

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE JORNALISMO

INGRID MÔNACO MINOSSO

**ALERTA DE TENDÊNCIA ENTRE MARCAS DE MODA E CONTEÚDO DIGITAL: O
CASO DA AMARO NO INSTAGRAM EM TEMPOS DE COVID-19 NO BRASIL**

Porto Alegre
2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

INGRID MÔNACO MINOSSO

**ALERTA DE TENDÊNCIA ENTRE MARCAS DE MODA E CONTEÚDO DIGITAL:
O CASO DA AMARO NO INSTAGRAM EM TEMPOS DE COVID-19 NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Paula Regina Puhl

PORTO ALEGRE
2020

INGRID MÔNACO MINOSSO

**ALERTA DE TENDÊNCIA ENTRE MARCAS DE MODA E CONTEÚDO DIGITAL:
O CASO DA AMARO NO INSTAGRAM EM TEMPOS DE COVID-19 NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em _____ de _____ de 2020.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Paula Regina Puhl

Profa. Dra. Magda Rodrigues da Cunha

Profa. Me. Fernanda Cristine Vasconcellos da Silva

Porto Alegre
2020

Dedico a presente monografia à minha família. Em especial à minha avó, Marisa, que sempre esteve presente e me deu todo o suporte necessário. Seja este um colo, um ombro para chorar, uma conversa alegre, uma bronca quando precisei, ou mesmo por ficar me observando na janela quando eu saía cedo para estudar. Enfim, obrigada a todos por nunca desistirem de mim e estarem comigo desde que nasci.

AGRADECIMENTOS

Primeiro agradeço à minha mãe, Viviane, por - mesmo de um jeito não muito convencional - estar presente em minha vida e sempre fazer o que pode e o que não pode para me ver feliz e dar o suporte necessário, por ter enfrentado tudo o que foi imposto para dar uma vida melhor para mim e para meus irmãos.

Aos meus avós, Marisa e Beto, agradeço por estarem aqui e serem quem são: pessoas queridas, alegres e batalhadoras que nunca nos abandonaram, nem por um segundo, ao longo de toda a trajetória conturbada que tivemos.

Aos meus padrinhos, Luciano e Maria Cristina, por me apoiarem em todas as fases da minha vida e se manterem firmes como rocha para que eu sempre tivesse para onde ir e nunca ficasse desamparada de nenhuma maneira.

Aos meus irmãos, Felipe e Guilherme, agradeço por me ouvirem e me darem o prazer de ser a irmã mais velha que sempre quis ser e poder guiá-los pelo melhor caminho que puder. Obrigada pelo apoio de sempre e pelo companheirismo.

Agradeço ao meu namorado, João Pedro, pelo apoio em todos os momentos, desde minhas fraquezas até minhas vitórias. Por não me deixar desistir ou desacreditar de mim nem por um mísero segundo. Por ser meu porto seguro quando eu mesma não tenho condições de ser e segurar a barra que foi esse processo de pesquisa e dedicação intensa à presente monografia e todos os outros projetos nos quais já me joguei de cabeça.

Um agradecimento importante também aos meus avós paternos, Vazendir e Valdereza, que desde o meu nascimento foram amparo, cuidado, responsabilidade e suporte em toda a minha trajetória. Se fizeram presentes em todos os momentos mais importantes e que fazem parte da minha vida de um jeito especial demais.

Aos meus tios, Sandro e Thalmam, por me ajudarem em todo o processo e cederem conversas que me guiaram e me fizeram pensar no que eu queria ser e como fazer isso. Pelas aulas particulares ao longo dos anos e pela preocupação de sempre.

À minha sogra, Cláudia, por compreender as dificuldades ao longo do meu percurso acadêmico e ceder um espaço importante para facilitar minhas idas e vindas da faculdade e por ouvir meus chororôs na mesa de jantar.

Agradeço à minha orientadora, Paula Puhl, de todo meu coração por todos os ensinamentos durante a faculdade, desde o primeiro semestre que estive na Famecos. Obrigada por me guiar nesse projeto, por ser paciente com meus percalços

pelo caminho e por me incentivar a dar o meu melhor e não desacreditar no meio do processo. A tua dedicação e paciência foram muito importantes para mim.

Por último e não menos importante, agradeço a cada pessoa da minha família que em algum momento se fez presente nessa trajetória e me ajudou a chegar até aqui. Essa conquista também é de vocês.

“And there will come a time, you’ll see, with
no more tears. And love will not break your
heart but dismiss your fears. Get over your
hill and see what you find there with grace
in your heart and flowers in your hair.”

(Mumford and sons)

RESUMO

A presente monografia analisa o jornalismo de moda inserido nas estratégias de marketing de conteúdo da marca Amaro no Instagram durante o período de isolamento social da Covid-19 entre 16 de março e 14 de abril de 2020. Os objetivos do trabalho são: compreender a relação da moda com a sociedade; observar a influência da imprensa feminina na divulgação de moda; estudar as transformações do jornalismo de moda com a chegada das mídias digitais; investigar como as marcas de moda se relacionam com seus públicos no Instagram. Para atingir esses objetivos foram abordados assuntos sobre o conceito de moda e sua divulgação, a imprensa feminina, o comportamento das marcas de moda nas redes sociais, mais especificamente a Amaro no Instagram e como o marketing de experiência pode influenciar na criação de uma comunidade na plataforma. O trabalho se utiliza das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental para a constituição do referencial teórico e do uso da internet para levantamento de dados atualizados. Também foi utilizada a técnica de análise de conteúdo segundo Fonseca Júnior (2011) para analisar as postagens feitas no perfil da marca, tendo como categorias: produção de conteúdo sobre moda para o meio digital; propósito e posicionamento de marca; impacto das ações de comunicação junto à comunidade. Os resultados dessa análise mostram que a Amaro aplica seu propósito e posicionamento na gestão da marca nas mídias sociais para construir uma comunidade mais engajada. Ainda assim, nas considerações finais deste trabalho é possível observar que mesmo com o impacto positivo, a Amaro não deixa de vender e lucrar com essa estratégia.

Palavras-chave: Jornalismo. Marcas de moda. Mídias sociais. Instagram. Amaro.

ABSTRACT

This monograph analyzes the journalism inserted in the marketing strategies of Amaro brand content on Instagram during the social isolation period of Covid-19 between March 16 and April 14, 2020. The objectives of the work are: to present a fashion relationship with society; observe the influence of the female press in the promotion of fashion; to study how fashion journalism changes with the arrival of digital media; investigate how fashion brands relate to their audiences on Instagram. To achieve these goals, we approached issues about the concept of fashion and advertising, women's press, the behavior of fashion brands on social networks, more specific to Amaro on Instagram and how the marketing of the experience can influence the creation of a community on the platform. The work uses bibliographic and documentary research techniques for the constitution of theoretical references and the use of the internet to survey displayed data. The content analysis technique according to Fonseca Júnior (2011) was also used to analyze how posts made without a brand profile, having as categories: production of content about fashion for digital media; brand purpose and positioning; impact of communication actions with the community. The results of this analysis show that Amaro applies its goal and positioning in brand management on social media to build a more engaged community. Even so, in the final considerations of this work it is possible to observe the same positive impact, an Amaro does not fail to sell and profit from this strategy.

Keywords: Journalism. Fashion brands. Social media. Instagram. Amaro.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Categorias de Análise	67
Tabela 2: Conteúdos que serão analisados	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Guide Shop	49
Figura 2: Equipe da Amaro.....	49
Figura 3: Modelo de trabalho.....	50
Figura 4: App Amaro	51
Figura 5: Amaro em números.....	51
Figura 6: Perfil da Amaro no Instagram.....	52
Figura 7: Twitter da Amaro	53
Figura 8: Perfil da Amaro no Facebook.....	53
Figura 9: Conjunto de embalagens da Amaro	55
Figura 10: Panosocial.....	56
Figura 11: Comunicado Amaro sobre Covid-19	58
Figura 12: Primeira postagem da hashtag #separadasmajuntas.....	59
Figura 13: Partes da sequência de stories com Marcela Ceribelli.....	60
Figura 14: Sorteio da Amaro no Instagram	61
Figura 15: Campanha Dia das Mães Amaro	62
Figura 16: Campanha Dia das Mães Amaro	62
Figura 17: Apresentação da Mara	63
Figura 18: Recorte do primeiro post da Amaro falando sobre a COVID-19	71
Figura 19: Recorte do primeiro post da Amaro falando sobre a COVID-19	71
Figura 20: Publicação do look da Amaro com meme da legenda	72
Figura 21: Outra usabilidade para o meme “né, minha filha”.....	73
Figura 22: Primeira publicação da campanha de Dia das Mães Amaro.....	74
Figura 23: Engajamento com a primeira postagem de Dia das Mães	75
Figura 24: Engajamento com a primeira postagem de Dia das Mães.....	75
Figura 25: Postagem da segunda parte da campanha de Dia das Mães.....	76
Figura 26: Postagem da segunda parte da campanha de Dia das Mães.....	77
Figura 27: Postagem com influenciadoras com a #separadasmajuntas.....	78
Figura 28: Postagem com influenciadoras com a #separadasmajuntas.....	79
Figura 29: Publicação para o Dia Internacional da Mãe Terra	80
Figura 30: Publicação para o Dia Internacional da Mãe Terra	81
Figura 31: Engajamento da publicação para o Dia Internacional da Mãe Terra.....	82
Figura 32: Postagem sobre produtividade.....	83

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
2 TOP 3 CONCEITOS DE MODA E JORNALISMO QUE VOCÊ PRECISA CONHECER	16
2.1 Como usar: breve história da moda - do vintage ao atual	16
2.2 Tudo o que você precisa saber sobre moda e identidade	20
2.3 Carreira dos sonhos: imprensa feminina	22
2.4 Fashion at work: passo a passo para se tornar uma jornalista de moda	28
3 GUIA DEFINITIVO DO CONTEÚDO DE MODA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS	32
3.1 Mix and match: marcas de moda e mídias sociais	32
3.1.1 Conheça o Instagram, app queridinho das marcas de moda	34
3.2 Hot or not: marcas de moda e conteúdo de valor	36
3.2.1 Testado e aprovado: marcas de moda no Instagram	39
3.3 Checklist do marketing de experiência	43
4 COLLABS QUE AMAMOS: METODOLOGIA E ANÁLISE	47
4.1 #Publi: Amaro, a fav das fashion girls	47
4.1.1 Siga a Amaro no Instagram	57
4.2 Procedimentos metodológicos	63
4.3 Takeover pelos conteúdos dos posts escolhidos	68
4.3.1 Live: produzindo conteúdo de moda para o Instagram	70
4.3.2 Assista agora ao IGTV: do propósito ao posicionamento de marca	76
4.3.3 Confira no feed: análise do impacto das ações de comunicação da Amaro no Instagram junto à comunidade digital	80
4.4 Inferência	84
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: ATIVE O SININHO E FIQUE POR DENTRO	87
REFERÊNCIAS	90

INTRODUÇÃO

O jornalismo de moda, com o surgimento de novas tecnologias, sente a necessidade de engajar seu público cada vez mais. Atualização constante do conteúdo, alterações na linha editorial dos perfis em plataformas digitais, adequação de linguagem e relacionamento com seus seguidores são apenas alguns dos aspectos que necessitam da atenção do jornalista criador de conteúdo de moda.

Mais do nunca, para vender moda é preciso entregar informação de valor ao consumidor e, com isso, o jornalismo ganha cada vez mais espaço na área do marketing de conteúdo — principalmente em plataformas que utilizam de recursos narrativos e visuais para atrair como o Instagram.

De acordo com o blog Instagram Empresas¹ (2020), as pessoas acessam diariamente a rede social para obter inspiração e descobrir coisas que interessam a elas, e isso inclui conteúdo de marcas e de empresas. 1/3 das histórias mais visualizadas da plataforma, também de acordo com o blog, são publicadas por perfis de marcas de moda.

O Instagram, hoje em dia, é quase uma passarela virtual e o que antes chegava periodicamente aos consumidores da indústria *fashion*, agora, está a um arraste para o lado de distância de 15 em 15 segundos durante 24 horas por dia. É um desafio criar conteúdo de valor e gerar uma boa experiência de relacionamento com o público com tanta rapidez e o jornalista é um dos profissionais mais preparados do mercado para fazer isso.

Esse é um dos principais motivos da presente monografia se tornar interessante e necessário em um período em que novas formas de disseminar conteúdo surgem diariamente. É preciso estudar, analisar e investigar cada vez mais as práticas de produção de conteúdo em diálogo com as novas formas de consumo.

Em março de 2020 os primeiros casos do coronavírus chegaram ao Brasil e um período de isolamento social começou com muita força. As marcas de moda atentas às transformações e ditadoras de tendências precisaram se posicionar e a Amaro foi uma das primeiras a declarar *home office* para a equipe e o fechamento das lojas físicas.

¹ INSTAGRAM EMPRESAS. **Apresentação**. Disponível em: <<https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>> Acesso em 17 jun. 2020.

Diante dos pontos acima, o tema desta monografia é sobre como o conteúdo jornalístico pode ser relacionado ao marketing digital, tendo como problema: “Quais as estratégias utilizadas pela marca Amaro para produzir conteúdo durante o isolamento social na pandemia da Covid-19 no Brasil em 2020 em seu perfil do Instagram?”.

A fim de tentar responder a essa questão, os capítulos teóricos procuraram atingir os objetivos do trabalho, sendo eles: compreender a relação da moda com a sociedade; observar a influência da imprensa feminina na divulgação de moda; estudar as transformações do jornalismo de moda com a chegada das mídias digitais; investigar como as marcas de moda se relacionam com seus públicos no Instagram.

Para atingir esses objetivos, o trabalho foi dividido em cinco capítulos, é importante destacar que os títulos foram pensados seguindo a linguagem usada por marcas de moda nas redes sociais, sendo 1) Introdução, 2) Top 3 conceitos de moda e jornalismo que você precisa saber agora, 3) Guia definitivo do conteúdo de moda nas plataformas digitais, 4) Collabs que amamos: apresentação, metodologia e análise e 5) Considerações finais.

Tendo em vista os objetivos citados acima, o primeiro capítulo teórico traz questões básicas como uma breve história da moda, assim como a sua contextualização social e atual, sua divulgação e a influência do surgimento da imprensa feminina em sua transformação. A fim de trazer informações sobre o assunto, foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, as quais contaram com autores como Gilles Lipovetsky (1994), Harriet Posner (2016), Dulcília Buitoni (2009), entre outros. Ainda no mesmo capítulo, o jornalismo de moda e sua transformação com a chegada das plataformas digitais são apresentados com base em autoras como Ruth Joffily (1991) e Daniela Aline Hinerasky (2010).

O segundo capítulo teórico inicia explicando como as marcas de moda se comportam nas mídias sociais. Após essa contextualização, o Instagram é apresentado e são exploradas características dos conteúdos que as marcas utilizam para conquistar consumidores na plataforma. Como base para esse estudo foram utilizados autores como Lorena Abdala (2015), Phillip Kotler (2017) e Harriet Posner (2016). Além disso, uma pesquisa do jornal Propmark (2017) e uma publicação do portal Plugcitários (2014) também foram utilizadas para apoio.

O quarto capítulo é dedicado à análise. Inicialmente a Amaro e seu comportamento no Instagram são apresentados a partir de uma pesquisa documental

realizada no perfil da marca na plataforma. A seguir, os métodos e as técnicas de pesquisa utilizadas no trabalho são expostos e explicados a partir dos livros de três autores: Ida Regina Stumpf (2006), Antonio Carlos Gil (2008) e Fonseca Júnior (2011). Utilizando o método de análise de conteúdo, os outros três subcapítulos analisam sete postagens feitas no feed do Instagram da Amaro no período de 16 de março a 14 de abril de 2020.

Fundamentando a análise, o quinto capítulo apresenta as considerações finais da monografia e se propõe a responder o problema de pesquisa, ou seja, entender como a marca Amaro utilizou estratégias de conteúdo no Instagram através da gestão de marca e do relacionamento com a comunidade para continuar vendendo durante a quarentena da Covid-19 no Brasil no período citado acima. Os dados obtidos têm o intuito de refletir sobre a parceria entre jornalismo e marketing de moda no intuito de vender através do conteúdo de valor.

2 TOP 3 CONCEITOS DE MODA E JORNALISMO QUE VOCÊ PRECISA CONHECER

O primeiro capítulo da presente monografia será dedicado a mostrar um cenário geral da moda partindo de sua relação com a formação da identidade do indivíduo, passando por suas práticas de divulgação até o surgimento da imprensa feminina. Além disso, com o surgimento das plataformas digitais o campo jornalístico voltado a este segmento transformou a forma de divulgar moda e, por isso, esse capítulo também terá como objetivo expor como a moda se comporta nas mídias sociais.

2.1 Como usar: breve história da moda - do vintage ao atual

Para transcorrer sobre a moda e os fatores atrelados a ela, além de seu impacto na sociedade, é preciso contextualizá-la. Erika Palomino (2003) aponta a moda como um retrato das sociedades. Segundo a autora, a moda é mais do que mera forma de vestir, mas uma representação dos momentos históricos pelos quais a humanidade passa.

Ela pode ser bem observada e conceituada ao analisar sua evolução que, naturalmente, acompanha costumes e sistemas que permeiam a convivência. Palomino (2003, p.13) sugere seu potencial como ferramenta de estudo sociológico:

A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico. [...] Ao acompanhar/retratar/simbolizar essas transformações, a moda serve como reflexo das sociedades à volta.

Palomino (2003) recorre, ainda, à raiz da palavra quando aponta sua origem no termo em latim *modus*, que significa “modo” ou “maneira”. Desta forma, reforça seu pensamento de que a moda é um fenômeno social indicativo das mudanças comportamentais do ser humano ao longo de sua história. A moda não é algo universal. Ainda de acordo com a autora, os povos primitivos, por exemplo, desconheciam o conceito — apesar de muitas vezes acharmos muito bonitos os vestidos de uma ou outra tribo africana, por exemplo. Tampouco a moda é algo que

existe há muito tempo: tal como no Egito antigo onde nada no vestuário mudou num período de 3 mil anos.

“O conceito de moda apareceu no final da Idade Média no princípio da Renascença, na corte de Borgonha (atualmente parte da França), com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes”, explica a jornalista (2003, p. 6). Portanto, a aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres.

Ao tentarem variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem — os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante. Desta forma, Palomino (2003) pontua que, desde seu aparecimento, a moda trazia em si o caráter de estratificação.

Gilles Lipovetsky (1989) afirma que o conceito de moda, apesar de ter surgido no Renascimento, foi ancorado pelo mercantilismo na Idade Moderna. E, já no período da Revolução Industrial, o autor relaciona o conceito à liberdade da vida cotidiana com o desenvolvimento do individualismo e expressão do indivíduo. Em um mundo dominado pela primeira vez por máquinas, o capitalismo atingiu um novo nível, criando grandes centros turbulentos nas cidades com novas características. Assim, a moda passou a ser mais importante do que antes.

Com a moda, aparece uma primeira manifestação de uma relação social que encarna um novo tempo legítimo e uma nova paixão própria ao Ocidente, a do “moderno”. A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial, mas prestigiosa da vida das elites (LIPOVETSKY, 1989, p.33).

A contextualização histórica do conceito de moda é importante para dar seguimento à análise proposta neste trabalho. A moda rege a sociedade em diversos âmbitos e entender sua origem pode ser imprescindível para reconhecer seu impacto social. Ainda de acordo com Lipovetsky (1989), a moda como a conhecemos hoje apenas surge com a alta-costura, uma organização criadora de novos modelos que eram produzidos de forma industrial e que deu origem à criação de marcas de luxo. Esta é a moda dos cem anos. Neste período se inicia a associação da moda com marcas de autor.

Maria Eduarda Guimarães (2008) pontua que é após a Segunda Guerra Mundial, então, que nasce o conceito *pronto-a-vestir* que, associado à industrialização, trouxe a democratização da moda. Guimarães (2008) acrescenta que “a moda será, entre os itens de consumo contemporâneo, talvez a que crie condição mais imediata de expressão/reconhecimento das identidades, por se constituir em uma narrativa delas” (GUIMARÃES, 2008, p.6).

Apesar disso, a autora pontua que a moda total chega somente nos anos 90. Mesmo com a globalização e a moda retornando a elementos locais, ligadas à resistência pela individualidade cultural. O termo estaria ligado pelos próximos anos a um estilo de vida preocupado com a aparência, juventude e saúde.

Guimarães (2008) explica que este conjunto de circunstâncias históricas resultaram nos jovens como protagonistas da difusão da moda. Com sua nova forma de ver o mundo, as quais passaram a ser mais contundentes a partir dos anos 60, quando o impacto das ideias que se gestaram nos anos 50, do rock ao existencialismo, se amplificam em movimentos não apenas de caráter político, mas, sobretudo, cultural.

É nesse contexto de transformação das identidades, cada vez mais provisórias e “em construção”, que o consumo aparece como uma das formas possíveis de expressão. Nesse sentido, aquilo que é consumido diz muito a respeito de cada indivíduo e do coletivo (grupo, comunidade, movimento cultural) a que ele se reporta a partir das escolhas que faz de bens (materiais ou imateriais) e serviços. (GUIMARÃES, 2008, p.6)

Esse fenômeno pode ser explicado por Pierre Bourdieu (2003), pois para o sociólogo, o gosto não existe; ele nada mais é que a consequência da organização social de uma sociedade. Essa manobra consistiria, então, em nos fazer acreditar que nossas escolhas em matéria estética ou cultural são espontâneas e desinteressadas quando, na verdade, nossos gostos funcionariam como “marcadores de classe”. Ainda de acordo com o autor, os grupos sociais recomporiam com suas práticas culturais, artísticas ou com seus modos de vida a estratificação geral da sociedade.

Para ele, não há dúvida de que os gostos estéticos de um indivíduo não decorrem de seu poder. Em contrapartida, eles dependem de suas habilidades em compreender os códigos da cultura dominante. A moda, segundo essa abordagem, só pode ser a última moda. Bourdieu (2003) explica que ela tem um único objetivo:

servir de emblema de classe (em todos os sentidos do termo) e os criadores de moda pertencem, necessariamente, às classes dominantes.

Guillaume Erner (2003), contrapõe, pois para ele a ideia de que os “dominados” procuram imitar os “dominantes” em seu estilo de vestir parece datada. A moda é formada por várias influências, mas algumas não provêm das camadas mais favorecidas da sociedade. A difusão vertical dos gostos e a cópia das camadas sociais superiores pelos estratos inferiores não descrevem a realidade das modas.

A ideia segundo a qual as modas se difundiam por cascata dos ricos até os mais pobres se viu desmentida pelos fatos. Por razões que ultrapassam o âmbito indumentário, a tabela hierárquica não parece mais adequada para descrever nossa sociedade. Para a moda adolescente, a situação foi inclusive praticamente invertida: todos os signos de marginalidade foram privilegiados.

O “mauricinho” é o estilo de uma ínfima minoria de teenagers, e, com certeza, não são eles que os outros buscam imitar. Quase todos os jovens são fascinados por aqueles que personificam a cultura urbana, sejam eles skaters, ravers ou ainda rappers. Essa atitude se esfumaça na maioria dos casos com a entrada no mundo do trabalho. Mesmo assim, o estilo de vida da grande burguesia não faz mais sonhar: pode-se desejar sua riqueza, não os seus modos, com certeza. (ERNER, 2003, p. 118)

Para Erner (2003), pela aparência que assume, um indivíduo se situa em relação aos outros, como também em relação a si mesmo. Nessas condições, a moda é um dos meios que ele utiliza para se tornar ele mesmo. O autor pontua que nossos comportamentos sabem ler e escrever moda e que o sistema das marcas e das tendências se tornou um componente importante do jogo social, por meio do qual os indivíduos trocam sinais e códigos.

Seja o sapato Manolo Blahnik na série Sex and the City ou o boné Nike em algumas comunidades dos subúrbios, de acordo com Erner (2003), esses diferentes objetos permitem que os indivíduos transformem sua aparência em uma narrativa. E essas narrativas acabam virando tendências. As tendências nascem das influências. Daí a ideia, formulada por profissionais do marketing, segundo a qual os indivíduos que são fonte dessas influências seriam reconhecidos como influenciadores.

As ruas passaram a ser o foco, a cultura jovem a inspiração e atender a vários tipos de públicos o objetivo. Os meios de comunicação começaram também a despertar para a oportunidade que encontravam na propaganda de moda, assim como o cinema e a televisão que passaram a ser meios importantes na propagação de

estilos e na estimulação de consumo. Dessa forma, além de um jeito de se destacar, a moda também é uma questão de identidade, como veremos no item a seguir.

2.2 Tudo o que você precisa saber sobre moda e identidade

A moda faz parte do cotidiano da sociedade de maneira geral. Ela contribui para mudanças sociais e expressa uma grande influência na economia, cultura e na manifestação do ser em cada indivíduo. Portanto, pode ser considerada como recurso necessário para mostrar a identidade dos sujeitos. Mesmo que o vestuário venha a significar poder e status para algumas pessoas, como veremos neste item, são esses os fatores que podem influir na sociedade sem que notemos.

De acordo com Diana Crane (2006), o vestuário é uma das formas mais visíveis de consumo e, por isso, desempenha um papel de muita importância na construção social da identidade. Para ela, a escolha do que as pessoas vestem auxilia no entendimento de como interpretam determinada forma de cultura para o seu próprio uso.

Frederic Godart (2010) explica que foi durante a renascença que a moda apareceu. Nessa época, o capitalismo ganhou força permitindo a emergência de uma nova classe: a burguesia. E foram os burgueses que começaram a usar a moda como identidade de forma mais presente. "Os burgueses não hesitam em expressar, por meio de suas vestimentas e de seus acessórios luxuosos, sua nova força política, econômica e social" (GODART, 2010, p. 23).

Para o autor, o princípio fundador da moda é a ostentação que surge nesse período. De acordo com ele, o vestuário passou a ser utilizado para a autoafirmação e pode representar uma posição econômica, seu status social ou até a inclusão cultural na sociedade. As roupas e até os acessórios, então, passam a ser vistos com significado.

Para Godart (2010, p. 29), "A moda é, portanto, a maneira ou a forma de fazer alguma coisa, e em particular de vestir-se, comer, falar, etc.". Diante disso, para ele, escolher determinada roupa é uma forma de manifestar a identidade. O autor expõe, também, que a moda, em primeiro lugar, é uma diversidade de formas de ver e fazer. Então, sua compreensão significa, conseqüentemente, decifrar a mudança social.

Assim como ele, Crane (2006) acredita que a moda pode ajudar uma pessoa a exercer poder influenciando o comportamento e as atitudes sociais sem ser percebida. Mas, de acordo com ela, as roupas criam comportamentos pela capacidade que têm

de impor identidades sociais e deixar que as pessoas demonstrem suas identidades sociais latentes.

Por um lado, os estilos de roupa podem ser uma camisa de força, restringindo (literalmente) os movimentos e gestos do indivíduo, como foi o caso do vestuário feminino durante a era vitoriana. [...] Por outro lado, as roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal de influência. (CRANE, 2006, p. 22)

Godart (2010) ilustra isso através do questionamento: a "moda oposicionista" pode ser vista como fonte de identidade? E, assim, o autor traz a explicação do "dandismo". Um movimento que, ainda de acordo com ele, surgiu na Inglaterra no início do século XIX e se define por uma busca de estilo. Para aprofundar o significado do movimento, Godart (2010) explica que o dandismo se opõe ao coletivo e às regras, já que está buscando o belo e, ainda, contradiz a instabilidade da moda tentando buscar a diferenciação.

Já Crane (2006) defende que todas as modificações em torno da moda e do vestuário são benéficas, pois transformam a sociedade. A autora ressalta, também, que em comunidades pré-industriais, a escolha do que vestir era um grande indicativo da posição do indivíduo frente a seus pares, reafirmando o que vimos no item anterior sobre a moda ter um caráter estratificado nas organizações sociais.

Um exemplo disso que pode auxiliar o aprofundamento da discussão sobre a moda é sua presença no período pós-guerra, como recorda James Laver (1989). O autor relembra que mesmo não mudando radicalmente os costumes de vestuário, as roupas se modificaram regularmente naquela época. A partir disso, segundo ele, de década em década, se tornou perceptível a evolução de peças mais modernas, mais ajustadas ao corpo. Como, por exemplo, as saias cada vez mais curtas.

Com o passar do tempo, Laver (1989) afirma que a moda também encontrou lugar na briga por identificação. Ele relembra que as mulheres lutavam cada vez mais para trabalhar e para se sentirem aceitas em ambientes anteriormente destinados somente aos homens. Ele conta que muitas peças ficaram indo e vindo ao longo dos anos através das evoluções da moda: as minissaias, as calças femininas, o aparecimento de estampas que lembravam as fardas etc. Tudo era uma tentativa de identificação.

O autor lembra que na década de 60, pela primeira vez a moda passou a se concentrar nos adolescentes, e descreve o momento como uma corrida frenética na tentativa de comprar o último *look*. Para Laver (1989), isso acontecia porque os jovens finalmente sentiram que a moda conversava com eles.

Já na década de 70 esse padrão de moda direcionada para jovens já era comum para os estilistas, de acordo com ele. "A individualidade não significava, como na década de 60, adotar um look completo individual em si, mas chegar a um estilo pessoal de vestir" (LAVÉR, 1989, p. 277).

Tendo como base os pensamentos dos autores citados no presente item, podemos afirmar que a moda é uma manifestação tanto individual quanto coletiva em busca de identidade dentro da sociedade. Diante desse fato, a importância da imprensa como meio de divulgação e mediação da moda junto à comunidade é o assunto que será abordado no próximo item.

2.3 Carreira dos sonhos: imprensa feminina

Assim como conceituar a moda se faz importante para entender como ela se relaciona socialmente com os indivíduos, ao adentrarmos em sua divulgação parece necessário pontuar que para torná-la possível, os jornais e, principalmente, as revistas femininas, representam papéis importantes em sua história e na vida das pessoas.

Ruth Joffily (1991, p. 12) defende a divulgação de moda como uma das maiores fontes de faturamento, via publicidade, da mídia eletrônica, e "a mídia, é o principal atrativo para o público leitor feminino em um enorme número de publicações". Apesar de ter esse lado glamuroso que, muitas vezes, se torna o mais evidente, a moda possui um lado menos espalhafatoso e que, segundo a autora, é esquecido facilmente: a indústria da moda também é trabalho. "É uma cadeia que se estabelece desde a prancheta do estilista, passando pelos complexos industriais, com seus operários, até as lojas e campanhas publicitárias" (JOFFILY, 1991, p. 13).

Uma das partes mais valiosas quando abordamos moda como trabalho é o editorial, que se faz necessário para manter o público atualizado em relação ao lançamento das tendências, de acordo com Joffily (1991). A necessidade de ter a informação disponível para todos os públicos acelerou a divulgação de moda e exigiu adaptações dos veículos nas plataformas multimídias. Por conta disso, muitas vezes não se tem tempo para produzir um grande texto ou crítica, então a autora defende que, "habitualmente, as publicações de moda procuram reduzir o espaço para o texto,

destacando mais as fotos” (Joffily, 1991, p. 117) e essa premissa permanece irrevogável.

Duas décadas depois, Daniela Aline Hinerasky (2010) traz a confirmação da teoria de Joffily (1991) afirmando que, a partir do desenvolvimento tecnológico e midiático, foi delineado um momento específico para a comunicação: a existência de mais informações e de produção colaborativa de notícias. Hinerasky (2010) relembra que a chegada da internet comercial foi a responsável pelo grande aumento da divulgação dos eventos, desfiles de moda e até de coleções via web, além de possibilitar a verdadeira democratização do setor.

Desde então, os fotógrafos disponibilizam centenas de imagens por apresentação quase instantaneamente aos desfiles (tão logo se conectem a uma rede), meses antes dos produtos e coleções chegarem às vitrines. Antes da criação desses espaços, as informações eram mais reservadas e guardadas pelos estilistas, na tentativa de haver menos plágio de suas criações. (HINERASKY, 2010, p. 2)

Com isso, surgiu a possibilidade de criação de novos negócios, a divulgação da marca em diversas plataformas e a inovação dos produtos; além da possibilidade do contato direto com o consumidor de forma online prática e dinâmica, 24 horas por dia. Assim, o marketing das grandes marcas teve que superar os meios tradicionais de comunicação e buscar em formadores de opinião, novas estratégias de divulgação.

Trata-se, pois, de uma nova era da cultura de comunicação de moda, cujos privilégios da “edição de moda” não estão mais ligados somente a corporações jornalísticas, mas a um fluxo alternativo de comunicação e interação, vinculado às possibilidades tecnológicas e à contemporânea descentralização do conteúdo via web. Tais editores têm sido formadores de opinião pela forma como produzem e comunicam informação de moda. (HINERASKY, 2010, p. 15)

A partir disso, de acordo com a autora, a ampliação da cobertura e a quantidade de informações publicadas na internet passou a transcender o cunho antidemocrático e elitista que o assunto possuía até aquele momento. Afirma que a moda e a internet se aproximaram pelas particularidades e semelhanças de suas dinâmicas, ou seja, a efemeridade, a atualização, a multiplicidade e o individualismo. Sendo assim, para Hinerasky (2010) a divulgação de moda faz parte do jornalismo de moda, que está intimamente ligado à imprensa feminina e foi se diversificando conforme os avanços políticos e econômicos da sociedade e da tecnologia.

Por isso, ao tentar conceituar a divulgação de moda e a forma como ela acontece é preciso compreender o universo da imprensa feminina. A escolha de seguir este atalho não é aleatória se levarmos em conta que desde o estabelecimento de uma imprensa voltada aos interesses da mulher, a moda era o tema principal e foi através dela que as mulheres puderam ser representadas e uma nova forma de fazer jornalismo foi percebida.

Ao fazer uma análise do papel exercido pela mulher na sociedade ocidental, pode-se perceber uma desigualdade entre os sexos. Durante séculos, a mulher foi submissa e relegada a um segundo plano em relação ao homem, de acordo com Simone de Beauvoir (2009). Cada gênero tem um dever e um direito a ser exercido: enquanto a mulher cuida do lar e da educação das crianças, o homem trabalha para sustentar a família.

Essa diferença foi um delimitador para que uma imprensa voltada ao público feminino e seu universo surgisse em meio ao jornalismo tradicional. Dessa forma, os periódicos, que já existiam, começaram a divulgar conteúdos que eram considerados “de mulher”, o que consolidou a criação de uma identidade feminina e ratificou a diferença desta dentro do jornalismo em relação ao homem.

Para Dulcília Schroeder Buitoni (1986), o próprio nome imprensa feminina já é um conceito sexuado. A autora explica que, desde o início, a maioria das publicações, programas de rádio e TV femininos indicavam claramente para quem se dirigiam. "Não existia uma imprensa masculina" (BUITONI, 1986, p. 7). Esse nome se dá, pois, a mulher está ligada à imprensa feminina, seja como receptora ou até como produtora. Buitoni (1986) expõe ainda que, em geral, essa diferenciação entre imprensa e imprensa feminina é prejudicial à segunda, já que a maioria das pessoas dá muito mais credibilidade à primeira.

No pensamento de muitos, inclusive de estudiosos de Comunicação, a imprensa feminina resume-se em revistas de moda, culinária, fotonovelas, enfim, distração, lazer, consumo, para não dizer alienação. Mas uma imprensa que tem mais de duzentos anos e atinge milhões de leitoras não reunirá vários pontos defensáveis? (BUITONI, 1986, p. 11)

Assim como o ser feminino, é possível observar pelas afirmações da autora que a imprensa feminina também passa por uma grande descredibilização. Partindo desse ponto, Buitoni (1986) explica que, para muitos, a imprensa feminina nem era considerada jornalismo. A autora pontua, no entanto, que não existe uma única forma

de fazer jornalismo e, por isso, as pessoas preferem fazer essa separação denominando a categoria como imprensa feminina.

Ela, ainda, considera que essa nomenclatura permite várias possibilidades para englobar temas mais abrangentes. Porém, deixa claro que imprensa feminina, mais do que a imprensa em geral, está muito ligada ao seu conceito histórico. Buitoni (1986) acredita que é isso que dá sentido a seu surgimento enquanto gênero jornalístico.

A autora contextualiza historicamente esse tipo de jornalismo começando pelo primeiro jornal feminino norte-americano, *American Magazine*. Ela conta que, apesar disso, o que mais ficou conhecido lá foi o *Ladies Magazine*, que surgiu em 1828. Nesse mesmo período, os jornais e as revistas femininas funcionavam como uma espécie de termômetros dos costumes, de acordo com Buitoni (1986), no mundo, até a metade do século XIX, a imprensa feminina era um produto voltado apenas para a elite. Porém, com a Guerra Civil nos Estados Unidos, o crescimento industrial das editoras fez com que elas se tornassem um negócio e, assim, modificassem o perfil de suas leitoras.

Já durante a Segunda Guerra Mundial, revistas europeias pararam de circular. Buitoni (1986) conta que a revista *Marie-Claire* surgiu em 1937 e foi pioneira em uma nova era na imprensa francesa, mas deixou de funcionar durante o período de conflito e voltou apenas em 1954. Neste meio tempo, no mesmo ano em que o confronto acabou, a revista *Elle* apareceu. Foi em 1945 que a publicação responsável por uma filosofia europeia de editar para mulheres começou a ser publicada, de acordo com Buitoni (1986).

Gilles Lipovetsky (1997) compara a relação da imprensa feminina com a história e a difusão do mercado da moda mundial. O autor afirma que, no final do século XIX, a imprensa feminina passou a se tornar uma imprensa de grande difusão. E explica que foi por conta dessa categoria que a cultura da beleza feminina entrou em um ciclo de democratização de massas. Portanto, ainda segundo ele, foi a partir desse momento que muitas camadas da população puderam se vestir “na moda” e admirar mulheres que eram consideradas elegantes para a época. Além disso, conta que era possível também mandar fazer as roupas graças aos moldes disponibilizados nos periódicos femininos. Lipovetsky (1997) estabelece que não foram só as revistas femininas que começaram a se destacar nessa época, mas que outras publicações conhecidas até hoje foram imprescindíveis para a difusão da moda, como é o caso da *Vogue*.

Fatima Ali (2009) explica que a edição americana da Vogue começou como uma revista semanal de sociedade em 1892 e, além de trazer moda para mulheres e homens, era recheada com resenhas dos lançamentos de livros e teatro, música, arte e etiqueta. Nessa época, tinha uma circulação pequena e seus leitores faziam parte da classe alta de Nova York.

Mas enquanto na Europa e nos Estados Unidos a imprensa feminina já desempenhava um papel importante na sociedade, no Brasil a imprensa por si só ainda nem existia. De acordo com Buitoni (1986) a permissão para o funcionamento de uma categoria voltada para a divulgação de informações só aconteceu no início do século XIX.

Buitoni (2009) explica que um dos principais motivos do atraso para a chegada no país foi a permissão só ter sido concedida com a chegada de D. João VI ao Brasil. A autora conta que quando isso aconteceu, o surgimento da imprensa feminina foi inevitável e refletia as transformações pelas quais passava a sociedade. "No período colonial, a participação ativa da mulher fora dos limites do lar era bastante pequena. [...], mas no geral, o campo dominava a cidade, e a mulher brasileira ainda não tinha uma vivência urbana significativa" (BUITONI, 2009, p. 31).

Por conta disso, a autora pontua que aconteceram mudanças na estrutura da sociedade brasileira e, dentro desse contexto, a vinda e a existência da corte no Brasil passaram a influir na vida da mulher pedindo por mais participação na vida cotidiana. Neste momento a moda se tornou relevante para as mulheres que moravam nas cidades, ainda mais se fosse na corte.

Buitoni (2009) explica que as tendências europeias passaram a ser copiadas a partir desse momento e a imprensa começou a se fazer ainda mais presente. Ela relata que isso aconteceu por conta da importação de figurinos e, depois, da publicação de jornais e revistas que reproduziam gravuras de moda, afinal agora as mulheres queriam estar por dentro do que estava na moda. "A necessidade estava criada; havia, portanto, um mercado" (BUITONI, 2009, p. 31).

Por esse motivo é que as publicações voltadas à mulher começaram a falar de moda, de acordo com Buitoni (2009). Em 1914, a primeira grande revista feminina brasileira foi fundada, o nome era *Revista Feminina*. Apesar disso, Buitoni (1986) afirma que a grande imprensa feminina do Brasil se iniciou só com a revista *Capricho*, da Editora Abril, em 1952. De acordo com a autora, essa foi a revista que ganhou rapidamente a preferência das leitoras e acabou se tornando a mais importante do

mercado nacional. Em 1959, a Abril lançou uma revista de moldes: *Manequim*. Porém, nessa mesma época, o país já comportava outra grande revista, a *Claudia*.

Outro ponto destacado pela autora que foi sendo abordado aos poucos pelas revistas femininas foi a temática relacionada ao sexo, um tabu para muitas pessoas e, principalmente para as mulheres. Na década de 70 algumas reportagens sobre a disseminação de métodos contraceptivos começaram a aparecer nas publicações voltadas às mulheres e, de acordo com Buitoni (1986), foi a partir desse momento que as leitoras mais jovens e adultas passaram a buscar informações sobre o assunto e, por consequência, se sentiram representadas de verdade em um veículo.

Buitoni (1986) complementa o raciocínio destacando que, neste momento, a imprensa feminina discutiu a posição das mulheres na sociedade e defendeu seus direitos. A partir disso, três grandes eixos começaram a guiar a imprensa feminina: moda, casa e coração. Mesmo admitindo que, muitas vezes, os desejos das mulheres foram transformados em mercadoria durante esse processo, a autora defende que a imprensa feminina já exerceu uma função conscientizadora, psicoterápica e pedagógica de lazer para as mulheres.

Buitoni (1986), ainda, justifica que a imprensa feminina existe por um propósito e que seus assuntos foram se modificando com o tempo, por influência política, cultural e econômica. Ela diz que a imprensa feminina possuía facilidade para captar as alterações do mercado e se modificar ao mesmo tempo.

Como produto de cultura de massa, a imprensa feminina favoreceu a democratização de costumes - roupa, móveis, alimentação, pedagogia, saúde, lazer etc. Tais progressos sempre vieram marcados pela finalidade de lucro; porém não deixaram de ser uma ampliação de oportunidades e conhecimentos, que se traduziu em qualidade de vida. (BUITONI, 1986, p. 77)

Lipovetsky (1997) explica que a imprensa feminina, depois de toda essa evolução, passa a ser um agente importante no processo de democratização do papel estético da mulher instituindo as instruções para a beleza feminina moderna. O autor reconhece que ao substituir os segredos de beleza por informação, a imprensa feminina tornou esse universo um espaço para a educação de massas e da promoção do consumo estético. "Com a imprensa feminina, o planeta beleza deslocou-se da ordem tradicional-aristocrática para uma ordem midiática-publicitária-democrática" (LIPOVETSKY, 1997, p. 156).

Buitoni (1986) esclarece que essa vertente da imprensa é contraditória, ainda mais com a tecnologia que tornou a sobrevivência o grande drama das revistas femininas nos tempos atuais, mesmo assim a considera um campo imenso, movimentado e estimulante. Para ela, a forma de adequação de conteúdo nesses termos é problemática, mas ao falarmos de imprensa feminina sempre foi a sobrevivência econômica que constituiu o maior obstáculo. Esse assunto está intimamente ligado ao jornalismo de moda e a forma como ele se sustenta no mercado da imprensa e será abordado no item a seguir.

2.4 Fashion at work: passo a passo para se tornar uma jornalista de moda

O jornalismo de moda é uma das segmentações editoriais específicas dentro do jornalismo mundial, embora seja tratado muitas vezes como um “jornalismo secundário” pelo mercado e pela academia. Ruth Joffily (1991) expõe um cenário brasileiro da década de 1990, em que a moda buscava por espaço e reconhecimento no meio jornalístico. “Em alguns jornais, a ‘parte’ de moda não recebe o status de uma editoria. Permanece uma seção, sem especialidade, semelhante às de passatempos, palavra cruzadas, fofocas da cidade, etc.” (Joffily, 1991, p. 10)

O jornalismo de moda tende a se caracterizar de forma a se tornar distante do tradicional. Desde a relação estabelecida entre os veículos e seus anunciantes até às imagens e o texto explicitamente subjetivo. Ainda de acordo com Joffily (1991), essas diferenças estão ligadas ao próprio fenômeno da moda explicado anteriormente.

Moda também é informação, portanto se torna uma questão de escolha e de identidade, como já mencionado. Diferentemente da editoria de economia, por exemplo, ela envolve o leitor com múltiplos sentimentos: apreço, desprezo, inovação, atualização, beleza etc. Ainda assim, mesmo sendo abordada a partir de fatos, a moda pode ser muitas vezes pensada e fabricada.

Partindo dessa lógica, o papel do jornalismo de moda é informar o que acontece na passarela para o grande público e esse trabalho se faz importante para o bom funcionamento da indústria, pontua Joffily (1991). Um bom jornalista do segmento em questão deve conhecer bem o assunto, suas raízes, como evoluiu, como foi influenciado e sua história em geral, para entender as aspirações dos estilistas e conseguir contextualizar os leitores interessados por informação, sendo assim, o gosto pessoal deve ser deixado de fora. Ela define que existem três categorias de matérias relacionadas ao jornalismo de moda: tendência, serviço e comportamento.

Mas ressalta que, na maior parte dos casos, todas as categorias podem se misturar. A tendência, para a autora, engloba as matérias que mostram o que estará em alta na estação seguinte.

A segunda categoria, a de serviço, informa à leitora qual a melhor forma de colocar a tendência na prática do seu cotidiano. A autora explica que a tendência em si não define qual roupa uma pessoa vai vestir, pois é preciso adaptá-la às necessidades da leitora e esse é o grande papel do serviço.

Por último, Joffily (1991) traz a categoria de comportamento, que tem o papel de inserir a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais. A autora explica que as matérias desse segmento envolvem também mudanças de hábito de consumo e de gostos.

Tanto Joffily (1991), quanto Hinerasky (2010) consideram a realização de uma matéria de moda, um trabalho em equipe. Portanto, para cada matéria, são mobilizados inúmeros profissionais mesmo que só o produto final conte. "Se este sair com imperfeições, não importa quem tenha errado, o trabalho de todos estará comprometido" (JOFFILY, 1991, p. 85).

Sobre o processo de criação dentro do jornalismo de moda, Joffily (1991) defende que tudo se inicia com a elaboração da pauta. É isso que vai determinar a cobertura das tendências, a notícia da moda, dos eventos, feiras, lançamentos e, dependendo da linha editorial, sugere de maneira ampla opções para o seu público. Só depois disso é que os prazos são estabelecidos e os produtores podem entrar em ação.

São esses produtores que fazem a matéria e agendam os dias de produção, de acordo com a autora. Ela esclarece que a função de contratar modelos, cabeleireiros, fotógrafo, etc também é deles. Já em relação ao fotógrafo, que também pode ser considerado um trabalho do jornalista de moda, Joffily (1991) explica que eles, normalmente, tiram dezenas de fotos, fazem uma pré-seleção e entregam o trabalho à editoria. Depois da escolha das fotos que serão usadas no trabalho, é que a parte artística passa a ser feita.

Quando a arte é finalizada, a autora elenca que os profissionais devolvem a matéria para a redação e só aí é que o redator começa o texto e a publicação pode entrar em sua fase gráfica, um trabalho que pode ou não ser feito por jornalistas. Joffily (1991) defende que depois desse momento, outra reunião de pauta deve ser feita para decidir as matérias do próximo mês e assim por diante.

No Brasil, Hinerasky (2010) afirma que o jornalismo de moda:

[...] não movimenta apenas a indústria, como a produção cultural e de comunicação. O São Paulo Fashion Week, realizado duas vezes ao ano no prédio da Fundação Bienal, no parque Ibirapuera, atrai a atenção da imprensa nacional e mundial especializada, além de gerar a realização de atividades paralelas e a possibilidade de desenvolvimento de projetos artísticos e sociais. A transmissão ao vivo dos desfiles pela internet também só perdeu para os jogos da Copa do mundo. (HINERASKY, 2010, p. 9)

A autora destaca que a divulgação a partir do jornalismo de moda fez com que alguns estilistas brasileiros passassem a ser reconhecidos no mercado mundial a partir dos anos 90. Entre eles estão Alexandre Herchcovitch, Carlos Mièle, Tufi Duek e Amir Slama. Além disso, modelos que estão em alta até hoje também tiveram o mesmo reconhecimento, como Gisele Bündchen, Fernanda Tavares e Caroline Ribeiro.

O mercado da moda nos campos editorial e audiovisual brasileiro cresceu muito nos últimos anos, de acordo com Hinerasky (2010). Ela conta que “há dezenas de revistas, sites especializados e programas de TV que fazem a cobertura jornalística dos eventos, coleções e assuntos relacionados.” Algumas publicações desse segmento citadas pela autora são: *Manequim*, *Elle*, *Vogue* e *Figurino Moda Senhora*. Além de revistas femininas, que também abordam moda, como *Claudia*, *Marie Claire*, *Nova*, *TPM*, *Capricho* etc.

Hinerasky (2010, p. 11) expõe que, “mesmo o assunto moda sendo de interesse de segmentos específicos em primeira instância, inclusive os periódicos diários têm mantido a cobertura”. E que a cobertura diária de jornais e TV vem crescendo, apesar da resistência de editores e dos próprios veículos em abordar o assunto. Porém, Hinerasky (2010) adverte que, com o surgimento de um mundo mais conectado e o acesso às tecnologias, esse processo ficou datado e os veículos perceberam algumas dificuldades. Foi, então, com os avanços e novos formatos nas maneiras de debater e divulgar os acontecimentos relacionados com ao assunto, que o jornalismo de moda evoluiu.

A internet tornou-se um centro de referência no setor, não apenas com as versões online dos veículos de comunicação, especialmente os jornais e revistas, mas com os portais e sites especializados no assunto, ou voltados para informações precisas sobre o mercado, produção, tendências, estilo, cursos (normalmente mantidos por empresas interessadas), sites de estilistas, especialistas, jornalistas ou consultores

de moda e até figuras conhecidas da área no país. Há também as homepages dos eventos e sites pessoais, blogs e os chamados Fashionlogies que vão desde aqueles que criticam os desfiles, dão dicas e muitos links e dão conselhos sobre o que comprar. (HINERASKY, 2010, p. 12)

Assim, podemos notar ambientes diversos e novos meios de atingir um público mais extenso e não restritos às revistas de moda. De acordo com Agnès Rocamora e Djudja Bartlett (2009), o jornalismo de moda foi dando espaço às pessoas ligadas aos acontecimentos atuais - esse movimento teve início com as blogueiras - geralmente atores, músicos, modelos, jornalistas que estão na mídia e influenciadores. Nesses novos espaços, as pessoas falavam de suas compras e de seus desejos, exibindo assim seu status de consumidores, enquanto produziam, a partir dos objetos comprados e discutidos, textos não menos centrais à produção simbólica da moda como os de jornalistas estabelecidos e outros intermediadores culturais tradicionais.

Com a segmentação cada vez maior da mídia, a moda é abordada em diferentes veículos podendo ser tema, por exemplo, de um canal de TV à cabo, como *FashionTV*; um portal online, como *The Blond Salad*² da influenciadora italiana Chiara Ferragni; entre diversos outros meios em que se tornou atrativo. Toda essa disseminação acontece com a ajuda das mídias digitais que crescem dia após dias e inovam constantemente a forma do jornalismo de moda de divulgar seu conteúdo, como veremos no capítulo a seguir.

² THE BLOND SALAD. **Página inicial**. Disponível em Acesso em: 17 jun. 2020. <<https://www.theblondsalad.com/en-US>> Acesso em: 17 jun. 2020.

3 GUIA DEFINITIVO DO CONTEÚDO DE MODA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

A comunicação de moda foi afetada pela transformação tecnológica e passou por diversas mudanças desde seu surgimento. O jornalismo de moda passou a andar de mãos dadas com o marketing de moda e essa combinação gerou uma nova forma de comunicar. Por esta razão, esse capítulo será dedicado a explorar como essas mudanças aconteceram e o que modificou a partir delas, bem como apresentar a estratégia do conteúdo online usada pelas marcas de moda para criar conexão com sua audiência.

3.1 Mix and match: marcas de moda e mídias sociais

A comunicação de moda e beleza, enquanto área segmentada do mercado de comunicação jornalística, também foi afetado por esse processo de transformação tecnológica. Foram os blogs de moda, que começaram a surgir e a ganhar força no ano de 2006, que deram início à digitalização do jornalismo de moda.

Com isso, as narrativas midiáticas do cotidiano mudaram suas formas de divulgação, como observa Lorena Abdala (2015). De acordo com a autora, essas narrativas foram naturalmente incorporadas nas práticas do dia a dia. E acrescenta que, quando se fala em consumo, são as imagens que possuem papel mais relevante, pois são elas que definem os ideais de modos de vida (*lifestyles*) e apoiam a glamourização e estetização do cotidiano. A autora esclarece:

[...] para haver percepção de coerência de realidade é preciso partilha social e intersubjetividade de mundos. A qual é alcançada pela interação e comunicação com outros sujeitos. Embora existam singularidades de mundo, do “aqui e agora”, o “lá e cá” de cada sujeito, existe uma noção de mundo comum que abriga o plural e o singular, um tipo de escopo que orienta a subjetividades, o que os autores chamam de senso comum. (ABDALA, 2015, p. 8)

Abdala (2015) usa o conceito de senso comum para justificar que os indivíduos se comunicam utilizando esquemas caracterizadores para se organizarem e compreenderem uns aos outros. Segundo a autora, quanto mais encontros virtuais, de ideias ou experiências, mais as tipificações criam sujeitos anônimos. O questionamento que Abdala (2015) nos deixa sobre as relações virtuais entre moda, informação e consumidor é: a falta de uma convivência frente a frente cria figuras desconhecidas?

Para elucidar sobre essa questão podemos recorrer à Hinerasky (2010, p. 11) que caracterizou os blogs de moda como “uma ferramenta interativa de comunicação (das marcas, inclusive) via blogueiros (a priori) independentes, além do fato de elas mesmas possuírem os próprios blogs para se comunicar com os clientes/consumidores.” Portanto, para a autora, essas práticas têm criado uma outra organização para o mercado do jornalismo, da comunicação e da moda.

Quando se trata da editoria de moda pode-se perceber, ainda mais que outras editorias dentro do jornalismo, que a produção de notícias e também de interação entre emissor e receptor, cria mais interatividade entre produtores de conteúdo e seus espectadores que entre outras áreas da profissão. Para Hinerasky (2010), os formatos usados para disseminar informações multimídia são um suporte para a divulgação da moda, pois a partir da existência de uma arquitetura da informação, a produção colaborativa de notícias pode acontecer a partir de interações simples como envio de e-mails, enquetes e até mesmo sugestões enviadas pela audiência.

Para Georgia Faria (2017), o avanço tecnológico criou formas de trabalho e a realidade é clara: influenciador digital é uma profissão atualmente. Mesmo que os blogs de moda tenham sido pioneiros nesse tipo de divulgação, com as modificações tecnológicas ao longo dos anos, acabaram ficando para trás com o surgimento das redes sociais. Segundo ela, “São os blogs, os sites e as redes sociais, como o Instagram, que possibilitam maneiras diferentes e mais criativas de se noticiar conteúdos de moda, para quem os consome.” (FARIA, 2017, p. 1).

A autora acredita que o Instagram tem muita relevância quando falamos em engajamento de conteúdos sobre moda. E, ainda ratifica que o público mais afetado por essa transformação é o jovem que consome informações sobre o tema e acompanhar o que está acontecendo de novo – justamente pelo fato de a plataforma ser atualizada, segundo após segundo, com milhares de novas fotos e vídeos.

Bianca Terracciano (2013) conta que é possível encontrar as revistas de moda mais influentes do mundo na plataforma, como *Cosmopolitan*, *Marie Claire*, *Style* e *Vogue*. Há, também, marcas de moda e perfis pessoais de estilistas influentes presentes no Instagram. Essa possibilidade de interação que as mídias digitais proporcionam, de curtir e comentar, aproxima o público cada vez mais do mundo da moda, de acordo com a autora.

Terracciano (2013, p. 1) explica que “o sistema da moda contemporâneo sofreu mudanças radicais devido ao *e-commerce* e as redes sociais, que, por sua vez,

influenciaram o estilo de enunciação da imprensa de moda.” Já que a pesquisa desta monografia será feita a partir de dados do Instagram da marca Amaro se faz necessário contextualizar o Instagram enquanto plataforma, como faremos no item a seguir.

3.1.1 Conheça o Instagram, app queridinho das marcas de moda

Após os blogs, como visto no item anterior, as redes sociais apareceram e tornaram a comunicação cada vez mais instantânea, assim como a divulgação de moda e suas notícias. Dentro dessas redes, aplicativo para smartphones, como o Instagram, ganharam mais força e tomaram conta definitivamente desse espaço, segundo Hinerasky (2014, p. 3). “Milhares de pessoas acessam as informações de moda dos seus smartphones, direto dos perfis das marcas ou de usuários participantes em eventos de moda”, explica a autora.

O Instagram é um aplicativo para smartphones que suportam os sistemas operacionais IOS ou Android. Surgiu com o intuito de publicar e compartilhar fotografias com filtros em um perfil e com a função de seguir pessoas - desconhecidas ou não - e ser seguido de volta. Outra ação do Instagram, que era inovadora quando apareceu, era publicar essa mesma imagem no Facebook ao mesmo tempo. Além disso, ainda é possível *taguear* (mencionar) um outro usuário que está na foto também ou colocar uma *geotag* (localização) para mostrar onde o usuário se encontrava quando a imagem foi captada, como define Terraciano (2015).

No Guia de Introdução do portal Instagram Empresas³ de 2020, oficial da plataforma, o tópico “Por que o Instagram”, além de explicar que “as pessoas acessam o Instagram para obter inspiração e descobrir coisas que interessam a elas, e isso inclui conteúdo de marcas e de empresas”, também é possível encontrar dados importantes sobre a plataforma.

Um deles é que 60% dos usuários do aplicativo descobrem, sim, produtos novos através do Instagram. Ou seja, esse número expressa que não basta só entrar nas mídias sociais ou vender online, é preciso dar todo um suporte e estabelecer um relacionamento profícuo com o consumidor para que ele descubra a empresa. As informações oficiais do Instagram, ainda, explicam que, para isso, é necessário que

³ INSTAGRAM EMPRESAS. **Recursos para marcas.** Disponível em: <<https://business.instagram.com/getting-started/#brand-resources>> Acesso em: 17 jun. 2020.

as marcas disseminem conteúdo relevante, atraiam a atenção e identificação dos clientes e só depois pensem na venda.

Em 2018, de acordo com a matéria divulgada no portal Canal Tech⁴, o Instagram bateu 1 bilhão de usuários no mundo todo. O serviço permaneceu livre de monetização até última semana de outubro de 2013, quando se lançou oficialmente como plataforma de publicidade por meio de um exemplo de mensagem patrocinada para aclimatar os usuários com a mudança. Em seguida, no dia 1º de novembro, foi postado o primeiro anúncio na plataforma sendo uma marca de moda a pioneira: Michael Kors.

Ainda de acordo com a matéria, as empresas do setor e os estilistas “repensaram a moda” nas últimas temporadas, alavancando reordenamentos na comunicação e no marketing de seus produtos. Já a vitrine das lojas e marcas, em tempos de acesso a redes como o Instagram, está ao alcance da mão por alguns toques de tela.

Segundo dados divulgados em artigo da revista Exame⁵ (2019), as marcas Renner, Riachuelo, Arezzo e O Boticário são as que possuem mais presença digital na plataforma. Além disso, existem milhares de perfis que dão dicas de moda nos quais são compartilhadas imagens pessoais ou fotografias de outras pessoas e seus looks nas ruas ou em portas de desfiles e eventos, mundializando e desterritorializando estilos e, ao mesmo tempo, universalizando e popularizando tendências, modismos e grifes e desenvolvendo o mercado.

Hinerasky (2014, p. 4) conta que tanto as marcas quanto os criadores de moda têm empregado o Instagram para fazer circular de modo ainda mais instantâneo as novidades de seus negócios. Ela diz que eles já entenderam que essa é uma ferramenta para aproximar consumidores já que usa imagens que operam com o imaginário e o desejo das pessoas, como vimos a partir de reportagens mais atuais como a divulgada pela revista Exame citada acima.

A autora acredita que temos “de um lado, a dinâmica emergente da mercantilização das pessoas e conteúdos e, de outro, a personalização das marcas”.

⁴ CANAL TECH. **Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

⁵ EXAME. **Ranking: as marcas com mais engajamento no Instagram e no Facebook**. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/ranking-as-marcas-com-mais-engajamento-no-instagram-e-no-facebook/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

(HINERASKY, 2014, p. 13) Afinal, para ela, de todas as mídias digitais que existem hoje, foi o Instagram que tornou o perfil virtual de alguém mais relevante que uma análise de moda da imprensa tradicional deste nicho.

Já para Adriane Cazorla e Renata Noronha (2015), o Instagram é uma referência do mundo contemporâneo e se tornou grande responsável por disseminar a moda e suas criações. De acordo com as autoras, a plataforma ilustra o campo *fashion* como um reflexo das várias identidades existentes dentro de seu capital simbólico. De acordo com as autoras, quem usa o Instagram cria uma identidade através da estética de seu perfil. As diversas manipulações possíveis para exibir a aparência que o usuário quiser é um dos maiores atrativos dessa plataforma digital. Cazorla e Noronha (2015) explicam que indivíduos que têm interesse na interação com um perfil de espectadores segmentado adotam uma postura que conversa com o segmento escolhido.

Por conta disso, defendem que o Instagram gera retorno imediato para as empresas quando falamos em número, afinal o conteúdo gerado e consumido dentro do aplicativo permite que marcas e sites de e-commerce aumentem a interação com seu público. Para as autoras, a consequência disso, também é o aumento das vendas.

De acordo com uma publicação do portal Pequenas Empresas, Grandes Negócios⁶, além das fotos, o Instagram conta com as postagens temporárias, mais conhecidas como Stories. Esse tipo de conteúdo vem ganhando força desde a sua criação em 2016, chegando a 400 milhões de contas ativas todos os dias em âmbito mundial, como afirmam pesquisas do Instagram Empresas. A pesquisa indica que, para marcas, o Instagram Stories é uma oportunidade de mercado, considerando que um terço dos mais visualizados pertence a contas empresariais.

As questões abordadas acima deixam inúmeras lacunas sobre o futuro do jornalismo e conteúdo de moda nas mídias sociais, como o Instagram. Uma reflexão sobre a relação desses profissionais com as marcas que tomam conta cada vez mais do mundo da moda será abordado no próximo item.

3.2 Hot or not: marcas de moda e conteúdo de valor

⁶ PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS. **Stories, conteúdo e frequência: os truques de empreendedoras para vender mais pelo Instagram.** Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/apoie-o-negocio-local/noticia/2020/04/stories-conteudo-e-frequencia-os-truques-de-empreendedoras-para-vender-mais-pelo-instagram.html>> Acesso em: 17 jun. 2020.

A narrativa visual da comunicação de moda, de especificidades e experiências (são diversos tipos de blogs e redes), de monetização dos blogs e de celebração dos autores instituem uma espécie de diálogo acaba modificando as práticas profissionais e a performance de blogueiros (e até *influencers*) em relação às mídias sociais, as reconhecendo como uma rede de negócios, de acordo com Wladimir Machado (2013).

Ainda segundo o autor, a celebração dos autores, amadores ou profissionais, distingue a figura performática e emblemática dos blogueiros (embora não verdadeiramente nova), produtores de conteúdo que adquiriram status de formadores de opinião (tidos como influenciadores) – intermediadores culturais –, embasados tanto na produção de fotografias e conteúdo original, como também na capacidade de produzir um senso de estilo, mesmo sem experiência ou “cultura de moda”.

Hinerasky (2014, p. 10) alerta que as empresas do ramo da moda não só aproveitam do senso de estilo desses sujeitos, mas, também, “aproveitam seu apelo e alcance popular para desenvolver estratégias criativas com seus consumidores.”

Priscilla Sampaio (2013) também contribui com esse debate, ao completar que essas mesmas companhias da indústria da moda estrategicamente pretendem ganhar seus públicos pelo desejo e proximidade. Enquanto os indivíduos que fazem parte desse grupo estão buscando identificação com essas companhias. Dessa forma, ainda de acordo com a autora, os indivíduos procuram formas de expressar não só sua forma de se vestir, mas um posicionamento diante do mundo.

Ela esclarece que quem consome moda acaba movimentando a internet quando busca produtos, lojas, tendências e sugestões e, assim, as empresas percebem a importância de oferecer suporte para essas demandas e o conteúdo é um facilitador desse processo.

Sampaio (2013, p. 37) explica que “o conteúdo relevante que deve ser abordado pela empresa presente no meio digital carece ser aquele que gera interesse no seu público-alvo.” Sendo assim, parece interessante que esse conteúdo seja uma forma de identificação do consumidor com a empresa e facilite os laços criados entre as duas partes. A autora explica que é comum se utilizar de temas como a divulgação de produtos, lançamentos deles, opinião de consumidores, dicas de como usá-los, notícias sobre tendências e o que mais for de interesse comum ao público da marca dentro da plataforma para criar conteúdo de valor.

Hinerasky (2014) conclui que com a globalização da internet e a democratização dos meios de produção de conteúdo de moda, muitas ferramentas gratuitas e fáceis de utilizar foram disponibilizadas para que as pessoas pudessem criar seus próprios materiais sem, necessariamente, serem profissionais da área.

A divulgação da moda passou por diversas transformações na forma de apresentar conteúdos, como vimos nos capítulos anteriores. E como consequência disso, marcas utilizam do marketing como um recurso para dar seguimento a suas estratégias de venda. No item 2.2 sobre moda e identidade foi vista a conexão entre os dois termos e para estudar como acontece essa identificação entre eles, temos o marketing que se apresenta como uma área de estudo voltada a satisfazer as necessidades do cliente.

Philip Kotler (1996) explica que esse processo é uma troca entre público e marca, já que o cliente encontra o que precisa e a empresa se beneficia financeiramente atendendo essa procura. Para o autor, quando se começa a fazer parte do mundo da moda, nota-se que o público procura por tendências e, como a mudança nesse quesito é constante, o marketing para divulgá-las se adapta o tempo todo. Tanto às novidades das passarelas quanto às tecnológicas.

Estar atento ao mercado desse segmento reforça a importância dos quatro pilares que sustentam o marketing de uma empresa, de acordo com Kotler (2003). São eles: produto, preço, praça e promoção. Os 4P's - nomenclatura conhecida desses pilares - representam as etapas de um planejamento estratégico de marketing e, assim, é possível definir qual produto vai ser divulgado, seu preço, onde será vendido e quais os meios de promoção serão escolhidos para anunciá-lo de maneira efetiva.

Dentre os quatro, o autor explica que o único pilar com maior dificuldade para ser modificado é o produto, levando em consideração que demanda um tempo maior de planejamento, criação e execução. No mundo da moda não é diferente. Afinal, é preciso estar sempre atento ao fator sazonalidade, já que esses produtos precisam se ajustar ao curto período que se tem para promovê-los.

Harriet Posner (2016) propõe a substituição dos 4P's de Kotler pelos 4C's de Robert Lauterborn para levar o foco do produto ao cliente. São eles: cliente, custo, conveniência e comunicação. De acordo com a autora, nesse caso, o preço dá lugar ao custo para o consumidor, o qual não faz referência apenas ao valor cobrado, mas também a pontos como fácil acesso ao produto, qualidade do atendimento, entre

outros fatores que levam o consumidor a pensar se o produto compensa o valor a ser pago. A praça é substituída pela conveniência, ou seja, o local de compra será observado pelo cliente em diferentes aspectos como tempo de atendimento e acessibilidade ao produto ou entrega.

Ainda segundo Posner (2016), se com o digital as empresas de vestuário possuem, além da loja física, um e-commerce, esse cuidado deve ser redobrado, pois a conveniência existirá tanto *on* quanto *offline*. Pois o quarto e último “P”, a promoção, é trocado por pelo “C” de comunicação. Enquanto a primeira era responsável apenas em promover o produto, a segunda precisa permitir uma troca de informações entre cliente e marca. Afinal, é assim que se demonstra uma preocupação não só na venda, mas na expectativa do cliente para trabalhar e adquirir o produto desejado a partir da experiência almejada.

Uma outra forma de entender o caminho que uma empresa de moda deve seguir para agradar o seu público-alvo é a pesquisa de tendências, método que vem ganhando mais força ainda nos últimos anos, de acordo com o artigo da Rock Content⁷ de 2020 sobre tendências de mercado. De acordo com o material, uma das práticas essenciais para um negócio se manter sempre saudável é acompanhar a atualização de seu nicho.

Considerando a relevância da tecnologia para a divulgação da moda e a importância das mídias sociais para este trabalho, no próximo item falaremos sobre o comportamento das marcas de moda no Instagram e como essa nova forma de fazer conteúdo influencia no uso da plataforma como modelo de experiência e de engajamento.

3.2.1 Testado e aprovado: marcas de moda no Instagram

Em um cenário em que as marcas se preocupam em criar conexão social com seu consumidor, pois somente desta forma ele se expressará individualmente e sentirá envolvido socialmente, não é coincidência que, de acordo com dados do Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário da Federação

⁷ ROCK CONTENT. **Conheça as 10 tendências de mercado para 2020 que todo profissional de marketing precisa conhecer.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tendencias-de-mercado/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

das Indústrias do Estado de São Paulo⁸ (2020), o mercado de moda gerou um consumo de R\$ 220,6 bilhões e até 2021 deve crescer 3,1% ao ano.

Um artigo publicado no blog do portal Instagram Empresas⁹, que ajuda os usuários e as marcas a se posicionarem e crescerem na plataforma social, estima que em 2020 existam 200 milhões de pessoas no Instagram conectadas a contas de moda em todo o mundo, afirmando-se como um ambiente favorável para se compartilhar as novas tendências.

Como já foi descrito nesse trabalho, o jornalismo de moda, desde o seu nascimento, depende financeiramente de grandes anunciantes do setor. Mariana Ferrari (2010, p. 33) descreve que “a divulgação das marcas não é feita somente em formas de anúncios publicitários: as revistas *Vogue* e *Elle*, por exemplo, têm seções de serviço como *Vogue Estilo* e *Elle Fashion Reporter*”, essas seções ao passo que mostram tendências também exibem produtos que podem ser encontrados em lojas e especificam o preço da peça mostrada. De acordo com a autora, quando essas marcas aparecem em páginas de divulgação é um feito positivo para sua imagem.

Ferrari (2010) esclarece que a partir desse momento em que jornalismo de moda toma conta da Internet, o marketing de moda se torna um grande aliado em termos de conteúdo. Dessa forma, o setor de marketing das companhias de moda vem cada vez prestando mais atenção aos conteúdos gerados espontaneamente por seus consumidores nas mídias digitais para, com isso, tornar suas ações mais eficazes e gerar valor e efeito para essa comunidade.

A autora expõe que muitas companhias decidem suas ações pensando no consumidor e não mais nas suas próprias vontades. Na moda, esse comportamento de caráter opinativo de cada cliente é muito difundido nas mídias digitais. Ela, ainda, defende que dependendo de qual rede social essa marca está presente, ela precisa adaptar sua linguagem e conteúdo para ficar mais próxima da audiência que a acompanha naquele ambiente virtual.

Ferrari (2010) complementa que, quando se fala em experiência do consumidor, as lojas físicas saem na frente porque é presencialmente que a jornada

⁸ FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Mercado de moda deve crescer 3,1% ao ano até 2021**. Disponível em: <<https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

⁹ INSTAGRAM EMPRESAS. **Blog**. Disponível em: <<https://business.instagram.com/blog/?>> Acesso em: 20 mai. 2020.

de compra se torna única através do atendimento que se dá ao consumidor, mas é através da internet que uma marca consegue se fortalecer em relação a seu propósito e posicionamento. E, nesse caso, ainda de acordo com a autora, a publicidade de moda apresenta a novidade, a efemeridade para indivíduos que possuem a opção de comprar ou não comprar determinado produto ou serviço.

Como vimos no item anterior, muitas mudanças tecnológicas influenciam no mercado da moda. A conectividade e a tecnologia contribuíram para o surgimento de novas tendências, como a economia compartilhada, a economia do “agora”, a existência do onicanal - ou seja, significa gerar experiência para o cliente tanto online quanto offline de forma integrada, como uma visita a uma loja física e a pesquisa de produtos pelo aplicativo - entre outros fatores citados por Kotler (2017). Sendo assim, o marketing digital, afetado por essas mudanças, teve que se adaptar à nova realidade.

Os profissionais da área precisam investir na mudança para um cenário de negócio mais horizontal e social. Já que o mercado no qual estão inseridos está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio de colaboração (KOTLER, 2017, p. 29).

Kotler (2017) afirma que vivemos a quarta geração do marketing e que sua essência é promover e defender a marca através do engajamento dos clientes, fazendo com que sejam eles os que mais se coloquem a frente para falar sobre esta e seu propósito e missão. Para sustentar a afirmação, o autor sugere que é necessário usar do marketing tradicional em conjunto com o digital para obter melhores resultados nesse sentido.

As plataformas digitais têm um crescimento perceptível no ramo da moda. Sendo assim, o autor acrescenta ao fator da facilidade de compartilhar experiências que elas possuem, a possibilidade de inspirar consumidores de classe semelhante ou inferior a conseguir ter a mesma experiência de compra ou de vida com a marca em questão.

Em tempos de quarentena, imposta pela pandemia do coronavírus, que atingiu diversos países no mundo todo, uma pesquisa divulgada pelo Sebrae¹⁰ (2020) mostra

¹⁰ SEBRAE. **Boletim de impactos e tendências da COVID-19 nos pequenos negócios**. Disponível em:

que os pequenos negócios foram muito afetados. No estudo, feito em abril de 2020, os empresários declararam queda de faturamento semanal de 69% com relação a uma semana normal e 88% deles disseram terem tido queda no faturamento.

Os dados divulgados no levantamento mostram que no setor da moda não foi diferente. Pelo contrário, o prejuízo foi ainda maior, pois com o agravamento da situação sanitária e a queda do emprego e da renda, os consumidores tendem a focar seus gastos em bens essenciais. Nessa mesma pesquisa, o Sebrae dá dicas de como enfrentar esse período e uma delas é fortalecer a marca nas redes sociais, já que diante disso essa seria a única forma de melhorar as vendas.

De acordo com as sugestões divulgadas por esse e outros portais, nesse período foi possível ver muitos perfis de marcas, como a Amaro, foco de estudo desta monografia, aprimorarem e modificarem suas estratégias que já haviam sido pensadas para se adaptar ao momento. Editoriais foram trocados por *flat lays*¹¹, campanhas de dia das mães adaptadas para fotos em casa e tudo o que podia ser considerado um posicionamento contrário ao combate ao coronavírus foi pensado e repensado para não aparecer e contaminar sua comunidade. Mais adiante vamos destacar essas ações no capítulo 4.

Durante o isolamento social, de acordo com artigo publicado pelo Think With Google¹², em 2020, o comportamento do consumidor se modificou. Suas pesquisas no site mudaram e a experiência dele em casa sozinho e com os outros também. Por conta disso, o marketing e o conteúdo precisam se atualizar mais uma vez. Visto que agora é sobre vender para pessoas que precisarão ficar em casa. O que implica em outra vantagem de estar presente digitalmente: no Instagram é possível conectar o e-commerce da marca à plataforma facilitando assim a jornada de compra do cliente.

<[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c4b53fae22d3a8242c58bf17ef281c01/\\$File/19476.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c4b53fae22d3a8242c58bf17ef281c01/$File/19476.pdf)> Acesso em: 17 jun. 2020.

¹¹ De acordo com o site Casa Claudia, *flat lay* é uma técnica de fotografia, na qual os objetos que compõem a imagem são alinhados em uma superfície plana e registrados de cima para baixo, valorizando, assim, a composição e os detalhes de cada peça. Disponível em: <<https://casaclaudia.abril.com.br/blog/direto-do-instagram/flat-lay-tendencia-para-fotografia-e-design-no-instagram/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

¹² THINK WITH GOOGLE. **As buscas no Google mostram como ficar em casa transformou os hábitos dos consumidores.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dados-de-comportamento-quarentena-buscas-do-google-comportamento-quarentena-dados-google-buscar-como-a-quarentena-mudou-os-habitos-de-consumo/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

Com a maioria das pessoas ficando em casa, a procura por alternativas virtuais de compra aumentaram. Ainda assim, o desejo do consumidor de ter uma experiência sensorial ao encostar e provar o produto pessoalmente ainda é muito forte. Por isso, conhecer seu público e seus receios se faz cada vez mais necessário dentro da estratégia das marcas. Cada vez mais presente a necessidade de inovação, como *sacolinhas*¹³.

Se as mídias sociais podem ser consideradas uma grande evolução para as pessoas, para as empresas também podem ter muitas utilidades. Assim como qualquer um pode ser tornar um criador de conteúdo, Kotler (2017) afirma que empresas e especialistas ganham concorrentes e aliados nesse sentido. Ele diz que a maior parte das pessoas aceita conselho de estranho e confiam mais neles do que em publicidade ou especialistas no assunto.

Dessa forma, será que somos responsáveis pelo que estamos comprando? Ou estamos sendo levados pela experiência de fazer parte de algo maior que nós mesmos e que parece nos chamar por saber exatamente o que queremos? O próximo item pretende propor algumas possíveis respostas para esses questionamentos ao abordar o campo da experiência de usuário criada através do conteúdo pelas marcas de moda no Instagram.

3.3 Checklist do marketing de experiência

Existem diferentes possibilidades de marketing atualmente. Essa gama de opções acabou fazendo com que um anúncio simples e comum se tornasse ineficaz para uma marca, de acordo com o site Plugcitários¹⁴ (2014). O portal afirma que os clientes recebem diferentes tipos de anúncios todos os dias, então, para se destacar, as marcas precisam investir em algo que vá além do produto.

Nessa mesma postagem, o redator Diego Luís expõe que é nesse momento que o marketing de experiência se torna o salvador das estratégias digitais para diversas marcas. Afinal, nem só de visualizações se constrói uma boa audiência já que o sentimento do público se faz presente o tempo todo e deve ser levado em

¹³ Uma bolsa com roupas selecionadas pelo cliente através de uma plataforma digital que é entregue em sua casa para que ele prove e escolha a melhor compra no conforto do lar.

¹⁴ PLUGCITÁRIOS. **A era do marketing de experiência**. Disponível em: <<https://plugcitariorios.com/blog/2014/02/25/era-marketing-de-experiencia/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

consideração. Para ele, ainda, as marcas devem envolver os seus consumidores de forma memorável e positiva na maior parte do processo.

Neuza Luz (2014) explica que o marketing de experiência não é focado no produto em si e, por isso, leva mais em conta o tipo de experiência que produz do que os atributos dele. O que resulta em estímulos integrados que os consumidores podem receber todos os pontos de contato com um produto, marca ou empresa. Para a autora, estratégias de marketing experiencial fidelizam clientes pelo sentimento, pois é possível chegar ao nível emocional, físico, intelectual e até espiritual das pessoas.

Ela ressalta, porém, que nem todas as pessoas terão uma mesma experiência mesmo que sejam expostas a um conteúdo idêntico. Luz (2014) explica que isso pode acontecer porque cada pessoa tem uma experiência subjetiva, ou seja, depende do histórico cultural, das experiências já vividas e da personalidade de cada uma.

Luz (2014, p.33) afirma que “Uma interação verdadeiramente memorável e duradoura entre a marca e o consumidor fornece uma ligação emocional que cria uma relação e dirige a resposta racional de compra.” Com esse processo de fidelização, os clientes têm mais chances de aceitar pagar preços mais altos, assim como recomendar a marca a conhecidos por meio do marketing boca a boca ou pelo digital.

É pela capacidade de se conectar com cada consumidor de maneira diferente e única que as experiências se tornam tão apelativas, na visão de Pedro Agostinho (2013). O autor diz que os quatro domínios - entretenimento, educacional, estética e escapista - são definidos pelo nível de participação e pelo ambiente onde o consumidor se encontra. O domínio educacional acontece quando uma experiência exige um envolvimento intelectual e físico do consumidor, como montar um produto que chega ao consumidor desmontado - móveis, por exemplo.

Agostinho (2013) explica que o domínio escapista também exige grande envolvimento do consumidor, porém o mais importante é a sua imersão, onde ele “foge” da sua realidade e se insere totalmente na experiência. No domínio da estética o consumidor também está imerso na experiência no local, porém não interage com ele. O consumidor basicamente contempla o ambiente que está como quem contempla uma obra de arte. No domínio do entretenimento, para Agostinho (2013), é passivo, ou seja, também não interage com a experiência nem influencia o caminho que será tomado por ela, como quem assiste a um show pela televisão.

É importante lembrar que com o digital, o marketing de experiência conseguiu ir além das pessoas que realmente experienciaram tal ação ou evento. Inês André

(2017) afirma que o meio online facilitou o marketing de experiência por permitir que as estratégias de marketing tenham um tempo de duração e de divulgação maior.

O jornal PropMark¹⁵ divulgou um estudo realizado pela Econsultancy em 2017 sobre as tendências do meio digital. O estudo revelou que 22% dos consumidores respondentes disseram que a produção de conteúdo deve ser otimizada com a experiência do consumidor, enquanto outros 16% afirmam que se deve “criar conteúdo atraente para experiências digitais”. Se tratando de experiência digital nas mídias sociais, a instantaneidade é um ponto importante a ser levado em consideração na hora de planejar estratégias para o marketing de experiência.

Os impactos desse investimento foram o aumento de vendas, relacionamento, imagem da marca e rentabilidade, tendo como maior ferramenta a realização do *live marketing*, aquele que é feito em tempo real, nos eventos, feiras e congressos. Mais uma vez, a figura do influenciador entra para ajudar na promoção do marketing.

Para Issaaf Karhawi (2017), o termo influenciador percorreu uma jornada até chegar ao que é hoje em dia. Começou como blogueiros, passando por vlogueiros, chegando a formadores de opinião e, então, se tornando influenciadores.

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo. (KARHAWI, 2017, p. 55)

Essa transmissão de experiência gera para o público um entretenimento diário e - praticamente - ao vivo, inserindo a marca em todos os momentos do dia a dia dos consumidores. O entretenimento como estratégia de marketing existe há algumas décadas, segundo Martha Gabriel (2010). A autora defende que esse tipo de estratégia tem como objetivo se apropriar do entretenimento para promover a marca de uma maneira que impacte o seu consumidor sem interromper sua concentração na compra.

Sendo assim, Gabriel (2010) explica que quando as mídias digitais se uniram ao marketing de conteúdo de moda, as marcas passaram a gerar entretenimento além

¹⁵ PROP MARK. **Experiência do consumidor é a principal tendência para o marketing**. Disponível em: <<https://propmark.com.br/digital/experiencia-do-consumidor-e-a-principal-tendencia-para-o-marketing/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

de divulgar seus produtos. Uma das marcas que faz isso com frequência é a Amaro, que vamos analisar no capítulo a seguir.

4 COLLABS QUE AMAMOS: METODOLOGIA E ANÁLISE

A partir desse capítulo inicia-se a análise proposta pela monografia a fim de observar como a Amaro utilizou o conteúdo online no Instagram para manter o relacionamento com sua comunidade e continuar vendendo online no período de isolamento social pela Covid-19. Antes de iniciar a análise, serão apresentados a marca Amaro e seu comportamento na plataforma digital citada acima e os procedimentos metodológicos com objetivo de descrever as técnicas utilizadas pela autora para atingir os objetivos do trabalho com base nos autores Ida Regina Stumpf (2006), Antônio Carlos Gil (2008) e Fonseca Júnior (2011). Para a realização da análise alguns autores como Dulcília Buitoni (2009), Daniela Aline Hinerasky (2010), Neuza Luz (2014) e outros citados ao longo dos capítulos teóricos foram retomados com o intuito de solucionar o problema de pesquisa.

4.1 #Publi: Amaro, a fav das fashion girls

Este item sobre a marca Amaro irá contar, principalmente, com as informações disponibilizadas no site da marca e reportagens feitas em outros portais para assegurar os dados apresentados.

Nascida em São Paulo. Feita para o mundo. É assim que a Amaro se apresenta em sua página Sobre Nós em seu site oficial¹⁶. Além de ter como um dos propósitos mais sólidos em seu *branding* (gestão de marcas) o empoderamento feminino para que as mulheres vivam suas próprias histórias, a marca digital que surgiu em 2012, se orgulha de oferecer tendências e peças essenciais em qualquer guarda-roupas por preços justos.

O fundador da Amaro é Dominique Olivier, um suíço de 35 anos, de acordo com uma matéria publicada pelo portal Pequenas Empresas & Grandes Negócios¹⁷, da Globo.com, em 2019. Ele transformou o e-commerce de moda por aqui e, segundo o texto, a escolha do Brasil, um país tropical, para a inovação nos negócios aconteceu através da vontade de empreender em um local emergente.

¹⁶ AMARO. **Sobre nós**. Disponível em: <<https://amaro.com/sobre-nos>> Acesso em: 17 jun. 2020.

¹⁷ PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS. **Conheça o suíço que criou um e-commerce de moda diferente no Brasil**. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2019/06/conheca-o-suico-que-criou-um-e-commerce-de-moda-diferente-no-brasil.html>> Acesso em: 17 jun. 2020.

Além de toda a inovação no quesito e-commerce, outro ponto importante para a organização do modelo de vendas da Amaro são os *guide shops*, ao invés de lojas físicas como conhecemos. Um artigo do portal Meio e Mensagem¹⁸, em 2018, explica que *guide shops* são modelos de lojas com totens de venda online em shoppings ou centros comerciais que servem de ponto de encontro entre o mundo físico e o online para o consumidor.

Algumas das funções desses espaços é auxiliar os clientes a descobrirem o tamanho ideal para seu corpo, possibilitar uma experiência sensorial através do tecido das peças e se sentirem parte da comunidade da marca que conheciam apenas no meio digital. Depois que as peças são escolhidas, paga-se online e recebe-se em casa.

Esse novo modelo que a Amaro trouxe para o Brasil surgiu, ainda de acordo com o portal, da necessidade de melhorar a experiência de compra na internet através de *e-commerces* de moda que já era antiga. Algumas empresas tentaram até experimentar realidade aumentada, luvas táteis e clubes de teste para produtos, mas a estratégia mais assertiva até agora dentre todas as inovações citadas acima foram as *guide shops* trazidas pela Amaro.

Nessa mesma matéria do site Meio e Mensagem, uma fala da publicitária Mariana, da WGSN (*Worth Global Style Network*), chama atenção já que, de acordo com ela, o sucesso da Amaro se deve à “sua enorme oferta de produtos, assertividade em timing e ótima comunicação em suas redes sociais com marketing de conteúdo”. Na Figura 1 a seguir podemos ver a foto de uma das *guide shops* da marca disponibilizadas pelo site oficial da Amaro:

¹⁸ MEIO E MENSAGEM. **Varejo de moda aposta em guide shops**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/12/21/varejo-de-moda-aposta-em-guide-shops.html>> Acesso em: 17 jun. 2020.

Figura 1: Guide Shop



Os nossos Guide Shops são onde a mágica acontece no mundo real.

Lá você pode experimentar suas peças favoritas, finalizar a compra e recebê-la onde quiser, além de retirar seus pedidos e fazer devoluções.

TODOS OS ENDEREÇOS

Fonte: site da Amaro (2020)

A equipe da Amaro é multidisciplinar e conta com mais de 400 profissionais trabalhando para construir o futuro do varejo, de acordo com o site oficial da marca. Outro ponto importante sobre a construção da empresa é que, 67% dos colaboradores são mulheres. As produções da Amaro, inclusive as de conteúdo, são realizadas exclusivamente por sua equipe interna, sem contar com agências intermediadoras. Na Figura 2 podemos ver quem faz parte do time da Amaro disponível no site até o momento em que foi acessado:

Figura 2: Equipe da Amaro
quem somos

Uma equipe multidisciplinar e colaborativa de mais de 400 pessoas, sendo 67% dela feminina, trabalhando para construir o futuro do varejo.



Fonte: site da Amaro (2020)

A Amaro se intitula como uma marca disruptiva e faz questão de explicar isso através de infográficos de fácil assimilação na mesma página em que exhibe seu propósito. Uma das grandes responsáveis pelo rompimento da marca com o modelo tradicional de negócio é a eliminação de intermediários na cadeia de produção, do design e da entrega do produto final.

Basicamente, enquanto muitas varejistas ainda trabalham com o modelo de atacado: fábrica > distribuidor > custos de terceiros > multimarcas e e-commerce > cliente, a Amaro elimina uma boa parte do processo: fábrica > *guide shops* e amaro.com > cliente. Na figura 3 podemos observar um infográfico do modelo de trabalho da Amaro:

Figura 3: Modelo de trabalho

porque somos disruptivos

Eliminamos os intermediários em um modelo de negócios diferente do tradicional. Somos responsáveis por toda nossa cadeia de produção, do design a entrega.

Queremos construir uma marca mais acessível e intuitiva!

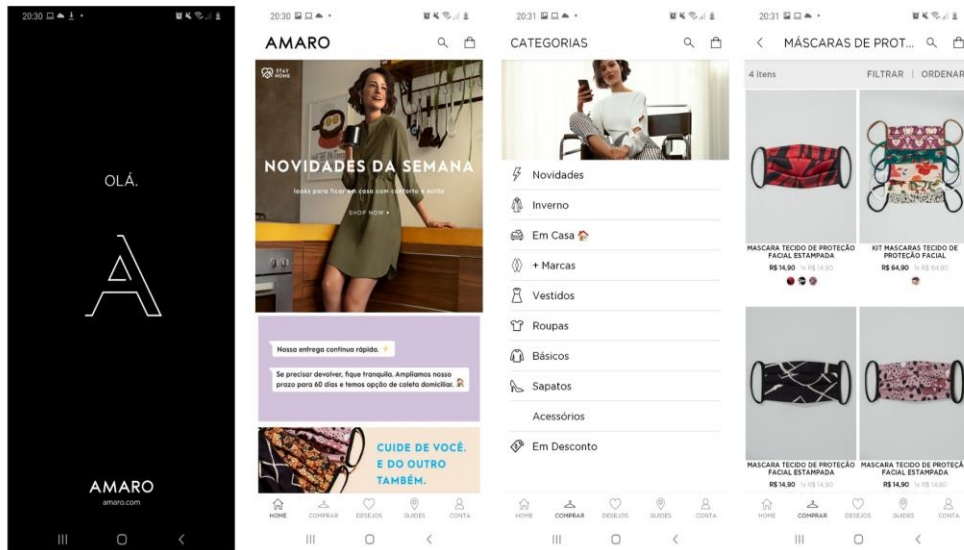


Fonte: site da Amaro (2020)

Para ter uma experiência de compra diferenciada é possível acessar o site da marca amaro.com, baixar o aplicativo Amaro App¹⁹, ou até mesmo ir a uma de suas *guide shops*. Na Figura 4 a seguir podemos ver o layout do app:

¹⁹ APPLE. **Amaro Moda Feminina**. Disponível em: <https://apps.apple.com/br/app/amaro-comprar-modafeminina/id1153808931?utm_source=about.amaro.com&utm_medium=referral&utm_campaign=CTAabout&branch_match_id=770760679848525397> Acesso em 17 jun. 2020.

Figura 4: App Amaro



Fonte: site da Amaro (2020)

Ainda de acordo com o site oficial da marca, dos 600 mil seguidores que tem no Instagram, 92% deles afirma que compraria novamente na Amaro e não se decepciona, afinal seus canais são atualizados com mais de 90 produtos novos toda semana. Conferimos na Figura 5 um apanhado de números mostrados pelo site oficial da marca:

Figura 5: Amaro em números



Fonte: site da Amaro (2020)

Acessando o perfil da Amaro no Instagram no dia 23 de maio de 2020 é possível perceber um crescimento considerável no número de seguidores, como mostra a Figura 6 abaixo:

Figura 6: Perfil da Amaro no Instagram



Fonte: aplicativo Instagram acessado em 23 de maio de 2020.

A Amaro foi considerada, em 2018, a *Fashion Week* com dados em uma matéria no portal oficial da Exame²⁰. O motivo dessa classificação é simples: a marca digital usa as informações coletadas em suas mídias sociais e nas transações digitais em todos os seus processos.

Todas essas informações são utilizadas para uma análise aprofundada de quais peças farão sucesso e serão bem aproveitadas. Esse processo é feito por meio dos algoritmos e *big data*²¹. De acordo com os resultados dessas análises a produção é ajustada para evitar sobras no estoque e, ainda, disponibilizar peças que conversam com a identidade da marca para as consumidoras.

Além do Instagram, esses números também podem ser observados por outras mídias sociais nas quais a marca está presente como Twitter e Facebook, de acordo com as figuras 7 e 8, respectivamente, a seguir:

²⁰ EXAME. **Moda do futuro: na Amaro, sua próxima roupa está escondida no smartphone.** Disponível em: <<https://exame.com/pme/moda-do-futuro-na-amaro-sua-proxima-roupa-esta-escondida-no-smartphone/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

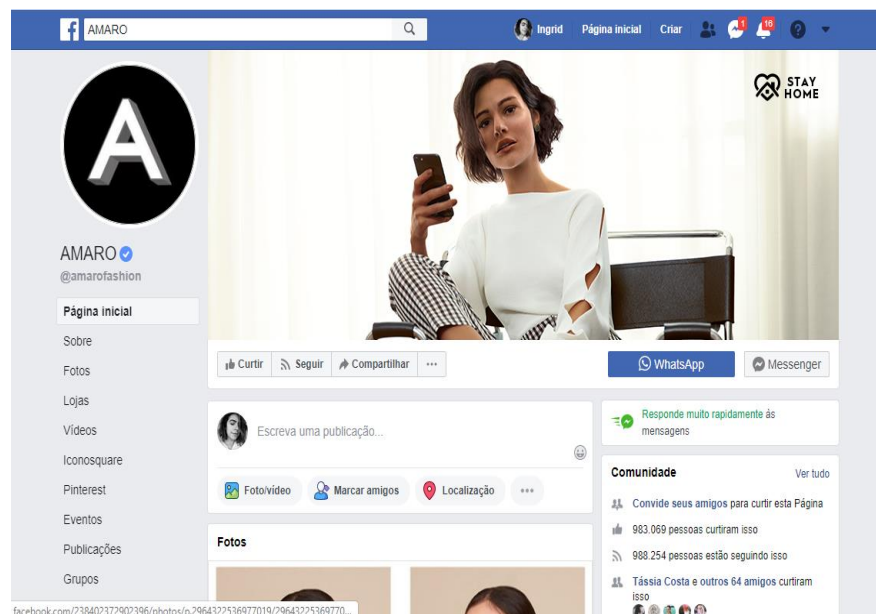
²¹ Termo utilizado em Tecnologia da Informação (TI) para tratar de grandes conjuntos de dados que precisam ser processados e armazenados.

Figura 7: Twitter da Amaro



Fonte: Twitter - acessado em 25 de maio de 2020.

Figura 8: Perfil da Amaro no Facebook



Fonte: Facebook - acessado em 25 de maio de 2020.

Revisando as informações acima pode-se constatar que a estratégia digital da marca é pensada pela equipe e executada de forma diferente em cada plataforma social. Isso também tem a ver com propósito. Os números e as análises fazem toda a diferença, mas é importante lembrar que pessoas comunicam e se conectam com outras pessoas e é isso que comove. Com conteúdo não é diferente.

Quando se fala em propósito se faz necessário comentar sobre as ações da Amaro em causas sociais e sustentáveis. Uma das mais marcantes foi a *Bike Delivery*, desenvolvido em parceria com a *startup* brasileira de entregas Courrieros, que começou a ser colocada em prática em 2018.

Essa é uma das modalidades de entrega disponíveis para quem mora em São Paulo e compra no site da marca. De acordo com uma matéria publicada no site Fashion Network²², “As *bikes* que entregam pedidos da Amaro não são comuns: são bicicletas especiais de carga desenhadas para esse tipo de entrega e, claro, contam com uma estrutura de segurança para a equipe que pedala.”

A Amaro também trabalha com embalagens envelope, chamadas de *sleeve packing*, um envelope 100% reciclado, que por ter um volume menor, necessita de menos viagens para a entrega e com caixas de papelão com o selo Eu Reciclo, que certifica a logística reversa de uma porcentagem dos itens enviados por elas.

Em 2019, de acordo com uma nota publicada no site da Isto É²³, A Amaro “decidiu inovar e mudou parte do material de suas embalagens. Agora, elas são feitas com plásticos retirados na costa brasileira. É uma iniciativa que faz parte do movimento global *Rethink Plastic*.”. É possível observar o conjunto de embalagens da Amaro na Figura 9 abaixo:

²² FASHION NETWORK. **Amaro lança modelo de entrega de roupas via bicicleta**. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Amaro-lanca-modelo-de-entrega-de-roupas-via-bicicleta,971072.html>> Acesso em: 17 jun. 2020.

²³ ISTO É. **Amaro lança embalagem com plástico coletado no mar**. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/amaro-lanca-embalagem-com-plastico-coletado-no-mar/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

Figura 9: Conjunto de embalagens da Amaro



Fonte: site Isto É (2019)

As duas ações citadas acima fazem parte do projeto *Amaro Cares* - Tendências que transformam, parte da iniciativa de produção sustentável da marca. Além delas, a Amaro também propõe no projeto peças sustentáveis como jeans que usam menos água em sua produção e uma ação que percorreu o país inteiro e gerou empatia por parte da audiência da marca, de acordo com uma matéria publicada no site da Vogue Brasil²⁴, que tem como objetivo ajudar cinco comunidades espalhadas pelo país.

A Amaro também criou o Fia, o Akra e o Panosocial para reaproveitar tecidos e gerar mais trabalhos em regiões quase esquecidas do Brasil. Essas três frentes surgiram da vontade da marca digital de gerar impacto social positivo para além do *online*.

O Fia é composto por 35 mulheres, em sua maioria agricultoras da zona rural de Sobral, no Ceará, que produzem acessórios a partir da palha e outros materiais naturais. O Akra surgiu para valorizar o uso da fibra natural brasileira e apoia cerca de 330 famílias da zona rural de Barreirinhas, no Maranhão, de acordo com o site da

²⁴ VOGUE BRASIL. **Amaro lança projeto social e sustentável recheado de boas peças para o verão.** Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/12/amaro-lanca-projeto-social-e-sustentavel-recheado-de-boas-pecas-para-o-verao.html>> Acesso em: 17 jun. 2020.

Amaro. E o Panosocial trabalha com a ressocialização de ex-detentos através da produção de roupas e acessórios. Todos os itens fabricados utilizam processos produtivos sustentáveis e matérias-primas ecológicas - como o algodão orgânico. Na figura 10 a seguir podemos conferir o Panosocial:

Figura 10: Panosocial



Fonte: site da Amaro (2020)

Em números, ainda de acordo com dados do site oficial da Amaro (2020), os *eco products*, como a marca nomeia tudo o que é produzido como iniciativa do *Amaro Cares*, já reutilizou 2.551kg de resíduos de tecidos de sobras e aparas descartadas pelas indústrias têxteis. Durante o processo, foram 41.598 garrafas PET recicladas que junto das aparas passaram a compor novos tecidos.

Além disso, a Amaro também expõe em seu site oficial a partir de uma parceria com a Vicunha Têxtil, que desenvolveu uma linha de Eco Jeans, que economiza 80% de água durante sua lavagem, já que uma calça jeans normalmente precisa de até 11 mil litros de água para ser produzida. Outro ponto que faz parte das iniciativas do *Amaro Cares* é a coloração natural das fibras dos tecidos para não utilizar de produtos químicos em suas peças de roupas.

Após essa breve exposição sobre a marca e suas ações para conhecer seu propósito e suas práticas, trataremos do comportamento da Amaro no Instagram para lidar com o isolamento social durante a pandemia causada pelo coronavírus em 2020. Já que a análise será feita a partir das ações neste período.

4.1.1 Siga a Amaro no Instagram

No dia 26 de fevereiro de 2020, o Brasil recebia a confirmação do primeiro caso de coronavírus no país. De acordo com uma nota oficial publicada no site do Ministério da Saúde²⁵, outros 20 casos suspeitos de infecção pelo coronavírus eram monitorados pelo Ministério da Saúde em sete estados do país. É sobre as ações da Amaro neste período de isolamento social que a presente monografia irá tratar.

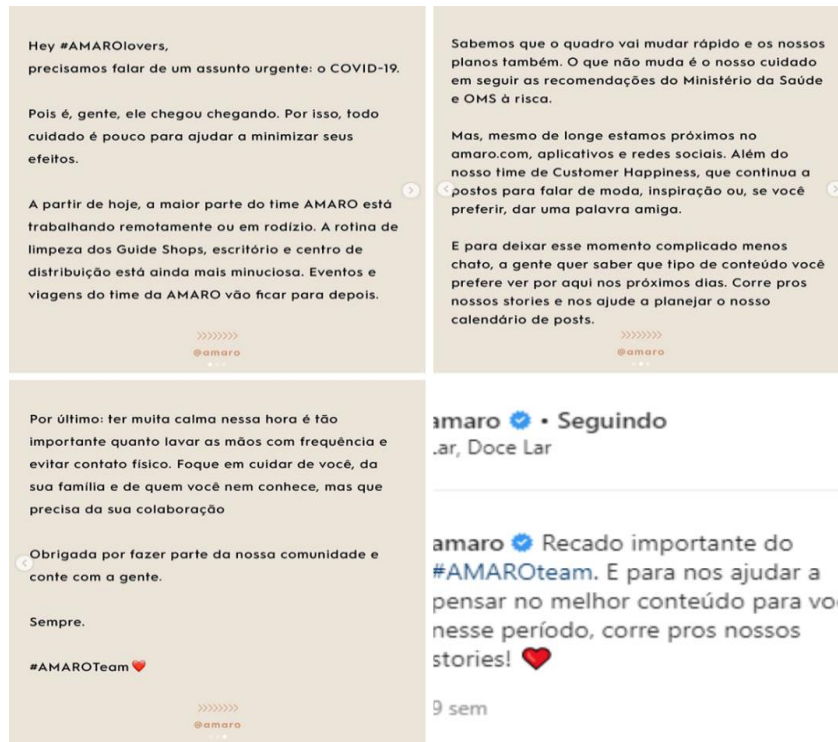
Desde então, o contágio do vírus aconteceu de forma rápida no país. Uma quinzena após o anúncio do primeiro caso, matéria publicada pelo portal Valor Econômico²⁶, em 12 de março de 2020, apontava que de acordo com o então ministro da saúde, Luiz Henrique Mandetta, a crise causada pelo coronavírus no Brasil deveria durar, pelo menos, 4 ou 5 meses.

Quatro dias após o pronunciamento oficial, a Amaro foi uma das marcas pioneiras a se posicionar digitalmente sobre os procedimentos que adotaria para lidar com a situação do vírus no Brasil. Com uma postagem gráfica que fugia das fotos das peças como de costume, a marca fez um comunicado em formato carrossel que alertava sobre os perigos da Covid-19 e informava que parte de seu time começaria a trabalhar de forma remota, como podemos observar na Figura 11 abaixo:

²⁵ MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Brasil confirma primeiro caso da doença.** Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>> Acesso em: 17 jun. 2020.

²⁶ VALOR ECONÔMICO. **Crise do coronavírus no Brasil deve durar ‘pelo menos’ 4 ou 5 meses, diz Mandetta.** Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/03/12/crise-do-coronavirus-no-brasil-deve-durar-pelo-menos-4-ou-5-meses-diz-mandetta.ghtml>> Acesso em: 17 jun. 2020.

Figura 11: Comunicado Amaro sobre Covid-19



Fonte: perfil da Amaro no Instagram (publicação feita em 16 de março de 2020)

Além de ter chegado antes ao adotar essa medida prática na prevenção ao contágio do vírus, a Amaro também apresentou uma estratégia digital que decidia junto à sua comunidade os passos que a marca daria a partir daquele momento. Criou a hashtag #separadasmajuntas em que passava para a comunidade das seguidoras no Instagram que a marca estava ali para o que precisassem, oferecendo um certo tipo de consolo.

Essa ação foi uma das responsáveis por práticas de marketing de influência e de experiência, que já falamos em capítulos anteriores da presente monografia. A Amaro uniu algumas influenciadoras e fez um *happy hour* via videoconferência, incentivando as consumidoras a ficarem em casa. Na Figura 12 podemos ver uma postagem com ideias de como encontrar as amigas em meio ao isolamento social e não se sentir tão só:

Figura 12: Primeira postagem da hashtag #separadasmajuntas



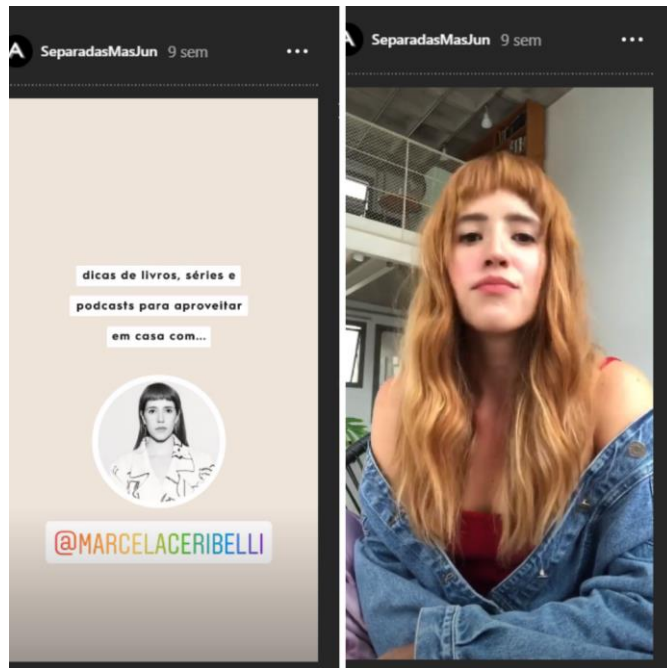
Fonte: perfil da Amaro no Instagram (publicação feita em 21 de março de 2020)

A integração das postagens feitas no feed com o que era publicado nos stories do perfil da Amaro também se fez importante para que a comunicação fosse precisa em meio à pandemia que acontecia naquele momento.

Os conteúdos que já estavam preparados precisaram ser adaptados e o que antes era a foto de uma modelo usando um vestido solto e rodado num jardim com paisagismo e tendências de decoração, precisou ser reinventada através da legenda e transformada em uma imagem capturada no quintal de casa em pleno trabalho remoto.

Através da hashtag #separadasmajuntas, a Amaro também adicionou à sua estratégia digital dicas de profissionais de diversas áreas para ajudar suas consumidoras e seguidoras a enfrentarem esse período em casa. Uma das convidadas para uma sequência de indicações nos stories foi Marcela Ceribelli, *CEO* e diretora da criativa da *Obvious Agency*, como podemos ver na Figura 13 a seguir:

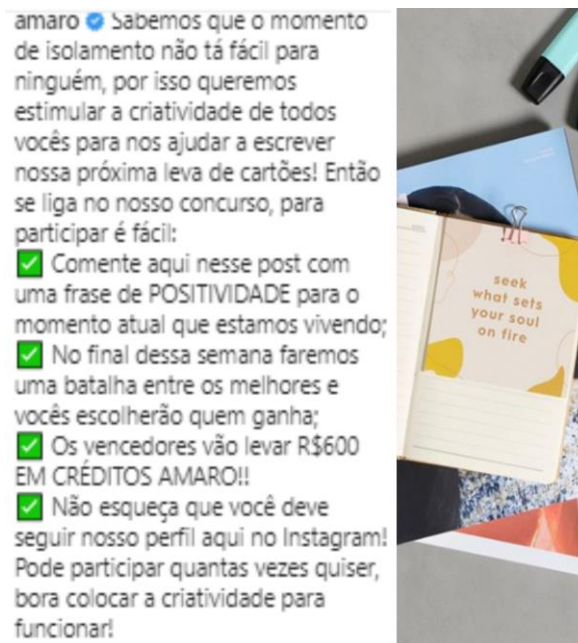
Figura 13: Partes da sequência de stories com Marcela Ceribelli



Fonte: perfil da Amaro no Instagram (publicação há 9 semanas atrás)

Enquanto isso, em seu feed a Amaro promovia um sorteio com o prêmio de R\$600 em compras no amaro.com para a seguidora que comentasse a melhor frase de positividade na postagem em questão. Contando também com fotos e dicas de como enfrentar o isolamento. Essa frase se tornaria o cartão entregue junto com as compras feitas no site. A postagem oficial do sorteio é possível conferir na Figura 14 abaixo:

Figura 14: Sorteio da Amaro no Instagram



Fonte: perfil da Amaro no Instagram (publicação feita em 24 de março de 2020)

Em meio ao isolamento social, a campanha de Dia das Mães da Amaro foi lançada. A marca convidou a atriz Flávia Alessandra e sua filha, Giulia Costa, para estrelar as fotos feitas sem sair de casa. E para a sustentação da campanha enviou alguns presentes da Amaro para mães influenciadoras e publicou em seu perfil oficial do Instagram destacando a diversidade nas fotografias, reforçando ainda mais seu posicionamento inclusivo. Assim como é mostrado nas Figuras 15 e 16, respectivamente, a primeira foto da campanha com Flávia Alessandra e Giulia Costa e a primeira foto publicada exaltando a diversidade das mães:

Figura 15: Campanha Dia das Mães Amaro



Fonte: perfil da Amaro no Instagram (publicação feita em 14 de abril de 2020)

Figura 16: Campanha Dia das Mães Amaro



Fonte: perfil da Amaro no Instagram (publicação feita em 24 de abril de 2020)

A venda se tornou uma consequência do conteúdo e da proximidade da Amaro com sua audiência durante esse período. Surgiu a necessidade de entregar ainda mais envolvimento, por isso nasceu a Mara, modelo virtual da marca. A ideia da Amaro é utilizar essa técnica para mostrar novos looks, postagens, comportamento etc. sem precisar utilizar modelos reais em meio ao isolamento social, assim não colocando

ninguém em risco. Na Figura 17 é possível ver a primeira vez que a Mara apareceu no perfil da Amaro:

Figura 17: Apresentação da Mara



Fonte: perfil da Amaro no Instagram (publicação feita em 11 de maio de 2020)

Diante das ações apresentadas no presente item, se faz necessário apresentar a seguir os procedimentos metodológicos que serão utilizados e a análise pretendida.

4.2 Procedimentos metodológicos

Em tempos de conexão sem limites, as atividades interdisciplinares e multimídia se fazem presentes no cotidiano. Como já dito anteriormente nesta monografia, cada vez mais jornalismo e marketing caminham juntos na criação de estratégias para atingir o público de formas inovadoras através do digital.

Desta forma, também, se faz necessário o olhar jornalístico da apuração e da checagem de informações ao trabalho que vem sendo feito na Internet com a entrega de conteúdo nas estratégias digitais publicitárias. Não se pode entregar por entregar. Desde que tratamos das transformações do jornalismo de moda a partir do surgimento da imprensa feminina nos capítulos anteriores, pontuamos também a proximidade das leitoras com esses conteúdos podendo influenciar suas decisões.

Diante dos pontos acima, o tema desta monografia aborda como o conteúdo jornalístico pode ser relacionado ao marketing digital, tendo como problema: “Quais as estratégias utilizadas pela marca Amaro para produzir conteúdo durante o

isolamento social na pandemia da Covid 19 no Brasil em 2020 em seu perfil do Instagram?”.

A fim de tentar responder essa questão, os capítulos teóricos procuraram responder os objetivos do trabalho, sendo eles: compreender a relação da moda com a sociedade; observar a influência da imprensa feminina na divulgação de moda; estudar as transformações do jornalismo de moda com a chegada das mídias digitais; investigar como as marcas de moda se relacionam com seus públicos no Instagram.

Para atingir os objetivos citados acima, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa e utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e o uso da internet. Para obter as informações sobre a marca, foi realizada uma pesquisa no site oficial da mesma e em portais da web. Por fim, para a análise, foram selecionados os conteúdos publicados no Instagram da Amaro observados entre 16 de março e 14 de abril de 2020.

As sete publicações feitas no feed do Instagram da marca correspondem, respectivamente às datas de 16 de março, 26 de março, 31 de março, 14 de abril, 22 de abril, 24 de abril e 26 de abril de 2020. O principal motivo para a escolha dessas postagens especificamente foi a adaptação rápida que precisou acontecer em um conteúdo já planejado em relação ao momento que o mundo estava vivenciando atualmente. Além disso, a presente monografia foi escrita em meio ao período de quarentena e fazer esse acompanhamento foi importante para observar os comportamentos da comunicação em frente à crise.

A pesquisa base deste trabalho foi a bibliográfica que tem como primeiro objetivo verificar a existência de publicações sobre o mesmo assunto que venham a somar ao trabalho em questão.

Para estabelecer as bases em que vão avançar, os alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto. Com isso, evitam desperdiçar esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada. (STUMPF, 2006, p. 51).

A autora afirma ser um processo de identificação, seleção, localização e obtenção de documentos pertinentes ao trabalho. Essa técnica também funciona como a base de todo o estudo do tema, ou seja, é a partir dela que todas as informações básicas são obtidas.

Neste trabalho, a pesquisa bibliográfica foi referência para escrever os capítulos teóricos, os quais falam sobre a moda na sociedade, o jornalismo de moda e como as mídias digitais influenciaram sua evolução desde o surgimento da imprensa feminina. Assim como os tópicos de marketing, o estudo sobre a moda, a sua história e a sua existência na era digital, também foram realizados por meio da pesquisa bibliográfica.

Muito parecida com a pesquisa bibliográfica, outra técnica de pesquisa também foi usada, a pesquisa documental. A diferença entre os dois métodos está na fonte da pesquisa. De acordo com Gil (2008), enquanto a pesquisa bibliográfica usa como base os livros sobre assuntos que interessam o autor, a pesquisa documental usa documentos de primeira mão, como reportagens de jornal, contratos, documentos oficiais e outros, e também usa documentos que já foram analisados, como artigos e relatórios de pesquisa. Foram utilizadas reportagens de portais como Meio e Mensagem, Pequenas Empresas Grandes Negócios, Vogue Brasil e, também, o site da Amaro.

Os objetivos do trabalho passam pela estratégia digital da Amaro para continuar produzindo conteúdo no Instagram durante o isolamento social em 2020. Por isso, a técnica chamada por Eloi Yamoka (2011) de “o uso da internet” também foi utilizada para realização do mesmo. A internet é um meio rico em informações e diariamente é atualizada com notícias, artigos e novidades. Esse é o principal motivo que fez da internet a forma de conexão da Amaro com suas seguidoras e consumidoras desde o seu surgimento, mas principalmente no período da pandemia e do isolamento social.

Pela internet foi possível encontrar notícias de diversas ações realizadas pela marca que possibilitaram uma imersão ao contexto em que a Amaro está inserida e auxiliará na análise central do trabalho. Essa técnica também foi responsável pelo levantamento de dados nas redes sociais da marca. O uso da internet ainda será útil para a análise das postagens publicadas no Instagram da Amaro durante o período em que será realizada, já citado anteriormente.

Considerando que neste trabalho foram usados: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e o uso da internet é possível afirmar que também foi utilizada a pesquisa exploratória. Para Gil (2008) a pesquisa exploratória normalmente utiliza os métodos referidos, pois é a partir dela que os dados coletados são analisados e

modificados pela interpretação e construção de ideias do autor. Dessa forma, pode-se compreender que a pesquisa exploratória foi realizada ao longo de todo o trabalho.

A análise mais detalhada dos sete posts será feita com base na técnica análise de conteúdo. Uma técnica que possibilita entender quem são e como se comportam os objetos de estudo, além de permitir a análise em relação ao uso do marketing digital em conjunto com o conteúdo para obter um resultado satisfatório na conexão com consumidoras e seguidoras no Instagram da Amaro.

Esse tipo de análise, segundo Wilson Fonseca Júnior (2011), se baseia na análise de mensagens. Por muito tempo essa análise foi considerada apenas para materiais escritos e impressos, porém, com o passar dos anos e o desenvolvimento da tecnologia, mensagens visuais, de áudio ou audiovisuais também foram contempladas pela análise de conteúdo.

Fonseca Júnior (2011) traz a proposta de Laurence Bardin (1988), a qual ficou conhecida no meio da análise de conteúdo. Bardin (1988) divide a análise em cinco etapas: organização da análise, codificação do conteúdo, a categorização, a inferência e o tratamento informático. Apesar da análise ter cinco etapas, é notório que a autora formula três grandes grupos que contemplam essas etapas, sendo eles: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

A pré-análise consiste no planejamento do trabalho, na elaboração de objetivos e hipóteses, na escolha e leitura de documentos e na preparação do material para a segunda etapa. Essa etapa se caracterizou ainda no início do isolamento social desde a postagem da marca no dia 16 de março de 2020, que foi quando a autora desta monografia percebeu que a Amaro foi uma das pioneiras a se manifestar sobre o assunto. Desde então, a autora seguiu acompanhando e registrando todos os materiais que serão analisados posteriormente.

A segunda etapa proposta por Bardin é a exploração do material. A autora divide essa etapa entre codificação e categorização. A codificação é o momento em que os dados brutos da pesquisa são analisados e caracterizados pelo autor do trabalho, considerando que inicialmente é necessário realizar o recorte desse material, escolhendo unidades de registro e contexto.

Após o recorte, é feita a enumeração, a qual pode levar em conta três itens, sendo eles frequência, atributos favoráveis/desfavoráveis e associações. Sendo assim, o tema desta monografia não foi por acaso. No momento em que a autora escreve, a quarentena está acontecendo e o isolamento social continua afetando não

só a economia, mas a forma de comunicar e fazer o que se conhecia até a pandemia da Covid-19 começar. Por isso, fez-se necessário tratar deste tema.

Feito isso, a última etapa é categorização dessas informações. Categorização significa agrupar as informações contidas nas unidades de registro e contexto em categorias que permitem identificar elementos similares dessas unidades. Bardin (1988) confere quatro critérios para categorização: “semântico (categorias temáticas), sintático (verbos, adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo seu sentido) e expressivo (categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem, por exemplo)” (FONSECA JÚNIOR, 2011, p. 298).

Para a categorização realizada neste trabalho, será utilizado o critério semântico, pelas categorias temáticas. A partir da divisão dos conteúdos postados pela marca por suas temáticas, foram determinadas três categorias: (1) Produção conteúdo sobre moda para meio digital; (2) Propósito e posicionamento de marca; (3) Impacto das ações de comunicação junto à comunidade.

Tabela 1: Categorias de Análise

CATEGORIA	CARACTERÍSTICAS DO ESTUDO
Categoria 1 - Produção conteúdo sobre moda para meio digital	Essa categoria será utilizada para avaliar se a Amaro produziu e divulgou conteúdos online relevantes sobre moda durante o período de pandemia.
Categoria 2 - Propósito e posicionamento de marca	Na segunda categoria será analisado se a marca digital utilizou seu propósito para demarcar seu posicionamento online.
Categoria 3 - Impacto das ações de comunicação junto à comunidade	A terceira e última categoria será utilizada para analisar qual o impacto dessas ações junto à comunidade criada pela marca no Instagram.


Por fim, deve ser realizada a inferência, onde o autor compreende por meio da lógica a análise feita na etapa anterior. Dessa forma, o autor cria premissas afirmativas considerando propostas já aceitas como verdadeiras e reais. A exploração do material e a inferência são, então, responsáveis pela análise dos dados e pela conclusão que se pode tirar a partir deles respectivamente. A inferência será apresentada após a análise por intermédio das categorias, no item 4.4.

Portanto, a partir do próximo subitem, começamos a análise dos conteúdos publicados pela Amaro no Instagram durante o período de isolamento social por conta do coronavírus no Brasil, em 2020, a fim de criar conexão com suas consumidoras e seguidoras e reforçar seu posicionamento, considerando o uso do marketing de experiência e do jornalismo de moda.

4.3 Takeover pelos conteúdos dos posts escolhidos

No período de 16 de março a 14 de abril de 2020 foram escolhidos 7 posts publicado no feed da Amaro no Instagram a partir da justificativa já apresentada no item anterior. Antes de proceder com a análise pelas categorias mostraremos uma breve síntese dos posts escolhidos. A autora da monografia optou em colocar no corpo do texto, ao invés de Anexo, para colaborar com a leitura e a observação.

Tabela 2: Conteúdos que serão analisados

POST	DATA	IMAGEM	JUSTIFICATIVA
Post 1 – comunicado Covid-19	16/03/20	 <p>Hey #AMAROLovers, precisamos falar de um assunto urgente: o COVID-19.</p> <p>Pois é, gente, ele chegou chegando. Por isso, todo cuidado é pouco para ajudar a minimizar seus efeitos.</p> <p>A partir de hoje, a maior parte do time AMARO está trabalhando remotamente ou em rodízio. A rotina de limpeza dos Guide Shops, escritório e centro de distribuição está ainda mais minuciosa. Eventos e viagens do time da AMARO vão ficar para depois.</p> <p>Por último, ter muita calma nessa hora é tão importante quanto lavar as mãos com frequência e evitar contato físico. Foque em cuidar de você, da sua família e de quem você nem conhece, mas que precisa da sua colaboração</p> <p>Obrigada por fazer parte da nossa comunidade e conte com a gente.</p> <p>Sempre.</p> <p>#AMAROTeam</p>	<p>Esse post foi escolhido por ser um marco na comunicação do Instagram da Amaro. A partir dele, as legendas e o tipo de conteúdo produzido pelo perfil da marca na plataforma se adaptaram ao momento que passava.</p>

<p>Post 2 – #separadasm asjuntas</p>	<p>26/03/20</p>	 <p>amaro • Seguindo Em Casa Mesmo Kkkkk</p> <p>amaro Ainda é quinta feira, mas eu não vou contar para ninguém se você e suas amigas quiserem sextar mais cedo via Facetime igual a @giovanaferrarezi, @laricunegundes e @xbananax 🍷🍷 bora tomar uns bons drinks #SeparadasMasJuntas</p>	<p>A escolha desse post surgiu a partir da hashtag #separadasmajuntas, que foi uma iniciativa da Amaro para incentivar a comunidade da marca a respeitar o isolamento social e lidar com ele de uma forma descontraída. Além disso, a marca usou a ferramenta de localização da plataforma de uma forma inteligente e descontraída que tinha a ver com o momento.</p>
<p>Post 3 – flat lay memético</p>	<p>31/03/20</p>	 <p>amaro • Seguindo</p> <p>amaro Saudades de receber elogios por causa do seu #AMAROLook, né minha filha! 🥰 Aproveita que amanhã é o último dia de 20% off e frete grátis!</p> <p>8 sem 2 curtidas Responder</p> <p>Ver respostas (1)</p> <p>Curto por Ingridmonacom e outras 8.338 pessoas</p> <p>31 DE MARÇO</p>	<p>Essa imagem combinada com a legenda mostra bastante a irreverência da Amaro e o tipo de linguagem usada pela marca para se comunicar com as consumidoras.</p>
<p>Post 4 – dia das mães padrão</p>	<p>14/04/20</p>	 <p>amaro • Seguindo</p> <p>amaro Convidamos a @flaviaalexandra e @juliacosta para estrelarem a nossa campanha de #DiaDasMães e compartilharem um pouco desse amor único e universal! ❤️ Perto ou longe, com um abraço apertado ou virtual, este dia das mães pode até ser diferente. Mas se depender da gente, o presente vai continuar incrível! E se você não conhece a AMARO, corre pro nosso perfil pra descobrir mais!</p> <p>5 sem</p> <p>Curto por Ingridmonacom e outras 33.182 pessoas</p> <p>14 DE ABRIL</p>	<p>Essa publicação foi escolhida por se tratar de uma campanha de Dia das Mães feita em casa, seguindo o posicionamento da Amaro em relação ao isolamento social.</p>
<p>Post 5 – mãe Terra</p>	<p>22/04/20</p>	 <p>amaro • Seguindo Planeta Terra</p> <p>amaro Hoje é Dia Internacional da Mãe Terra, e ultimamente cuidar do meio ambiente e das pessoas que nos rodeiam nunca pareceu tão importante. Com o objetivo de gerarmos um impacto positivo na sociedade e no planeta, criamos o AMARO Cares. Alguns dos incentivos são:</p> <ul style="list-style-type: none"> As nossas embalagens de plástico são feitas a partir de matéria-prima retirada no nosso litoral. Ou seja, menor consumo de plástico virgem e de querosene ajudamos na limpeza das nossas praias; Nossa linha de roupas fitness é feita com tecido mais sustentável, para você treinar com estilo e gerar menor... <p>Curto por dominique_oliver e outras 198 pessoas</p> <p>22 DE ABRIL</p>	<p>Esse post é importante, pois demonstra de maneira clara o posicionamento da marca em relação a seu propósito e não foi tão ovacionado quanto outros que mostravam inspiração de looks e influenciadoras.</p>

<p>Post 6 – dia das mães disruptivo</p>	<p>24/04/20</p>		<p>Mais uma publicação que faz parte da campanha de Dia das Mães, mas que mostra uma outra ferramenta que a marca usa que é postar conteúdos enviados por seguidoras ou influenciadoras e colocar isso dentro da sua linguagem.</p>
<p>Post 7 – certificações</p>	<p>26/04/20</p>		<p>Nessa publicação a Amaro se faz útil para a consumidora e toda a comunidade da marca não apenas porque é provedora de um produto, mas se faz presente na vida dessas pessoas de formas diferentes, de acordo com cada momento.</p>

A seguir será feita a análise por categorias.

4.3.1 Live: produzindo conteúdo de moda para o Instagram

Como foi falado em capítulos anteriores, já estamos vivendo em um cenário em que as marcas se preocupam em criar conexão com seu consumidor, pois desta forma ele se expressará individualmente e se sentirá envolvido socialmente.

Foi assim que a Amaro utilizou de conexão que já vinha sendo construída em seu perfil no Instagram para demonstrar preocupação com quem acompanha suas publicações. Na Figura 18 abaixo que mostra o Post 1, apresentado na Tabela 2 do item anterior, é possível perceber que a marca demonstrou que se importa com a opinião do público antes de criar um conteúdo voltado para a venda:

Figura 18: Recorte do primeiro post da Amaro falando sobre a COVID-19

E para deixar esse momento complicado menos chato, a gente quer saber que tipo de conteúdo você prefere ver por aqui nos próximos dias. Corre pros nossos stories e nos ajude a planejar o nosso calendário de posts.

>>>>>>

@amaro

Fonte: perfil da Amaro no Instagram (publicação feita em 16 de março de 2020)

Como afirma Kotler (2017), a mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas e, por isso, permite que as pessoas se conectem e se comuniquem. É dessa forma que a Amaro começa a se posicionar em meio à pandemia e não faz isso sozinha. A marca digital se apropria de uma ferramenta bastante utilizada dentro da plataforma e convida a consumidora a participar de uma mudança necessária para enfrentar os tempos que estavam chegando. Como pode ser observado na Figura 19 abaixo:

Figura 19: Recorte do primeiro post da Amaro falando sobre a COVID-19



amaro  • Seguindo
Lar, Doce Lar

Fonte: perfil da Amaro no Instagram (publicação feita em 16 de março de 2020)

Ainda levando em conta as ferramentas da plataforma e a falta de barreiras geográficas, a Amaro usa a localização com o intuito de amenizar o comunicado do qual tratava a postagem. Isso pode demonstrar que vários detalhes foram pensados na hora de fazer a publicação, ainda que tenha sido algo fora da pauta.

Outro post que chama atenção em relação a produção de conteúdo de moda da Amaro em meio à pandemia de coronavírus no Brasil é a forma como a marca utiliza memes para lidar com a consumidora de uma forma leve e atual, ainda que, para mostrar um conteúdo promocional de seus produtos, como podemos ver na Figura 20 abaixo:

Figura 20: Publicação do look da Amaro com meme da legenda



Fonte: perfil da Amaro no Instagram (publicação feita em 16 de março de 2020)

Existem diferentes possibilidades de marketing atualmente. E como vimos anteriormente na matéria publicada pelo portal Plugcitários (2014), os clientes recebem diferentes tipos de anúncios todos os dias, então, para se destacar, as marcas precisam investir em algo que vá além do produto. Divulgar uma promoção como na postagem acima utilizando uma identificação com o consumidor vai além da experiência de anunciar uma roupa ou um cupom de desconto.

Outra parte interessante da postagem é a hashtag utilizada, afinal, a consumidora não estaria exibindo qualquer combinação, mas um #AMAROLook, que é algo a ser ainda mais desejado.

Uma marca com um público jovem, como a Amaro, apostou em uma expressão que se popularizou a partir de uma reportagem do Dr. Dráuzio Varella para o Fantástico, em que ele se emociona e fala para a entrevistada a seguinte frase, “Solidão, né minha filha?”. A frase viralizou das mais variadas formas sendo utilizada em outros contextos como na postagem da Amaro mostrada acima e, também, na Figura 21 abaixo:

Figura 21: Outra usabilidade para o meme “né, minha filha”.



Fonte: captura de tela publicada pelo site Uol (23 de março de 2020)

Logo após esse pequeno período de adaptação das consumidoras ao novo formato de conteúdo produzido pela Amaro que elas mesmas ajudaram a construir, como observamos acima, era chegada a hora do Dia das Mães. No item 2.3 desta monografia, vimos que Ruth Joffily (1991) defende a divulgação de moda como uma das maiores fontes de faturamento, via publicidade, da mídia eletrônica.

Ainda de acordo com a autora, uma das partes mais importantes quando abordamos moda como trabalho é o editorial, que se faz necessário para manter o público atualizado em relação ao lançamento das tendências e das campanhas sazonais. Em meio à pandemia, a Amaro inovou nesse quesito e, sem deixar o editorial de lado, convidou a atriz Flávia Alessandra e sua filha Giulia Costa para estrelarem a divulgação das peças em um ensaio produzido em casa, como vemos na Figura 22 a seguir:

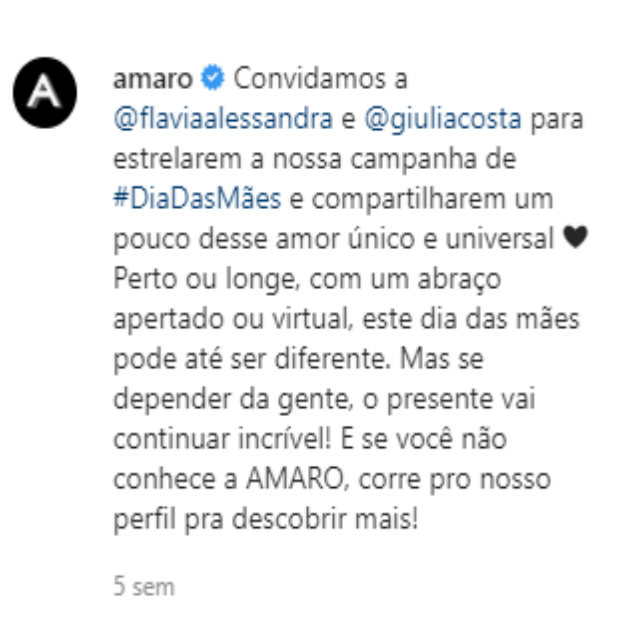
Figura 22: Primeira publicação da campanha de Dia das Mães Amaro



Fonte: perfil da Amaro no Instagram (publicação feita em 14 de abril de 2020)

Joffily (1991) ainda pontua que, habitualmente, as publicações de moda procuram reduzir o espaço para o texto, destacando mais as fotos. Na postagem em questão, a Amaro contextualiza o momento e do que se tratava a campanha sem dar grandes explicações. Apenas o necessário utilizando-se de hashtags que faziam sentido para a marca dentro do perfil e do momento vivido, como podemos ver na Figura 23 a seguir:

Figura 23: Engajamento com a primeira postagem de Dia das Mães



Fonte: perfil da Amaro no Instagram (publicação feita em 14 de abril de 2020)

No item 3.1, Lorena Abdala (2015) observa que as narrativas midiáticas do cotidiano são formas de percepção que naturalmente são incorporadas nas práticas do dia a dia. A autora acrescenta que, quando se fala em consumo, são as imagens que possuem papel mais relevante, pois são elas que definem os ideais de modos de vida (*lifestyles*) e apoiam a glamourização e estetização do cotidiano. Os resultados em números do engajamento da comunidade da Amaro com ela são mostrados na Figura 24 abaixo:

Figura 24: Engajamento com a primeira postagem de Dia das Mães



Fonte: perfil da Amaro no Instagram (publicação feita em 14 de abril de 2020)

Sendo assim, o Post 4, apresentado na Tabela 2 no item anterior, com uma atriz conhecida nacionalmente foi, entre as sete publicações escolhidas para essa análise, a que mais teve curtidas e comentários, mesmo com um texto breve e um editorial mais simples do que o de costume.

4.3.2 Assista agora ao IGTV: do propósito ao posicionamento de marca

No subitem 3.2.1, abordamos a exposição de Ferrari (2010) em relação ao fato de muitas companhias decidirem suas ações pensando no consumidor e não mais em suas próprias vontades. Na moda, esse comportamento de caráter opinativo de cada cliente é muito difundido nas mídias digitais e, dependendo de qual plataforma essa marca está presente, ela vai adaptar sua linguagem e conteúdo para ficar mais próxima da audiência que a acompanha naquele ambiente virtual.

Por se tratar de uma marca jovem, que tem como propósito transformar o mundo para mulheres que contam suas próprias histórias e são independentes, como o próprio site da Amaro alerta, o posicionamento da marca nas mídias digitais não poderia ser diferente.

Sendo assim, a Amaro se mostra aberta às críticas e sugestões das consumidoras e, depois de alguns comentários negativos em relação à escolha padrão da atriz Flávia Alessandra e sua filha para a campanha de Dia das Mães, a Amaro fez uma série de novas postagens utilizando fotos enviadas por seguidoras e influenciadoras parceiras da marca mostrando a diversidade de seu público para demarcar a transparência de seu propósito inclusivo e, ainda assim, *fashion*. Na Figura 25 abaixo é possível observar que mesmo com uma foto enviada pelo público, não perdeu a comunicação visual que a Amaro adota nas mídias digitais:

Figura 25: Postagem da segunda parte da campanha de Dia das Mães



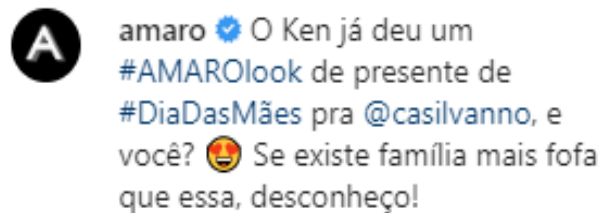
Fonte: perfil da Amaro no Instagram (publicação feita em 24 de abril de 2020)

Resgatando Guimarães (2008) é perceptível também que no Post 5, apresentado na Tabela 2, a identidade dos indivíduos em relação ao que consomem se faz presente na comunidade da Amaro e necessita que o posicionamento da marca seja contundente. Representatividade é importante, principalmente em um contexto em que o consumo aparece como uma das formas mais possíveis de expressão.

Na mesma postagem, também podemos observar que a legenda não perde o tom amigável, ainda que a ação seja uma resposta às críticas recebidas pela marca. Característica esta que podemos encontrar facilmente voltando ao item 2.3 sobre a imprensa feminina e como essa linguagem é marcante em conteúdos desse tipo. Como explica Buitoni (2009), assim como as revistas femininas tinham como papel importante se tornar amigas de suas leitoras, as marcas que fazem divulgação de moda através de conteúdo adaptam sua linguagem para exercer o mesmo papel.

O tom é de intimidade, as expressões usadas são parecidas e a marca parece que faz parte do grupo das amigas que chegou com um lembrete. Mesmo quando fala de uma promoção ou quando a lembrança é para consumir um produto, como se pode conferir na legenda da foto mostrada acima na Figura 26 abaixo:

Figura 26: Postagem da segunda parte da campanha de Dia das Mães

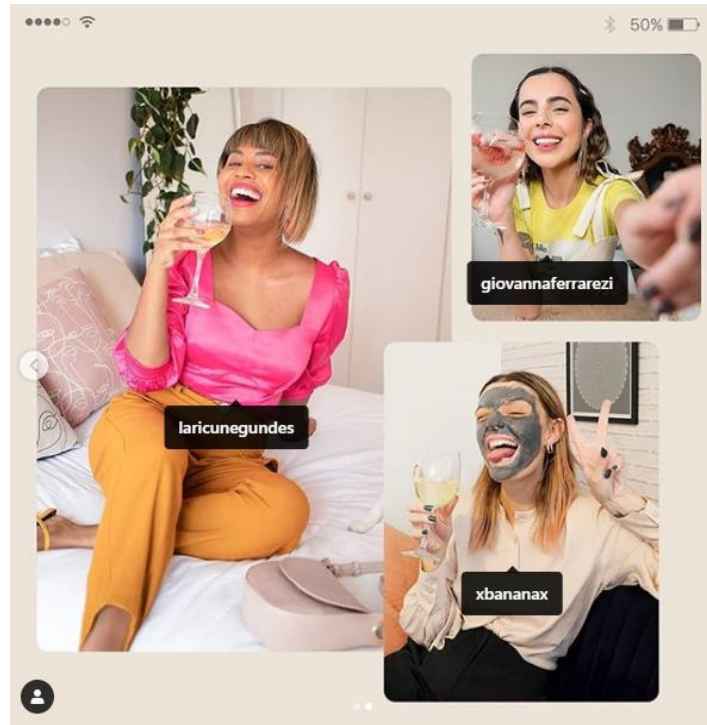


Fonte: perfil da Amaro no Instagram (publicação feita em 24 de abril de 2020)

Ainda falando em se tornar amiga da consumidora e não apenas uma provedora de produtos, a Amaro fez uma adaptação de conteúdo para enfrentar a pandemia da Covid-19 que contava com uma hashtag para validar ainda mais seu posicionamento: #separadasmajuntas.

Em parceria com influenciadoras como Lari Cunegundes, Giovanna Ferrarezi e Mariana Andrade, a Amaro incentivou sua comunidade de seguidoras a ficar em casa e aproveitar o tempo para fazer uma videoconferência com as amigas. Como podemos observar abaixo na Figura 27:

Figura 27: Postagem com influenciadoras com a #separadasmajuntas



Fonte: perfil da Amaro no Instagram (publicação feita em 26 de março de 2020)

Trazendo Erner (2003) para a discussão, essa ação mostrava preocupação com a leitora, um tom amigável e, ainda assim, tinha o intuito de influenciar determinado nicho. De acordo com o autor, diferentes objetos permitem que os indivíduos transformem sua aparência em uma narrativa e foi exatamente isso que a Amaro fez com o Post 2, apresentado na Tabela 2, e em outros que utilizavam a mesma *hashtag*. Essas narrativas acabam virando tendências e, para Erner (2003), essas nascem das influências. Com esse conceito pode-se observar que os profissionais do marketing da Amaro se utilizaram de influenciadoras para validar um comportamento.

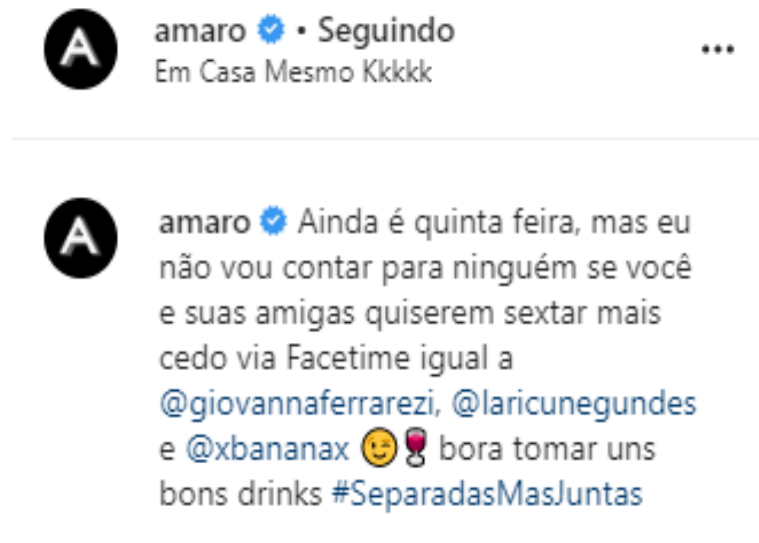
Utilizando fotos das influenciadoras em casa fazendo coisas que as consumidoras na faixa etária do público-alvo da Amaro fazem também como, beber um vinho depois do trabalho, fazer a rotina de *skincare* (cuidados com a pele) e papear com as amigas, a marca enviou #AMAROLook para todas elas aparecerem nas fotos usando seus produtos e, além de gerar identificação com a comunidade virtual, também despertou desejo.

Abdala (2015) usa o conceito de senso comum para justificar que os indivíduos se comunicam utilizando esquemas caracterizadores para se organizarem e compreenderem uns aos outros. Segundo a autora, quanto mais encontros virtuais,

de ideias ou experiências, mais as tipificações criam sujeitos anônimos. Falando nisso, não parece coincidência que uma marca digital como a Amaro se posicionasse tanto a favor de suas consumidoras ficarem em casa. Além da preocupação com o bem estar demonstrada nas postagens, o fato de funcionar principalmente através do *e-commerce* poderia ser utilizada em suas técnicas de venda.

Mesmo que em outras postagens que não foram utilizadas na presente análise, a Amaro tenha oferecido descontos e frete grátis para quem comprasse pelo site, na Figura 28 abaixo é possível analisar também um tom de proximidade com a consumidora, quase como uma confidente que entende o momento difícil pelo qual ela está passando com a pandemia sem mencionar a venda ou qualquer produto:

Figura 28: Postagem com influenciadoras com a #separadasmajuntas



Fonte: perfil da Amaro no Instagram (publicação feita em 26 de março de 2020)

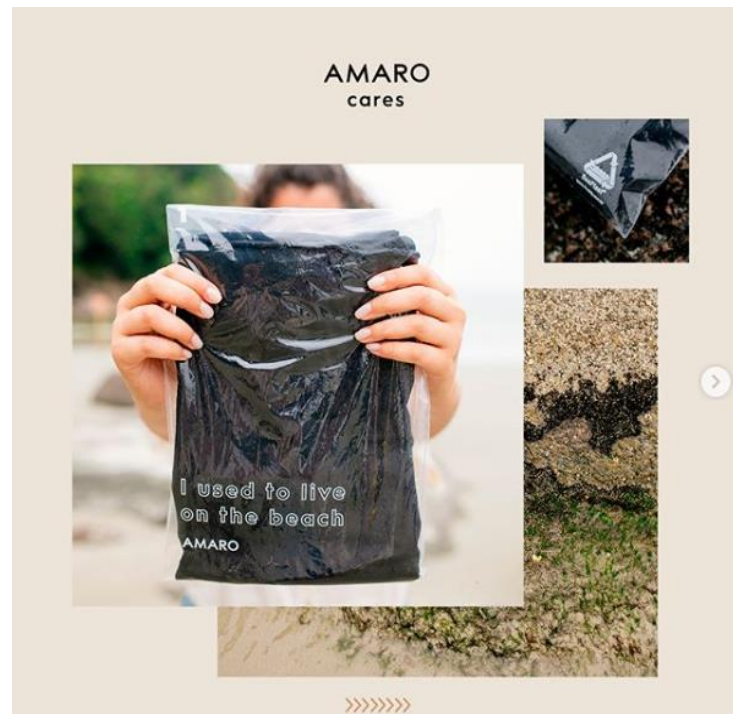
Mais uma vez utilizando a ferramenta de localização do Instagram, a Amaro usa expressões comuns na internet para demonstrar empatia. A venda, em casos assim, acontece de forma espontânea através do desejo de fazer parte desse momento e de ser amiga da Amaro. Como Abdala (2015) justifica, são as imagens que exercem papel relevante no consumo, pois definem ideias de vida e apoiam a glamourização do cotidiano. Sendo assim, influenciadoras ilustrando o estilo de vida que as consumidoras querem ter podem despertar ainda mais a vontade de comprar e ter o que elas estão propagando através disso.

4.3.3 Confira no feed: análise do impacto das ações de comunicação da Amaro no Instagram junto à comunidade digital

Na apresentação da Amaro no item 4.1, estabeleceu-se a conexão da marca com o impacto social que inovações em sua cadeia de produtos de moda são capazes de realizar no país. O projeto que engloba essas ações é chamado de *Amaro Cares* e também é uma parte importante de seu perfil no Instagram.

Em meio à pandemia de Covid-19 em que essa monografia está sendo desenvolvida, a marca fez uma publicação que exaltava o Dia Internacional da Mãe Terra. Utilizando o formato carrossel, a Amaro publicou uma sequência de fotos mostrando cada uma das ações que impactam diretamente na sustentabilidade do planeta, apresentado na Tabela 2 como Post 5. É possível conferir a primeira foto do carrossel na Figura 29 a seguir:

Figura 29: Publicação para o Dia Internacional da Mãe Terra



Fonte: perfil da Amaro no Instagram (publicação feita em 22 de abril de 2020)

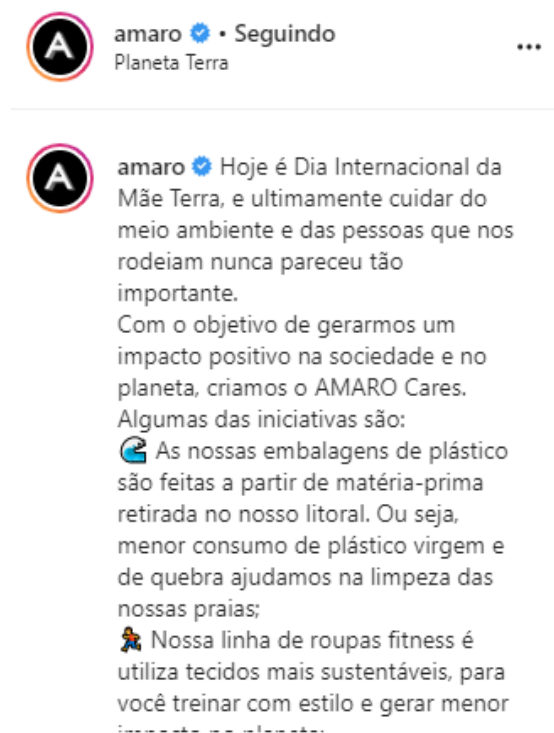
Recorrendo a Godart (2010) para afirmar que a moda é uma maneira de fazer alguma coisa, a Amaro mostrou na publicação acima que faz. Mostrar seu posicionamento é importante, afinal escolher determinada roupa ou marca é manifestar sua identidade e, mais do que nunca, demonstrar isso para o mundo.

Dessa forma, podemos observar que escolher determinados estilos de roupas e até quais companhias investir na hora de escolher o que comprar são atitudes que

podem ser vistas como um reservatório de significados, mesmo que possam ser manipulados e reconstruídos a partir da narrativa de cada indivíduo, como afirma Crane (2006).

Isso pode significar que, para alguns consumidores, o fato de a Amaro demonstrar essa preocupação já é suficiente para que sua história se sustente. Mesmo que esse indivíduo não tenha hábitos relevantes em relação a sustentabilidade, o fato de comprar em uma marca que se preocupa com isso já é uma narrativa importante para contar.

Figura 30: Publicação para o Dia Internacional da Mãe Terra



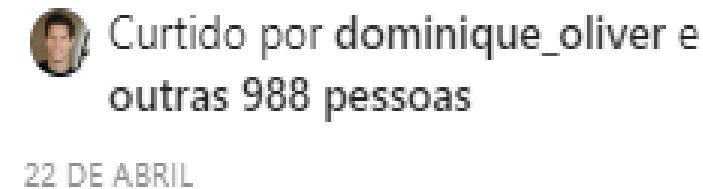
Fonte: perfil da Amaro no Instagram (publicação feita em 22 de abril de 2020)

Mesmo sem experienciar a narrativa contada, o posicionamento da marca já conta muito. No caso da Amaro não é diferente. No item 3.3 observamos a importância do meio digital para que o marketing de experiência consiga ir além e, como afirma André (2017), o meio online facilitou o marketing de experiência por permitir que suas estratégias tenham um tempo de duração e divulgação maior.

Na legenda do Post 5 exibida na Figura 30 acima é possível observar que a Amaro faz essa associação da experiência com o indivíduo mesmo que ele não tenha vivido tal feito, apenas por saber que tudo o que ele adquire através da marca está fundamentado em práticas que propiciam essa experimentação.

Falar que as embalagens de plástico são feitas com matéria-prima retirada do litoral faz com que os consumidores já sintam que fazem a diferença no planeta quando compram na Amaro. Expôr que quando estão treinando na academia usando uma roupa adquirida na Amaro os consumidores já estão sendo sustentáveis porque os tecidos utilizados pela marca são feitos a partir de práticas que conversam com o meio ambiente. Uma prova disso é mostrada na Figura 31 abaixo:

Figura 31: Engajamento da publicação para o Dia Internacional da Mãe Terra



Fonte: perfil da Amaro no Instagram (publicação feita em 22 de abril de 2020)

Pode-se perceber que mesmo a Amaro trazendo um impacto positivo que conversa com seu propósito e com o posicionamento, entre todas as publicações que veremos na presente monografia, essa foi a que teve menos engajamento de sua comunidade. O que pode se dar pelo fato de ser algo que as pessoas já conhecem sobre a marca e sentirem que já fazem seu papel ao consumir na Amaro.

Diferentemente do Post 7, apresentado na Tabela 2, que usava uma linguagem mais pessoal e assumia o dever de defender o direito de suas amigas consumidoras de não serem tão produtivas no período de isolamento social. O conteúdo interativo em formato de carrossel com alguns cartões impactou a comunidade da Amaro de forma significativa gerando identificação como mostra a Figura 32:

Figura 32: Postagem sobre produtividade



Fonte: perfil da Amaro no Instagram (publicação feita em 26 de abril de 2020)

Podemos buscar em Buitoni (1986) um complemento para o raciocínio acima, pois de acordo com a autora, quando a imprensa feminina discutiu a posição das mulheres na sociedade e defendeu seus direitos, três grandes eixos começaram a complementar a informação transmitida para esse nicho: moda, casa e coração. E, nesse caso, mesmo que os desejos das mulheres tenham sido transformados em mercadoria, Buitoni (1986) defende que a imprensa feminina já exerceu uma função conscientizadora, psicoterápica e pedagógica de lazer para as mulheres. Que é o que podemos analisar no Post 7 a partir da legenda e da quantidade de interações.

Quando se substitui os segredos de beleza por informação e identificação esse universo se torna um espaço para a educação de massas e de promoção do consumo estético ao mesmo tempo, como afirma Lipovetsky (1997). Dessa vez sem hashtags na legenda, utilizando apenas texto corrido e a ferramenta de localização para tranquilizar sua comunidade, a Amaro se posicionou contra a produtividade acelerada que estava acontecendo em meio ao isolamento social com o intuito de fazer com que suas consumidoras se identificassem ainda mais com a marca. Assim, gerando mais confiança.

Mesmo que a postagem não tenha sido a mais engajada em termos de curtidas e comentários, a maior parte das interações foram positivas. No item 3.3 desta monografia, Luz (2014) afirma que uma interação verdadeiramente memorável entre

a marca e o consumidor pode gerar uma ligação emocional forte que fideliza o cliente. E, ainda, aponta que com isso há mais chances de que o consumidor aceite pagar preços mais altos, assim como recomendar a marca a conhecidos por meio do marketing boca a boca ou pelo digital.

Dessa forma, podemos observar que os impactos causados pela Amaro em sua comunidade não acontecem por acaso, mas a partir de um trabalho de gestão de marca centrado em posicionamento digital que não se esquece de vender, mas que sabe a hora de expor essa vontade ou não, como veremos no item 4.4 a seguir.

4.4 Inferência

Retomando a proposta de Laurence Bardin (1988), levantada por Fonseca Júnior (2011), o próximo passo para análise de conteúdo é a inferência a partir da análise dos objetos nas três categorias estabelecidas. Com base nos capítulos teóricos, o que será feito neste item é o cruzamento entre as análises e os conceitos apresentados.

Mesmo que os blogs de moda tenham sido pioneiros na divulgação de moda, a tecnologia foi responsável por modificações que atualizaram o segmento com a chegada das mídias digitais. Retomando o pensamento de Faria (2017), o Instagram tem muita relevância em termos de engajamento de conteúdos sobre moda. Como vimos anteriormente, segundo dados divulgados em artigo da revista Exame em 2019, existem milhares de perfis que dão dicas de moda nos quais são compartilhadas imagens pessoais ou fotografias de outras pessoas e seus looks nas ruas ou em portas de desfiles e eventos, o que acaba por universalizar e popularizar tendências e desenvolver o mercado. Com a Amaro não é diferente, levando em conta que a marca além de divulgar seus produtos, ainda conta com fotos enviadas pelas consumidoras para fazer isso também.

Hinerasky (2014) conta que tanto as marcas quanto os criadores de moda têm empregado o Instagram para fazer circular de modo ainda mais instantâneo as novidades de seus negócios. Dessa forma, a Amaro consegue um engajamento considerável em relação a suas criações e utiliza a plataforma para criar suas coleções através dos gostos de sua comunidade, através de enquetes nos stories de seu perfil na plataforma.

A marca parece ter entendido que a plataforma é uma ferramenta para aproximar consumidores já que usa imagens que operam com o imaginário e o desejo

das pessoas. Cazorla e Noronha (2015) ratificam que o Instagram é uma referência do mundo contemporâneo e se tornou grande responsável por disseminar a moda porque ilustra o campo *fashion* como um reflexo das várias identidades existentes dentro de seu capital simbólico. A Amaro mostra isso em seu perfil desde a diversidade na campanha de Dia das Mães até pela hashtag #separadasmajuntas que conta com influenciadoras de todos os estilos.

Outra ponto exposto pelas autoras é que indivíduos que têm interesse na interação com um perfil de espectadores segmentado adotam uma postura que conversa com o segmento escolhido, como vimos em posts mostrados nos itens anteriores em que a Amaro se utiliza de memes e expressões difundidas no ambiente virtual para gerar identificação com o público que deseja atingir.

Explorando a contribuição de Sampaio (2013) ao debate, é importante ressaltar que companhias da indústria da moda como a Amaro estrategicamente pretendem ganhar seus públicos pelo desejo e proximidade. Ao passo que quem faz parte das comunidades criadas por essas marcas estão buscando identificação com o que consomem. Por conta disso, os consumidores procuram formas de expressar não só sua forma de se vestir, mas um posicionamento diante do mundo que, independentemente da intenção de marcas como a Amaro por trás da estratégia, acaba obtendo esse resultado.

Sendo assim, parece interessante que esse conteúdo seja uma forma de identificação do consumidor com a empresa e facilite os laços criados entre as duas partes. É comum se utilizar de temas como a divulgação de produtos, lançamentos deles, opinião de consumidores, dicas de como usá-los, notícias sobre tendências e o que mais for de interesse comum ao público da marca dentro da plataforma para criar conteúdo de valor, como observamos nas sete publicações escolhidas no conteúdo do Instagram da Amaro.

Gabriel (2010) pontua que quando as mídias digitais se uniram ao marketing de conteúdo de moda, as marcas passaram também a gerar entretenimento aos consumidores e não apenas a divulgação de produto. Diante disso, podemos considerar que a linguagem utilizada pela Amaro quando faz uso de memes que circulam na internet ou até mesmo em conteúdos de identificação, como o certificado de procrastinação apresentado no Post 7, a marca está gerando entretenimento para seu público.

Então se torna perceptível na análise da presente monografia, uma mescla de conteúdos que se dividem em falar do produto diretamente ou não o fazer. O que explica o conceito de Luz (2014) de que o marketing de experiência não é focado no produto em si e, por isso, leva mais em conta o tipo de experiência que produz do que os atributos dele. Então, se a Amaro faz uma postagem incentivando suas consumidoras a ficar em casa, sua estratégia não é que as pessoas deixem de comprar porque sabem que estão sólidos no mercado online e que, mesmo em casa, as consumidoras vão comprar.

Os resultados desse tipo de ação digital da Amaro são estímulos integrados em que os consumidores podem receber todos os pontos de contato com um produto, marca ou empresa, desde seu propósito, posicionamento, a jornada de compra e a fidelização. É através desse tipo de prática virtual que a Amaro fideliza sua comunidade pelo sentimento, pois é possível chegar ao nível emocional, físico, intelectual e até espiritual das pessoas através da linguagem visual e textual utilizada no perfil da marca.

Apesar disso, é importante ressaltar que nem todas as pessoas terão uma mesma experiência mesmo que sejam expostas a um conteúdo idêntico. Pois, como vimos em capítulos anteriores, cada pessoa tem uma experiência que depende do histórico cultural, das experiências já vividas e da personalidade de cada uma, então mesmo agindo de forma estratégica e colocando em prática uma gestão de marca com posicionamentos fortes, não se pode garantir que uma marca como a Amaro seja bem sucedida em todas as postagens no meio digital e nem que toda sua comunidade engaje da mesma forma, ainda que, com base na análise feita acima seja possível perceber que além de tudo que já foi dito nessa monografia, o que pode garantir um retorno positivo é o conteúdo divulgado de forma assertiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: ATIVE O SININHO E FIQUE POR DENTRO

Parece fácil opinar sobre momentos de crise mundial quando não se vive uma. Falamos em ditadura, mas a geração que veio depois não faz ideia de como foi viver lá. Falamos em gripe espanhola, mas quem não estava vivo naquela época, não pode ter noção do desespero que foi. Mas parece que quando se passa por algo tão desesperador como uma pandemia, pode ser difícil reaprender a viver como era antes.

A presente monografia começou a ser desenvolvida em plena chegada do coronavírus ao Brasil. As adaptações para lidar com o momento ocorreram em todos os âmbitos da vida da autora e não seria diferente com a pesquisa em questão. Como sobreviver a isso trabalhando com mídias digitais influenciando as pessoas a comprarem algo em meio ao caos que estava instaurado por aqui?

Então, a ação da Amaro chamou atenção da autora, que já estava inserida no meio *fashion* digital, em relação a seu posicionamento que pareceu fazer sentido com o momento que o país todo estava vivendo. Esse estudo ainda é preliminar, pois foi desenvolvido enquanto a pandemia da Covid-19 está acontecendo e o isolamento social ainda é uma realidade, por isso, o período escolhido foi entre 16 de março e 26 de abril de 2020.

Com base nos capítulos teóricos apresentados e na análise feita anteriormente foi possível compreender como a moda e a sociedade andam juntas em vários aspectos. Seja para o bem, quanto para o mal. Enquanto algumas marcas são casos de sucesso para inspirar doando milhões ou usando suas fábricas para produzir álcool em gel, como Louis Vuitton e Prada, segundo reportagem publicado pelo FFW²⁷ (2020). Algumas gafes estão sendo cometidas em meio a pandemia de coronavírus, como foi o caso da marca lançada no dia 08 de junho de 2020 pela influenciadora brasileira Thaila Ayala. Se chamando Vir.us 2020 quando lançada, mudou de novo nesse mesmo dia e se tornou AMAR.CA depois de receber duras críticas em redes sociais como Instagram e Twitter, em relação a seu posicionamento e gestão de marca diante do mundo atual, como mostra a publicação do portal Uol²⁸ (2020).

²⁷ FASHION FORWARD. **Como as maiores marcas de luxo estão ajudando a combater o coronavírus.** Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/como-as-maiores-marcas-de-luxo-estao-ajudando-a-combater-o-coronavirus/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

²⁸ UOL. **Thaila Ayala lança marca 'Virus 2020', é criticada e muda nome.** Disponível em: <<https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2020/06/08/thaila-ayala-lanca-marca-virus-2020-e-criticada-e-muda-nome.htm?cmpid=copiaecola>> Acesso em: 17 jun. 2020.

Ao estudar o surgimento da imprensa feminina e sua influência no jornalismo e na divulgação de moda é possível perceber através desta monografia que muito pouco mudou na forma de tratar as mulheres nesse tipo de publicação, seja impresso ou online. Mesmo com o surgimento das mídias digitais e com a força que ganharam nos últimos anos, principalmente o Instagram, a linguagem visual e textual pouco se alterou em relação ao tratamento. Os tempos são outros, as gírias e os costumes também, mas parece que a forma como as marcas lidam com o público feminino continua tão sexista quanto criticou Buitoni (1986) no início deste estudo.

Durante o desenvolvimento da pesquisa sobre o comportamento das marcas de moda no Instagram e o conteúdo criado para gerar conexão com o público dentro da plataforma e conseqüentemente vender a partir de disso de forma sutil, é importante lembrar que independentemente de estar usando uma linguagem amigável ou não, a marca ainda tem um objetivo muito claro que é lucrar.

O questionamento que surge no meio dessa discussão é se mesmo assim é melhor consumir de uma marca que possui práticas sustentáveis e que conversam com o que o público espera mesmo sabendo que essa marca tem o objetivo de lucrar em cima desse comportamento. Independentemente dessa questão, o que podemos concluir é que a conexão com o público existe e se torna cada vez mais forte quando ocorre essa identificação.

De acordo com o que foi estudado nos capítulos anteriores, a Amaro utiliza o marketing de experiência para influenciar sua comunidade a consumir seus produtos sem focar na venda direta. Antes disso, demonstra preocupação, amizade e empatia pelo mundo que cerca a todos e por quem acompanha suas postagens e consome seus produtos.

Essa parece ser uma grande vantagem de utilizar o marketing de experiência e parece funcionar para a Amaro, mas será que funciona para outras marcas que não nasceram no digital? Talvez esse problema possa ser respondido em um estudo posterior abordando outra marca que teve origem fora do mundo virtual.

Outra observação importante é em relação ao comportamento da Amaro fora do ambiente digital. Será que a marca tem essa preocupação de forma aparente dentro da comunidade de colaboradores que trabalham na companhia? Se é condizente com o que prega online a forma como gera identificação com as pessoas é um ponto a se questionar também.

Além disso, outro estudo posterior que pode ser feito é analisar se esse comportamento da Amaro em relação ao isolamento social e a Covid-19 vai continuar quando o isolamento social acabar. Afinal, existem especulações de que o mundo não vai voltar ao que se conheceu antes, mas que irá se adaptar às novas regras impostas pela pandemia. Sendo assim, as práticas de venda da Amaro continuarão preocupadas com os impactos sociais ou a estratégia mudará daqui um ou dois anos? Esta é uma questão que a autora desta monografia gostaria de poder estudar posteriormente.

Sendo assim, levando em conta estudo apresentado aqui é importante ressaltar o diálogo do jornalismo com o marketing e o quanto profissionais das duas áreas podem andar juntos em busca de um conteúdo mais ético e que traga algo que contribua para a vida das pessoas e não somente produtos para o consumo. Unindo as duas experiências é possível criar uma estratégia focada em propósito que possa atrair o público, através de uma informação de valor.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Lorena. **Cotidianos panópticos: imagens de moda na web**. IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo, v. 8. 2015.

AGOSTINHO, Pedro. **Marketing de Experiências: Comunicar Emoções e Sensações Através de Experiências de Consumo**. 2013. 92 f. Tese (Mestrado em Gestão) – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.

ALI, Fatima. **A Arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

AMARO. Sobre nós. Disponível em: <<https://amaro.com/sobre-nos>> Acesso em: 17 jun. 2020.

ANDRÉ, Inês. **A Experiência do Consumidor em Festivais de Música de Nicho**. 2017. 125 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2017.

APPLE. Amaro Moda Feminina. Disponível em: <https://apps.apple.com/br/app/amaro-comprar-modafeminina/id1153808931?utm_source=about.amaro.com&utm_medium=referral&utm_campaign=CTAabout&_branch_match_id=770760679848525397> Acesso em 17 jun. 2020.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de Século - edições, sociedade unipessoal, lda, 2003.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

CANAL TECH. Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

CASA CLAUDIA. “Flat lay”: tendência para fotografia no Instagram. Disponível em: <<https://casaclaudia.abril.com.br/blog/direto-do-instagram/flat-lay-tendencia-para-fotografia-e-design-no-instagram/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

ERNER, G. **Sociologia das tendências**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2003.

EXAME. Moda do futuro: na Amaro, sua próxima roupa está escondida no smartphone. Disponível em: <<https://exame.com/pme/moda-do-futuro-na-amaro-sua-proxima-roupa-esta-escondida-no-smartphone/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

EXAME. Ranking: as marcas com mais engajamento no Instagram e no Facebook. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/ranking-as-marcas-com-mais-engajamento-no-instagram-e-no-facebook/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

FARIA, Georgia S. U. **Conteúdo De Moda No Instagram: Cobertura Da NYFW SS17 No Perfil @voguembrasil1**. Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2024-1.pdf>> Acesso em 17 jun. 2020.

FASHION FORWARD. Como as maiores marcas de luxo estão ajudando a combater o coronavirus. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/como-as-maiores-marcas-de-luxo-estao-ajudando-a-combater-o-coronavirus/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

FASHION NETWORK. Amaro lança modelo de entrega de roupas via bicicleta. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Amaro-lanca-modelo-de-entrega-de-roupas-via-bicicleta,971072.html>> Acesso em: 17 jun. 2020.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. Mercado de moda deve crescer 3,1% ao ano até 2021. Disponível em: <<https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo. Novatec, 2010. 424p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 6.ed. São Paulo: Atlas. 2008. 200p.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. **Moda, cultura e identidades**. Salvador. 2008.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. Anais do Colóquio de Moda, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_da_especializacao_a_mod.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2020.

HINERASKY, Daniela Aline. **O Instagram Como Plataforma De Negócio De Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”**. Comunicom, 2014. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/14450008-O-instagram-como-plataforma-de-negocio-de-moda-dos-itbloggers.html>>. Acesso em: 02 jul. 2020.

INSTAGRAM EMPRESAS. Apresentação. Disponível em: <<https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>> Acesso em 17 jun. 2020.

INSTAGRAM EMPRESAS. Blog. Disponível em: <<https://business.instagram.com/blog/?>> Acesso em: 20 mai. 2020.

INSTAGRAM EMPRESAS. Recursos para marcas. Disponível em: <<https://business.instagram.com/getting-started/#brand-resources>> Acesso em: 17 jun. 2020.

ISTO É. Amaro lança embalagem com plástico coletado no mar. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/amaro-lanca-embalagem-com-plastico-coletado-no-mar/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de Conteúdo. In: BARROS, Antonio & DUARTE, Jorge. **Métodos de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas Editora, 2011.

KARHAWI. Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**. São Paulo, v.17, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas. 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAYER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher**: Permanência e Revolução do Feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUZ, Neuza. A experiência de marca na fidelização do consumidor – o caso Starbucks Portugal. 2014. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing). Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2014.

MACHADO, Wladimir Silva. Do Podrinho Ao Vintage: a visualidade nos blogs de moda e a publicidade em imagens de look do dia. Dissertação (Mestrado). Programa De Pós-Graduação Em Arte E Cultura Visual. UFG, Goiânia, 2013.

MEIO E MENSAGEM. Varejo de moda aposta em guide shops. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/12/21/varejo-de-moda-aposta-em-guide-shops.html>> Acesso em: 17 jun. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Brasil confirma primeiro caso da doença. Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>> Acesso em: 17 jun. 2020.

NORONHA, Renata Fratton. CAZORLA, Adriane Valente. **Além do look do dia: o aplicativo Instagram e a moda contemporânea**. 2015.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS. Conheça o suíço que criou um e-commerce de moda diferente no Brasil. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2019/06/conheca-o-suico-que-criou-um-e-commerce-de-moda-diferente-no-brasil.html>> Acesso em: 17 jun. 2020.

PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS. Stories, conteúdo e frequência: os truques de empreendedoras para vender mais pelo Instagram. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/apoie-o-negocio-local/noticia/2020/04/stories-conteudo-e-frequencia-os-truques-de-empendedoras-para-vender-mais-pelo-instagram.html>> Acesso em: 17 jun. 2020.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. São Paulo: GG. 2016. 240p.

PLUGCITÁRIOS. A era do marketing de experiência. Disponível em: <<https://plugcitarios.com/blog/2014/02/25/era-marketing-de-experiencia/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

PROPMARK. Experiência do consumidor é a principal tendência para o marketing. Disponível em: <<https://propmark.com.br/digital/experiencia-do-consumidor-e-a-principal-tendencia-para-o-marketing/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

ROCAMORA, Agnès. BARTLETT, Djudja. **Blogs de mode: les nouveaux espaces du discours de mode**. Sociétés. Revue des Sciences Humaines et Sociales, Paris, v. 2, n.104, p. 105-114, 2009.

ROCK CONTENT. Conheça as 10 tendências de mercado para 2020 que todo profissional de marketing precisa conhecer. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tendencias-de-mercado/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

SAMPAIO, Priscilla Cavalcante. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda**: Estudo de caso das lojas Vogue IL-Brand. 2013.

SEBRAE. Boletim de impactos e tendências da COVID-19 nos pequenos negócios. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c4b53fae22d3a8242c58bf17ef281c01/\\$File/19476.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c4b53fae22d3a8242c58bf17ef281c01/$File/19476.pdf)> Acesso em: 17 jun. 2020

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, Antonio & DUARTE, Jorge. **Métodos de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas Editora, 2011.

TERRACCIANO, Bianca. **O discurso da moda nas redes sociais**. dObra[s] revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda. São Paulo, v. 6, n. 14, p. 117-128. 2013.

THE BLOND SALAD. Página inicial. Disponível em Acesso em: 17 jun. 2020. <<https://www.theblondesalad.com/en-US.>> Acesso em: 17 jun. 2020.

THINK WITH GOOGLE. As buscas no Google mostram como ficar em casa transformou os hábitos dos consumidores. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dados-de-comportamento-quarentena-buscas-do-google-comportamento-quarentena-dados-google-buscar-como-a-quarentena-mudou-os-habitos-de-consumo/>> Acesso em: 17 jun. 2020.

UOL. Thaila Ayala lança marca 'Virus 2020', é criticada e muda nome. Disponível em: <<https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2020/06/08/thaila-ayala-lanca-marca-virus-2020-e-criticada-e-muda-nome.htm?cmpid=copiaecola>> Acesso em: 17 jun. 2020.

VALOR ECONÔMICO. Crise do coronavírus no Brasil deve durar 'pelo menos' 4 ou 5 meses, diz Mandetta. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/03/12/crise-do-coronavirus-no-brasil-deve-durar-pelo-menos-4-ou-5-meses-diz-mandetta.ghtml>> Acesso em: 17 jun. 2020.

VOGUE BRASIL. Amaro lança projeto social e sustentável recheado de boas peças para o verão. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/12/amaro-lanca-projeto-social-e-sustentavel-recheado-de-boas-pecas-para-o-verao.html>> Acesso em: 17 jun. 2020.

YAMOKA, Eloi. O uso da Internet. In: BARROS, Antonio & DUARTE, Jorge. **Métodos de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas Editora, 2011.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br