada em Paris em 1841. Disponível em: <<https://www.esmod.com/en/>> Acesso em 02 mai. 2023

O objetivo de Jacquemus é criar o seu próprio universo e ele gosta de dizer 'Não faço roupa; Eu faço histórias'. Embora essas histórias sejam sobre mulheres, [...], elas também são, em última análise, sobre o estilista, que corta e cobre a si mesmo, e sua pele beijada pelo sol. e infância livre. (Vogue)

Jacquemus estabeleceu-se como uma marca que valoriza a autenticidade e a originalidade. Seu diferencial está na capacidade de contar histórias e comunicar os códigos da marca, combinando elementos que exibem o universo *Jacquemus* em sua totalidade. Para Weber (2024) o palco favorito com potencial para amplificar essa mensagem é a plataforma *Instagram* e complementa “o designer, que ainda divide a conta pessoal com a marca, sabe tirar máximo proveito de seu alcance, orquestrando ações geniais que viralizam, provando que, além da inspiração, o faro para *branding* e a direção de arte têm papel fundamental”.

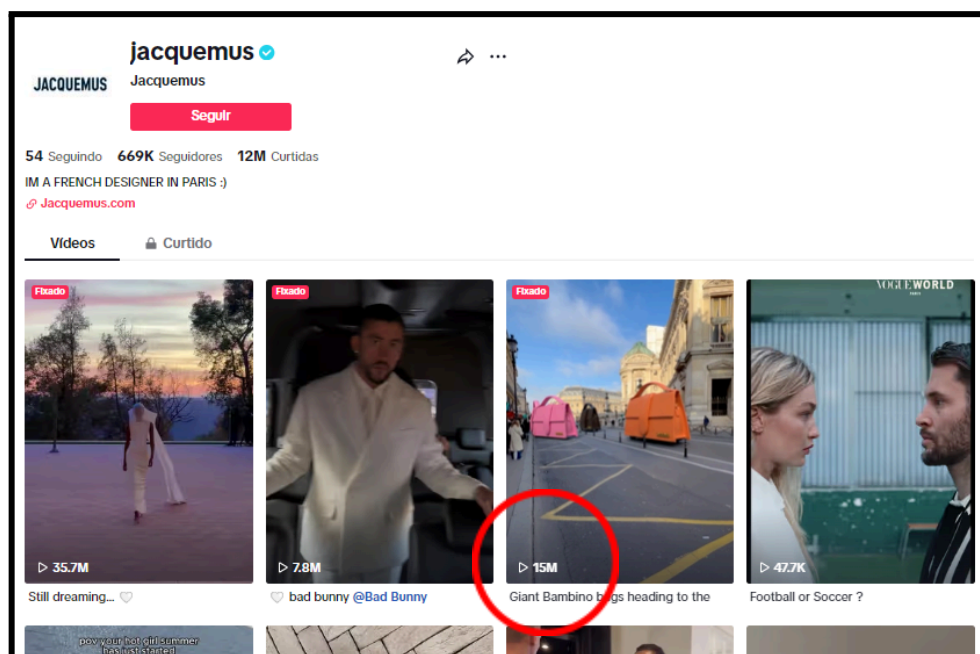
A campanha das bolsas gigantes nas ruas de Paris é um caso emblemático do uso do *FOOH* pela *Jacquemus*. No vídeo, carros comuns dão lugar a bolsas monumentais do tamanho de um veículo, criando uma experiência visual impressionante e inesperada. A cena não passou despercebida pelo *feed* dos usuários das redes sociais quando o vídeo foi lançado em abril de 2023, o impacto foi imediato: o conteúdo tornou-se viral, sendo amplamente compartilhado e comentado nas redes sociais. O material hoje conta com mais de 48 milhões de visualizações no *Instagram* da marca (Figura 28) e mais de 15 milhões em sua conta no *TikTok*, fixado no topo do perfil como um dos vídeos mais relevantes da conta (Figura 29). Essa é considerada por Weber (2024) como a ação que rendeu à *Jacquemus* o momento mais viral do ano.

Figura 28 - Visualizações Jacquemus no Instagram



Fonte: <<https://www.instagram.com/jacquemus/>> Acesso em: 03 jun. 2024

Figura 29 - Visualizações Jacquemus no TikTok



Fonte: <<https://www.tiktok.com/@jacquemus>> Acesso em: 02 mai. 2024

Essa estratégia se revelou extremamente eficaz para a *Jacquemus*, apesar de ações em mídia externa já serem parte do posicionamento da marca antes da

utilização da estratégia *FOOH*, através de *pop-up stores* temporárias instaladas ao redor do mundo. Com a repercussão positiva do vídeo, a marca levou a ação a outro nível e a unificou com a estratégia *Out Of Home*, ao instalar uma *pop-up* no formato de bolsa gigante, transpondo a ideia do virtual para o real.

Acreditava-se que a publicidade se tornaria inteiramente digital, Perez; Pompeu (2023), destacam como essa crença foi limitante ao ressaltar o desenvolvimento da Inteligência Artificial, que trouxe uma nova etapa de compreensão, criação e consumo publicitário, apresentando novos desafios e oportunidades. Diferentes formatos e canais se unificam e se conectam como aliados poderosos na promoção do consumo.

Durante algum tempo, acreditava-se que toda a publicidade seria digital. O que notamos agora, com o desenvolvimento da Inteligência Artificial, é que nova etapa de compreensão, criação e consumo publicitário se estabelece, trazendo novos desafios e potencialidades. Não se trata mais de pensar se a publicidade vai ou não ser digital, se determinada ação publicitária é 'online' ou 'off-line'. Trata-se de compreender que, com o processo da digitalização do mundo (Couldry & Hepp, 2017; Horst & Miller, 2012), a publicidade se reembrenha nas engrenagens econômicas e políticas das sociedades, deixando de ter nas tecnologias digitais um mero recurso midiático ou criativo, para encontrar nelas seu aliado mais potente na conquista de seus objetivos de sempre – a incitação ao consumo – [...]. Perez; Pompeu (2023)

A loja *Le Café Fleurs*, com sua fachada em formato de bolsa, foi instalada em Seul, capital da Coreia do Sul, e criada por Simon Porte Jacquemus para celebrar a coleção *Le Chouchou* da marca homônima⁵¹. A ação não apenas reforçou a identidade visual única da *Jacquemus*, mas também proporcionou uma experiência tangível e interativa para os consumidores, que puderam vivenciar a criatividade da marca de forma direta. Posicionando a marca novamente como uma referência em criatividade e inovação em um mercado altamente competitivo como o da moda.

⁵¹ Disponível em: <<https://www.dezem.co/post/jacquemus-pop-up-le-cafe-fleurs>>. Acesso em: 06 mai. 2024

Figura 30 - Pop-up "Le Café Fleurs"



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cyn_85dMfYN/> Acesso em: 06 mai. 2024

A capacidade de surpreender e engajar o público é crucial. Ao investir em campanhas que mesclam o fictício e o real, a *Jacquemus* não apenas atraiu a atenção nas redes sociais, mas também criou um *buzz* que se traduziu em maior reconhecimento de marca e, conseqüentemente, em vendas.

Analisando esse cenário e como a recente abordagem virtual se comporta, é importante considerar uma possível mudança na forma como as empresas e profissionais de marketing abordam a publicidade *OOH* em geral e suas variações.

Perez; Pompeu (2023) ressaltam a importância de lembrar que faz parte da publicidade ter a venda de um produto, marca ou ideia como seu objetivo final, moldados em táticas criativas e inovadoras. Tal certeza evita abordagens ingênuas ou posições deslocadas dos significados próprios da publicidade. Com isso, pode-se considerar a mídia *FOOH* como uma estratégia que agrega ao cenário publicitário apresentando resultados relevantes. Os autores completam: “Assim, da criação que envolve e encanta, aos suportes midiáticos e fora deles, o que se pretende com a publicidade é sempre levar as pessoas à ação de compra, ao uso de um produto ou serviço, de recompra, de resignificação etc.”.

Ao analisar a mídia *Fake Out Of Home*, especialmente dentro do caso *Jacquemus*, é possível considerá-la uma ferramenta poderosa para reforçar a presença de marca e construir reconhecimento ao aproveitar o fator de viralização que ela proporciona. Sua presença virtual em espaços de fácil reconhecimento, ou

seja, signos na mente do consumidor, aumentam sua visibilidade e fortalecem sua imagem perante o público. Ao integrar estratégias de *FOOH* em suas campanhas publicitárias, as marcas podem alcançar um público mais amplo e engajar os consumidores de forma eficaz em uma perspectiva colaborativa com o ambiente.

4.3 MANU GAVASSI X *BUFFALO*: VIRALIZAÇÃO E MARCA PESSOAL

O poder que o viral tem em dissipar informações rapidamente pode ser notado desde muito antes da *internet*, como por exemplo, durante o surgimento da imprensa com a circulação de jornais e revistas, passando pelo uso do rádio ou o consumo do cinema e da televisão. Conforme Silverstone (1999) a mídia pode ser entendida como um processo dinâmico e politicamente econômico. As instituições midiáticas que dominam a cena global têm um alcance extenso e suas diferentes formas de comunicação são vistas não apenas como um meio de transmitir informações, mas como um ator ativo na construção de significados e na formação da consciência coletiva. O entendimento desse processo é crucial para a compreensão das influências que moldam a opinião pública.

Há muitos anos a comunicação é um recurso com grande capacidade de influenciar a massa, assim como é observado hoje, principalmente no ambiente virtual. Com o advento da *internet* e sua presença global, surge a perspectiva de uma intensificação na cultura midiática, que promete um mundo interativo onde tudo e todos são acessíveis.

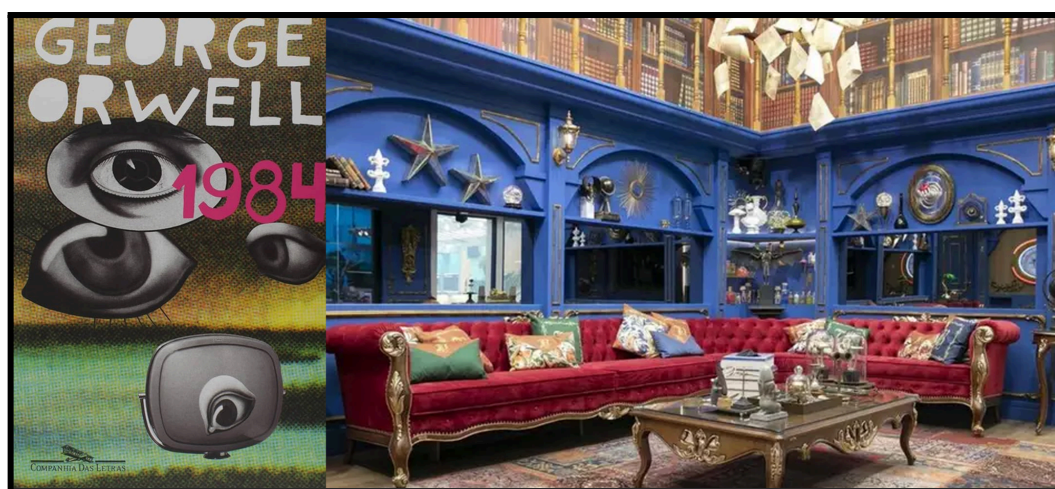
As mídias tradicionais, por sua vez, ainda desempenham um papel crucial na disseminação das tendências e na construção de narrativas. Porém, com a era digital em destaque, desencadeia-se uma transformação significativa nesse cenário, desafiando os formatos tradicionais e abrindo espaço para novos métodos. Segundo Jenkins (2009, p. 45) uma das tendências que molda o ambiente de mídia se trata de novas tecnologias que reduzem os custos de produção e distribuição, expandem o raio de ação dos canais de distribuição e permitem que os consumidores interajam com conteúdos disponibilizados, apropriando-se deles e os colocando de volta em circulação de novas formas.

Ao considerar a relação entre mídias tradicionais e mídias digitais, pode-se destacar o programa de televisão *Big Brother Brasil*, o *reality show* produzido e exibido pela Rede Globo de televisão desde 2002, consiste em confinar um grupo de

participantes em uma casa equipada com câmeras e microfones que registram suas atividades 24 horas por dia. Os participantes competem por um prêmio em dinheiro, e a cada semana um deles é eliminado através de votação do público. Por ser um dos programas de maior audiência da televisão brasileira, a influência do *BBB* perante o grande público é significativa, seu formato cativante e o drama gerado pelas interações entre os participantes mantêm o interesse de uma vasta audiência, que cada vez mais colabora espontaneamente para levar as pautas do programa para além da televisão: o meio digital.

Segundo Abreu (2024), o formato do programa *Big Brother* é conhecido mundialmente, mas principalmente no Brasil. Inspirado no livro de George Orwell, o famoso *1984* é considerado uma grande obra internacional, a história se passa em uma realidade distópica onde o povo é vigiado 24 horas por dia pelas câmeras que mantêm o sistema totalitarista da sociedade.

Figura 31 - Inspiração do programa Big Brother no livro 1984



Fonte: elaborado pela aluna

A dinâmica do programa, que utiliza algumas características inspiradas no livro, gera um volume enorme de discussões nas redes sociais, comentários, memes, campanhas de votação e análises diárias dos acontecimentos na casa se tornam virais, mantendo o *reality show* constantemente em evidência. Isso o torna um espaço valioso para publicidade e promoção pessoal. Marcas patrocinam provas, festas e outras dinâmicas, já os participantes muitas vezes se tornam influenciadores, embaixadores de marcas ou aproveitam a visibilidade da televisão para impulsionar suas carreiras preexistentes ao programa.

Segundo Perez (2021), no ano de 2020 a vigésima temporada do *reality* adicionou ao formato, além de participantes anônimos, influenciadores digitais e celebridades brasileiras como concorrentes ao prêmio, o que ajudou a intensificar a interação com o público principalmente através das redes sociais.

Compondo o elenco como celebridade na vigésima edição, a cantora, compositora, atriz, escritora e diretora brasileira, Manu Gavassi ganhou notoriedade no cenário artístico do país com o lançamento de suas músicas e por seus papéis em novelas e séries de TV. Manu também é conhecida por sua personalidade criativa e presença marcante nas redes sociais.

A casa de Manu sempre foi repleta de música, "Manoela adorava cantar pela casa com uma escova de cabelo no lugar do microfone [...]" conta seu pai, o jornalista e radialista Zé Luiz para o portal UOL.⁵² Aos 15 anos, Manu decidiu aprender a tocar violão, além de aprender a compor. Aos 16 anos, a artista entrou para a Galera Capricho, um grupo de leitoras da revista adolescente que eram selecionadas anualmente para passarem pela experiência de consultoras da marca. O produtor musical Rick Bonadio afirma sobre a cantora:

"O principal dom da Manu sempre foi o da comunicação. Ela expressa muito bem seus sentimentos. Era divertido acompanhar as músicas que ela escrevia para os meninos quando era adolescente. Desde cedo ela sabia representar muito bem as garotas da idade dela nas letras e logo dominou a internet e conquistou muitos fãs. Ficou claro para mim que ela era uma grande artista. (Zocchi, 2020)

Durante sua participação no Big Brother Brasil, a cantora e atriz se destacou por sua personalidade cativante e estilo autêntico. Munida de estratégias transmídia, com o objetivo de reposicionar sua marca pessoal para quem já a conhecia e se apresentar para o grande público que ainda não a conhecia, Gavassi utilizou suas habilidades em comunicação de forma inovadora através da internet, mesmo confinada na casa mais vigiada do Brasil, através de conteúdos paralelos em suas redes sociais, sua imagem e comportamento.

Para Hiller (2012), o reposicionamento de marca se trata de um conjunto de ações de comunicação bem feitas e bem articuladas para que a percepção dos consumidores mude em relação à marca. É considerada uma das tarefas mais

⁵² Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/manu-o-tipo-certo-de-garota-errada/#cover>> Acesso em: 07 jun. 2024

difíceis de colocar em prática, considerando que alterar um sentimento requer tempo e um alto investimento.

Conforme cita Moreira (2020), Manu planejou todo seu conteúdo de forma cronológica e baseado no *storytelling* ao criar o cenário que a artista estaria em um retiro espiritual. Quem é ela? Por que ela foi para o *BBB*? Gavassi se preparou gravando vídeos que respondiam essas dúvidas e muitas outras, tanto para o público que já a conhecia, quanto para a nova audiência que receberia por conta do programa.

Ao considerar que roupas contam histórias e contextualizam uma narrativa, observa-se que grande parte do que a atriz utilizou em sua preparação de conteúdos e durante sua estadia na casa fazia parte da estratégia. “Manu coordenou o seu vestuário dentro do programa com os vídeos que foram gravados previamente, usando os mesmos penteados, acessórios e roupas no *reality* e nos vídeos e fotos no Instagram” (Perez, 2021)

Figura 32 - Look planejado para mídias sociais e para o programa



Fonte: <<https://capricho.abril.com.br/moda/os-principais-looks-que-a-manu-gavassi-usou-no-bbb20>>
Acesso em 09 mai. 2024

A conexão da artista com roupas é algo muito presente em sua vida. Para a revista Quem, Manu comenta: “Eu amo moda como arte. Ela conta uma história e eu gosto muito de brincar com moda, compro muito de brechó - muitas das roupas que levei eram de brechó, que é uma moda muito sustentável” (Rossini, 2020).

Ao definir cores ou combinações de roupas que apareciam simultaneamente em fotos no seu perfil no Instagram, acontecia uma conexão transmídia entre o público e a participante. Além disso, a repetição também complementa a estratégia, ao observar o uso constante da sandália *Chunky Classic* (figura 33), um modelo *platform* da *Buffalo*⁵³ - também conhecida como *Buffalo London*. Por si o calçado chama a atenção, mas associado a personalidade de Manu no *reality* a peça virou mais um motivo para gerar burburinho na internet. A grande comoção dos internautas elevou o nome da cantora, gerando cada vez mais comentários, memes e notoriedade para ela.

Figura 33 - Manu Gavassi usa marca *Buffalo* no *Big Brother Brasil*



Fonte: <<https://lifestylebrazil.com.br/da-sandalia-da-manu-a-bota-da-jade-picon-confira-os-calcados-que-mais-deram-o-que-falar-no-bbb/>> Acesso em 06 mai. 2024.

A *Buffalo* é uma marca de calçados fundada em 1979 na Alemanha. A empresa inicialmente não teve seu posicionamento e seus produtos voltados ao

⁵³ Disponível em:

<<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2020/03/sandalia-fashionista-usada-por-manu-gavassi-no-bbb-20-custa-quase-r-9-mil.html>> Acesso em: 07 jun. 2024

mercado de *streetwear*, como é reconhecida atualmente. Quando a marca nasceu, as botas estilo *cowboy*, inspiradas pela cultura mexicana, eram desejo na Alemanha na década de 1970. Foi apenas durante a década de 1980 em que a marca lançou o seu primeiro tênis, o que ajudou a impulsionar a *Buffalo* internacionalmente. A marca ganhou notoriedade principalmente por seus tênis de plataforma a partir dos anos 1995, tornando-se a peça de assinatura da década para ícones como *Cher*, *Madonna*, *N'SYNC* e *Spice Girls*, conforme descrito no site oficial da marca⁵⁴.

Para Ferraro (2020), atualmente os sapatos da marca evocam a nostalgia do *streetwear* dos anos 1990, mas ainda assim com contemporaneidade. Com suas plataformas imponentes e marcantes, o *design* ousado das peças confere uma aparência robusta que desafia as convenções dos calçados esportivos e casuais. Esses calçados frequentemente causam estranheza em quem os vê pela primeira vez. No entanto, é precisamente essa ousadia que os torna tão desejáveis. O que fortalece o conceito *ugly fashion* abordado em momentos anteriores da presente análise.

O design poderoso e forte dos tênis e sapatos Buffalo podem causar estranheza em alguns, uma vez que as plataformas ficam geralmente restritas a outros tipos de calçados, mas quem é apaixonado por moda sabe: a estética única e inovadora os fazem ser extremamente desejáveis em um estalar de dedos. (Ferraro, 2020)

Figura 34 - Produtos da marca *Buffalo* ao longo dos anos



Fonte: elaborado pela aluna com base em:
<https://www.farfetech.com/br/style-guide/brands/historia-marca-buffalo/> Acesso em: 22 jun. 2024

⁵⁴ Disponível no site oficial da marca

https://www.buffalo-boots.com/en-us/content/about_buffalo.html Acesso em 22 jun. 2024.

Além dos *sneakers*, a *Buffalo* também é especialista em sandálias que seguem a mesma linha de seus tênis: *chunky* e cheias de estilo. E foi com esta peça que a história da marca se conecta à artista Manu Gavassi. O modelo de sandália *flatform*⁵⁵ da marca, se tornou uma peça marcante durante a participação da artista no *reality show*, possibilitando um destaque para a marca *Buffalo* de forma indireta.

Com o aprofundamento em torno da estratégia de Gavassi durante o programa, é possível notar o forte gerenciamento de marca pessoal realizado pela artista. O conjunto de características, habilidades e valores que uma pessoa comunica ao mundo, com o objetivo de construir uma identidade única e reconhecível é parte importante de tal estratégia. O conceito de marca pessoal ganhou ainda mais relevância na era digital, porém já é amplamente difundido desde a década de 1990, conforme cita Bender (2009), relatando que o conceito “a marca você” foi criado e defendido pela primeira vez por Tom Peters, escritor e economista norte-americano especializado em práticas de gestão de negócios.⁵⁶

A marca pessoal vai além de uma mera imagem; é um reflexo planejado de quem a pessoa é, de suas aspirações, competências e da maneira como deseja ser percebida pelos outros e o que pretende comunicar.

Para Pastore (2018), uma das grandes diferenças entre marcas corporativas e marcas pessoais está na construção e na expressão da identidade da marca. Enquanto corporações necessitam de diversas pessoas, naturalmente diferentes entre si para construir uma identidade do início. Marcas pessoais são mais facilmente compreendidas, valorizando a identidade já existente na pessoa em destaque, refletem a essência do sujeito que lhe deu origem. Sob esse aspecto, são mais simples e lineares.

A presença *online*, por sua vez, se tornou fundamental para a projeção profissional. Precisa ser posicionada na mente do público-alvo, ou rede de relacionamento, comunicando de forma clara o que distingue seu detentor da concorrência, por meio de atributos particulares ou a combinação de diferentes atributos. (Barbosa, 2019, p. 22). Conforme completa Bender (2009, p. 287) “Nunca

⁵⁵ Sandália com plataforma reta. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/guia-de-estilo/noticia/2015/02/flatform-o-hibrido-que-deu-certo.html>> Acesso em: 22 jun. 2024.

⁵⁶ Disponível em <<https://tompeters.com/>> Acesso em 22 jun. 2024

se esqueça: os iguais não têm valor. Em personal branding, a chave é criar e manter essa diferença no mercado e ganhar notoriedade e reputação com ela.”

Apesar de opiniões distintas por toda a internet, o item de moda ajudou Gavassi em parte de sua estratégia de posicionamento como pessoa pública. Ou seja, ao reforçar a identidade de sua marca pessoal, gerou atenção para si através da moda.

Entre críticas e elogios, a sandália rapidamente chamou a atenção nas redes sociais e gerou muitos comentários (figura 35). Teve até mesmo o valor especulado pelos internautas em R\$8 mil - na verdade, é possível encontrar a sandália por cerca de R\$2.119 mil conforme cita Rossini (2020). O pai da artista chegou a se manifestar sobre o assunto (figura 36).

Figura 35 - Comentários sobre a sandália



Fonte: <<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2020/03/sandalia-fashionista-usada-por-manu-gavassi-no-bbb-20-custa-quase-r-9-mil.html>> Acesso em: 09 mai. 2024

Figura 36 - Comentário sobre valor da sandália



Fonte: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2020/03/bbb-20-sandalias-de-manu-gavassi-no-reality-viram-meme-e-bruna-marquezine-defende-cantora-ck8alnu6u081501pq0u9n5crw.html>> Acesso em 09 mai. 2024

O sucesso da estratégia foi percebido através de números. Manu subiu de 4,4 milhões de seguidores no *Instagram*, para 14,9 milhões no final da edição, embora pensada quase de forma instintiva e produzida apenas dias antes de entrar no programa.

“Na época do primeiro convite – mais ou menos em setembro – eu neguei. Depois só voltamos a nos falar em dezembro e eu só tive certeza de que ia entrar no começo de janeiro. Eu não tive três meses para preparar tudo. Quando eu vi, já tinha feito 100 vídeos, aí já era tarde demais para desistir.”

Manu comentou o aumento do número de seguidores, segundo a revista *Forbes* (2020), a artista diz que a diferença numérica não alterou o tratamento. “Meu público me conhece e tem muito respeito por mim. Eu estou no céu. Achei minha galera”, a artista, que valoriza muito seu espaço pessoal, comemora a fidelidade que sente vinda dos fãs que demonstram apoio pelo seu trabalho. “Eu nunca fui de expor muito minha família, meus relacionamentos... Como se minha vida fosse um reality show... O destino me pregou uma peça” Calais (2020).

Se manter relevante em um mar de informações pode ser desafiador, porém percebe-se que utilizar estratégias alinhadas com a originalidade do produto que pretende-se divulgar, seja ele um objeto, uma personalidade ou uma ideia, pode ser considerado um movimento ousado e eficiente para o posicionamento digital.

Após o BBB, Manu Gavassi, vista como uma figura influente na cultura pop e na publicidade brasileira, continuou a expandir sua carreira artística, lançando novas músicas, projetos e explorando novas áreas criativas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste Trabalho de Conclusão de Curso, enfrentou-se diversas etapas até chegar ao seu momento de conclusão. A necessidade de reunir e analisar materiais específicos sobre comunicação, moda, semiótica e estratégias de viralização no contexto digital exigiu uma pesquisa aprofundada e um olhar crítico sobre as práticas atuais no mercado. A base de autores, estudos acadêmicos e materiais digitais utilizados para explorar esses conceitos representou grande suporte para uma investigação detalhada e criteriosa, a fim de compilar tais assuntos listados em um único estudo.

Diante do atual contexto, este trabalho buscou responder a questão: **Como marcas do mercado de moda utilizam a estratégia da viralização, especialmente no contexto do *marketing* digital, fortalecendo seu posicionamento junto aos consumidores?**

Os objetivos deste trabalho foram claros. De forma geral, buscou compreender a relevância e as possibilidades de uso da estratégia de viralização no *marketing* digital para o fortalecimento de marcas no mercado de moda. Para atingir essa finalidade, foram estabelecidos quatro objetivos específicos, cada um decorrido ao longo dos capítulos do trabalho.

O primeiro objetivo, que inicia com o capítulo dois, visou conceituar o posicionamento de marca, associado ao *branding*, visto como parte teórica essencial especialmente por se tratar de um estudo de marcas, compreendendo suas origens e evoluções até o cenário atual. Assim como o fenômeno de viralização e sua possibilidade estratégica, utilizando a fundamentação de autores como Bedendo (2019), Berger (2014), Hiller (2012), Kotler (2019), Las Casas (2021), Ribeiro (2021).

O capítulo três foi dedicado a investigar a conexão entre a comunicação e a moda, sob a visão de dois dos objetivos específicos: a investigação acerca das relações entre os movimentos de moda, modismos e tendências associadas ao fenômeno da viralização; assim como explorar conceitos em torno da significação no âmbito da moda e da comunicação, diagnosticando aspectos que podem ser levados em consideração para a realização de estratégias virais. A partir da análise de autores como Caldas (2006), Castilho e Martins (2005), Fiorani (2021), Lipovetsky (1987), Santaella (2010), Sant'Anna (2009) e Silverstone (1999), foi

possível aprofundar o conceito de comunicação na moda, explorando também a semiologia e o papel dos signos na comunicação humana.

No capítulo quatro, com o objetivo de analisar casos de sucesso no mercado de moda quanto ao uso da viralização como estratégia de *marketing* digital. As marcas escolhidas proporcionaram uma análise diversa em formatos de estratégias, enquanto a *MSCHF* proporcionou um estudo produtivo acerca dos conceitos de posicionamento de marca na prática, assim como a utilização de signos que compõem um produto que propõe-se ser marcante perante o público. A marca *Jacquemus* também apresentou consistência em seu trabalho de *branding* ao tornar a estratégia *Fake Out of Home* uma forte aliada na divulgação de campanhas em suas redes sociais, assim como combinar o *online* e o *offline*. E por fim a marca *Buffalo* associada à artista Manu Gavassi, que soube utilizar da estratégia transmídia conectando a televisão aberta a sua própria narrativa no ambiente digital através da moda. Este capítulo buscou integrar os estudos anteriores, apresentando uma análise prática de como as estratégias discutidas podem ser aplicadas de forma eficaz.

Considerando a análise do presente trabalho de forma mais profunda, acredita-se que ao agregar aprofundamento ao estudo e percepção sobre *ugly fashion*, a marca *MSCHF* se posicionou como referência no mercado de moda *streetstyle* autêntico, seu repertório de ações satíricas pôde ser considerado um experimento de sucesso. Com o lançamento das *Big Red Boots* e o grande burburinho que gerou na mídia, refletiu-se a habilidade da marca em mesclar provocação e arte, considerado algo relevante para compor um bom planejamento de estratégia viral. Essas botas, com inspiração cartunesca, desafiaram as convenções tradicionais de *design*, capturando a imaginação do público e destacando a criatividade e a irreverência da marca.

A *Jacquemus*, por sua vez, utilizou com maestria a estratégia de viralização ao agregar em seu conteúdo digital a conexão entre tecnologia de realidade aumentada e a mídia tradicional e física ao, gerando um impacto relevante tanto nas redes sociais, quanto no mundo real. Os vídeos compartilhados nas redes sociais e a bolsa projetada em local público, não apenas posicionaram a essência da marca, mas também criaram uma experiência imersiva e interativa para o público. A *Jacquemus* conseguiu, assim, ampliar sua presença digital enquanto conectava-se de maneira autêntica e inovadora com seus seguidores.

Quanto à estratégia empregada pela artista Manu Gavassi com a marca *Buffalo*, foi possível notar como a ação fortaleceu sua estratégia narrativa. Ao conectar o acessório à sua imagem, a sandália se tornou um símbolo de sua identidade estilística, sendo peça chave em uma estratégia maior relacionada à como ela desejava posicionar sua marca pessoal perante o público do programa *Big Brother Brasil*. A combinação entre mídia tradicional e mídia digital já era realidade no momento em que Gavassi participou do programa, porém a forma como sua estratégia foi conduzida, ao associar uma narrativa cheia de personalidade e signos de moda ao conteúdo transmídia que planejou, possibilitou afinidade com o público e trouxe reconhecimento para sua marca pessoal fora do *reality show*. Esta abordagem não apenas promoveu a marca *Buffalo* indiretamente, mas também consolidou a imagem de Gavassi, demonstrando como elementos visuais e narrativos podem ser poderosamente interligados em diferentes plataformas.

Refletindo a respeito deste estudo sob uma ótica geral, é possível validar a viralização, quando bem executada, como uma agente de transformação, trazendo grande visibilidade à novas formas de criar publicidade e às marcas de moda, que por sua vez, além de alcançar um segmento maior de consumidores, criam uma presença marcante e tornam-se referência no mercado que se propõem atingir. A viralização eficaz não apenas aumenta o reconhecimento da marca, mas também pode influenciar tendências e comportamentos de consumo, moldando o panorama da moda contemporânea.

Através da análise realizada, foi possível constatar que a viralização é uma ferramenta poderosa no *marketing* digital de moda, capaz de fortalecer significativamente o posicionamento das marcas ao criar conexões emocionais e engajamento intenso com o público. Campanhas virais bem-sucedidas geralmente possuem elementos que geram algum tipo de emoção, seja ela positiva ou negativa, pois ressoam com mais profundamente perante o público. A viralização, quando utilizada de forma estratégica, permite que as marcas se destaquem em um mercado altamente competitivo e dinâmico como o da moda. Desta forma, compreender e dominar o potencial da viralização é essencial para elaborar estratégias eficazes de *marketing* digital.

O conhecimento adquirido sobre os conceitos teóricos e práticos abordados nesse trabalho permitirão construir uma visão mais apurada a respeito de estratégias de *marketing* em futuros trabalhos na vida profissional e acadêmica da

autora, que pretende seguir em constante desenvolvimento na área de *marketing* digital, além de fortalecer sua conexão com a área de comunicação de moda.

Para contribuir com a área da comunicação, este trabalho ofereceu uma visão aprofundada e prática sobre a aplicação de estratégias de viralização no *marketing* de moda, concluindo portanto a motivação inicial na escolha do tema abordado: abrir uma oportunidade para mais estudos acerca das particularidades da comunicação no cenário da moda associada ao meio digital.

Dessa forma, espera-se que este TCC inspire novas pesquisas e práticas inovadoras no campo da comunicação e do *marketing* digital, especialmente dentro do dinâmico e sempre evolutivo mercado da moda, colaborando para que os alunos de comunicação possam utilizar o material como um estudo de caso abrangente sobre como teorias e práticas se encontram no campo real, proporcionando *insights* para futuros estudos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Julia. Big Brother Brasil: você sabe de onde surgiu a ideia do reality? **Portal UOL**. 2024. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/big-brother-brasil-voce-sabe-de-onde-surgiu-a-ideia-do-reality,401cc6c9504dbfc307a412339f43e8efnz7ayvhv.html>. Acesso em: 08 jun. 2024.

ALANO, Joy. Por Dentro Das “Core”: As Novas Nomenclaturas Fashion. **Alano Joy**, nov. 2022. Disponível em:

<https://joyalano.com/por-dentro-das-core-as-novas-nomenclaturas-fashion/>. Acesso em: 07 mai 2024.

ALENCAR, Vinicius. Trend alert: puffification, cartoonification, pillow effect. **FFW**, fev. 2023. Disponível em:

<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/pillow-effect-cartoonification-puffification-conheca-a-tendencia-da-vez/>. Acesso em: 25 mai. 2024.

BARBOSA, Evelin Machado. **Personal Branding**: construção e gerenciamento da marca pessoal. Universidade da Beira Interior, set. 2019. Disponível em:

https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10150/1/7212_15265.pdf. Acesso em: 20 jun. 2024.

BARTHES, Roland. **A Aventura Semiológica**. Martins Fontes, São Paulo, 2001. Acesso em: 20 mai. 2024.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Antropos, 1991. Páginas 8 e 9. Disponível em:

<https://joaocamillopenna.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/ baudrillard-simulacros-e-simulaccca7acc83o.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2024.

BEDENDO, Marcos. **Branding**: Processos e Práticas Para a Construção de Valor. Saraiva Educação S.A., nov. de 2019. ISBN 8571440549, 9788571440548. Acesso em: 20 jun. 2024.

BENDER, Arthur. **Personal branding**: construindo sua marca pessoal. São Paulo : Integre Editora, 2009. Bibliografia ISBN 978-85-99362-41-9. Acesso em: 21 jun. 2024.

BERGER, Jonah. **Contágio**: porque as coisas pegam. Rio de Janeiro: LeYa, 2014. ISBN 9788580449778. Disponível em:

https://drive.google.com/file/d/19UIbSWBM3iHmP_lyqo5Hfag56_6b3qRM/view. Acesso em: 24 mai. 2024.

BOTANA, Marcela. Marcas próprias crescem no mercado consumidor latino. **Kantar Group and Affiliates**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/o-crescimento-de-marcas-proprias-na-america-latina-em-2023>. Acesso em: mar. 2024.

BRAGA, José Luiz. Comunicação é aquilo que transforma linguagens. **Revista Alceu PUC Rio**, 2010. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Braga.pdf Acesso em: 16 abr. 2024.

CALAIS, Beatriz. Estratégia para reality show transforma Manu Gavassi num case de marketing. **Revista Forbes**, mai. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/escolhas-do-editor/2020/05/estrategia-para-reality-show-transforma-manu-gavassi-num-case-de-marketing/> Acesso em: 09 jun. 2024.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006. Acesso em: 02 mai. 2024.

CARRASCO, Marcela. O que é ugly fashion? Como a Balenciaga revolucionou a moda com a ugly fashion? dad shoes,crocs,ugg. **YouTube**, mai. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xI5NWPYwoIE>. Acesso em 22 jun. 2024.

CARVALHO, Paula. Insider OOH 2023. **Kantar Ibope Media Brazil**. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-oooh-2023/>. Acesso em 27 jun. 2024.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. Acesso em: 11 mai. 2024.

COBRA, M. H. N. **Marketing e Moda**. 1. ed. São Paulo: Editora Senac e Cobra Editora, 2007. v. 1. Acesso em: 03 mai 2024.

CONTRERA, Malena; TORRES, Leonardo. Algoritmos, viralização e contágio psíquico: o agravamento da industrialização do espírito. **Texto Digital**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 93-112, ago./dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/76652/45063> Acesso em: 25 mar. 2024.

CORDEIRO, Rafaela; COSTA, Marina; ARAÚJO, André. **Teorias da comunicação**. Grupo A, 2017. E-book. ISBN 9788595022379. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595022379/>. Acesso em: 11 mai. 2024.

COSTA, Max William Alexandre da. **Comunicação e semiótica**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 11 maio 2024.

CURY, Luiz Fernando. As paisagens da comunicação ao ar livre. IV Encontro de núcleos de Pesquisa da Intercom. **Portcom**. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/112147921772436800944468682500094627859.pdf>. Acesso em 31 mai. 2024.

EDITORA3. Moda: sustentabilidade do campo às prateleiras, segundo Silmara Ferraresi, do Movimento Sou de Algodão. **Isto é Dinheiro**. jun. 2024. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/moda-sustentabilidade-do-campo-as-prateleiras-segundo-silmara-ferraresi-do-movimento-sou-de-algodao/>. Acesso em: 23 jun. 2024.

EVANGELISTA, Jane Leroy; ALMEIDA, Fabiana Fernanda Gomes de. **Gestão de marcas**: construindo valor e identidade em um mundo globalizado. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Freitas Bastos, 2024. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 28 fev. 2024.

EVANGELISTA, Kelly; BAPTISTA, Tadeu; VERISSIMO, Jean. **O indivíduo como ser social**. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319270521_O_INDIVIDUO_COMO_SER_SOCIAL Acesso em: 16 abr. 2024.

FIORANI, Mauro. **Moda e cultura contemporânea**. Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786589881285. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786589881285/>. Acesso em: 13 abr. 2024.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Artmed, 2008. E-book. ISBN 9788536318523. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536318523/>. Acesso em: 20 jun. 2024.

FORTES, Gustavo. O que é Marketing Viral? **YouTube**, ago. 2010. 1 vídeo (2:43 min). Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://www.youtube.com/watch?v%3DRTiUBJe0J2Y&sa=D&source=docs&ust=1712543704913143&usg=AOvVaw0UWdIU2JlfrbUEN0I94hxM>. Acesso em: mar. 2024.

FRINGS, Gini S. **Moda**. Grupo A, 2012. E-book. ISBN 9788540701786. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701786/>. Acesso em: 19 abr. 2024.

FUSARI, Gabriel. Mschf: tudo que você precisa saber sobre o coletivo de design. FFW, jun. 2023. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/materias/mschf-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-coletivo-d-e-design>. Acesso em: 22 mai. 2024.

GADALETA, Chiara. Movimento sou de algodão promove o uso consciente da fibra no mercado da moda. **Harpers Bazaar**, nov. 2020. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/bazaar-green/movimento-sou-de-algodao-promove-o-uso-consciente-da-fibra-no-mercado-da-moda/>. Acesso em: 23 jun. 2024.

GOMES, Fabiano. Entendendo o estilo: o novo básico que não é nada básico. **Sou de Algodão Blog**, set. 2022. Disponível em: <https://soudealgodao.com.br/blog/entendendo-o-estilo-o-novo-basico-que-nao-e-nada-basico/>. Acesso em: 23 jun. 2024.

GONÇALVES, Xico. Nunca haverá outro vestido igual. **Xico Gonçalves**, out. 2016. Disponível em: <https://xicogoncalves.com.br/nunca-havera-outro-vestido-igual/>. Acesso em 21 abr. 2024.

HILLER, Marcos. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 29 fev. e 09 jun. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLER, Kevin L.; STERNTHAL, Brian; TYBOUT, Alice M. Three Questions You Need to Ask About Your Brand. **Harvard Business Review**. Setembro de 2002. Disponível em: <https://hbr.org/2002/09/three-questions-you-need-to-ask-about>

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 1. ed. São Paulo: Vozes, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo, SP: Grupo A, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 29 fev. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 02 jun. 2024.

KRÜGER, Matheus. Conheça a mschf, coletivo artístico por trás dos produtos mais viralizados da internet. **Revista Elle**. 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/conheca-a-mschf-coletivo-artistico-por-tras-dos-produtos-mais-viralizados-da-internet>. Acesso em: 22 mai. 2024.

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seus destinos na sociedade moderna. São Paulo: Companhia das letras, 1987. Acesso em: 05 mai. 2024.

LOBO, Renato; LIMEIRA, Erika; MARQUES, Rosiane. **História e Sociologia da Moda**: Evolução e Fenômenos Culturais. Editora Saraiva, 2014. E-book. ISBN 9788536520629. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536520629/>. Acesso em: 11 mai. 2024.

MAGUIRE, Lucy. Lembra dos sapatos de Satanás? Agora a Mschf está lançando sua própria marca de tênis. **Vogue Business**, mar. 2022. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/fashion/remember-the-satan-shoes-now-mschf-is-launching-its-own-sneaker-brand>. Acesso em: 22 mai. 2024.

MARCONI, Maria; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. Atlas, 2021. E-book. ISBN 9788597026580. Disponível em: < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

MARTINS, José R. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 1. ed. São Paulo. 2006. Disponível em: <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Branding-um-manual-paravoce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf>. Acesso em: fev. 2024.

MONTEIRO, Thaís. O que motiva as marcas a investirem em influência? **Meio & Mensagem**, fev. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/marcas-investimento-influencia>. Acesso 29 ab. 2024.

MOREIRA, Bruna. Do rebranding a fórmula de lançamento: conheça as estratégias de marketing dos influencers BBB 20. **Blog Rockcontent**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estrategias-marketing-bbb/> Acesso em: 09 jun. 2024.

MURCHO, Ana. Ugly is the new Pretty. **Vogue**, out. 2020. Disponível em: <https://www.vogue.pt/english-version-fashion-imperfections-november-issue>. Acesso em: 22 jun. 2024.

NASCIMENTO, Kátia Regina do. O discurso apresentado pela marca Kenzo: Implicações estabelecidas na comunicação não-verbal. **Universidade Federal de Juiz de Fora**. 2010. Disponível em: https://www2.ufjf.br/posmoda//files/2010/09/MONOGRRAFIA_SEMI%c3%93TICA-E-A-MODA1.pdf Acesso em: 25 mai. 2024.

NUNES, Bianca. Historiadoras explicam como Maria Antonieta revolucionou a moda no século 18. **Aventuras na História**, abr. 2019. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/maria-antonieta-e-a-moda.phtml>. Acesso em: 22 jun. 2024.

OLIVEIRA, Vinicius. **Megatendências influenciando marcas**: “Casa Granada” e “Lola Cosmetics” revivendo o passado. Universidade de Caxias Do Sul. 2023. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/12998>. Acesso em: 04 mai 2024.

ORTIZ, Diego. Bota do Astro Boy solidifica a MSCHF como o hub sneaker mais excêntrico do mercado. São Paulo. **Estadão**. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/sneakerverso/bota-do-astro-boy-solidifica-a-msCHF-como-o-hub-sneaker-mais-excentrico-do-mercado/>. Acesso em: 25 mai. 2024.

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. **Gestão de marcas**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2018. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 23 jun. 2024.

PEREZ, Alessandra Lopes. **Storytelling como possibilidade para a construção de marcas pessoais de sucesso**: estudo de caso Manu Gavassi. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/9451>. Acesso em: 06 jun. 2024.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522125456. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522125456/>. Acesso em: 11 mai. 2024.

PEREZ, Clotilde; POMPEU; Bruno POMPEU. Do cartaz ao fake out of home: o eterno compromisso da publicidade com a mentira. **Portal de revistas USP**. Disponível em: <https://revistas.usp.br/interfaces/article/view/220670/201748>. Acesso em: 03 jun. 2024.

PHILLIPS, Kristine. ‘They had us fooled’: Inside Payless’s elaborate prank to dupe people into paying \$600 for shoes. **The Washington Post**. 30 de Novembro, 2018. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/business/2018/11/30/they-had-us-fooled-inside-payless-elaborate-prank-dupe-people-into-paying-shoes/>. Acesso em: fev. 2024.

READE, Dennis V.; ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de; CHERNIOGLO, Andréa. **Marketing estratégico**. – São Paulo: Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 978-85-02-63878-5. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>. Acesso em: mar. 2024.

RECH, Sandra; PERITO, Renata. Sobre Tendências De Moda E Sua Difusão. **DAPesquisa**, Florianópolis, v.4 n.6, p.637-643, 2009.637. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14239/9312>. Acesso em: 02 mai 2024.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 fev. e 24 mai. 2024.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente**. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2009. Disponível em: https://www.google.com/url?q=https://asdocs.net/48Krt~pdfviewer&sa=D&source=docs&ust=1712543704908580&usg=AOvVaw1IrEHYkCRGANnrx_5NXuk. Acesso em: mar. 2024.

RIM, Hyunsoo. Sapatos “feios” estão em alta e já são itens de desejo; entenda o porquê. **Forbes**, jun, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2024/06/sapatos-feios-estao-em-alta-e-ja-sao-itens-de-desejo-entenda-o-por-que/>. Acesso em: 22 jun. 2024.

ROSSINI, Carol. Manu Gavassi fala sobre sandália "caríssima": "Acho que ela combina até com vestido de noiva". **Revista Quem**. 2020. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/04/manu-gavassi-fala-sobre-sandalia-carissima-acho-que-ela-combina-ate-com-vestido-de-noiva.html> Acesso em: 09 jun. 2024.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz: A Era do Marketing Viral**. 11. ed. São Paulo: Cultrix, 2003. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=h7y_9eeXn9AC&pg=PA5&hl=pt-BR&source=gs_selected_pages&cad=1#v=snippet&q&f=false. Acesso em: 24 mai. 2024.

SILVA, Nelito F. da. **Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. Brasília, Faculdade de Brasília, Junho de 2008. Disponível em: https://www.google.com/url?q=http://www.realp.unb.br/jspui/bitstream/10482/2284/1/2008_NelitoFalcaodaSilva.pdf&sa=D&source=docs&ust=1712543704914527&usg=AOvVaw3oM4axK_EaqCPwMEO2gBwK. Acesso em: 25 mar. 2024.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003. Disponível em:

https://drive.google.com/file/d/0ByGOj9_gW1Y7QUptSGxkOFI3dDQ/view?resourcekey=0-REsIG9qWvUckpCeFvfkNgQ. Acesso em: 29 abr 2024.

SANTAELLA, Lucia. **A Teoria Geral dos Signos**. Editora Pioneira, 2000. Acesso em: 09 mai. 2024.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. Cengage Learning Brasil, 2018. E-book. ISBN 9788522126989. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126989/>. Acesso em: 11 mai. 2024.

SANTIAGO, Frances Solá. **how viral tiktok trends changed personal style**. 2022. Disponível em: <https://www.refinery29.com/en-us/2022/09/11055840/personal-style-core-aesthetics-tiktok>. Acesso em: 07 mai 2024.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. 2a ed. Rev. e atualizada. - São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/494949061/Teoria-Da-Moda-Sociedade-Imagem-e-Consumo-Mara-Rubia-Sant-Anna>. Acesso em: 03 mai 2024.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 1999. Sage Publications Ltd. ISBN: 0-7619-6454-1. Londres. Disponível em: https://www.academia.edu/11511391/Silverstone_Roger_Por_que_estudar_a_midia. Acesso em 22 abr. 2024.

STEWART, Rebecca. **Anúncios CGI hiper-realistas estão dominando sua cidade e sua linha do tempo**. 2023. Disponível em: <https://www.adweek.com/brand-marketing/cgi-ads-are-taking-over-your-city/>. Acesso em: 02 mai. 2024.

SINISCALCHI, Nicole. Botas do Astro Boy: lançamento da MSCHF viraliza na internet. **gkpb**, fev. 2023. Disponível em: <https://gkpb.com.br/116856/botas-astro-boy-mschf/>. Acesso em: 02 mai. 2024.

SOUZA, Jô. Espaço aberto: o cinema e a moda: aproximações e distinções. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 7, n. 16, p. 26–28, 2014. DOI: 10.26563/dobras.v7i16.25. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/25>. Acesso em: 27 abr. 2024.

TOMEI, Patrícia. Os modismos gerenciais e a cultura organizacional. **Universidade Cândido Mendes** - Ipanema, 2000. Disponível em: https://www.dbd.puc-rio.br/depto_administracao/TD12.pdf. Acesso em: 06 mai 2024.

TEIXEIRA, Rozana Soares; MINADEO, Roberto. Vantagens e desvantagens da mídia exterior em relação a outras mídias. **ABEPRO**, out. 2009. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STO_106_710_13316.pdf. Acesso em: 31 mai. 2024.

VOGUE. Revista. Resenha desfile da Jacquemus. **Revista Vogue Runway**, Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/jacquemus>. Acesso em: 01 jun. 2024.

WEBER, Beta. Tudo o que você precisa saber sobre jacquemus. **Steal the Look**, abr. 2024. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-jacquemus/>. Acesso em: 03 jun. 2024.

WEBER, Caroline. **Rainha da Moda**: Como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução. Zahar. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <https://revistadesvioblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/03/rainha-da-moda-caroline-weber.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2024.

WIND, Emily. What's behind the Taylor Swift friendship bracelets trend? **The Guardian**. 07 de Fevereiro de 2024. Disponível em: https://www.google.com/url?q=https://www.theguardian.com/music/2024/feb/07/taylor-swift-eras-tour-australia-friendship-bracelets-inspiration-beads-explained&sa=D&source=docs&ust=1712543704914970&usg=AOvVaw13CNkSmSqxrSOwC7mYJ_fm. Acesso em: mar. 2024

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. 5. ed. Bookman, 2015. E-book. ISBN 9788582602324. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

ZOCCHI, Gabriela. **Tipo certo de garota errada**. Blog Universa UOL. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/manu-o-tipo-certo-de-garota-errada/#page4> Acesso em: 06 jun. 2024.

APÊNDICE I - PROJETO DE TCC I

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

POLIANA MENDES MOTA

MARCAS DE MODA E ESTRATÉGIAS DE VIRALIZAÇÃO NA BUSCA DE
POSICIONAMENTO NO MEIO DIGITAL

Caxias do Sul

2023

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

POLIANA MENDES MOTA

MARCAS DE MODA E ESTRATÉGIAS DE VIRALIZAÇÃO NA BUSCA DE
POSICIONAMENTO NO MEIO DIGITAL

Projeto de TCC apresentado como
requisito para aprovação na disciplina de
Trabalho de Conclusão de Curso I.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida
da Silva

Caxias do Sul
2023

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Manu Gavassi no Big Brother Brasil	08
Figura 2 - Versão microscópica de bolsa Louis Vuitton pela MSCHF	17
Figura 3 - Red Bull no Instagram	19
Figura 4 - Tendência cartunesca e efeito travesseiro	23
Figura 5 - Bolsa acolchoada Coach	23
Figura 6 - Big Red Boots	26
Figura 7 - Presença mundial da mídia OOH	27
Figura 8 - Desfile AVAVAV em Milão	29

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Defesa do TCC II em 2024/2	31
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
1.1 PALAVRAS- CHAVE	09
2 TEMA	10
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	10
3 JUSTIFICATIVA	11
4 QUESTÃO NORTEADORA	13
5. OBJETIVOS	14
5.1 OBJETIVO GERAL	14
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
6. METODOLOGIA	15
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	18
7.1 <i>BRANDING</i> : POSICIONAMENTO DE MARCA E O FATOR VIRAL NO CENÁRIO DIGITAL	18
7.2 COMUNICAÇÃO E MODA ANDANDO JUNTAS: SIGNOS E MODISMOS	20
7.3 ANÁLISE: MARCAS DE MODA NO AMBIENTE DIGITAL E ESTRATÉGIAS DE VIRALIZAÇÃO	24
8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	30
9. CRONOGRAMA	31
REFERÊNCIAS	32

1 INTRODUÇÃO

Nas grifes, nas passarelas, nas revistas, mas principalmente na rotina e na cultura das pessoas ao redor do mundo: a **moda** pode ir muito além do estético. Ela ressalta a identidade de indivíduos, cria senso de pertencimento, ilustra trechos da história do mundo e exerce um papel fundamental em transmitir informações. É um mercado que movimenta grande parte da população, seja por sua influência direta ou indireta.

[...] ela já não tem epicentro, deixou de ser o privilégio de uma elite social, todas as classes são levadas pela embriaguez da mudança e das paixões, tanto a infraestrutura como a superestrutura estão submetidas, ainda que em graus diferentes, ao reino da **moda**. (Lipovetsky, 1987, p. 180)

Como cita Miuccia Prada (FFW, 2017⁵⁷), a maneira como nos vestimos é como nos apresentamos ao mundo. Especialmente hoje, em que o contato humano é tão acelerado, a **moda** se apresenta como uma linguagem instantânea.

No decorrer dos séculos a **moda** sempre esteve presente, apresentando sua influência em diferentes camadas sociais. Da era de Elizabeth I em que roxo era utilizado apenas pela realeza; passando pela nova roupagem da **moda** de cem anos⁵⁸; chegando aos dias de hoje, onde a internet acelera cada vez mais os ciclos e tendências de **moda**.

Estar presente no meio **digital** pode ser considerado sinônimo de confiabilidade, se trata de elaborar **estratégias** que agreguem ao **consumo** do público e tragam valor às **marcas**. “O mercado **digital** é fundamental para a sustentabilidade dos negócios e permite ampliar vendas utilizando técnicas e ferramentas que facilitam a rotina e o alcance de novos clientes.” (SEBRAE, 2022)

Adentrando na área das redes sociais, é comum percebermos um comportamento de aversão à presença da publicidade por parte do público, considerando que tais redes foram criadas com o objetivo de entretenimento, de proporcionar a liberdade de escolha para o que se deseja **consumir**.

Pensando nisso, o **marketing digital** vem se desenvolvendo para abraçar essas características e ao mesmo tempo se manter presente no imaginário dos seus **consumidores**.

⁵⁷ Disponível em:

<<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/voce-nao-pode-esperar-que-a-moda-revolucione-as-coisas-10-frases-iconeas-de-miuccia-prada/>> Acesso em: 21 ago. 2023.

⁵⁸ De 1857 até a década de 1950, período dominado pela alta-costura. (Caldas, 2006, p. 51)

As plataformas digitais, por outro lado, também permitem que designers, influenciadores e entusiastas da **moda** compartilhem suas criações e inspirações com um público global, proporcionando experiências e informações que enriquecem o mercado.

A **moda** tem grande facilidade em manter sua presença **digital**, porém poucos nomes conseguem estourar a “bolha social” dos já adeptos a consumir conteúdos de vestuário e tornar, não apenas seus produtos, mas a **marca** em si algo além da venda, algo que gere impacto, que se destaque por seu forte **posicionamento**.

É intrínseco à **moda** uma relação com a difusão de conceitos, ideias e atitudes sob seus produtos. O “novo” chama atenção, se dissipa e renova o desejo por determinados objetos, um movimento cíclico que move o mercado e a sociedade consumidora.

Lipovetsky (1991 *apud* Rech; Perito, 2009, p. 641), enumera mudanças que abriram espaço para a dinâmica de difusão da **moda** e contágio das tendências: (a) maior autonomia dos consumidores com relação às tendências e emancipação da rua com relação à fascinação exercida pelos líderes de **moda**; (b) liberdade para filtrar as tendências de maneira individual; (c) curiosidade relaxada e diversificada, interesse pelo *cool*; (d) os símbolos de luxo deram lugar àqueles do prazer, da comodidade e da liberdade.

O fenômeno da **viralização** se popularizou no meio **digital** tão rápido quanto a própria internet passou a fazer parte da rotina global. A relevância de um conteúdo, de uma personalidade ou de um produto se apresenta ainda maior quando atinge tal fenômeno. O objeto em destaque chega a massa rapidamente e passa a fazer parte da agenda setting de diferentes bolhas sociais, sejam elas locais ou até mesmo mundiais.

Para Jonah Berger (2014) existem princípios para que o contágio de informações aconteça e eles se dissolvem entre: moeda social, gatilhos, emoção, público, valor público e histórias. São considerados seis passos para elaborar um conteúdo contagiante.

O termo “**viralização**” vai muito além do meio **digital**, o poder de dissipar informações rapidamente pode ser notado desde períodos como o surgimento da imprensa, passando pelo uso do rádio, ou o **consumo** do cinema e televisão. Por

muitos anos a comunicação é um recurso com grande capacidade de influenciar a massa, assim como é observado hoje no virtual.

O ano é 2020 e uma edição repaginada do Big Brother Brasil trouxe, além de participantes anônimos, algumas figuras conhecidas para a competição. Isso ajudou a intensificar a interação do público com o programa através das redes sociais.

A cantora e atriz Manu Gavassi logo se destacou por sua personalidade cativante e estilo autêntico. Munida de **estratégias** transmídia, com o objetivo de reposicionar sua **marca** pessoal para quem já a conhecia e a apresentar para o grande público, Gavassi soube se comunicar de forma inovadora pelas redes sociais, mesmo confinada na “casa mais vigiada do Brasil”, através de conteúdos nas redes sociais, vestimentas e comportamentos pré planejados.

A constância do uso da sandália *oversized* vermelha da **marca** Buffalo London gerou burburinho fora do *reality* e a grande comoção dos internautas elevou o nome da cantora, gerando cada vez mais comentários, memes e notoriedade para ela.

Apesar de opiniões distintas por toda a internet, Gavassi usou o item de **moda** como parte do seu **posicionamento de marca** como pessoa pública, o que envolveu sua **marca** pessoal. Ou seja, reforçando sua identidade, gerou atenção para si através da **moda**.

Figura 1 - Manu Gavassi no Big Brother Brasil



Fonte: imagem disponível em <https://lifestylebrazil.com.br/da-sandalia-da-manu-a-bota-da-jade-picon-confira-os-calcados-que-mais-deram-o-que-falar-no-bbb/> Acesso em 20 out. 2023.

Se manter relevante em um mar de informações pode ser desafiador, porém percebe-se um grande movimento para se destacar nesse cenário utilizando a extravagância e excentricidade em nome da originalidade. Algo vindo do *kitsch*, uma forma de manifestação artística ou estética, que gera estranheza na medida certa para se sobressair.

Independentemente do canal, seja ele *online* ou *offline*, o processo de **viralizar** é muitas vezes impulsionado pela emoção, curiosidade ou interesse comum que esse movimento causa. A **moda** parece aproveitar sua liberdade artística para muitas vezes ousar em produtos fora do comercial, que por sua vez, geram emoções ao público, funcionando tanto **estrategicamente** para a própria **marca**, quanto para quem utiliza a **moda** como ferramenta de comunicação.

Pensando nisso, surgem alguns questionamentos: o que diferencia essas **marcas**? Quais **estratégias** são levadas em consideração baseado no mercado de **moda**? Como esse **posicionamento** afeta o público e fortalece sua identidade considerando o **marketing digital**? Seria a difusão, a multiplicação de um conteúdo, a chamada **viralização**, uma ferramenta **estratégica** para desenvolver essa identidade?

Para entender quais **estratégias** melhor se adaptam a um bom **posicionamento de marca** é preciso lançar um olhar mais aprofundado sobre a importância do **posicionamento** em si, assim como analisar o comportamento social diante do fenômenos **virais** e a importância da estética para tal.

1.1 PALAVRAS-CHAVES

Marca; moda; marketing digital; estratégia; viralização; posicionamento de marca; consumo.

2 TEMA

Marcas de moda e uso de estratégias em marketing digital

2.1 Delimitação do tema

Análise das estratégias digitais utilizadas por marcas de moda para que a viralização impulse seu posicionamento neste contexto.

3 JUSTIFICATIVA

É evidente a presença da moda no cotidiano social, seja direta ou indiretamente. É algo que não se restringe apenas à roupa, mas abrange uma série de elementos visuais e comportamentais que dão contexto ao meio social de seus usuários. Resultou em uma ferramenta que comanda nossas sociedades, se tornando um princípio organizador da vida coletiva moderna, conforme cita Lipovetsky (1987, p. 13).

A moda apresenta uma intrínseca relação com a comunicação. Analisar como o comportamento está particularmente ligado a moda, perceber como essa forma de auto expressão pode movimentar o mercado e interferir na vivência das pessoas fascina esta aluna desde o início de seus estudos em comunicação social.

A experiência profissional da autora tem grande importância na definição do problema de pesquisa. Além de atuar como publicitária na área de Comunicação para marcas de moda, a autora visa um aprofundamento acerca de entender como as estratégias de posicionamento de marca se comportam no âmbito digital atual. Busca uma análise que segue uma observação em torno de códigos de linguagem, signos e estética comunicacional.

Poder trabalhar com essa ligação é extremamente realizador como profissional e motivou a autora a encaminhar seu tema de pesquisa para este campo. Ter clareza em entender que o assunto presente em sua vivência seria seu objeto de estudo para o Projeto de Conclusão de Curso foi um passo importante para desenvolver questionamentos mais aprofundados acerca da comunicação.

O mercado de moda movimenta altas cifras. Desde a alta costura, passando pelo formato *prêt-à-porter*⁵⁹, ao crescimento das plataformas *fast fashion*⁶⁰, as formas

⁵⁹ Significa, literalmente, "pronto para vestir". O termo faz referência àquelas roupas confeccionadas a partir de moldes e tamanhos padronizados que podem ser consumidas imediatamente após sua produção. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/08/o-que-e-pret-porter-e-qual-e-diferenca-da-alta-costura.html>>

⁶⁰ Nos anos de 1970, [...] surge um modelo de produção que prometia viabilizar lucro e democratizar a moda com roupas mais baratas, produzidas em tempo recorde e em maior escala: o Fast Fashion. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/o-modelo-fast-fashion-de-producao-de-vestuario-causa-danos-ambientais-e-trabalho-escravo/>>

de consumo neste setor seguem aumentando, como presente nos dados do instituto IEMI (Inteligência de Mercado) que apontam para a comercialização de 6,55 bilhões de peças durante o ano de 2023, mais do que em 2019, quando o setor estava no auge da produção.

Em um vasto mercado pautado pelo consumo e pelas mudanças constantes, a ação de manter uma marca relevante e de desenvolver uma identidade que apresente um diferencial ao consumidor, especialmente no território digital, faz parte dos desafios que o profissional da publicidade necessita dominar.

Com isso, observou-se inicialmente em uma análise de cunho exploratório, uma variedade de ações comunicacionais pautadas na linguagem extravagante que certas marcas apresentam e em como tais ações se destacam mercadologicamente pelos valores irônicos ou até contracultura presentes nos materiais. Isso levou a pesquisa a questionamentos iniciais em relação às estratégias que vêm sendo traçadas, especialmente no ramo de moda, com o objetivo de viralização digital.

Embora seja possível reunir materiais envolvendo a comunicação de moda em diversas abordagens, estudos específicos sobre a viralização estratégica em um contexto de *branding* de moda ainda são escassos, principalmente com aprofundamento acadêmico que se propõe analisar exemplos do mercado atual. Foi observado nisso uma oportunidade de reunir informações a fim de favorecer futuras pesquisas e enriquecer a comunicação de moda, compilando fragmentos relevantes em um único estudo.

Com o leque de possibilidades que a esfera da moda apresenta, percebe-se a sua dependência sob a comunicação para assim exercer sua presença no imaginário dos consumidores. Considerando esse cenário, a futura monografia propõe-se a compreender a relevância destas estratégias no contexto de marketing digital visando o fortalecimento de posicionamento para as marcas.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como marcas do mercado de moda utilizam a estratégia da viralização, especialmente no contexto do marketing digital, fortalecendo seu posicionamento junto aos consumidores?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Compreender a relevância e as possibilidades de uso da estratégia de viralização no contexto de marketing digital para fortalecimento de marcas no mercado de moda da atualidade.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Estudar o conceito de posicionamento de marca, especialmente no âmbito de marketing digital, assim como o fenômeno de viralização como possibilidade estratégica neste contexto.
- b) Investigar as relações entre os movimentos de moda, modismos e tendências com o fenômeno da viralização.
- c) Explorar conceitos em torno da significação no âmbito da moda, diagnosticando aspectos que podem ser levados em consideração para a realização de estratégias virais da atualidade.
- d) Analisar casos de sucesso no mercado de moda quanto ao uso da viralização, como estratégia de marketing digital.

6 METODOLOGIA

Parte crucial que antecede a elaboração da monografia: a metodologia se apresenta como uma ferramenta de orientação sobre a melhor maneira de coletar informações e elaborar uma pesquisa, respeitando os princípios dos métodos científicos previamente definidos.

O que impulsiona o homem em direção à ciência é a necessidade de compreender a cadeia de relações que se esconde por trás das aparências sensíveis dos objetos, fatos ou fenômenos, captadas pela percepção sensorial e analisadas de forma superficial, subjetiva e a crítica pelo senso comum. (Köche, 2014, p. 30)

O presente estudo terá uma abordagem exploratória, com o objetivo de investigar a aplicação do fenômeno de viralização dentro de estratégias digitais utilizando o mercado de moda como cenário, reunindo dados e materiais de diferentes fontes a fim de aprofundar o tema proposto.

[...] é necessário desencadear um processo de investigação que identifique a natureza do fenômeno e aponte as características essenciais das variáveis que se quer estudar. Na pesquisa exploratória não se trabalha com a relação entre variáveis, mas com o levantamento da presença das variáveis e da sua caracterização quantitativa ou qualitativa. (Köche, 2014, p. 127)

Com sua estrutura definida, a futura monografia seguirá uma análise qualitativa, que se trata de compreender os dados e materiais compilados com maior profundidade visando entender os símbolos e linguagens empregados nas estratégias comunicacionais estudadas.

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa [...] consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos. (Flick, 2008, p.23)

É essencial inicialmente a presença da revisão bibliográfica para compreender com clareza e de forma estruturada a monografia a ser elaborada por meio da captação de diferentes visões e materiais. Segundo Lakatos (2021), esse tipo específico de produção científica se baseia em textos variados como livros, artigos científicos, dicionários, jornais, revistas, resenhas e resumos. Também é importante, porém, considerar a credibilidade e veracidade da fonte ou autor apresentado.

Para o desenvolvimento dessa fase de pesquisa serão utilizados dados retirados de livros físicos, *ebooks*, artigos acadêmicos, *sites*, *podcasts*. Tendo a *internet* como principal fornecedora de tais informações.

A futura monografia pretende trabalhar a partir do estudo de caso, explorando marcas e contextos específicos, a fim de analisar situações que contribuam com a confiabilidade do material produzido e entender o contexto no qual o problema de pesquisa se encontra. Para Yin (2015) “[...] a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos”. O autor ainda menciona que o estudo de caso permite ao pesquisador obter uma visão abrangente e holística do mundo real.

Apesar de estudos de caso único poderem render insights inestimáveis, a maioria dos estudos de casos múltiplos tem a probabilidade de ser mais forte do que os projetos de estudo de caso único. Tentar usar até mesmo um projeto de “dois casos” é um objetivo valioso, portanto, comparado com a realização de um estudo de caso único. (Yin, 2015, p.28).

De modo geral, este estudo busca compreender a relevância e as possibilidades de uso da estratégia de viralização no contexto digital para fortalecer o posicionamento de marcas no mercado de moda.

Considera-se nesse caso uma observação dividida em três focos de estudo: o aprofundamento teórico nos conceitos de *branding* como posicionamento de marca e fenômeno viral; uma investigação voltada para conceitos de estética da comunicação e como se aplica estrategicamente no cenário de moda; e a análise dos múltiplos casos, como citado anteriormente. Cria-se aqui uma conexão entre esses três pilares a fim de compreender um cenário mais amplo da comunicação de moda.

Através da conexão entre os focos apresentados, é destacada a marca MSCHF⁶¹ como um dos casos a serem analisados. Sua abordagem inovadora e desconstruída mexe com os conceitos do que é belo e comercial com o objetivo de fortalecer seu posicionamento digital.

Atrair a atenção digitalmente é percebida como uma das estratégias do coletivo de arte, famoso por apresentar diversos produtos com significados que vão além do observado superficialmente. Isso pode ser exemplificado com o lançamento da versão microscópica de uma bolsa Louis Vuitton.

⁶¹ Coletivo de arte norte-americano que produz uma ampla gama de produtos, de obras de arte à peças de vestuário. Disponível em: <<https://msCHF.com/>>

Figura 2 - Versão microscópica de bolsa Louis Vuitton pela MSCHF



Fonte: imagem disponível em
<<https://forbes.com.br/forbeslife/2023/06/bolsa-menor-que-um-grao-de-sal-e-leiloadada-por-us-63-mil/>>
Acesso em 29 nov. 2023

Kevin Wiesner, diretor criativo da MSCHF, explica que o objetivo da peça é fazer uma crítica à indústria da moda. Com a constante diminuição nos tamanhos das bolsas, ele considera que o surgimento de tendências está cada vez mais frequente e que assim o item passa a perder seu aspecto prático.

“Acho que a 'bolsa' é um objeto engraçado porque deriva de algo rigorosamente funcional, mas basicamente se tornou uma joia” (Holtermann, 2023⁶²).

Observa-se, nesse caso, a presença de uma ação estratégica válida de aprofundamento, que considera os objetivos delimitados no presente trabalho, como: investigar de que forma os movimentos de moda se relacionam com a viralização; e explorar signos que podem auxiliar nesta análise sobre a realização de estratégias virais.

⁶² Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2023/06/13/style/msCHF-microscopic-handbag.html>>

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 *BRANDING*: POSICIONAMENTO DE MARCA E O FATOR VIRAL NO CENÁRIO DIGITAL

Analisar os diferentes gostos dos consumidores é um dos pilares do posicionamento da marca. Inclinado para cada preferência, existe um estabelecimento trabalhando para levar seus produtos até esse público com as colocações exatas, pensadas especialmente para impactá-los.

"Para cada *mercado-alvo* escolhido, a empresa desenvolve uma *oferta de mercado* que é *posicionada* na mente dos consumidores-alvo como algo que fornece um ou mais benefícios centrais" (KOTLER, 2019, p.10)

O posicionamento de marca se trata da forma como uma empresa molda a percepção do seu público em relação à marca, observada aqui como um símbolo que traz identidade ao produto oferecido. A criação de uma identidade memorável, que a diferencie da concorrência vai além de um simples logotipo, abrange os valores, a personalidade da marca e como ela conta essa história, prevendo como o seu público-alvo irá se conectar com tais características.

Bucci (2021) ilustra o posicionamento por meio da imagem, apresenta a narrativa adotada pela Nike como uma empresa que vende estado de espírito. Seu *core business* deixa de ser apenas o produto ou suas características benéficas a saúde e passa a ser também a conexão com o consumidor em prol da geração de valor à marca, algo que pertence exclusivamente a essência da empresa, como uma personalidade humanizada aos olhos do público.

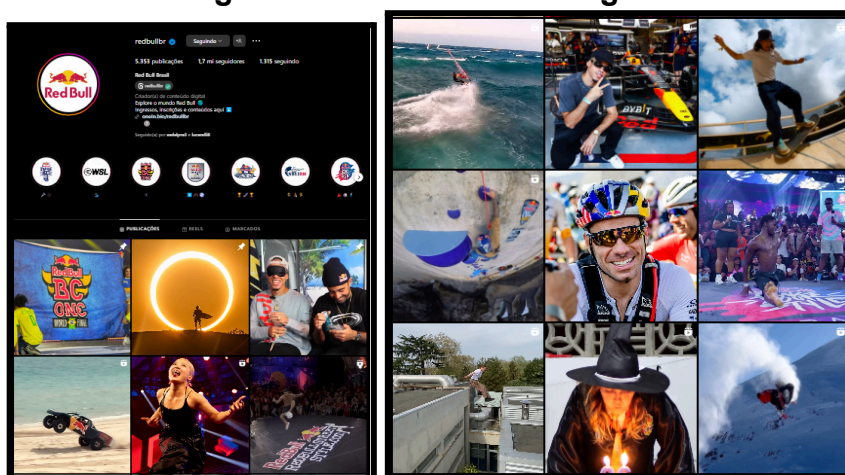
Em um mercado empresarial cada vez mais competitivo e globalizado, as estratégias comunicacionais acabam por exercer uma importância ainda maior. Marcas bem posicionadas têm a capacidade de conquistar a preferência do público, criar vínculos emocionais e estabelecer uma identidade sólida no mercado. Essa pode ser considerada a essência do posicionamento: o poder de estabelecer uma imagem homogênea e forte no imaginário das pessoas.

Para Ribeiro (2021, p. 49) "A estratégia depende do posicionamento da organização, assim como do caminho escolhido e não explorado para atuar de modo criativo e eficiente para o mercado atualmente".

A presença da marca Red Bull nas redes sociais é um exemplo notável de como uma empresa pode utilizar estrategicamente plataformas online para ampliar sua visibilidade e envolver seu público-alvo. Segundo Aquistapasse (2012, p.9) a marca investe 30% do seu faturamento em Marketing, sendo metade disso destinado a eventos focados em esportes radicais. Analisando essa distribuição surge o questionamento: como isso impacta no marketing digital da marca?

Em uma breve análise no Instagram da Red Bull Brasil (figura 3) percebe-se que a estratégia humanizada se estende às redes sociais, o foco é a presença da marca de forma subconsciente nos conteúdos divulgados, onde o cenário principal é apresentar narrativas envolventes, explorando a jornada dos atletas. Isso facilita a criação de conexão emocional com o público.

Figura 3 - Red Bull no Instagram



Fonte: imagens disponíveis em <<https://www.instagram.com/redbullbr/>> Acesso em 05 nov. 2023

Seja em materiais digitais ou em conversas informais fora da internet, a viralização é uma das formas mais eficientes de divulgar ideias, conteúdos, produtos ou uma marca. De forma que se espalhe contagiosamente e alcance um grande número de pessoas em um curto espaço de tempo.

No livro Contágio, Berger (2014, p. 20) cita: “Por ‘contagioso’ quero dizer provável de se espalhar. De se difundir de uma pessoa para outra por boca a boca e influência social. De ser falado, compartilhado ou imitado por consumidores, colegas de trabalho e eleitores”.

A busca por conexão com seu público e, conseqüentemente, engajamento nas redes sociais muitas vezes utiliza estratégias de viralização como ferramenta para chegar em tal resultado, o que pode se traduzir em uma busca pelo

fortalecimento do posicionamento da marca, para assim, construir uma comunidade mais forte em torno da identidade e valores.

Para Berger (2014, p. 17) “A viralidade não nasce, ela é produzida”. O autor também cita que em alguns casos existe a sorte da viralidade acontecer espontaneamente, onde as ideias calham de naturalmente gerar muita excitação e buzz. Porém, também existe a possibilidade de ideias cotidianas gerarem bastante boca a boca se pensadas estrategicamente.

A publicidade passa constantemente por mudanças e inovações, mas para cativar o público de forma eficaz é notável a necessidade de ir além do tradicional. Segundo Matathia; Salzman; O'Reilly (2003, p.25) “O buzz marketing tem grande apelo em nossos dias por uma razão excelente: a propaganda tradicional já não consegue fazer todo o trabalho sozinha”. Cativar um grande público agora precisa de esforços maiores à medida que o tempo passa, que novas tecnologias são desenvolvidas e que o mercado e a concorrência aumentam.

Observa-se neste cenário, a conexão que o público tem com o sensorial, com o visual e principalmente com tudo que desperta emoções. Sendo este último item, considerado um dos pilares da viralização. Segundo Berger (2014, p.85)

[...] assombro é a sensação de maravilhamento e deslumbramento que ocorre quando alguém é inspirado por grande conhecimento, beleza, sublimidade ou poderio. É a experiência de se confrontar com algo maior do que você mesmo. O assombro expande o âmbito de referência do indivíduo e impulsiona a autotranscendência.

A interação digital do público perante o assombro, seja ele em forma de deslumbre ou rejeição, pode ser utilizada como uma estratégia consistente pelas marcas, principalmente no âmbito da moda, onde o estético e o visual tem forte apelo e ajudam a imprimir a identidade desejada.

7.2 COMUNICAÇÃO E MODA ANDANDO JUNTAS: SIGNOS E TENDÊNCIAS

A moda como se conhece hoje atravessou anos e camadas de história. Lipovetsky (1987, p. 79; p. 124) cita as mudanças que este mercado sofreu ao longo dos anos: da moda de cem anos, considerada pelo autor como a fase fundadora, um

momento heróico e sublime da moda; até a perda do estatuto de vanguarda da alta costura⁶³, que a partir dos anos 1960 deixou de ser o foco na moda.

Apesar da idade de ouro⁶⁴ da moda moderna ter ficado nos livros, hoje a alta costura mantém sua influência e importância, mesmo competindo indiretamente com fortes marcas de *fast fashion*. Através das Semanas de Moda popularmente conhecidas, as marcas têm a oportunidade de apresentar sua criatividade com a atenção da imprensa internacional.

As semanas da moda se espalharam pelo mundo com o passar dos anos, apresentando as tendências da moda para as próximas estações. A cidade de Nova York abre a temporada de moda das semanas mais importantes. Ela é a primeira a apresentar as tendências. A segunda é Londres e, depois, Milão e Paris. (Lobo; Limeira; Marques, 2014)

Comunicação e moda dividem, de certa forma, uma essência muito similar. Se entrelaçam no propósito de passar alguma informação e de criar sinais. Estão em constante movimento e podem ser definidas como ferramentas de expressão que inibem seu objeto de se tornar irrelevante. Conforme Lipovetsky (1987, p. 215).

Arma-chave da publicidade: a surpresa, o inesperado. No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero. Tudo menos dormir no ponto e tornar-se invisível por hábito [...]

A moda se comunica por meio de uma variedade de canais, incluindo a estilização de roupas, desfiles de moda, mídias sociais, eventos e, principalmente, o corpo. Cada canal desempenha um papel importante na transmissão de mensagens sobre estilo, identidade, tendências e valores, fazendo da comunicação uma parte vital dentro da indústria da moda.

O que uma pessoa quer passar com a roupa que usa? Em quais arquétipos ela se encaixa? Ela pretende passar a ideia de uma profissional séria ou uma pessoa descontraída? A indumentária também transmite informações a respeito das pessoas e pode ser adicionada estrategicamente à personalidade da mesma.

Pela abordagem de Stefani (2005, p. 9 *apud* Garcia e Miranda, 2005) “As roupas dançam nos cabides e depois envolvem os corpos humanos num balé que aproxima, afasta e recria todos os dias para embalar nosso modo de vida em direção ao futuro”.

⁶³ “As peças são criadas para serem únicas. Isso significa que existe apenas um exemplar por cliente.” Disponível em: <<https://elle.com.br/podcast/voce-sabe-o-que-e-alta-costura>>

⁶⁴ Conforme cita Lipovetsky (1987, p. 124)

Nessa dinâmica efervescente é possível observar a criação e administração de signos de linguagem. Castilho; Martins (2005, p. 43) discursam sobre a importância da comunicação humana ao longo da história. Durante muito tempo a leitura verbal e escrita foram o ápice do que se entendia por conhecimento. Já na era digital a publicidade, o marketing e as artes plásticas são grandes promotores da revitalização e recodificação dos processos de comunicação visual, do ato de interpretar uma situação pelo o que é observado visualmente.

Não se pode deixar de reconhecer que os sinais visuais resultam, por inúmeras vezes, até mesmo mais eloquentes que os textos escritos. Vitrais das catedrais, afrescos ou vinhetas de histórias em quadrinhos "mudas" estimulam o leitor a reconstruir os sinais que lhe são propostos e a construir então a sua própria versão da História. (Castilho; Martins, 2005)

A importância da interpretação visual que o ser humano tem sobre tudo ao seu redor é inegável. É natural a transformação de objetos, ícones, pessoas, mensagens em um novo significado, algo que vai além do apresentado em primeiro plano. Para Danesi⁶⁵ (2021), estamos sempre buscando significado em tudo o que fazemos, em gestos, expressões, em sistemas de escrita como emojis e coisas dessa natureza.

Isso está presente também na análise sob a obra de Eco (2002 *apud* Cordeiro; Costa; Araújo, 2017, p. 157), o autor afirma que a semiótica “[...] estuda todos os processos culturais como processos de comunicação [...]”.

Alencar (FFW, 2023) ressalta em sua matéria: puffização, cartoonificação, efeito travesseiro é tendência!⁶⁶. Ainda jovem para determinar seu fim, mas forte o suficiente para observar o movimento que vem causando no cenário de moda, a popularidade em torno de itens que remetem ao formato inflado ou a desenhos animados exemplifica a observação de Eco (2007 *apud* Nascimento, 2010, p. 23) sobre semiótica.

[...] é a ciência que tem por objeto de investigação os exames do modo de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção e significação de sentido. A interpretação do que é visto na passarela, o novo signo produzido na mente interpretadora acontece a partir da relação de representação que o signo estabelece, isto é, o signo tem uma

⁶⁵ Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/4QAL4sxdBpYvL8lCP4hO1Y?si=5d7bc10fa714440c>
Acesso em: 09 nov. 2023.

⁶⁶ Traduzido pela autora. Disponível em:
<<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/pillow-effect-cartoonification-puffification-conheca-a-tendencia-da-vez/>>

natureza triádica, é emocional, energético que nos impele a uma ação e a lógica que ínsita ao raciocínio. [...] A moda também é sistemática e este sistema deve dialogar com outros discursos.

Figura 4 - tendência cartunesca e efeito travesseiro



Fonte: Montagem elaborada a partir de imagens disponíveis em:
 <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/pillow-effect-cartoonification-puffification-conheca-a-tendencia-da-vez/>>
 Acesso em 27 out. 2023

Identifica-se uma necessidade das marcas em participar desse movimento com o intuito de fazer parte dessa visualização da tendência, de se mostrar presente e atualizada dentro do que seu posicionamento permite exercer. Como a marca Coach, que Alencar (FFW, 2023) afirma ter virado *trend* no Tiktok com sua bolsa acolchoada, se tornando objeto de desejo.

Figura 5 - Bolsa acolchoada Coach



Fonte: imagem disponível em
 <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/pillow-effect-cartoonification-puffification-conheca-a-tendencia-da-vez/>>
 Acesso em 27 out. 2023

Os reflexos dinâmicos das tendências nas mudanças culturais, tecnológicas e sociais moldam o nosso mundo. Elas capturam a essência do que está por vir, indicando direções emergentes e novos padrões que influenciarão diversos setores. Seja uma transformação na maneira como interagimos com o mundo, uma previsão do que será fortemente comercializado nas próximas temporadas ou a reflexão sobre uma sociedade mais consciente e aberta, as tendências são janelas para compreender as mudanças que impulsionaram o futuro.

Caldas (2006, p. 32) utiliza a frase “Eu sou você, amanhã” para apresentar a ideia de futuro inexorável sobre o que significa tendência, para o autor a moda carrega a tendência como um instrumento profissional de previsibilidade. Cita a visão positivista de Comte, onde a ideia da escala de evolução tem como objetivo um movimento contínuo e necessário de ascensão em uma distância temporal de quem já está no “topo”. A ideia de um grupo mais evoluído desenvolvendo o que se considera melhor para fazer com que a grande massa necessite os alcançar.

A tendência no contexto do presente trabalho pode ser intrigante ao possuir uma polissemia, significando tanto mudanças cíclicas do vestir quanto fenômenos de mudança de qualquer esfera. Sua característica de surgimento gradual e mais duradoura no mercado se contrasta com os modismos, considerado um efeito instantâneo e passageiro. Tal comparação é importante para classificar a visão de mercado, principalmente, dentro do cenário de moda.

7.3 ANÁLISE: MARCAS DE MODA NO AMBIENTE DIGITAL E ESTRATÉGIAS DE VIRALIZAÇÃO

A transformação é vista como uma característica frequente no cenário da moda. O advento da publicidade digital passou a desempenhar um papel crucial na forma como as marcas de moda interagem com seus consumidores e gerenciam a imagem da empresa. O uso da internet é, de certa forma, democrático, permitindo que a divulgação aconteça desde marcas pequenas, até as maiores *maisons*⁶⁷ do

⁶⁷ “O substantivo francês *maison* significa “casa” e é o nome pelo qual se deve referir às etiquetas de alta-costura”. Disponível em:

mundo. Isso faz com que as marcas necessitem de uma maior frequência de divulgação para manter sua relevância.

É importante verificar o impulso dado pelas novas tecnologias para a difusão do conceito do produto e informação de design de moda, além das possibilidades de diálogo abertas diretamente com o consumidor e seus desejos - mais do que suas necessidades, que, quando aparecem, são o resultado do trabalho do discurso publicitário e, portanto, um efeito de sentido permanentemente estimulado. (Castilho, 2005, p. 29).

Para Santos (2011, p.12) “A publicidade tem o poder de fortalecer a moda, sendo assim as duas unidas se completam, abrindo a porta para o universo dos sonhos, possibilitando para a consumidora a realização de infinitos desejos a serem supridos”.

O ambiente digital possibilitou que as marcas alcançassem o público global, mas isso permitiu também que o nicho de mercado se tornasse mais viável. Para Kotler e Keller (2019, p. 295): “Um nicho é um grupo de clientes definido de maneira estrita, que procura por um mix distinto de benefícios em um segmento. De modo geral, para identificar nichos, os profissionais de marketing subdividem um segmento em subsegmentos”.

Um produto com alto valor agregado e uma proposta ousada, voltada a um nicho específico de consumidor como a marca MSCHF, possivelmente teria um alcance e resultado muito menor se não houvesse a possibilidade de apresentar seu posicionamento para o mundo através do marketing digital.

A viralização no ambiente digital é frequentemente buscada por marcas de moda, isso envolve a criação de conteúdo cativante, que desperte emoção e seja compartilhável. Estratégias essas focadas em campanhas criativas que ressoam com os valores e interesses do público-alvo.

Neste cenário, se sobressai a MSCHF, uma inovação no mundo das empresas de vestuário e do *streetstyle*. Fundada em 2019, em Nova York, a marca rapidamente conquistou reconhecimento e notoriedade por suas colaborações inusitadas e projetos de edição limitada. O nome "MSCHF⁶⁸" tem o significado de “travessura” em inglês, o que ajuda a fortalecer o posicionamento irreverente do coletivo.

<<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/alta-costura-entenda-como-funciona-o-setor-mais-luxuoso-da-moda>>

⁶⁸ Pronuncia-se como "mischief"

“Seu extenso repertório de ações consiste na sátira subversiva da cultura do consumo e pode ser considerado um experimento perfeito de manipulação de mídia.” (ELLE, 2023).

Com uma mistura de arte, tecnologia e provocação, a MSCHF atrai a atenção e desafia as expectativas, ela abraça a cultura da internet, sempre com um toque de humor e irreverência. Sua abordagem inovadora para a moda e cultura pop a torna uma força disruptiva no mercado, sempre mantendo os fãs em suspense sobre qual será o próximo projeto ou colaboração a surgir.

Uma das principais características da MSCHF é não se limitar a uma única categoria de produtos, abrangendo desde roupas e calçados até instalações de arte e aplicativos de tecnologia. Um de seus projetos mais notórios foram as "Big Red Boots" (figura 4).

Feitas de EVA, e poliuretano termoplástico, o modelo entra na tendência de cartoonização das roupas. Experimento que se mostrou extremamente viral, sendo comparadas a personagens de animações nas redes e conquistando números relevantes, como no Tik Tok onde a hashtag #bigredboots já acumula mais de 40 milhões de visualizações. Além de esgotar seus exemplares rapidamente no site sempre que o item é repostado.

Figura 6 - Big Red Boots

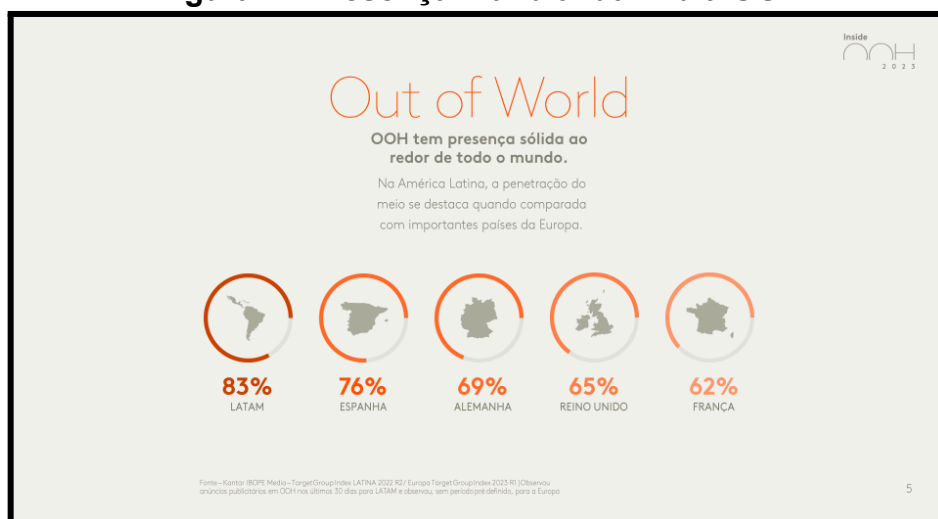


Fonte: imagem disponível em
<<https://elle.com.br/moda/conheca-a-msCHF-coletivo-artistico-por-tras-dos-produtos-mais-viralizados-da-internet>>
Acesso em 29 out. 2023

A presença de materiais publicitários pelas ruas, estradas e avenidas das cidades é uma forma bastante conhecida para divulgação de produtos e serviços durante a jornada diária dos consumidores. Sejam eles iluminados, interativos ou estáticos, a mídia Out-of-Home (OOH) engloba anúncios de outdoors, placas, cartazes em pontos de ônibus, estações de metrô, entre outros locais públicos. É conhecida por sua visibilidade e capacidade de alcançar um público amplo.

Esse formato de publicidade é um dos mais relevantes do mercado, tendo uma presença sólida ao redor do mundo. Segundo o Kantar IBOPE Media só a América Latina tem uma penetração de 83% (figura 5), passando a porcentagem de importantes países na Europa.

Figura 7 - Presença mundial da mídia OOH



Fonte: disponível em <<https://kantaribopemediacom/conteudo/estudo/inside-ooH-2023/>> Acesso em 01 nov. 2023

Agrega-se a esse cenário a análise de uma recente tendência no mercado publicitário. A combinação destes espaços externos com a tecnologia digital de computação gráfica.

A "Faux Out Of Home", também conhecida como "Fake Out of Home" pode ser interpretada como uma variação da publicidade Out-of-Home. É uma técnica que utiliza computação gráfica para simular ativações de mídia externa, mas que não passam de um material totalmente focado na divulgação digital.

Esse tipo de publicidade surge para atender a necessidade de engajamento e visibilidade das marcas nas redes sociais, recriando cenas que seriam inviáveis de serem criadas de maneira real.

O poder de viralização desse formato se mostra promissor. Marcas como Maybelline, que simulou a implementação de cílios em um trem do metrô, atingem milhões de visualizações e engajamento.

Analisando este cenário e como esta recente abordagem se comporta, é importante considerar uma possível mudança na forma como as empresas e profissionais de marketing abordam a publicidade OOH.

Já no cenário das passarelas, a marca contemporânea AVAVAV desafia as convenções e redefine a relação entre o design, a produção e o consumidor. Fundada em 2017, em Nápoles, Itália, AVAVAV é conhecida por sua abordagem inovadora, sustentável e experimental sob a moda.

Com um posicionamento bem estruturado, seu nome é uma abreviação de "*All Very All Very All Very*", que reflete a filosofia da marca de fazer as coisas de maneira diferente. Se destaca pela rejeição às normas tradicionais da indústria da moda e busca criar peças únicas, usando tecidos de alta qualidade e técnicas artesanais.

A subversão do que consideramos belo, parte central do trabalho da estilista, é inspirada na dismorfia corporal, ou síndrome da feiúra imaginária, um transtorno psicológico que faz com que a imagem enxergada seja diferente da realidade, ou seja, aquela refletida no espelho. Os corpos e características imaginados pela designer, no entanto, não são mais gordos ou maiores, como geralmente se vê quem sofre de tal transtorno, eles ganham formas sobre-humanas, animais e extraterrestres. Essa é a pira de Karlsson – ainda que não seja a única coisa que se vende por lá. (MESQUITA, 2022)

Além de suas coleções de roupas, AVAVAV também está envolvida em projetos artísticos e culturais que exploram a interseção entre moda e arte contemporânea. Eles têm uma abordagem irreverente e ousada para a moda, desafiando as expectativas e convidando os consumidores a repensar seu relacionamento com o vestuário.

Foi com esta perspectiva e objetivo que sua primeira aparição na Semana de Moda de Milão em 2023 ganhou tanta repercussão, principalmente, nas redes sociais.

Conforme a matéria de Moreira para o jornal Extra (2023), o desfile nomeado "Todo mundo quer parecer rico" se destacou por seu conceito "subversivo" de olhar a moda, fazendo uma crítica à pressa que este mercado impõe aos criadores, inibindo o desenvolvimento da sua criatividade.

Modelos desfilando com pressa, vestindo as roupas no caminho, sendo empurrados para desfilarem, esses e outros cenários fazem parte da performance

desenvolvida para impactar. Algo inesperado para um ambiente como a Semana de Moda foi a forma como Beate Karlsson, diretora criativa da marca, encontrou para furar a bolha dos simpatizantes por moda, voltar os olhos do público para a marca e contar sua história.

Figura 8 - Desfile AVAVAV em Milão



Fonte: disponível em
<<https://extra.globo.com/blogs/page-not-found/post/2023/09/desfile-inusitado-de-grife-italiana-chama-atencao-em-milao.ghtml>> Acesso em 04 nov. 2023

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

2 *BRANDING*: POSICIONAMENTO DE MARCA E O FATOR VIRAL NO CENÁRIO DIGITAL

2.1 *BRANDING* E O POSICIONAMENTO DE MARCA

2.2 *BRANDING* NO CENÁRIO ATUAL: A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA

2.3 O FATOR VIRAL NA ERA DIGITAL

3 COMUNICAÇÃO E MODA ANDANDO JUNTAS: SIGNOS E TENDÊNCIAS

3.1 COMUNICAÇÃO NO CENÁRIO DA MODA

3.2 MODA, MODISMOS E TENDÊNCIAS

3.3 SIGNOS DE COMUNICAÇÃO, SIGNOS DE MODA

4 ANÁLISE: MARCAS DE MODA NO AMBIENTE DIGITAL E ESTRATÉGIAS DE VIRALIZAÇÃO

4.1 MSCHF

4.2 FAKE OOH

4.3 AVAVAV

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

9 CRONOGRAMA

QUADRO 1: Defesa do TCC II em 2024/2

Atividades a serem realizadas	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
Organização de materiais, revisão bibliográfica e introdução	X	X				
Escrita do capítulo 2		X	X			
Escrita do capítulo 3			X	X		
Escrita do capítulo 4				X	X	
Considerações finais					X	
Formatação e revisão						X
Preparação da apresentação para banca						X
Apresentação do TCC						X

Fonte: elaborado pela estudante

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Vinicius. Trend alert: puffification, cartoonification, pillow effect. **FFW**, fev, 2023. Disponível em:

<<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/pillow-effect-cartoonification-puffification-conheca-a-tendencia-da-vez/>> Acesso em: 27 out. 2023.

AQUISTAPASSE, Aritanã da Silva. **A percepção da marca Redbull na rede social Twitter**. 2012. Trabalho de Conclusão de Especialização (Especialização) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2012.

BERGER, Jonah. **Contágio: por que as coisas pegam**. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

BUCCI, Eugênio. **A superindústria do imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível**. 1. ed. São Paulo: Autêntica, 2021. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 26 out. 2023.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. Acesso em: 08 nov. 2023.

CORDEIRO, Rafaela; COSTA, Marina; ARAÚJO, André; **Teorias da comunicação**. Grupo A, 2017. E-book. ISBN 9788595022379. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595022379/>. Acesso em: 13 nov. 2023.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Artmed, 2008. E-book. ISBN 9788536318523. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536318523/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 1. ed. São Paulo: Vozes, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 09 nov. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Grupo A, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 20 nov. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 26 nov. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seus destinos na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia das letras, 1987.

LOBO, Renato; LIMEIRA, Erika; MARQUES, Rosiane. **História e Sociologia da Moda: Evolução e Fenômenos Culturais**. Editora Saraiva, 2014. E-book. ISBN 9788536520629. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536520629/>. Acesso em: 06 nov. 2023.

MARCONI, Maria; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. Atlas, 2021. E-book. ISBN 9788597026580. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

NASCIMENTO, Kátia Regina do. **O discurso apresentado pela marca kenzo: Implicações estabelecidas na comunicação não-verbal**. 2010. Pós graduação em moda, cultura de moda e arte - Universidade Federal de Juiz de Fora. Disponível em: https://www2.ufjf.br/posmoda//files/2010/09/MONOGRAFIA_SEMI%c3%93TICA-E-A-MODA1.pdf Acesso em: 27 out. 2023.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia prática**. 1. ed. Porto Alegre: Educs, 2009. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 09 nov. 2023.

PEREZ, Alessandra Lopes. **Storytelling como possibilidade para a construção de marcas pessoais de sucesso: estudo de caso Manu Gavassi**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) - Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, RS, 2021.

PODCAST Curious Minds: Why We ♥ Symbols. Locução de: Micaela Marini Higgs. Domestika, mar. 2021. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/4QAL4sxdbPYvL8lcP4hO1Y?si=5d7bc10fa714440c> Acesso em: 09 nov. 2023.

RECH, Sandra; PERITO, Renata. **Sobre tendências de moda e sua difusão**. DAPesquisa, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 637–643, 2018. DOI: 10.5965/1808312904062009637. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14239>. Acesso em: 26 nov. 2023.

REVISTA ELLE BRASIL. **Conheça a dismorfia fantástica das roupas da AVAVAV**. São Paulo, 2022.

REVISTA ELLE BRASIL. **Conheça a MSCHF, coletivo artístico por trás dos produtos mais viralizados da internet**. São Paulo, 2023.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 05 nov. 2023.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O`REILLY, Ann. **Buzz. A Era do Marketing Viral**. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

SANTOS, Tarciane Cajueiro. **A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard**, São Paulo, Revista Galáxia, 2011.

SEBRAE. **Qual a importância de fortalecer sua presença digital**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/qual-a-importancia-de-fortalecer-sua-presenca-digital,d4bbf6fe59164810VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em: 25 nov. 2023.

SEBRAE. **Moda em movimento e conectada**. Disponível em: <<https://inteligenciademercado.rj.sebrae.com.br/produtos.aspx?id=Moda-em-movimento-e-conectada>> Acesso em: 19 out. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 5. ed. Bookman, 2015. E-book. ISBN 9788582602324. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/>>. Acesso em: 12 nov. 2023.