UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
CURSO DE DESIGN

NAELY ALVES FOGAÇA

A RECONFIGURAÇÃO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL SOB OLHAR DO DESIGNER DA INFORMAÇÃO: Análise do Instagram da marca Chanel

Caruaru
2021

NAELY ALVES FOGAÇA

A RECONFIGURAÇÃO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL SOB O OLHAR DO DESIGNER DA INFORMAÇÃO: Análise do Instagram da marca Chanel

Trabalho de Conclusão apresentado como requisito final para à obtenção do título de Bacharel do Curso de graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste.

Área de concentração: Design.

Orientador: Profº. Dr. Marcelo Machado Martins

Caruaru

2021

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

F655r Fogaça, Naely Alves.
A reconfiguração do consumidor da era digital sob olhar do designer da informação: análise do Instagram da marca Chanel. / Naely Alves Fogaça. – 2021.
108 f.; il. : 30 cm.

Orientador: Marcelo Machado Martins.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2021.
Inclui Referências.

1. Consumo. 2. Redes sociais. 3. Chanel (Marca). 4. Moda. I. Martins, Marcelo Machado (Orientador). II. Título.

CDD 740 (23. ed.) UFPE (CAA 2021-071)

NAELY ALVES FOGAÇA

A RECONFIGURAÇÃO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL SOB O OLHAR DO DESIGNER DA INFORMAÇÃO: Análise do Instagram da marca Chanel

Trabalho de Conclusão apresentado como requisito final para à obtenção do título de Bacharel do Curso de graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste.

Aprovada em: 06/05/2021.

BANCA EXAMINADORA

_____

Profº. Dr. Marcelo Machado Martins (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profª. Drª. Maria Teresa Lopes (Examinadora Interna)

Universidade Federal de Pernambuco

_____

Dr. Filipe Artur Honorato Ferreira de Souza (Examinador Externo)

Universidade Federal de Pernambuco

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus que é o meu guia, à minha mãe que é minha força e minha base e ao meu noivo que é meu alicerce, sempre me apoia e me dá forças em tudo.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à Deus, que me deu forças e me trouxe até aqui. À minha mãe que me tornou quem sou, e mesmo muitas vezes não entendendo me apoiou sem medir esforços, sem ela eu nada seria. Ao meu noivo maravilhoso, que nunca desistiu de mim e sempre me ajudou e apoiou em todos os momentos, fáceis e difíceis, que suportou por muitas vezes os meus choros, surtos e desesperos, obrigada por ser esse homem incrível. Agradecer também ao meu orientador MARAVILHOSO, que é um ser humano incrível e um anjo na minha vida, que não desistiu de mim em meio a nem sei quantos anos de idas e vindas, obrigada professor Marcelo, o senhor é realmente espetacular! Agradecer também aos meus amigos, Karolayne, Elizeu, entre outros, que sempre me apoiaram e acreditaram em mim e em especial a Eliza que além de me apoiar e acreditar que eu conseguiria, me ajudou demais e foi essencial para a conclusão desse trabalho.

RESUMO

Esse trabalho discute alguns mecanismos relacionados à divulgação de produtos e ao consumo – ou experiências de consumo – produzidas e realizadas nas plataformas digitais e nas redes sociais digitais, com foco na análise do perfil da marca Chanel no Instagram. Para tanto, apresenta-se uma breve história da marca e de sua criadora, discutem-se as tecnologias aliadas à vazão da produção pelo consumo cujo comportamento do consumidor teve seu trajeto redefinido pelas tecnologias da informação e da comunicação que transformaram plataformas e redes em vitrines de marketing e, por isso, potencializam novas formas de o consumidor chegar finalmente à “decisão de compra”. Assim, no trabalho, discorre-se sobre a importância do papel do design da informação nas redes, bem como sobre como ele contribuiu para as mudanças de comportamento do consumidor num sentido macro. Por fim, a partir da análise de publicações da marca Chanel no Instagram, são tecidas avaliações sobre as imagens, legendas, sobre os comentários e sobre as curtidas, de modo a organizar um argumento em que se demonstra que a referida marca consegue obter êxito em despertar o imaginário dos seguidores, aumentando o processo de identificação dele com a marca, nessa chamada era digital, aportando a ele uma nova e eficiente forma de consumir seus produtos.

Palavras chave*:* consumo; redes sociais digitais; Chanel; Instagram.

ABSTRACT

This paper discusses some mechanisms related to product dissemination and consumption - or consumer experiences - produced and carried out on digital platforms and digital social networks, focussing on analysing the Chanel brand profile on Instagram. Therefore, we present a brief history of the brand and its creator, we discuss the technologies combined with the flow of production by consumption whose consumer behaviour had its path redefined by information and communication technologies that transformed platforms and networks into marketing showcases and, therefore, enhance new ways for the consumer to finally reach the "purchase decision". Thus, in the work, we discuss the importance of the role of information design in networks, as well as how it contributed to changes in consumer behaviour in a macro sense. Finally, from the analysis of Chanel brand publications on Instagram, evaluations are made about images, subtitles, comments and likes, in order to organise an argument in which it is demonstrated that this brand can succeed in awakening the imagination of followers, increasing the process of identifying it with the brand, in this call digital age, providing it with a new and efficient way to consume its products.

Key-words: consumption; digital social networks; Chanel; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Kalasiris Egípcio.....15
Figura 2 – Barbas Postiças.....16
Figura 3 – Chanti.....17
Figura 4 – Claft.....18
Figura 5 – Traje feminino e masculino da Creta.....18
Figura 6 – Quiíton.....19
Figura 7 – Clâmide e Peplo Grego.....20
Figura 8 – Toga e Tabena.....20
Figura 9 – Túnica longa com Stola.....21
Figura 10 – O duplo C.....40
Figura 11 – Perfil da marca Chanel no Instagram.....67
Figura 12 – Categoria Sobre Chanel Post 1.....70
Figura 13 – Legenda da figura 12.....70
Figura 14 – Tradução da legenda da figura 13.....70
Figura 15 – Comentários da figura 12.....71
Figura 16 – Categoria Sobre Chanel Post 2.....72
Figura 17 – Tradução da legenda da figura 16.....72
Figura 18 – Comentários da figura 16.....73
Figura 19 – Categoria Beleza Post 1.....75
Figura 20 – Tradução da legenda da figura 19.....75
Figura 21 – Comentários da figura 19.....76
Figura 22 – Categoria Beleza Post 2.....77
Figura 23 – Tradução da legenda da figura 22.....78
Figura 24 – Comentários da figura 22.....78
Figura 25 – Categoria Lançamentos Post 1.....80
Figura 26 – Tradução da legenda da figura 25.....80
Figura 27 – Comentários da figura 25.....81
Figura 28 – Categoria Lançamentos Post 2.....82
Figura 29 – Tradução da legenda da figura 28.....82
Figura 30 – Comentários da legenda da figura 28.....83
Figura 31 – Categoria Desfiles Post 1.....84
Figura 32 – Tradução da legenda da figura 31.....84

Figura 33 – Comentários da figura 31.....85
Figura 34 – Categoria Desfiles Post 2.....86
Figura 35 – Tradução da legenda da figura 34.....86
Figura 36 – Comentários da figura 34.....87
Figura 37 – Categoria Fragrâncias Post 1.....89
Figura 38 – Tradução da legenda da figura 37.....89
Figura 39 – Comentários da figura 37.....90
Figura 40 – Categoria Fragrâncias Post 2.....91
Figura 41 – Tradução da legenda da figura 40.....91
Figura 42 – Comentários da figura 40.....92
Figura 43 – Categoria Joias Finas Post 1.....93
Figura 44 – Tradução da legenda da figura 43.....93
Figura 45 – Comentários da figura 43.....94
Figura 46 – Categoria Joias Post 2.....95
Figura 47 – Tradução da legenda da figura 46.....95
Figura 48 – Comentários da figura 46.....96
Figura 49 – Categoria Bolsas Post 1.....98
Figura 50 – Tradução da legenda da figura 49.....98
Figura 51 – Comentários da figura 49.....99
Figura 52 – Categoria Bolsas Post 2.....100
Figura 53 – Tradução da legenda da figura 52.....100
Figura 54 – Comentários da figura 52.....101

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
2 CRONOLOGIA DA MODA 13
2.1 HISTÓRIA DA INDUMENTÁRIA..... 13
2.2 A MODA E A DISTINÇÃO DE CLASSES..... 23
2.3 MAISON (EXCLUSIVO, DESFILES, WORTH) 32
3 LUXO: CONSOLIDAÇÃO NO MERCADO DE CONSUMO (ACESSÓRIOS) - O CASO CHANEL..... 35
3.1 CHANEL: HISTÓRIA DA MARCA – DA ROUPA PARA O ACESSÓRIO..... 37
3.1.1 Plaisir, Gabrielle Chanel..... 38
3.1.2 História da marca Chanel..... 41
3.2 ACESSÓRIOS DE LUXO E SEUS DIFERENTES SEGMENTOS..... 43
3.3 O DESIGNER DA INFORMAÇÃO E A PUBLICIDADE..... 44
4 INTERNET – "ERA DIGITAL" 48
4.1 CONSUMO NA "ERA DIGITAL" 50
4.2 MARCAS DE LUXO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS..... 54
4.3 INSTAGRAM: A RECONFIGURAÇÃO DO CONSUMIDOR..... 57
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... 64
5.1 MÉTODO ESCOLHIDO..... 64
5.2 PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS..... 66
5.3 DESCRIÇÃO DE RESULTADOS..... 68
5.3.1 Sobre chanel..... 68
5.3.2 Beleza..... 73
5.3.3 Lançamentos..... 79
5.3.4 Desfiles..... 83
5.3.5 Fragrâncias..... 87
5.3.6 Joias finas..... 92
5.3.7 Bolsas..... 96
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 102
REFERÊNCIAS..... 104

1 INTRODUÇÃO

Desde o final da Idade Média, a moda foi e continua sendo um assunto que movimenta muito o mercado consumidor e está cada vez mais em evidência com o passar dos anos, além de também ser um assunto sempre “atual”, pois a moda se reinventa constantemente e alimenta a rotina de muitas pessoas, desde as que trabalham em sua cadeia até os que a consomem, pois o mundo em que se vive hoje gira ao redor do mercado consumidor e todos os cidadãos, são, dele, em maior ou em menor grau, reféns.

As mídias sociais (redes sociais) já se consolidaram como um meio utilizado a cada dia com mais frequência para produção e para divulgação de conteúdos, sendo tal produção/divulgação realizada por especialistas, empresas de comunicação ou mesmo por cidadãos comuns, com conhecimentos a respeito de determinados assuntos – e mesmo sem tais conhecimentos. Também é através delas que o mercado publicitário e a mídia viram um meio de divulgar seus produtos e se aproximar do público, trazendo uma nova perspectiva ao consumidor.

Por meio dessas apreensões no contexto social em que vivemos e pelas discussões propostas em disciplinas como consumo de moda, além de discursos interpessoais sobre internet e redes sociais, surgiu o nosso interesse e mesmo necessidade de entender como acontece o processo de marketing digital na plataforma Instagram, de modo a compreender o que leva o seguidor a se tornar um consumidor ou ao menos despertar o desejo de consumo do que ali é divulgado, tendo como base o Instagram da marca Chanel, além de também compreender como acontece o processo de identificação do usuário/seguidor com a marca. Foi feita uma análise através de publicações, imagem, comentários, legendas e curtidas no perfil da marca, através da categorização de publicações, analisando duas postagens de cada categoria como uma amostra simbólica de cada uma. A Chanel foi escolhida por ser um dos grandes nomes do mercado de luxo, além de se caracterizar como uma marca atemporal e distinta/elegante.

O presente trabalho tem como objetivo principal apresentar um estudo de caso através da analise de postagens do perfil profissional da marca Chanel no Instagram, que visa compreender como acontece o processo de divulgação e consumo dentro da plataforma, buscando entender como as publicações e

participação da marca nas redes sociais digitais afetam a percepção de consumo dentro da plataforma, fazendo com que os seguidores entrem no processo de identificação com a marca, que, por sua vez, faz com que eles queiram consumir os produtos dela, ou apenas despertam o desejo – e como a plataforma reconfigurou o jeito de o consumidor de portar. Para tanto, apresenta-se uma pequena cronologia da moda para compreender como a moda sempre foi um diferenciador social; uma discussão sobre o luxo – marca Chanel para compreender o conceito de luxo, como surgiu e como a marca Chanel teve sua origem e sucesso, uma pequena revisão de literatura sobre a internet e redes sociais, buscando compreender um pouco como a sociedade atual tem se portado perante aos avanços tecnológicos e como as redes sociais digitais tem atingido cada vez uma parcela maior da sociedade. Na organização dos capítulos, ligam-se discussões sobre a passagem do luxo vestuário para os acessórios de luxo divulgados nas redes, com foco no caso Chanel; nesse percurso, mapeiam-se a divulgação e o impacto que ela causa no consumidor dentro do perfil da Chanel no Instagram.

2 CRONOLOGIA DA MODA

Esse capítulo tem o intuito de entender um pouco da cronologia da moda, de modo a buscar referências de como ao longo do tempo o adorno e a moda foram diferenciadores sociais nas sociedades. É importante frisar que esse capítulo se mostra de suma importância para o leitor compreender como se deu esse processo dentro da história da humanidade, com foco a chegar à compreensão do que é moda e como essa se faz importante atualmente.

2.1 HISTÓRIA DA INDUMENTÁRIA

Desde a pré-história o ser humano já via a necessidade de cobrir o corpo, inicialmente pelo caráter de pudor e posteriormente pelo caráter de adorno e proteção contra o frio, chuva e afins. Contudo, o fator de proteção não justificaria o fato de que, mesmo em regiões quentes, os indivíduos ainda se vestiam. Assim como o caráter de “pudor” também não justificaria o fato de indivíduos andarem nus, como é o caso de algumas tribos indígenas, inclusive ainda hoje existentes. O único fator que realmente faz algum sentido no quesito de o indivíduo ainda querer se vestir em regiões quentes, tendo em vista que a única intenção dos vestir-se inicialmente seria por proteção contra o frio e o fato de o mesmo querer utilizar a indumentária como adorno, pois é dessa forma que o ser humano consegue se comunicar com a sociedade, que consegue produzir significação. (SILVA, 2004, p.7)

O uso de algum tipo de “roupa” ou algo que pudesse cobrir o corpo começou, segundo a Bíblia, no início da criação, quando Adão e Eva quiseram cobrir seus corpos com folhas de figueiras e em seguida com peles de origem animal. Esses são os primeiros registros escritos da utilização de algum tipo de veste.

A partir de então, o ser humano começou a melhorar e aprimorar o processo de tratamento dessas peles. Inicialmente percebeu que mastigá-las tornava a pele mais maleável, embora a durabilidade da mesma ainda fosse curta, pois com o tempo ela endurecia novamente, além de se estragar. Foi então que o homem descobriu o processo de sovar a pele após molhá-la, repetidas vezes. Lógico que não eram as técnicas mais eficientes, mas com o tempo os processos foram melhorando e ficando mais aprimorados.

O primeiro passo para o melhoramento da utilização e durabilidade dessas peles foi o uso de óleos animais, deixando-as maleáveis por mais tempo. Após isso, descobriu-se a técnica de curtimento, onde usava-se o ácido tânico (tanino) contido na casca de árvores como o salgueiro e o carvalho, deixando as peles maleáveis e impermeáveis permanentemente. Os homens utilizavam as garras, nervos e até a própria crina ou do rabo do cavalo para “costurar” esse tecido. Porém, com o tempo, percebeu-se que os homens primitivos, que utilizavam essas peles nos ombros perdiam a mobilidade, por isso cortes e decotes precisaram ser feitos para que o mesmo conseguisse maior liberdade dos movimentos.

Inicialmente o homem era nômade e precisava se deslocar constantemente em busca de alimento. Com sua evolução passou a se fixar em um local e se dedicar à prática da agricultura e com ela aperfeiçoou a técnica de feltragem e tecelagem, como cita João Braga:

> Com a fixação do ser humano ao solo, ele deixou de ser nômade caçador/colhetor para se estabelecer com a criação de gado e a prática da agricultura. Isso também beneficiou a indumentária, visto que o vegetal linho lhe proporcionou, a principio, a técnica de feltragem e, posteriormente, num processo evolutivo, a própria tecelagem. Com o fabrico do tecido, mesmo de maneira primitiva e artesanal, houve um grande avanço em técnica e aprimoramento. (BRAGA, 2011, p. 18,19)

É necessário ampliar a zona territorial, transitando entre varias regiões, países e épocas diferente para se compreender e construir uma cronologia dentro da moda, de modo que se torne clara e coesa dentro da pesquisa. Também vale salientar que serão abordados os principais tópicos e aspectos mais importantes.

Na Antiguidade Oriental, a Mesopotâmia foi considerada o berço das civilizações humanas. Localizava-se entre os rios Tigre e Eufrates, possuía clima quente e solo fértil e por isso foi o local onde se desenvolveram diversos povos, como os sumerianos, assírios e babilônios, pois os povos da antiguidade optavam por regiões que fossem férteis para desenvolver a agricultura, fornecer água e pesca, além de transporte através dos rios.

Foi na região da Mesopotâmia, portanto, que começou a distinção de prestígio social dos usuários segundo suas vestes, ornamentos e adornos utilizados nas vestimentas, cabeça e pés. Os povos da Assíria e da Babilônia utilizavam o mesmo

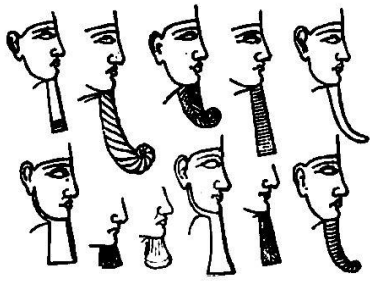
traje típico, que era uma espécie de túnica com mangas curtas e justas, o qual se assemelhava ao Kalasiris egípcio. As camadas sociais mais baixas, sendo elas formada indiferentemente por homens e mulheres, utilizavam esse traje e o único item (acessório) que variava para essa classe social dentro de suas vestes era o uso do cinto. Mesmo no período mais próspero os escravos continuaram utilizando esta túnica.

Figura 1 - Kalasiris Egípcio

Fonte: Google Imagens.

Os homens de classes sociais mais altas usavam o mesmo traje, só que bem mais longo, podendo chegar até os pés deles. Quase todos utilizavam o mesmo cinto enfeitado, mas os ornamentos e bordados nos trajes era o indicador do status de cada pessoa, podendo ser mais ou menos elaborados. Embora, algumas vezes, a posição social fosse indicada por esses elementos, ela ainda podia ser relevada claramente pelo uso da estola. Outro item também muito utilizado como forma de poder era o uso da barba postiça, que era penteada cuidadosamente e untada com óleos, evitando assim o ressecamento e a proliferação de piolhos.

Figura 2 - Barbas Postiças



Fonte: Google Imagens.

Assim como na Mesopotâmia, o clima no Egito também era muito quente, porém, ao contrario dos povos mesopotâmicos, as roupas que os povos egípcios utilizavam eram mais sucintas. A indumentária egípcia continuou, durante cerca de 3.000 anos, com o mesmo padrão, sem grandes alterações. A distinção de classes se manteve ativa através dos trajes e adereços. Da mesma forma que em outras civilizações, as roupas também eram um diferenciador social e ganhavam a conotação de distinção de classes, assim como cita João Braga no trecho a seguir:

> Como roupas e complementos sempre foram, são e poderão ser diferenciadores sociais, no Egito, elas também cumpriam essa função e ganhavam a conotação de distinção de classes em que nobres e mais privilegiados se diferenciavam em opulência daqueles de classes sociais menos favorecidas materialmente, que, muitas vezes, andavam nus. (BRAGA, 2011, p.20)

O Egito obteve grande destaque nas áreas da Ciências e desenvolveu conhecimento em áreas como a matemática, medicina e astrologia. Todos esses conhecimentos foram de extrema utilidade, pois foram utilizados para a construção das pirâmides e templos, assim como os procedimentos de mumificação. As pirâmides e templos eram construídos em homenagem aos deuses e aos faraós, demonstrando a grandiosidade ou imponência e poder que esses faraós detinham.

Eles também possuíam uma rica manifestação artística. As pinturas que eram feitas nas paredes retratavam a vida dos faraós, as ações dos deuses, a vida após a morte, dentre outros temas. As tintas que eles utilizavam eram obtidas da natureza (pó de minérios, substâncias orgânicas, etc.)

A economia egípcia baseava-se na agricultura, feita às margens do rio Nilo, no comércio de mercadorias e no artesanato. Os artistas egípcios conheciam e trabalhavam muito bem com as técnicas em ouro. A representação dos deuses e deusas da religião politeísta egípcia (onde cultuavam deuses com corpo de ser humano e cabeça de animal sagrado), eram feitas em estatuetas de ouro, além das máscaras mortuárias que eram utilizadas para proteger o rosto da múmia.

É importante salientar que a demonstração de poder sempre foi um item muito frisado nessas culturas, pois para os que detinham de maior poder aquisitivo era de extrema importância que a sociedade percebesse e soubesse diferencia-los dos

demais, e podemos notar isso em vários aspectos, como na arte, arquitetura, além também do vestuário.

Ao longo de três milênios, a indumentária egípcia permaneceu sem grandes alterações sofrendo apenas alguma mudança com a invasão de outros povos em seu território. Acabaram sendo influenciados por novos costumes, em especial pelos romanos. O Chanti era uma espécie de túnica masculina, e o Kalasiris era uma túnica longa, que podia ser utilizada tanto por homens quanto por mulheres. Eram bem ajustadas ao corpo, tinham geralmente a cor branca e os tecidos mais utilizados eram o linho e o algodão.

Figura 3 - Chanti

Fonte: Google Imagens.

Os egípcios não utilizavam fibra de animal natural, pois acreditavam ser impura e por isso era proibida pela religião. O uso de perucas também era muito comum, devido à praga de piolhos local, assim como o uso de adornos (brincos, braceletes e colares). Os mais nobres faziam uso de um colar peitoral, que era feito de pedras, metais preciosos e contas de vidro colorida. Já o faraó ostentava com uma barba postiça de cerâmica e o Claft na cabeça.

Figura 4 - Claft

Fonte: Google Imagens.

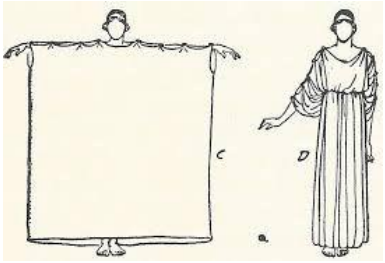
Um pouco mais a frente na história, na Antiguidade clássica, especificamente na Creta, começou a surgir as maiores diferenças entre roupas femininas e masculinas. O homem usava uma espécie de tanga com um cinto e o torso geralmente nu. Já as mulheres usavam saias longas em formato de sino, com babados sobrepostos, uma espécie de avental na frente e uma espécie de blusa de mangas curtas nas costas, que eram costuradas nos ombros e deixavam os seios à mostra (pois era considerado sinal de fertilidade e fartura). Na cabeça elas usavam um tipo de chapéu pendurado com um animal (e cada animal tinha um significado diferente). O único ponto em comum entre as vestes femininas e masculinas era o afunilamento da cintura, que era demarcado desde crianças.

Figura 5 - Traje feminino e masculino da Creta

Fonte: Google Imagens.

Já na Grécia, a indumentária se destacou pelos seus drapeados elaborados e marcantes. Havia uma grande preocupação estética, sem nenhum caráter erótico. A peça mais característica era uma túnica feita com um grande retângulo de tecido (quíton), que era colocada no corpo presa sobre os ombros com broches (fíbula) e alfinetes e na cintura por cintos e cordões. Uma das laterais era fechada, enquanto a outra era aberta. Os pés normalmente mantinham-se descalços, mas quando não, utilizavam sandálias presas por tiras nos pés e pernas.

Figura 6 - Quíton



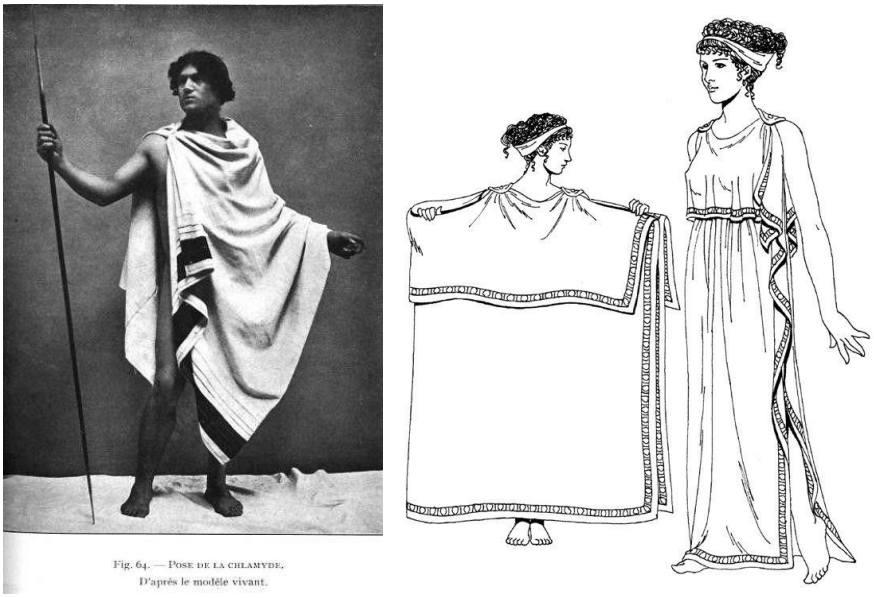
Fonte: Google Imagens.

Homens e mulheres faziam uso da mesma indumentária, tendo como diferença o comprimento, que era sempre longo para as mulheres, enquanto para os homens era curto para o dia-a-dia e longo para momentos cerimoniais.

Foram eles os responsáveis pelo efeito blusonado, onde se puxa o tecido sobre o cinto. O tecido mais utilizado para confecção do quíton era o linho, mas também podiam ser encontrados em lã de diversas cores. Com o decorrer do tempo passaram a ser duas partes costuradas, ao invés de apenas uma, podendo também conter mangas.

Além das túnicas, os gregos também usavam mantos, os masculinos chamados de clâmide e o manto feminino era chamado de peplo e chegava aos pés. Muitas joias, como braceletes, brincos e broches completavam os adornos.

Figura 7 – Clâmide e Peplo Grego



Fonte: Google Imagens.

Outra espécie de túnica utilizada foi a toga, usada pelo povo da Etrúria com semelhanças entre peças femininas e masculinas, se diferenciando apenas no comprimento. Os homens usavam a túnica, drapeada nos ombros e no tórax, por cima a tabena (tipo de capa em formato semicircular, retangular ou lua crescente). Ela também era utilizada pelas mulheres, tendo como diferencial apenas o comprimento: sempre longas, e o manto podia ser usado também na cabeça. Os homens sofriam influência oriental nas botas de bicos levemente levantados e a influência grega nas sandálias de tiras.

Figura 8 – Toga e Tabena

Fonte: Google Imagens.

Os romanos também sofriam influência. Utilizavam uma túnica e por cima uma toga que se assemelhava à tabena etrusca. A toga era muito volumosa, e aumentava de tamanho de acordo com o status social de quem a usava. Sendo assim, quanto maior fosse, mais prestígio havia na função de quem a usava. Normalmente era feita de lã e tinha o formato de semicírculo, o que favorecia o drapeado. Já pessoas simples ou soldados usavam apenas a túnica, na maioria das vezes.

As mulheres, por outro lado, usavam uma túnica longa com a stola (outro tipo de túnica, só que com mangas) por cima. A peça que correspondia à toga masculina era a pella (espécie de manto retangular), e essa era a maior diferença em relação às roupas masculinas.

Figura 9 - Túnica longa com Stola

Fonte: Google Imagens.

A cidade de Roma, fundada no ano de 753 a.C. tornou-se Roma republicana com o passar do tempo e posteriormente Roma imperial. Porém, devido a invasão dos povos bárbaros teve início seu declínio. Devido a seu enfraquecimento, a região do Império foi transferida para Bizâncio, uma antiga colônia cuja capital passou a ser chamada de Constantinopla. A seda, desenvolvida no império, passou a ser o principal tecido utilizado e sua fabricação era monopólio do governo; e por esse motivo só podia ser utilizado pelos altos funcionários da corte. Já a família imperial usava tecidos bem mais opulentos e suntuosos, com bordados com fios de ouro, prata, pérolas e pedras preciosas. A lã e o algodão continuavam a ser utilizados na indumentária.

Em cerimonias religiosas, os patriarcas da Igreja Ortodoxa, ainda hoje, usam roupas parecidas com as usadas pelos imperadores bizantinos. Todo esse luxo e

ostentação perduraram até 1453, quando Constantinopla é invadida e saqueada pelos turcos otomanos, o que resulta na Idade Média.

Durante a maior parte da história da civilização, pode ser percebido, pelos recortes aqui efetuados, que não houve uma relação de moda, e sim de vestimenta, pois não havia uma relação de significado cultural e sim de heranças e influência do passado, sem nenhuma grande novidade e sem maiores diferenciações entre homens e mulheres. A roupa sempre foi usada como um diferenciador para os que tinham maior poder aquisitivo e que queriam se destacar das pessoas com menor poder aquisitivo, podendo usar tecidos diferenciados, cores específicas e adornos muito peculiares daquele público específico.

Apesar de sempre ter havido dois principais motivos para a vestimenta/indumentária existir, sendo elas por proteção e pudor, o principal motivo pelo qual a moda existe hoje é o de adorno, pois o ser humano aprendeu a se vestir, descobriu então que poderia ir muito além das vestes por necessidade e proteção , onde poderia usa-la como adorno para transmitir para a sociedade o que queria falar, acabou então gostando disso e continuou a se adornar.

O uso de adornos, cores, quantidade de tecidos, os tipos de tecido, a fiação, melhor acabamento, entre outros, sempre foi um diferenciador de classes sociais, pois sempre os com maior poder aquisitivo queriam transparecer a sua posição social através de suas vestes. (MANSO, 2010, p. 9)

O conceito de moda como a conhecemos hoje teve seu inicio no final da Idade Média, no inicio do Renascimento, quando os nobres da época se sentiram incomodados pelo fato de as classes mais baixas estarem copiando suas roupas. Dessa forma os nobres criaram um ciclo de criação e cópia, no intuito de se diferenciarem.

> Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. (Lipovetsky, 1989, p. 23)

Desde então, a burguesia evoluiu e conseguiu expandir seu comercio, o que fez a cultura local ganhar mais força. Ainda não existiam os estilistas ou costureiros, mas surgiram as primeiras pessoas que produziam as roupas dos nobres de acordo com suas vontades e gostos.

> A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas regra permanente: a moda nasceu. (Lipovetsky, 1989, p. 23)

2.2 A MODA E A DISTINÇÃO DE CLASSES

A moda sempre foi um fator de extrema importância na sociedade, pois ela é responsável não apenas por ditar tendência, mas por demarcar na história a época em que está situada, pois a moda não é apenas um fator comercial, mas é, também, um conjunto de fatores econômicos, sociais, culturais e até mesmo religiosos. É ela que vai muito além do vestuário, sendo, portanto, a transmissão do que se quer transmitir para a sociedade, dos sentimentos, das expectativas, a que tempo pertence o usuário/consumidor, onde ele quer chegar e muito mais.

É possível afirmar também que a moda é comportamento, comunicação, um fenômeno sócio/cultural que vai muito além do individual, é uma inteligência comunicativa e expressão da vontade de um grupo, a qual diferencia e também socializa, rompendo o uso e transformando a vontade das pessoas e um produto idealizado na hora certa.

A moda pode ser muitas coisas, como cita Lipovetsky:

> A moda é formação essencialmente sócio histórica, circunscrita a um tipo de sociedade. Não é invocando uma suposta universalidade da moda que se revelarão seus efeitos fascinantes e seu poder na vida social, mas delimitando estritamente sua extensão história. (Lipovetsky, 1989, p. 23 e 24)

Por isso é importante salientar o processo construtivo na história, para que se entenda a transição dos períodos de forma a perceber que nem sempre a moda existiu, que a moda nasceu em um período específico, pois antes disso o vestuário seguia apenas costumes e tradições.

> [...] é verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas

> mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (Lipovetsky, 1989, p. 24)

A moda sempre foi um grande dispositivo social, o que a torna também um diferenciador social. Durante as décadas as vestes e a moda foram utilizadas para diferenciar os grupos e a classe social aos quais os indivíduos pertencem. Enquanto nobres vestiam roupas caras, de materiais com qualidade superior, durabilidade maior, cores mais acentuadas, além de customização com detalhes diferenciados, os menos privilegiados costumavam usar trajes bem mais simples, com tecidos e materiais de baixa qualidade, o que diminuía o seu tempo de uso, normalmente sem cor, produzidos de forma caseira com aspecto mais áspero.

Foi em Paris onde a indústria da moda como a conhecemos hoje foi originada, na década de 1670, onde comportamentos foram revolucionados e as distâncias sociais foram diminuídas.

> Foi nessa época que se originou o que hoje conhecemos como indústria da moda, a gigantesca rede de designers, fabricantes, comerciantes e publicitários que decretam as mudanças da moda e ditam cada detalhe da imagem oficial que a moda deve assumir a cada nova estação. (DEJEAN, 2010, p. 47)

Porém, antes disso é importante citar alguns pontos que foram de extrema importância para chegar até essa época. É necessário falar um pouco sobre economia, capitalismo, sobre o comércio de alguns lugares e épocas específicas para então se ter noção dos acontecimentos ocorridos para chegar até esse ponto específico da história e como a diferenciação social era posta diante essas situações.

É possível notar traços de distinção social a partir da Idade Média, onde houve o feudalismo, a ascensão da burguesia e muitas mudanças de valores aconteceram. O êxodo urbano permitiu a formação da estrutura feudal, causando algumas modificações nas hierarquias da época. O rei foi descentralizado, dando espaço para os senhores dos feudos mandarem e a igreja católica era quem demandava as leis, organizando assim o Estado.

Os mercadores começam a comercializar dentro dos feudos e formam os burgos (na periferia dos castelos feudais). Isso leva a desestruturação dos feudos e é onde se inicia a primeira fase do Capitalismo Comercial, o Mercantilismo. Isso faz com que a burguesia se fortaleça, exigindo uma revisão dos valores. A igreja perde um pouco do poder que detinha em relação ao monopólio cultural.

Dentro desse contexto é possível notar que a diferenciação econômica, além de distinguir a qual classe social se pertence, também denota as tarefas a qual cada classe é destinada dentro da sua posse econômica.

Na Idade Média (entre os séculos V e X d.C.) um grande marco é a queda do Império Romano do Ocidente, o que faz a transição entre o final do período da Idade Antiga para o início da Idade Média. É também nesse período que acontece a deposição do imperador romano Rômulo, sendo colocado um germano em seu lugar. A maior causa da queda do Império Romano do Ocidente se deu pela invasão dos povos bárbaros, principalmente os germânicos, no território de Roma como cita Braga (2011, p. 31).

Dentro desse período é possível notar uma diferença entre as vestes masculinas e femininas. Enquanto as roupas das mulheres costumavam a ser mais compridas, a dos homens eram mais curtas, pois os mesmos detinham de uma tarefa social diferente da mulher. Os homens eram nômades e precisavam se locomover nas costas de animais, necessitando de uma maior flexibilidade e amplitude de movimentos, além também da necessidade de se protegerem contra o frio, por isso o tecido utilizado era o couro.

Em Bizâncio, no que diz respeito à economia, o Oriente se encontrava em condições bem superiores às do Ocidente. O luxo oriental costumava ser mais ostensivo do que o ocidental. No quesito roupas locais, houve uma grande aproximação das vestes civis e religiosas.

Com a instalação do Império de Carlos Magno, surgem ramificações dos reinos bárbaro-germânicos, dando início a um período de grande prosperidade econômica, surgindo assim uma melhoria do vestuário durante o período Românico (entre os séculos VII e XII). Dessa forma o vestuário começa a se sofisticar.

> A seda foi o principal tecido utilizado em Bizâncio, tendo a sua produção se desenvolvido no próprio império, não sendo preciso, com isso, importa-la da Índia e da China. Sua fabricação era monopólio do governo. Esse tecido normalmente só poderia ser usado pelos altos funcionários da corte, e os tecidos mais opulentos e suntuosos eram de uso exclusivo da família imperial. Como se não bastasse todo esse esplendor, as roupas ainda eram bordadas com fios de ouro e prata, pérolas e pedras preciosas, refletindo luxo e fazendo eco aos mosaicos das construções locais, que foi a arte maior entre os bizantinos. (BRAGA, 2011, p. 33)

É possível notar dessa forma, que vários fatores no vestuário podem demonstrar diferença de classes e posições sociais, pois até mesmo dentro dos grupos de poder financeiro mais elevado ainda haviam diferenças nas vestes de acordo com a hierarquia e sua posição social.

Já no século XII surge uma característica que começa a diferenciar não somente um Império do outro, mas as classes econômicas distintas, com o uso de vestimentas bicolores utilizada pelos nobres, o que demarcava o feudo a qual o indivíduo pertencia, pois, cada feudo tinha suas cores e símbolos específicos. Dessa forma é possível perceber nitidamente a demarcação de status perante a sociedade transmitido a partir de suas roupas.

Entre os séculos XII e XIV, final da Idade Média, com o surgimento do estilo gótico, marca-se a separação da Era Medieval para a Moderna. Pode-se notar uma maior diferenciação entre a silhueta feminina e masculina.

Segundo Lipovetsky, a moda tem um início específico no tempo, e está localizada apenas em um lugar, no Ocidente Moderno. Segundo ele a moda também não é pertencente a todas as civilizações. Acredita-se que a moda tenha se iniciado especificamente na Europa, onde a burguesia, que começava a se destacar financeiramente, conseguindo um maior poder de compra que os permitia poder vestir-se como os senhores feudais, que era o que ansiavam. É nesse ponto da história que a busca por renovações constantes tem início, para haver uma diferenciação das classes mais altas para as mais baixas, onde os burgueses buscavam se vestir como os senhores feudais e em contrapartida os senhores buscavam inovações para se diferenciarem dos burgueses.

Ainda nessa época, dentro desse contexto, existiam leis restritivas em relação as vestimentas que tornava mais difícil essa vontade de igualdade da burguesia para com os senhores feudais. Fios de ouro e prata eram exclusivos da nobreza, tendo como penalidade a aplicação de multas que deveriam ser pagar pelos burgueses à monarquia caso isso acontecesse.

Isso ocorre entre o final da Idade Média e início da Idade Moderna. É possível, dessa forma, fazer a distinção entre dois grandes períodos, que são classificados como a “Era dos Costumes” e a “Era da Moda”.

> Surgiu então uma nova classe social endinheirada e que tinha condições financeiras de copiar o que a corte usava. Os nobres, não gostando muito dessa ideia, começaram cada vez mais a diferenciar suas roupas daquelas copiadas, criando assim um ciclo de criação e cópia. Cada vez que isso acontecia, ideias diferenciadas advindas da corte iam surgindo e colocadas em práticas vestimentárias.” (BRAGA, 2004, p. 40)

A “Era dos Costumes” pode ser explicada como a época ou longo período que prevaleceu a tradição e os costumes; nela, a roupa era feita para ser mantida inalterada por um longo período de tempo. Havia uma busca incessante pelo conservadorismo da tradição e as “leis suntuárias” (que acreditavam que os menos favorecidos tinham como obrigação se vestir de maneira diferente dos de maior poder aquisitivo, isso engloba de tecidos, cores e adornos). Pode-se dizer que a sociedade que adotava esse tipo de veste era uma sociedade fechada, pois não estava aberta a mudanças e podia ser considerada de caráter tribal e estático, por permanecer nas tradições e sem grandes alterações. Esse período durou até a Idade Média.

É importante salientar que a moda na verdade sempre foi uma forma de valorização do “eu”, uma forma de se auto afirmar e auto afirmar a personalidade/individualidade do sujeito perante a sociedade. Tanto Baldini quanto Lipovetsky concordam que a moda é uma forma de expressão do indivíduo perante a sociedade. Para Baldini (2006, p. 34): “a moda é fruto do amadurecimento da afirmação do eu, da valorização social do indivíduo, da sua personalidade”. Já para Lipovetsky (1989, p.43): “a moda é a rainha do aspecto exterior, pois é instrumento privilegiado da expressão da singularidade pessoal”.

Dessa forma é possível dizer que a moda vai muito além da veste, muito além da necessidade, pois ela é, na verdade, uma forma de significação do “eu” interior para o “eu” exterior, de forma a propagar isso perante a sociedade.

Assim como havia a sociedade fechada, presa a tradições e costumes premeditados (Era dos costumes), também houve a sociedade aberta, a qual utiliza amplamente todo o universo da moda, pois os membros que pertencem a essa nova era, chamada de “Era da Moda” são levados a racionalmente buscar ascensão social, como cita Baldini no trecho a seguir:

> A sociedade aberta é uma sociedade racional e crítica, uma sociedade que os indivíduos são chamados a tomar decisões pessoais. Seus membros esforçam-se por ascender socialmente e por tomar o lugar de outros membros, numa luta de classes. Enquanto nas sociedades fechadas predomina o traje, isto é, o vestuário tradicional, nas sociedades abertas pode nascer e reinar a moda. (BALDINI, 2006, p. 33)

Com essa nova sociedade racional, tem-se o início da Idade Moderna, e mais uma vez a política e a economia sofrem mudanças em suas bases. A moda nasce juntamente ao Renascimento, onde a artes plásticas e o desenho de moda começam a caminhar juntos. Os nobres costumavam encomendar aos pintores desenhos de roupas para festas. Nessa fase também há o surgimento da primeira burguesia. Aplicações, bordados e peles passaram a transmitir a riqueza da sociedade e as matérias-primas têm uma grande melhoria no quesito qualidade.

Com a Idade Moderna, veio o desenvolvimento do comércio e dos bancos, e a burguesia começou a constituir suas imensas fortunas. Devido a isso teve-se início uma rivalidade entre nobreza e burguesia, criando constantes renovações dentro da moda, de modo que a burguesia queria se vestir como a nobreza e quando isso acontecia os nobres criavam novas vestes que os diferenciasse dos burgueses.

> A imitação do vestuário dos nobres propagou-se em novas camadas sociais; a moda ganhou força nas classes medianas e, por vezes, na pequena burguesia e nos pequenos comerciantes. O processo prosseguirá nos séculos seguintes e, dessa forma, ainda que se difunda de um modo lento e gradual, surge o que poderíamos chamar de “nascimento da moda”,

> um novo momento conhecido historicamente como a “Era da moda”. (Alexandre, 2014, p. 18)

É nesse período que os indivíduos começam a externalizar a sua própria identidade e individualidade perante a sociedade, rompendo as barreiras que foram impostas pelas leis suntuárias. Roupas, joias e acessórios agora passam a serem utilizados como representação de si, colocando cada ser em um lugar social privilegiado. As mudanças eram sutis, mas uma grande revolução para a época.

Por falar em revolução, varias foram as revoluções que aconteceram entre XVII e XVIII. O Renascimento foi o passo inicial para a revolução cientifica, o que serviu como alicerce para o Iluminismo do século XVIII e começou a estabelecer a modernidade. Esses pensadores Iluministas foram responsáveis por começar a compreender a natureza, assim como a sociedade através da razão. Paris foi considerada o centro dessa filosofia, e essa afirmação de razão e liberdade teve impacto direto no pensamento político, social e econômico. (BRAGA, 1961, p. 50 e 51)

O Barroco foi considerado um período de grandes exageros dentro da moda, os excessos eram criados por armações para as roupas femininas, pelo excesso de tecidos, pela extravagancia dos acessórios e adereços, além do uso de perucas para conquistar os penteados mais elaborados e extravagantes.

O Rococó por sua vez foi considerado o exagero do exagero, pois tudo que já era excessivo se tornou ainda mais. As estruturas para aumentar o volume das saias dos vestidos das mulheres aumentaram (dobraram de tamanho), as perucas foram substituídas pelo uso do próprio cabelo, porém agora com adereços e armações para sustentar as grandes estruturas e opulências dos penteados. Porém o Rococó privilegiou valores ornamentais e decorativos e toda essa opulência e luxo foi diretamente transmitida para a moda.

Foi após esse período de muito luxo, opulência e extravagancia que acontece a Revolução Francesa. O período que antecede a revolução a sociedade francesa é dividido em três grandes ordens; o clero, a nobreza e o restante da população. O clero e a nobreza eram considerados a parte mais privilegiada economicamente, enquanto que o restante da população, os quais eram compostos pela burguesia,

campesinos e trabalhadores urbanos eram os menos favorecidos economicamente. Foi a insatisfação com essas diferenças sociais e o excesso de privilégios que esse grupo privilegiado detinha que causou a revolta que culminou na revolução.

Após a Revolução Francesa um grande marco aconteceu na história da moda. Foi no período denominado Diretório (1795-1799) no governo francês, surgiu pela primeira vez na Europa um decreto que dava direito a todos os cidadãos de vestirem-se livremente de acordo com suas vontades e seus gostos como é descrito no trecho do Decreto do Governo Revolucionário francês em 1793:

> Nenhuma pessoa, de qualquer sexo, poderá obrigar nenhum cidadão a vestir-se de uma maneira determinada, sob a pena de ser considerada e tratada como suspeita e perseguida como perturbadora da ordem pública: cada um é livre para usar a roupa e adorno que deseje. (POLLINI, 2007, p. 36)

Foi esse decreto que firmou um principio democrático que fez com que barreiras se rompessem e os indivíduos puderam ter finalmente sua liberdade de escolha no modo de vestir, fazendo com que a moda se expandisse para muito além da roupa em si, mas permitindo a essas pessoas que elas pudessem se expressar sua real aparência.

Em seguida aconteceu outra grande revolução que foi a Revolução Industrial inglesa, o que acarretou que a moda em seu setor têxtil se tornasse uma indústria. Foi durante os séculos XVIII e XIX que aconteceram grandes inovações técnicas, o que tornou o processo que era artesanal em manufaturado. O que antes era feito pelas mãos das pessoas agora passou a ser feito por máquinas, como foi o caso do aparecimento do tear mecânico. Isso tudo ocasionou no aumento da produção têxtil e de confecção. (BALDINI, 2006, p. 13)

Foi com o desenvolvimento industrial que a máquina de costura foi inventada, de modo que permitisse costurar e produzir peças de vestuário com mais facilidade e de maneira mais rápida. Grandes nomes como Thomas Saint (Inglaterra,1790), Barthélemy Thimonnier (França,1830) e Isaac Singer (EUA, 1851) foram responsáveis pela invenção das maquinas de costurar mais conhecidas até hoje.

Foi após a invenção dessas máquinas e a forma como elas tornaram a produção de roupas mais simples que surgiram as grandes lojas de departamento. Em 1834 surgiu a primeira grande loja na Inglaterra, a Harrods. Já em 1852 surgiu a Bom Marché em Paris, a qual foi responsável por introduzir novas técnicas de venda como a presença de vendedores em cada setor e preços fixos.

Grandes lojas como Printemps (1865), La Samaritaine (1869) e Galéries Lafayette (1895) era grandes lojas que vendiam de tudo, e foram elas as responsáveis por educar os consumidores a adquirir objetos feitos em séries. Quanto mais a fabricação em série aumentava, mais acessíveis ficavam os preços dos produtos, tornando assim o mercado cada vez mais competitivo, dando início ao processo de comercialização e industrialização da moda. Por esse motivo McKendrick enfatiza que juntamente à Revolução Industrial também acontece a revolução do consumo como cita a seguir:

> Assim como a revolução industrial do século XVIII marca uma das grandes descontinuidades na história... assim também o faz, de meu ponto de vista, a revolução correlata no consumo. Porque a revolução do consumidor foi o análogo necessário da revolução industrial, a convulsão necessária, no lado da demanda, da equação que tinha, no outro lado, a convulsão na oferta.

Essa indústria então estabelece que haverá uma logística sazonal, onde as roupas e acessórios serão estabilizados dentro dos padrões de cada estação, agrupando estratégias de fabricação dentro desses parâmetros, especificamente dentro das temporadas de primavera-verão e outono-inverno, que são consideradas as maiores e mais enfatizadas dentro do universo da moda. Foi dessa forma que o consumidor passou a perceber a moda como um ciclo de novidades, onde a cada estação era necessário acompanhar esses novos padrões estéticos embalados por todos os novos materiais que também eram utilizados na confecção dessas novas peças de vestuário.

De acordo com Lipovetsky (1989, p. 71), à medida que as grandes magazines foram implantadas, que as técnicas progrediram, que os custos de produção diminuíram, a confecção consegue diversificar a qualidades dos artigos que produz, dirigindo-se diretamente à pequena e média burguesia. Vários avanços tecnológicos foram responsáveis ou colaboraram em grande parte com todas essas mudanças. O

surgimento das estradas de ferro colaboraram para a integralização dos interiores às grandes capitais, o que alargou mais ainda as vias do comércio; as navegações a vapor possibilitaram entregas mais rápidas e com mais segurança, o que permitiu a propagação da moda continental; além dos progressos das industrias químicas, as quais conseguiram obter colorações mais ricas e novos têxteis à base de fibra sintética.

2.3 MAISON (EXCLUSIVO, DESFILES, WORTH)

É ao longo da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno, se instala (LIPOVETSKY, 1989, p. 69). Devido à ascensão da burguesia ao poder, define-se uma nova classe social endinheirada e rica, que impõe na sociedade seus padrões de gostos e comportamento, fazendo surgir uma nova costura com alto padrão estético, que contém um excelente acabamento, atendendo assim às necessidades e exigências de uma classe sofisticada e de gostos refinados.

Esta burguesia, juntamente a aristocracia da corte francesa de Napoleão III (1808-1873), fez surgir uma nova fase na moda, denominada como “Alta Costura”.

A alta costura é na verdade a confecção de roupas feitas sob medida para a alta sociedade, onde são criados modelos originais e exclusivos, com corte e costura impecáveis que atendam às necessidades luxuosas dessa classe. A mesma era baseada na ostentação através de preços altíssimos cobrados e na escolha de tecidos extremamente caros que só podiam ser pagos pelos mais favorecidos financeiramente. Dentro desse padrão, o estilista precisa atender todas as necessidades do cliente, onde desenvolve o desenho da peça de acordo com o que é pedido, atendendo não só a necessidade estética, mas também precisa dialogar com o ambiente e a ocasião para o qual foi feito. O cliente se submete a uma série de provas para que sejam feitas as modificações necessárias até que a peça esteja perfeitamente adequada, fazendo surgir assim um modelo exclusivo e limitado que tem o poder de influenciar a maneira de vestir de outras pessoas.

> [...] a moda encontrou uma grande maneira de se modificar, uma vez que, devido ao prestígio financeiro da burguesia industrial, o aspecto visual das

> roupas dessa nova classe era muito semelhante àquele da nobreza e da aristocracia. Surgiu então na década de 1850, na França, o conceito de alta-costura, criado por um inglês radicado em Paris – Charles Frederick Worth. (BRAGA, 2011, p. 63)

Pode-se dizer que a alta costura teve seu início pelas mãos do costureiro inglês chamado Charles Frederick Worth (1825-1895), o qual era um comerciante do ramo de tecidos finos, que se instalou em Paris em 1958. Foi entre o outono de 1857 e o inverno de 1858 que o mesmo funda em Paris, na *rue de la Paix,* seu atelier ou sua própria casa, o qual foi destinado a atender uma clientela rica da aristocracia e alta burguesia. Porém, Worth não se destinou a desenvolver o que suas clientes queriam, ele inovou e passou a desenvolver ideias próprias e mostrar suas criações em peças prontas que eram apresentadas por suas manequins vivas dentro de seu atelier, como cita Lipovetsky.

> Ele anuncia: “Vestidos e mantôs confeccionados, sedas, altas novidades”, mas a verdadeira originalidade de Worth, de quem a moda atual continua herdeira, reside em que, pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolha, em suas medidas. (LIPOVETSKY, 1989, p. 71)

Worth usou manequins vivas para expor suas peças para as clientes, que eram chamadas de sósias, o que no futuro seria a profissão que conhecemos como Modelo. Inicialmente não havia lançamentos de coleções como as conhecemos hoje, mas sim renovações de peças esporadicamente, variando os estilos apenas de acordo com as estações do ano (primavera, verão, outono e inverno), cada uma para atender às necessidades específicas de cada época. Foi ele também o primeiro estilista a colocar etiquetas em suas peças assinadas por ele, o que acabou dando a ideia de marca registrada.

Com a genialidade e inovações de Worth, deu-se início à era moderna da moda, onde surgiram os desfiles e toda teatralidade e espetáculo que eles apresentam atualmente. Ele também foi responsável pelo constante fluxo que a moda teria dali por diante, com renovações incessantes e o que conhecemos hoje como desfile de moda, que apresentam as tendências daquela determinada estação para o público, onde o *prêt-à-porter* (que conhecemos hoje como reprodução em

série, que seriam as lojas de departamento) possam copiar e espalhar para todas as outras classes menos endinheiradas.

> Sob a iniciativa de Worth, a moda chega à era moderna; tornou-se uma empresa de criação mas também de espetáculo publicitário. (LIPOVETSKY, 1989, p. 72)

É nessa época que surgem outros grandes nomes da moda, que fundaram suas casas e maisons e passam a fazer parte da alta costura parisiense, como Jacques Doucet, Paul Poiret, Gabrielle Chanel, dentre tantos outros. Esses foram apenas alguns dos grandes nomes que surgiram, o que com o passar do tempo foi aumentando e tomando proporções tão grandes que em um curto período de tempo o órgão responsável pelo registro dos nomes dessas casas já registrava mais do que cinquenta ao total. Então grandes feiras de arte começaram a receber esses profissionais que passaram a ser tratados como verdadeiros artistas, pois conseguiam fazer peças que eram genuínas obras de arte.

Aos poucos as marcas passaram a adotar o sistema inicialmente imposto por Worth para então lançar coleções sazonais (outono/inverno e primavera/verão), utilizando manequins vivas para expor as peças que eram feitas antecipadamente e ali então fazer verdadeiros espetáculos para encantar o público e instigar o consumo do que dali por diante seria a moda de luxo.

Para o próximo capítulo será preciso entender um pouco sobre o que é o luxo e como o mercado de luxo se instalou na moda. Compreender a história de Gabrielle Chanel e sua marca se faz essencial para entender como os primeiros acessórios de luxo da marca começaram a ser produzidos e como isso impactou o consumo de moda de luxo. Além disso, a compreensão do que é o designer da informação e seu papel na publicidade é outro ponto a se abordar por ser primordial para o objetivo desse estudo.

3 LUXO: CONSOLIDAÇÃO NO MERCADO DE CONSUMO (ACESSÓRIOS) – O CASO CHANEL

A palavra “luxo” aporta vários significados, inclusive sendo apreendidos de modo diferente de pessoa para pessoa: o que seria a definição de luxo para uma pessoa, pode ter um significado totalmente diferente para outra. De acordo com os termos de dicionários, “luxo” possui as seguintes acepções:

> *Substantivo masculino*
> 1. maneira de viver caracterizada pelo gosto do fausto e desejo de ostentação, por despesas excessivas, pela procura de comodidades caras e supérfluas.
> 2. qualquer bem, objeto caro que origina despesas supérfluas.
> 3. esplendor, riqueza, suntuosidade, pompa.
> 4. caráter daquilo que é requintado, suntuoso, custoso, aprimorado.
> 5. extravagância, capricho.

Essas definições também nunca foram consensuais dentre vários autores e/ou estudiosos, pois elas variam, como dissemos de pessoa para pessoa, inclusive dependendo da época em que se vive, de quem pergunte e seus significados dependem principalmente da perspectiva do utilizador.

Desde os tempos do Egito Antigo já existia a distinção entre ricos e pobres; naquela sociedade, os deuses e faraós eram regidos por feitos e reconhecidos por bens grandiosos, desde a construção de pirâmides até o processo de mumificação – por meio do qual eram instituídos de seus bens materiais mais preciosos, demonstrando dessa forma o seu poder perante a sociedade e para os deuses, como uma forma de expor seu valor e assim demonstrar o seu reconhecimento.

Nas sociedades passadas, a principal função do luxo era distinguir as classes sociais, fazendo com que as classes mais altas impusessem a sua superioridade perante os menos favorecidos, dessa forma as marcas de luxo produziam seus produtos voltados para as classes mais altas, e assim foi até o século XIX, período em que o luxo era reservado apenas para uma pequena parcela da população que se delimitava do restante da economia. Durante vários anos permaneceu dessa forma, até o século XX, quando o luxo começou a se democratizar e alcançar novas parcelas sociais da população.

As grandes marcas de luxo deixaram de produzir produtos direcionados apenas para a classe mais rica, passando a criar produtos que a classe média pudesse consumir, produtos que fossem mais acessíveis, mas que pudessem satisfazer o desejo dos consumidores de possuir produtos da marca. Foi então que começaram a lançar produtos como perfumes, acessórios e cosméticos, conquistando então uma nova parcela de clientes. Dessa forma, Roux (2005, p. 94) afirma que “não se dirigindo mais unicamente à sua clientela rica tradicional, o setor do luxo encontrou os meios de seu crescimento entre as classes médias e, portanto, segundo o termo consagrado, ‘democratizou-se’”.

Seguindo a mesma perspectiva de raciocínio, Lipovetsky (2005) debate sobre o movimento concomitante e inverso: enquanto grandes marcas de luxo estão preocupadas em atingir as classes mais baixas, lançando produtos como perfumes e acessórios, e possibilitando assim acesso às marcas dos sonhos, também, em contrapartida, de acordo com o autor, as marcas da classe média estão investindo cada vez mais em produtos que consigam atingir os segmentos superiores da sociedade (classe alta).

Mesmo assim, essas grandes marcas de luxo são responsáveis por ditar o que será e o que não será tendência, manipulando dessa forma todo o grande mercado da moda, influenciando não só as grandes marcas, mas principalmente as pequenas, como pode-se notar no trecho a seguir:

> Elas dizem aos consumidores o que vestir e o que não vestir, indiretamente determinando o gosto da moda da sociedade. Se Marc Jacobs da Louis Vuitton apresenta o branco como cor da estação, eis que o mundo da moda adota o branco. Se Karl Lagerfeld na Chanel decide que Anabela deve ser o acessório *must-have* da estação, então Anabela será. Se Jean-Paul Gaultier na Hermès acorda pela manhã e é subitamente inspirado por um sonho que teve sobre um safári africano, ele pode decidir que estampa de zebra é a nova bandeira do mundo fashion e assim será. (OKONKWO, 2007, p. 10)

Okonkwo (2007) ainda afirma que as características que determinam a marca de luxo são: 1) a força da marca [a força que a marca tem perante a sociedade, a força de seu nome], 2) a exclusividade [o quanto seus produtos são exclusivos, sendo em quantidade limitada ou feito sob medida], 3) a inovação [a busca

constante por novidades, sejam tendências, novas tecnologias ou novos tipos de materiais usados na fabricação], 4) a diferenciação [o que diferencia determinada marca de outras do mercado], 5) a precisão [objetividade da marca sobre o que é e o que pretende mostrar perante a sociedade; objetivos alinhados] e 6) a perfeição de cada um de seus produtos [excelência em detalhes e acabamentos em todos os produtos que se propõe a fabricar], tendo um preço *Premium* e alta qualidade. É essa qualidade diferenciada da matéria-prima de seus produtos, o design sempre exclusivo, o alto desempenho do produto, o peso que a marca tem e o grande desejo de posse coletivo que garante ao produto o seu valor simbólico superelevado, o que faz superelevar seu preço.

Os consumidores não compram bens apenas por suas funções práticas, mas também pelos significados que estão atribuídos aquele determinado produto, os quais eles querem ser associados, tornando assim um valor simbólico.

3.1 CHANEL: HISTÓRIA DA MARCA – DA ROUPA PARA O ACESSÓRIO

Para este capítulo, utilizou-se como base o texto que Luiza Giordani, “A marca Chanel como objeto de desejo e de consumo (2013); nele, autora exemplifica no capítulo três a história da marca, utilizando como principal fonte Justine Picardie (2011), considerada uma das principais biógrafas da marca e da própria estilista – mas Giordani também utiliza muitos dados que se encontram nas referências do próprio site da marca.

Para compreender a marca Chanel é necessário entender a história de sua criadora, Gabrielle Chanel. Ela esteve à frente da marca por décadas, atuando na vanguarda da moda, ditando tendências, revigorando a paixão pela elegância, bem como exercitando e desenvolvendo o seu empoderamento feminino, expandido para as mulheres que usava suas criações, pois elas também tinham traços desse empoderamento.

Gabrielle sempre foi reconhecida por sua personalidade autêntica, era uma mulher visionária e referência de estilo e moda na sua época e assim é até hoje. Ela reinventou a forma das mulheres se vestirem, mudou comportamentos e fugiu do clichê. Definir sua personalidade é tarefa árdua, mas se se pode apontar uma

palavra que esteve relacionada a ela durante todos esses anos, poderíamos dizer que a palavra seria “impacto”.

3.1.1 “*Plaisir*, Gabrielle Chanel”

As informações sobre a infância de Gabrielle são escassas, a grande parte das histórias foi contada por ela mesma, dando margem a diversas suposições sobre sua vida. “Se a memória de Chanel sobreviveu intacta, ela tentou assim mesmo esconder seu passado de outros, dando nova forma às suas mágoas, suavizando as partes mais desagradáveis” (PICARDIE, 2011, p.18). Até sua data de nascimento é imprecisa, alguns documentos indicam o ano de 1883, Chanel afirmava ter nascido em 1893 (THE BIOGRAPHY CHANEL).

O que se sabe é que ela nasceu em 19 de agosto na cidade francesa chamada Saumur. Os pais não eram casados, mas já tinham uma filha mais velha juntos, Julia. Um ano após o nascimento de Gabrielle, eles se casaram. Aos onze anos de idade, sua mãe faleceu e seu pai ficou com os cinco filhos em sua guarda; entretanto, alegando problemas financeiros, o pai deixou as crianças em diferentes lugares – as meninas foram para um orfanato e os meninos deixados com uma família de camponeses e foram usados como mão de obra não remunerada.

Gabrielle ficou no orfanato da Congregação do Sagrado Coração de Maria, onde viveu por sete anos e aprendeu a costurar. Ao completar a maioridade, deixou o orfanato e foi acolhida pela família do seu pai, tendo uma forte aproximação com sua tia que era um ano mais velha, Adrienne (PICARDIE, 2011).

Gabrielle foi estudar em Moulins, na escola de Notre-Dame, onde Adrienne já estudava. O ambiente escolar ajudou a aprimorar suas habilidades como costureira em decorrência das necessidades financeiras que estava passando, e a costura tornou-se sua fonte de renda naquela época (PICARDIE, 2011).

Por meio da indicação da Madre Superiora responsável pela Notre-Dame, Gabrielle e sua tia conseguiram um emprego como vendedoras e costureiras em uma loja de tecido. Elas dividiam o quarto que ficava no andar superior da loja e trabalhavam também nos finais de semana para um alfaiate. Nesse ambiente, passaram a serem chamadas a frequentar o La Rotande, uma estrutura no parque Moulins, onde eram apresentados espetáculos para as tropas da cidade. Foi assim

que Gabrielle começou a se apresentar como cantora e passou a ser chamada por “Coco”, uma referência a uma de suas canções (PICARDIE, 2011).

Nessa época, ela conheceu Etienne Balsan e com ele viveu um romance durante alguns anos. Gabrielle fugiu com Etienne para Compiègne, assumindo uma nova identidade, Coco Chanel. Por meio de seu amante, conheceu muitas figuras relevantes da *Belle Époque* e utilizou Etienne como uma porta de entrada ao Moulins de Paris. Os dois continuaram amigos até a morte de Etienne, em 1953 (PICARDIE, 2011).

Enquanto morava com Etienne, Coco conheceu Arthur Capel, que tinha como apelido “Boy”. Ele era inglês, de família tradicionalmente católica e tinha duas irmãs. Após a morte dos pais, Arthur assumiu os negócios da família, nas minas de carvão, no norte da Inglaterra. E ele compartilhava com Etienne a paixão por cavalos e mulheres.

Capel, Gabrielle e Etienne viveram um triângulo amoroso quando estavam morando em Compiègne, e Gabrielle se viu apaixonada pelo Boy. Os dois fugiram para Paris e se tornaram amantes, deixando Etienne desolado. Capel a traía continuamente; entretanto, Gabrielle se prendia a ele pelo amor e por seu suporte financeiro (PICARDIE, 2011).

Foi através da ajuda de Etienne e Arthur que Gabrielle conseguiu se manter em Paris e abrir seu primeiro negócio – uma loja que vendia chapéus. A venda dos chapéus começou a prosperar e no dia primeiro de janeiro de 1910 ela abriu uma loja na *Rue Cambon, 21*. Ela chamou sua irmã, Antoinette e sua tia Adrienne para ajudá-la na confecção dos chapéus. O negócio deu tão certo que Gabrielle passou a criar e confeccionar roupas também.

Durante um tempo, ela ainda precisou da ajuda financeira de Capel, mas não demorou muito para suas criações se tornarem desejadas e com isso sua independência financeira ser alcançada. Mesmo assim, a identidade visual inicial da marca permaneceu, a Casa Chanel unia os dois, como sugere a logotipo: Chanel e Capel, sobrepondo-se, mas cada um olhando para um lado (PICARDIE, 2011, p.62).

Figura 10 – O duplo C

Fonte: Google Imagens.

Após a morte de sua irmã, Julia, Gabrielle assumiu a responsabilidade de criação de seu sobrinho, André. Ele foi enviado para um internato na Inglaterra, o mesmo em que Capel estudou. Enquanto André crescia na Inglaterra, o negócio de Chanel se desenvolvia na França, mesmo com as adversidades causadas pela Primeira Guerra Mundial. Apesar da crise financeira, política e social decorrente da guerra, suas vendas cresciam exponencialmente (PICARDIE, 2011).

Capel casou-se com outra mulher e teve uma filha com ela, mesmo assim, Gabrielle continuou seu romance com ele, que só teve fim com a morte de Capel em 22 de dezembro de 1919. Sua morte foi trágica e definida por Chanel como “o corte mais profundo em seu coração” (PICARDIE, 2011). Com a herança deixada por ele, Gabrielle utilizou para o investimento em sua empresa e na compra de sua própria vila, a Bel Respiro, nos arredores de Paris.

Em 1920, Chanel conheceu Ernest Beaux, perfumista que havia montado um laboratório no sul da França. Ela foi apresentada a ele por meio do seu amante na época, o grão-duque Dmitri Pavlovitch. Beaux queria desenvolver em seu laboratório uma nota de perfume que havia encontrado no serviço militar e começou a fazer experimentos com aldeídos, mesmo composto essencial do Chanel Nº 5. Gabrielle pediu alguns perfumes a Beaux e este estava no meio, seu nome faz referência à data de lançamento, dia 05 de maio, quinto mês do ano. Em 1924, a produção do perfume começou a ser desenvolvida pela empresa Bourjois, que poderia produzir em escala comercial (PICARDIE, 2011).

A Segunda Guerra Mundial também faz parte da história de Gabrielle. Existem especulações sobre ela ter sido espiã, colaborando para o lado alemão,

tendo em vista seu relacionamento com um tenente alemão durante a guerra e após o seu fim. A guerra não impediu suas produções e crescimento de marca.

No mesmo período, Gabrielle mantinha relações com o Duque de Westminster, com quem ficou durante mais de dez anos, mesmo quando o duque ainda era casado. Foi através do duque que Chanel conheceu Winston Churchill.

Nos anos seguintes, mesmo com a crise financeira ocasionada pela guerra, isso não paralisou sua produção e rendimentos. Quando idosa, Chanel não costurava mais, porém, sempre era vista com uma tesoura nas mãos, apontando o objeto dourado como seu brasão (PICARDIE, 2011). Acreditava que cortar era sua marca e a deixava viva, então ela usava sua tesoura para moldar e refazer suas criações diariamente. Além disso, a cada coleção lançada, havia um novo corte em seus cabelos que ela mesma fazia com suas próprias mãos como um ritual.

Um dia antes de sua morte, no dia 09 de janeiro de 1971, Chanel estava trabalhando e falou para sua ajudante: “É assim que se morre”, enquanto aplicava uma injeção de sedol – droga que era viciada. Na manhã seguinte foi encontrada morta no quarto do Hotel Ritz, sendo enterrada na Suíça.

Três rostos femininos estão associados a marca e à Gabrielle: Ketherine Hepburn, Audrey Tautou e Keira Knightley, atrizes que encenaram papeis relevantes e que ajudaram a difundir a marca, o conceito e a vida de Gabrielle Chanel.

3.1.2 História da marca Chanel

O início da marca tem data marcada, dia 01 de janeiro de 1910, na *Rue Cambon, número 21*, como dissemos. Nesse endereço foi inaugurada a primeira loja da Gabrielle Chanel. No início, sua tia e irmã ajudaram com as costuras do ateliê. Gabrielle vestia suas próprias criações e desfilava nos eventos da alta sociedade parisiense.

A fama começou com os chapéus que criava e depois incluiu as roupas – sinônimo de elegância e que tinha por inspiração peças do guarda-roupa masculino: eram roupas fluidas, criadas para serem usadas sem espartilhos, com tranquilidade (PICARDIE, 2011, p.62).

Mesmo nos períodos da Primeira e da Segunda Guerras Mundiais, os negócios de Gabrielle continuaram a prosperar. Em 1913, abriu sua primeira loja em

Deauville, cidade no litoral da França. Para se adaptar às restrições da guerra – como a mudança de matéria prima e falta de tecido para coser –, passou a desenvolver alguns serviços com suas funcionárias. Nesse mesmo período, ela passou a ditar a moda na sociedade francesa. Sua moda era apropriada aos horrores da guerra, livre de adornos, simples e fluidas (PICARDIE, 2011).

Em 1915, com sua reputação já estabelecida, abriu mais uma loja, então em Biarritz. Na contramão das suas criações, outros estilistas continuavam a utilizar o estilo mais extravagante do período antes da guerra. Chanel, em contrapartida, optou por cortes clássicos e práticos, como as calças femininas, antecipando, assim, algo que iria reinar de modo crescente nos guarda-roupas femininos a partir da segunda década do século XX. Após a morte de Capel, Chanel passou a incluir o preto em suas criações de forma mais incisiva e frequente, formalizando o preto como essencial a mulher.

Ao conhecer o perfumista Ernest Beaux em 1920, Gabrielle escolheu o Chanel Nº 5 para colocar para vender em suas lojas. Anos depois, cosméticos passaram a ser desenvolvidos e vendidos pela marca – em 1924 o seu primeiro batom vermelho foi lançado.

Em 1931, Chanel chegou em Hollywood para colaborar com os diretores de cinema e para levar para lá o que havia de mais moderno na moda parisiense. Desenvolveu, então, uma parceria com as grandes produções do cinema americano. Nessa mesma década, Gabrielle passou a criar sua linha de joias e, consequentemente, ganhou extremo reconhecimento sobretudo nas instituições financeiras, dada a resistência de suas empresas frente as crises econômicas decorrentes dos períodos de guerra (PICARDIE, 2011).

Por um longo período, a moda criada por Chanel se tornou algo marginal no que diz respeito a grandes criações. Entretanto, no ano de 1954, sua primeira coleção memorável foi exposta. Era uma antítese ao New Look proposto por Dior anos antes – que trouxe os espartilhos que foram abolidos na Primeira Guerra.

Em 1955 seus casacos estavam em alta e Chanel lançou sua linha de bolsas. Os sapatos vieram logo em seguida e em 1957 começaram a ser produzidos os scarpin bicolor.

Através do sucesso de todos os seus produtos, veio o reconhecimento e a publicidade gratuita através das grandes celebridades mundiais, principalmente, dos Estados Unidos. Atrizes como Grace Kelly, Elizabeth Taylor, Brigitte Bardot, Marilyn

Monroe iam até a Rue Cambon para serem vestidas por Coco Chanel e usarem todos seus produtos.

As roupas da marca ficaram eternizadas no guarda-roupa de Jackeline Keneddy. A primeira-dama usou o famoso conjunto rosa da Maison no dia que seu marido morreu. Hoje este item se encontra no Museu Nacional de Washington.

A partir do ano de 1983, a criação de todas as coleções da casa Chanel – de alta costura ao prêt-à-porter – ficou a cargo do famoso estilista alemão, Karl Lagerfeld.

3.2 ACESSÓRIOS DE LUXO E SEUS DIFERENTES SEGMENTOS

A marca está presente em todos os continentes. Diversos produtos são oferecidos pela marca, atuando em diferentes segmentos. A confecção de peças prêt-à-porter só é feita em Paris, mas em Nova York há uma Maison exclusiva responsável pelas peças de alta costura.

A linha de perfumes também se expandiu, além do famoso Chanel Nº 5, surgiram outros: Coco Mademoiselle, Chance, Chance Eau Fraiche, Chance Eau Tendre, Coco, Coco Noir, Allure, Allure Sensuelle, Cristalle, Cristalle Eau Verte e Nº 19. Há ainda uma linha de perfumes exclusivos, chamados “Les Exclusifs de Chanel”, que contemplam o Nº 22, o Gardénia, o Bois des lles e o Cuir de Russie.

Para atender o público masculino, foram criadas as seguintes linhas de perfumes: Blue de Chanel, Allure Homme, Allure Homme Sport, Allure Homme Édition Blanche, Pour Monsieur, Antaeus, Égoiste e Platinum Égoiste.

As joias da marca estão divididas por linhas. Há uma linha considerada alto padrão e depois as demais joias que são: Camélia, Comète, Baroque, 1932, Ultra, Engagment e relógios. As joias combinam metais e pedrarias. Há também um ramo dedicado aos relógios da marca que não possuem pedrarias e metais nobres.

Os cosméticos abrigam os mais diversos produtos de beleza: demaquilantes, cremes hidratantes, sérum reparador, cremes de cuidados diários com o rosto, esfoliantes, máscaras faciais e cremes antienvelhecimento. A marca também oferece produtos de maquiagem divididos por diferentes linhas, além de produzir esmaltes.

As bolsas estão divididas em duas linhas: Boy Chanel e Maroquinerie. A primeira se limita a bolsas, já a segunda apresenta carteiras, *nécessaires*, *clutches* e capas para Iphone.

Nos sapatos há diversos modelos, desde sandálias rasteiras à Anabela, de sapatilha a *scarpins* de salto 15 cm, além de botas, *Oxford,* tênis e alpargatas.

Outro ramo é a linha de óculos, divididos entre: solar e de grau. A linha de acessório também é bem diversa, havendo a produção de lenços, echarpes, tiaras, presilhas de cabelo, broches, cintos, luvas e chapéus. Esta linha é sazonal e seus produtos variam de acordo com a coleção da estação apresentada.

Por fim, Chanel também passou a produzir artigos esportivos e artísticos. É possível comprar itens para a prática de esportes e artes, como, por exemplo: violão, acessórios de hipismo, raquetes de tênis etc.

3.3 O DESIGNER DA INFORMAÇÃO E A PUBLICIDADE

O conceito do que é conhecido hoje como Design já sofreu inúmeras alterações desde sua origem no final do século XVIII. Os termos caracterizados e seus sentidos sofreram novas transformações ainda mais intensas a partir do século XX, devido aos inúmeros avanços tecnológicos, que possibilitaram novos olhares e perspectivas sobre os inúmeros tipos de produtos que poderiam ser criados.

O design não se trata mais, apenas, da produção de objetos materiais, da interação entre homem e produto (físico), mas também de interfaces gráfico-digitais, onde há a interação do usuário com o ciberespaço (internet). O design, como é concebido na contemporaneidade, se orienta diretamente à interação entre usuário e produto, fazendo com que o seu domínio seja o da interface, um domínio em que é estruturada a interação entre usuários e artefatos (BONSIEPE, 1997a), tanto sendo eles físicos e instrumentais na forma de produtos, quanto semióticos na forma de signos (BONSIEPE, 1997b).

Bonsiepe (1997a e 1997b) abordou como área de atuação do design a produção de interfaces gráfico digitais, por incluir aspectos diretamente relacionados a elementos gráficos e à cognição do usuário, indo muito além da engenharia de usabilidade. Frascara (2004) é um outro autor que confirma o ponto de vista de Bonsiepe, afirmando que a busca por designers tem se tornado cada vez maior devido, principalmente, ao rápido desenvolvimento das tecnologias de informação e

à necessidade de se atentar aos fatores humanos, o que foge da habilidade de programadores.

Atualmente a interface se faz tão importante, pois tudo dentro do ciberespaço é interface, tudo é DESIGN (BONSIEPE, 1997a). As interfaces gráfico-digitais são as responsáveis pela interação do usuário com o ciberespaço, permitindo que ele tenha acesso a dados que antes não tinham como ser acessados. É devido a essas interações que a internet alcançou o patamar na qual se encontra atualmente, como afirma Cardoso (2012, p. 207): “a internet jamais teria alcançado sua repercussão atual se não fosse pela elaboração das interfaces gráficas que dão sustentação à word wide web”.

É de extrema importância que as interfaces sejam projetadas, atividade que cabe ao designer: “do ponto de vista de sua difusão social, a rede é um fenômeno tanto de design quanto de informática” (CARDOSO, 2012, p. 207). Segundo Bonsiepe (2011) o design da informação e o design de interfaces estão intrinsicamente ligados, pois ambas as disciplinas lidam com informações e signos.

Dependendo do local, a mesma atividade pode possuir diferentes nomes como, de acordo com Horn (2000), por exemplo, em empresas é chamada de “gráficos de apresentação” ou de negócios, em jornais e revistas, “gráficos de informação”, na área científica, “visualização científica”, na arquitetura é tratada como “sinalização” ou *wayfinding*, dentro da computação é chamada de “design de interação” e no design gráfico é apenas “design”.

De acordo com Shedroff (2000), o design gráfico e editorial foi o que deu origem ao design de informação, o qual tem como objetivo organizar e apresentar dados, fazendo com que as informações tenham sentido e valor. Seu objetivo é oferecer uma estrutura que faça com que o design gráfico e outras áreas visuais consigam expressar de maneira melhor suas capacidades.

O design de informação é definido pelo IIID (International Institute for Information Design) como “a definição, planejamento e modelagem dos conteúdos de uma mensagem e do ambiente em que ela é apresentada, com a intenção de satisfazer às necessidades de informação dos destinatários.” (IIID, 2007). Já no Brasil a SBDI (Sociedade Brasileira de Design da Informação), fundada em 2002, diz que a definição do design de informação é:

> Uma área de design gráfico que objetiva equacionar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação através da contextualização, planejamento, produção e interface gráfica da informação junto ao seu público-alvo. Seu princípio básico é o de otimizar o processo de aquisição da informação efetivado nos sistemas de comunicação analógicos e digitais. (SBDI, 2006)

Desse modo, percebe-se que o profissional do design da informação desempenha um papel de extrema necessidade, pois é ele o responsável por organizar de forma prática e acessível a informação que vai chegar ao usuário para que ele tenha o entendimento de maneira simples e objetiva daquilo que está absorvendo. Por isso, esse profissional se faz presente dentro de grandes marcas, pois é ele que levará o produto até os usuários/consumidores de modo indireto, isto é, através dos canais de informação da marca.

Sobre publicidade, dentro da marca Chanel, a marca oferece diferentes plataformas que ajudam a expandir o conceito da marca e estimular o consumo. Existem lojas físicas nas quais é possível encontrar diversos produtos da marca. No Brasil, há uma loja no Shopping Iguatemi na cidade de São Paulo e outra no Shopping Cidade Jardins também em São Paulo. Há também a plataforma virtual por meio da qual é possível comprar *online* – porém, com limitações no espectro de produtos.

A marca teve investimento publicitário em torno de 8,2 milhões de euros no ano de 2006, sendo a marca de luxo na moda com maior rendimento nesse ano. Estima-se que a marca em 2012 tenha investido ainda mais. Somente nos Estados Unidos, a empresa investiu mais de 100 milhões de dólares em mídia entre janeiro e novembro de 2013.

A marca conseguiu se manter em evidência nas últimas décadas através de anúncios em revistas e na televisão; por meio dos grandes filmes, séries, através de grandes artistas do cinema, música e teatro bem como personalidades icônicas do mundo da fama, que usam os itens e dessa forma promovem a marca. Atualmente, as famosas blogueiras de moda e *digitais influencer das mídias e redes sociais* contribuem com a expansão da marca às grandes massas consumidoras do produto e atuam de modo a fortalecer o conceito e poder vinculados à marca Chanel. Nas mídias sociais a marca está presente no Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e Google+ oferecendo um canal direto com os consumidores.

É através desses canais digitais que as marcas têm alcançado cada vez um público maior de seguidores, consequentemente aumentando o seu número de consumidores. Dentro dessa perspectiva, é possível perceber o quanto o designer da informação desempenha um papel importante, pois sem os meios necessários para disseminação dessas informações de forma clara e objetiva, as informações/mensagens não chegariam ao público-alvo de forma direta ou indireta, pois é esse profissional que trata da publicidade dos produtos dentro das plataformas digitais, estimulando o desejo ou a necessidade de consumo dos produtos da marca: seja de roupas, das mais caras às mais baratas, ou seja de acessórios mais acessíveis, que fazem o consumidor se sentir realizado por conseguir comprar algo de uma marca que se torna objeto de desejo e consumo, como é o caso da marca Chanel.

E para seguir essa linha de raciocínio e compreender de forma mais clara a publicidade e a função do designer da informação é preciso compreender o que é a internet, como surgiu e como evoluiu, se fazendo cada vez mais presente na vida das pessoas e mudando a forma de consumir. O estudo das redes sociais digitais com foco no Instagram se faz essencial para o objetivo do estudo.

4 INTERNET – “ERA DIGITAL”

O surgimento da internet está diretamente ligado ao trabalho de peritos militares norte-americanos que desenvolveram a ARPANET, rede da agência de investigação de projetos avançados dos Estados Unidos. Segundo Turner e Muñoz (2002, p.27), “As forças armadas dos Estados Unidos em 1962 encomendaram um estudo para avaliar como suas linhas de comunicação poderiam ser estruturadas de forma que permanecessem intactas ou pudessem ser recuperadas em caso de um ataque nuclear”.

Criada com objetivos militares e com o intuito de dar uma maior chance de sobrevivência aos integrantes, visto que o meio virtual era a forma mais difícil dos membros mais importantes serem rastreados, caso sofressem um ataque. Era crucial que a arquitetura do sistema fosse diferente daquela apresentada pela rede de telefonia norte-americana.

Após sua criação, a internet foi crescendo em proporção ao atingir as universidades americanas e permitindo, nelas, acesso livre a professores e a pesquisadores que passaram a usufruir dessa tecnologia. A visão educacional das universidades era de uma rede com grande capacidade de compartilhamento de informação. Na sequência, esse novo meio de comunicação e informação passou a se expandir para vários setores principalmente o comercial, e assim surgiram vários meios que buscam facilitar ainda mais a forma de acessar a internet, um deles é a web 2.0.

A web 2.0 é um termo para definir a segunda geração de comunidades e serviços oferecidos pela internet e essa geração se caracteriza pela mudança dela para uma internet como plataforma. Tem como regra desenvolver aplicativos que se beneficiem dos efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas (O’REILLY, 2005). Em outras palavras, é a criação de plataformas nas quais e por meio das quais os usuários possam não somente usufruir das informações, mas também contribuir.

A era digital que também pode ser chamada de era tecnológica tem seu início logo após a era industrial; tem características bastante relevantes para a sociedade em diversas áreas e representa uma renovação no acesso à informação e na forma

que interagimos e nos comunicamos. Com apenas alguns segundos, já se é capaz de obter conhecimentos sobre determinado assunto, notícias, produtos etc. Pode-se falar em uma “revolução” causada pela internet, tal a transformação radical nos processos de comunicação que ela provoca (BESSA, 2011).

A era digital, estimulada pelo crescimento do acesso à internet e das novas ferramentas virtuais desenvolvidas, tem alterado o comportamento dos consumidores, que passaram a utilizar os meios digitais como ferramenta importante para a busca de informações sobre produtos e empresas. Uma pesquisa publicada na revista *HSM Management* revela que 88% das pessoas entrevistadas afirmam comparar preços e características de produtos na internet antes de realizar uma compra (STANLEY, 2008).

A utilização da internet como mídia, com espaços publicitários, está crescendo para um público cada vez maior; assim, a internet passa a ser um canal de comunicação essencial e, para as empresas, uma oportunidade de diminuir a distância de suas marcas com consumidores.

A maneira de fazer negócios está diferente com o desenvolvimento tecnológico. Na internet, as empresas têm um espaço virtual em que podem atender aos seus clientes. Mais do que isso, toda a estrutura de uma empresa pode mudar com a atuação digital, da logística à comunicação. Se antes uma loja, em um ponto de venda real, precisava de uma localização nobre para ter uma boa visibilidade, este valor deixa de ter importância na rede. O fator localização deixa de existir, agora, o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes - apenas um clique.

A constante evolução da internet possibilita, cada vez mais, interação e troca de informações entre consumidores, já que na internet os elementos primordiais desse contato são a colaboração, a interatividade e a geração de conteúdo. Ligado a isso, surgem as redes sociais, que são redes de intercâmbio social desenvolvidas na internet, em que as pessoas trocam diferentes tipos de informações (DAMBRÓS, 2007).

Podemos dizer que o primeiro meio considerado como “rede social” foi o blog. Os primeiros blogs criados na rede por volta de 1995 (Estados Unidos) e 1997

(Brasil) e eram basicamente ferramentas de comentários e dicas de forma completamente autoral (FERREIRA, VIEIRA, 2007). Com o passar dos anos este tipo de ferramenta virtual começou a ganhar força e alcançar parâmetros comerciais, principalmente a partir dos anos 2000, quando sites como a plataforma Blogger, que disponibilizava o *layout* e hospedagem de blogs de forma fácil, começaram a oferecer seus serviços gratuitamente a qualquer internauta interessado em escrever sobre assuntos variados.

As redes sociais virtuais, que inicialmente surgiram como um meio de fomentar a interação e o relacionamento entre pessoas, passaram a ser utilizadas como fonte de informação à medida que as pessoas começaram a expor suas impressões acerca de produtos e serviços. Como redes sociais virtuais, pode-se citar Blogs, Facebook, Instagram, Twitter, dentre outras, Essas redes possuem ferramentas que facilitam a comunicação e a exposição da opinião pessoal, incluindo postagens sobre determinado assunto, juntamente com os respectivos comentários dos leitores, comunidades específicas em que o usuário pode dar a sua opinião, divulgação de *links* interessantes e a recomendação feita em meio digital de certos produtos que o usuário envia a sua lista de amigos.

Consumidores estão baseando suas decisões de compra nas informações, nas opiniões e nos relatos sobre experiências descritas nas redes sociais. Um estudo que abrangeu um total de 4,6 mil pessoas entrevistadas no Brasil, no Oriente Médio, na Alemanha, no Reino Unido e nos Estados Unidos revelou que 56% dos brasileiros entrevistados seguem sugestões de conhecidos da rede. Outro dado revelador afirma que 40% dos entrevistados brasileiros estão dispostos a aceitar recomendações feitas por desconhecidos, o que evidencia o grau de confiança absoluto que os internautas depositam na rede (SEGALLA, RIBEIRO e BARIFOUSE, 2007).

4.1 CONSUMO NA “ERA DIGITAL”

As mídias alcançaram um lugar importante no dia a dia das pessoas, criando demandas e orientando comportamentos, incluindo em seu papel a divulgação de

produtos, desempenhando a função de criar hábitos, modos de viver e de pensar (BARROSO, 2006).

Segundo Jenkins (2008), ver um anúncio e comprar um produto já não basta; assim, uma empresa deve convidar o público para entrar na comunidade da marca. De acordo com Spyer (2007), graças à internet, o consumidor tem encontrado formas para contra argumentar a opinião especializada sobre produtos, que muitas vezes reflete somente os interesses dos fabricantes. Ainda conforme o autor, a ideia se popularizou principalmente com a *Amazon.com*, que desde o início estimula seus usuários a compartilharem opiniões com a comunidade.

Kotler e Keller (2006) afirmam que, dentre outros fatores, o comportamento do consumidor é influenciado sobremaneira por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status*. Para Churchill e Peter (2000), os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e o comportamento do consumidor. De acordo com os autores, o comércio na internet apresenta duas estratégias principais: ajudar as pessoas a se conectarem aos lugares onde elas compram, bem como ajudá-las a comprar nos lugares onde estão conectadas (MARSDEN, 2010).

Segundo Campbell (2001), o consumo moderno não é apenas materialista e a satisfação das necessidades não é apenas utilitária. O autor ainda diz que o hedonismo não envolve apenas o campo das emoções espontâneas, mas é uma forma racionalizada e auto ilusiva da busca ao prazer. Campbell ainda menciona que no que se infere ao Instagram, cada publicação se torna uma nova possibilidade da concretização de aspirações e devaneios.

Para Miranda (2019), o valor dos produtos de moda (objetos do vestuário) está em seu potencial simbólico, pois a distinção entre um produto e outro é a imagem, os sentidos que ele permite articular e experiência vivida através dele. Ou seja, a experiência de compra vai muito além do físico, é a representação simbólica do que aquele produto causa no consumidor, é como ele será visto perante a sociedade ou seu grupo social.

Outro ponto a ser mencionado é sobre o valor percebido pelo consumidor através da compra de determinado produto de determinada marca. Para Bradley e Sparks (2012, p. 192), o valor é multidimensional e resulta de múltiplas relações: “consumidores [buscam] antecipar e derivar o valor através de muitas fontes – produto, marketing de busca, mensagens, compra, experiência direta e uso, conselhos de boca a boca e assim por diante”. Para Holbrook (2006) o consumo não trata de uma experiência neutra, mas sim intencional.

A rede social, além de um meio de comunicação, tornou-se uma poderosa ferramenta mercadológica, em que grandes marcas e estilistas perceberam nela um termômetro de popularidade e uma nova – e até então mais barata – forma de publicidade (MURAKAMI;TAVERNARI, 2012)

Considera-se então, que o comércio virtual ajuda na conquista de novos consumidores para impulsionar vendas (já que tem acesso à rede de amigos dos clientes); diminui a distância entre clientes e empresa (já que a venda é baseada na recomendação de pessoas que conhecemos, acompanhamos e/ou confiamos); maximiza o tempo dos usuários e a troca de experiências entre eles; reduz os riscos de uma compra inadequada; além de propor soluções baseadas em interesses comuns (MURAKAMI;TAVERNARI, 2012).

Os “influenciadores” são vistos como verdadeiros líderes de opinião no que toca a estilo e relevância sobre os produtos. Normalmente o tipo de publicação criado por eles é curto e construído através de fotografia, frequentemente relacionada a roupas e acessórios utilizados em determinada ocasião. Normalmente no final do post são indicadas as marcas dos produtos utilizados, para que caso os seguidores os queiram adquirir saibam onde o podem fazer. Este tipo de postagem caracteriza o tão conhecido “look do dia”, nos quais uma parcela das seguidoras, sendo influenciadas pelos *posts*, inspiram-se nos *looks* criados e tentam reproduzi-los em seu dia a dia e, consequentemente, consumindo alguns dos produtos indicados.

As roupas, as imagens da moda estimulam o consumidor a se transformar, a criar uma identidade própria e a copiar as imagens prontas que foram criadas por outros sujeitos. No sistema da moda, essas ações são constantes e se espalham

rapidamente pelos meios de comunicação que reverbera o traço social de que o indivíduo precisa ser diferente, criar a sua identidade e ao mesmo tempo usar o que o sistema impõe. (AMARAL; FERREIRA;VIEIRA, 2007).

Muitos consumidores estão baseando suas decisões de compra nas informações, nas opiniões e nos relatos sobre experiências descritas nas redes sociais. Um estudo que abrangeu um total de 4,6 mil pessoas entrevistadas no Brasil, no Oriente Médio, na Alemanha, no Reino Unido e nos Estados Unidos revelou que 56% dos brasileiros entrevistados seguem sugestões de conhecidos da rede. Outro dado revelador afirma que 40% dos entrevistados brasileiros estão dispostos a aceitar recomendações feitas por desconhecidos, o que evidencia o grau de confiança absoluto que os internautas depositam na rede (SEGALLA, RIBEIRO e BARIFOUSE, 2007).

O consumidor passou a contar com uma infinidade de informações em perfis especializados, mecanismos de busca e sites para comparação de preços. Tornou-se possível buscar mais dados, trocar experiências e esclarecer dúvidas, porém independentemente da plataforma de geração de conteúdo, a informação criada pelos consumidores torna-se mais relevante para a decisão de compra de outros consumidores do que informação proveniente da publicidade tradicional. Além disso, o fato de os conteúdos das mídias atuais serem, em sua maioria, visuais, acaba gerando um impacto positivo nas percepções do produto e consequentemente na intenção de compra do leitor, pois quando compram produtos os consumidores têm em mente não só a informação verbal como a informação visual sobre eles (FERNANDES, 2013). Desta forma, ao observarem as compras que os formadores de opinião fazem, os seguidores obtêm ajuda para avaliar de forma mais adequada as marcas e os artigos que pretendem consumir.

Sendo assim, o consumo pode ser considerado uma forma material de construir identidade: nós nos tornamos o que nós consumimos “e como uma das maiores formas visíveis de consumo, os produtos de moda desempenham um papel significativo na construção social da identidade” (MIRANDA, 2008, p.45). Desta forma os produtos tornam-se símbolos com os quais as pessoas comunicam coisas sobre elas próprias e para os outros. O símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme os seus significados expressos na sociedade, na

qual o indivíduo interage e como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela. Os aspectos simbólicos deste processo nos levam a entender que produtos são providos de significado na sociedade, onde quanto mais glamourosa for a exposição do produto, mais a peça de roupa assumirá este significado.

É a cultura visual discutida por Mirzoeff (1998) diz respeito aos eventos visuais nos quais informações, significados ou prazer são percebidos pelo consumidor em uma interface de tecnologia visual, neste caso a exibição destes produtos nas redes sociais. Nesse contexto, aderir à cultura da participação nas redes sociais digitais na estratégia das marcas não é algo trivial, pois estas redes têm alterado principalmente a maneira como organizações e clientes interagem, possibilitando a oportunidade de as empresas obterem informações cruciais como o comportamento do consumidor, a real identificação de seu público-alvo, a região em que ele se encontra e até mesmo as palavras-chave mais digitadas por ele na rede.

Com o crescente interesse do público feminino nas áreas de moda e beleza e a consequente proliferação de blogs que se dedicam a explorar estas temáticas, é comum que cada vez mais os estudiosos da comunicação e os especialistas de marketing das empresas estejam atentos ao fenômeno das novas plataformas de comunicação de moda e beleza, de forma a tentarem aproveitar as vantagens que delas podem obter. (FERNANDES, 2013).

4.2 MARCAS DE LUXO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Visto que a análise do trabalho é de uma marca de luxo, se faz imprescindível entender como as marcas de luxo se comportam na internet e principalmente nas redes sociais.

Na contemporaneidade, uma parcela das pessoas já faz quase tudo através da internet, isso inclui também as classes mais altas. Dessa forma, é essencial que as marcas de luxo estejam presentes nela. Com o crescimento do online, surgiu o consumidor Millennial, o qual nasceu e se desenvolveu juntamente com boom tecnológico, demonstrando assim um comportamento diferente dos seus antecessores, inclusive no setor de luxo. Devido a isso, é importante que as marcas tentem compreender esses novos hábitos de consumo, para que assim consigam

atingir e captar esse público. Inovação através dos seus canais digitais de venda, experiência digital tecnológica, estratégia personalizada, emoção, cuidado, relação direta e tratamento vip são alguns dos itens que a marca deve abordar para conseguir atingir esse novo público. É muito importante também que a marca consiga entender e pesquisar sobre os interesses desses consumidores, para então desenvolver uma estratégia que consiga de fato captá-lo. Para Kapferer (2015), uma das regras da comunicação de luxo não é publicitar para vender, mas sim para construir um sonho e assim recriá-lo.

Durante muito tempo, as marcas de luxo mantiveram-se contra a adoção da internet, por acreditarem que através dela perderiam sua essência e teor de exclusividade, que a experiência vivida em loja física não poderia ser passada para o online. A indústria do luxo sempre foi reconhecida pela sua criatividade, exclusividade, inovação e vanguarda (OKONKWO, 2010). Porém, com o avanço tecnológico e digital esse processo tornou-se cada vez mais essencial, pois o uso da internet tornou-se indispensável para que o luxo consiga reforçar a presença de sua marca nos meios digitais, conseguindo dessa forma entrar em novos territórios, envolvendo os clientes (antigos e novos) a um nível mais elevado e demonstrando o seu valor global. (OKONKWO, 2010). Ainda de acordo com Kotler (2007), a tecnologia contribui de forma direta para que as empresas consigam propagar seus produtos de maneira mais prática, além de “comunicar-se diretamente com os clientes, em grandes grupos ou um a um”. (KOTLER, 2007, p. 18).

Ao mesmo tempo que se torna preocupante a inserção do luxo nas plataformas digitais, por ser baseado na raridade e refinamento, em contrapartida consegue-se proporcionar o acesso e apelo em massa conseguindo atingir um novo público que antes não era consumidor da marca. Dessa forma, aplicando a combinação certa de estratégias, ferramentas adequadas e técnicas que sejam relevantes, o resultado é uma poderosa e potente presença online das marcas de luxo e uma experiência ainda melhor para os clientes. (OKONKWO, 2010).

Assim com tudo, as marcas de luxo precisam ter um cuidado redobrado ao entrar nesse novo meio, pois é necessário que haja uma atenção extra para conseguir criar uma *webmosphere* (web + atmosfera) luxuosa, que traduza de forma eficaz a identidade da marca, colocando a sua personalidade, exaltando a sua imagem de forma equilibrada, atentando-se também à usabilidade e funcionalidade, conteúdo, relevância, design e estética. (OKONKWO, 2010). O

termo “luxemosphere”, desenvolvido pela Luxe Corp, é um conceito de internet-marketing que visa reproduzir uma atmosfera luxuosa não apenas no ambiente off-line (loja físicas e afins) como também no online. (OKONKWO, 2010, citado por OLÁFSDÓTTIR, 2012).

O grande desafio do luxo na internet nesse momento é conseguir ter acesso a novos clientes, expandindo os horizontes da marca para territórios que antes não tinham um público consumidor ativo, educando, dessa forma, uma nova geração de consumo. Tudo isso mantendo a personalização, customização, a experiência única e mágica que a essência do luxo transmite. O consumidor tem se tornado cada vez mais exigente, e os de luxo não poderiam ser diferentes, pois eles buscam, sobretudo, qualidade quando vão comprar seus itens. Um dos desafios que as marcas de luxo enfrentam é o de convergir as características de intangibilidade e tangibilidade com a tecnologia disponibilizada através da internet. (SERINGHAUS, 2005)

Outro fator muito importante que também vale salientar, é o sentimento que os produtos de luxo proporcionam, que vai muito além das qualidades que eles possuem, é o intangível, vai além da necessidade de status e realização. É algo que vai além da compra, é a experiência do consumidor em vivenciar a plenitude da marca. (SCHWERINER, 2010). A internet tem o ambiente perfeito para que as marcas de luxo consigam criar um sentido de desejo através da distribuição de conteúdo, que consiga apelar aos clientes potenciais e também aos atuais, apresentando uma seleção de conteúdos e serviços online, de forma que consiga manter a sensação de exclusividade aos clientes. (HENNIGS; WIEDMANN; KLARMANN, 2012).

Umas das principais dificuldades na expansão online das marcas de luxo é conseguir manter a percepção de raridade, em meio a massificação da comunicação e venda online. O objetivo é encontrar estratégias que façam aumentar difusão da marca no mercado, não só aumentando o status da marca, como conseguindo reforça-la. (KAPFERER, 2012)

Kapferer (2012) listou um conjunto de pontos que conseguem garantir a inserção da marca de luxo no digital sem que ela sofra diminuição de seu valor: 1 - Não publicitar para vender; 2 - Comunicar também para os não compradores; 3 - Manter controle sobre o omnichannel; 4 - Inflacionar sempre o preço; 5 - Potenciar o desenvolvimento de relação direta com os clientes, com personalização e

interatividade; 6 - Produzir edições limitadas para potenciar o efeito raridade (virtual); 7 - Capitalizar a utilização de embaixadores da marca.

O designer de informação se faz essencial na construção desse ambiente online, que, segundo Manganari, Siomkos e Vrechopoulos (2009) é constituído pelo design e layout, pela atmosfera, teatralidade e presença virtual, descrevendo os vários pontos abrangidos: 1 - refere-se a características essencialmente de construção técnica; 2 - constituído pela distribuição das cores, fontes, músicas e outros sons, considerando os elementos figurativos da marca; 3 - técnicas de animação, imagens, vivacidade interatividade da loja e 4 - possibilidade de feedbacks pelos utilizadores, possibilitando a construção de várias naturezas.

4.3 INSTAGRAM: A RECONFIGURAÇÃO DO CONSUMIDOR

Antes de se aprofundar no que é o Instagram e como ele revolucionou o consumo, é importante abordar as redes sociais. De acordo com Gabriel (2010), as “redes sociais” já existem há bastante tempo, desde que o homem começou a se comunicar de forma direta, quando interagiam e compartilhavam valores e objetivos em comum. Esse processo foi amadurecendo e se elevando a um novo nível com crescimento tecnológico e o uso cada vez mais frequente de computadores, telefones, celulares, dentre outros.

> Na era computacional, podemos destacar algumas tecnologias que, particularmente, pavimentaram o caminho para o cenário de redes sociais online que temos hoje: BBS (BulletinBoard System) e primeiras comunidades on-line, e-mail, chat, sistemas de instantmessenges (ICQ sendo o pioneiro), Web 2.0 e sistemas de redes sociais on-line, culminando nos sistemas de redes sociais presenciais, como o Twitter. A plataforma participativa da web 2.0, possibilitada pela difusão da banda larga em grande escala e do barateamento do hardware de acesso (computadores, notebooks, etc.), forneceu o ambiente propício ao florescimento das redes sociais on-line. (GABRIEL, 2006, p. 193)

O conceito do que são as redes sociais pode ser definido pela junção de dois elementos: os atores, que podem ser as pessoas, instituições ou grupos (elementos sociáveis), e as conexões (ligações entre atores da rede). (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSÉ,1999). Essas conexões estabelecidas entre dois atores

são chamadas de laço social. (WASSERMAN e FAUST, 1994). Já segundo Adolpho (2011), esse conceito está relacionado à integração, conexão ou aproximação de grupos com interesses em comum, que estejam interligados; ou seja, as redes sociais são na verdade um segmento do comportamento humano dentro de um universo, mostrando que na verdade esse conceito não é novo e apenas ganhou notoriedade sob influência da revolução tecnológica e globalização. De acordo com Ribeiro (2010):

> Uma rede social é composta por um conjunto de indivíduos sociais, ou agentes e seus relacionamentos, que interagem caracterizando um sistema multiagente. Como característica, um agente não atua somente de maneira autônoma, isto é, seu comportamento individual geralmente influencia no comportamento dos demais agentes, modificando a estrutura social do sistema. (RIBEIRO, 2010, p. 71)

As redes sociais são responsáveis pela disseminação de informações livres e fluidas, de linguagem informal e múltiplos relacionamentos. Vale salientar que as marcas que estão presentes nas redes sociais podem tanto se beneficiar como cair em uma armadilha não intencional, pois diferentemente do ambiente físico, as interações nas redes ficam registradas não apenas para os atores principais envolvidos, mas sim para toda a comunidade, e isso pode ser benéfico ou maléfico para a marca dependendo do ponto de vista. A vida social online deixa rastros e esses podem servir, também, para criar padrões de comportamento e uma marca pode se beneficiar se souber usar isso ao seu favor. (RECUERO, 2009). Vaz apresenta, em seu trabalho, associações com o sucesso de marcas no mundo moderno:

> Não há ninguém melhor do que nossos amigos ou clientes de uma determinada marca para falar sobre a qualidade dos produtos ou serviços. Essas pessoas estarão em nossa rede social. Aliar comércio eletrônico à rede social, principalmente com a utilização de aplicativos em smartphones, será o futuro do que hoje chamamos de maneira prosaica de e-commerce, e que provavelmente se chamará simplesmente de comércio. (VAZ, 2011, p. 738).

Dessa forma, percebe-se que a opinião popular tem grande peso na decisão de compra também, pois atenta-se que o indivíduo tende a dar muita importância à opinião de terceiros (influências sociais). Segundo Adolpho (2011), estilo de vida,

interesses, experiência e ações são algumas das conexões feitas pelos participantes presentes nas redes sociais digitais e essa são externalizadas publicamente, facilitando as segmentações e comportamento do consumidor. “O consumidor é um só, porém, na internet, ele externaliza mais suas necessidades” (ADOLPHO, 2011, p. 346).

Uma parcela da população mundial sofreu transformações significativas em suas relações através do uso frequente da internet, proporcionando assim uma mudança no tratamento que as marcas dão aos consumidores. Esses já não são mais considerados como massa ou público especificamente, mas sim como comunidades coletivas conectadas, onde são protagonistas da própria comunicação. (YANAZE e COUTINHO, 2011)

Através do crescimento constante da tecnologia e o uso cada vez maior de dispositivos móveis, surge um novo consumidor, com novos comportamentos, que precisa ser estudado e adaptado com novas mudanças de estratégia no que diz respeito ao marketing. As transformações tecnológicas já são inevitáveis e a cada dia novas surgem, modificando o cenário constantemente. Os profissionais dessas áreas precisam estar sempre buscando conhecimento e se reinventando para conseguir atingir esse novo público de forma eficaz. As redes sociais viraram verdadeiras plataforma de vendas online, como é o caso do Instagram. Dessa forma as marcas vêm se fazendo cada vez mais presentes nas redes sociais, pois essa passa a ser como uma vitrine virtual, onde a marca pode expor não só seus produtos, como todo o contexto que envolve a mesma.

> A presença digital ocorre por meio de conteúdos digitais que representem algo. Assim o site de uma empresa é um ponto de presença digital, assim como um banner de anúncio dessa empresa em um portal ou em um aplicativo de celular, ou, ainda, em um display digital no metrô. Por tanto, para ter presença digital, é preciso ter conteúdo digital. (GABRIEL, 2010, p. 249)

Foi em meio às redes sociais que o Instagram surgiu, lançado em 6 de outubro de 2010, criado por Kevin Systtrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Inicialmente era disponibilizado na plataforma IOS (sistema operacional da Apple) e

apesar de ainda ser restrito para apenas um sistema, em um ano alcançou o total de dez milhões de usuários.

O Instagram foi desenvolvido, inicialmente, para ser uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos, onde os utilizadores podem visualizar, curtir e comentar nas publicações feitas por outros usuários, além da customização personalizada e efeitos que podem ser utilizados. Rapidamente a plataforma ganhou popularidade e em 2012 foi comprada pelo Facebook por cerca de um bilhão de dólares. Seu crescimento estava exponencialmente ligado ao crescimento dos smartphones, pois esses trouxeram facilidade e alcance a artifícios que costumavam ser de difícil acesso, como, por exemplo, a fotografia. Em 2017 a plataforma chegou a alcançar um público de 700 milhões de usuários.

Muitas pessoas, que eram amantes da fotografia e que buscavam uma certa forma de profissionalismo nessa prática encontraram essa facilidade dentro do Instagram, pois a plataforma lançou vários artifícios que ajudaram na edição e profissionalização da fotografia, além de facilitar o compartilhamento de imagens e chegar a várias pessoas, pois as pessoas poderiam “linkar” essas imagens com outras redes sociais, como, por exemplo, o próprio Facebook. E com isso a plataforma foi tendo um crescimento cada vez maior, aumentando seu número de usuários e ficando cada vez mais popular entre as redes sociais.

Alguns recursos foram adicionados com o passar do tempo no Instagram, além de novas atualizações facilitando cada vez mais a divulgação de seus usuários. Alguns exemplos são: Storys – vídeos curtos, com imagens e vídeos curtos que podem ser vistos pelos seguidores e somem após 24 horas; Direct – onde usuários podem enviar mensagens diretamente para outro usuário, de forma anônima, podendo também enviar fotos e vídeos que se apagam após serem vistos pelo destinatário específico ou pelo grupo no qual foi enviado; Live – vídeos feitos ao vivo com os seguidores e outro usuários que queiram assistir, podendo comentar ou reagir com “reações” que estão presentes nos recursos, como por exemplo corações, e os usuários podem ou não deixar a live salva por um período de 24 horas.

Foi devido a essas e várias outras atualizações que o Instagram se tornou uma plataforma de consumo de conteúdo, o que fez várias marcas aderirem a ele, como um novo meio de divulgação de seus produtos. Outro recurso que vale ser comentado também é a implementação de anúncios dentro da plataforma. De acordo com Isaque Criscuolo (2015), a chegada de compra de mídia dentro da plataforma foi implantada no primeiro semestre de 2015 e somente sete agências e vinte marcas optaram por trabalhar com a equipe do Instagram para criar anúncio de qualidade. Dentre essas marcas estão a C&A, a Submarino e a Kibon. Criscuolo (2015) ainda diz que segundo o diretor Fabrício Prioti, de desenvolvimento de marcas do Instagram para a América Latina, a intenção é tornar a plataforma mais acessível para negócios, sejam eles de pequeno ou grande porte.

> Para ele, o momento é de transição e os anunciantes estão enxergando o Instagram como uma plataforma para construção de marca. Ele acredita que os clientes estão amadurecendo e estabelecendo outros tipos de métricas para avaliar o investimento em mídia nesta e em outras plataformas. Para Fabrício, o Instagram é onde as marcas possuem um relacionamento de lealdade com seus consumidores e os anúncios têm gerado três vezes mais resultados do que outras plataformas digitais, de acordo com dados do Nielsen Brand Effect. A despeito da atuação tímida e cuidadosa do Instagram no Brasil, em termos de mídia, o futuro indica ser bem extrovertido. (MEIO E MENSAGEM, 2015)

O Instagram abriu portas para um novo estilo de publicidade e marcas, dentre elas as de moda, que estão cada vez mais presentes e dispostas a investir em anúncios e propagandas dentro do aplicativo. De acordo com Daniela Aline Hinerasky (2014), as empresas e estilistas do setor de moda estão cada vez mais “repensando a moda”, estruturando novas formas de alavancar a comunicação e marketing de seus produtos. As vitrines das lojas já não são mais apenas físicas, mas estão ao alcance das mãos, e assim como a tecnologia mudou e evolui constantemente, o comportamento de consumo das pessoas também mudou e precisa acompanhar igualmente essa evolução.

> Os designers e marcas têm empregado o Instagram para fazer circular de modo ainda mais instantâneo as novidades porque já entenderam que é uma ferramenta exitosa para se aproximar dos consumidores por lidar com imagens, as quais operam com o imaginário e o desejo das pessoas. “Com o

> Instagram é possível separar-se dos atributos físicos do produto e se aproximar mais do marketing de ‘engajamento’ (participação), onde temos a possibilidade de colocar uma marca onde quer que esteja, por vinculá-la a sentimentos e ideias de uma forma muito poderosa”, explica o criador da comunidade e blog instagramers.com, Gonzalez (2011). (HINERASKY, 2014, p. 7)

A presença de anúncios na plataforma tem se tornado cada vez mais frequente e normalmente aparece sinalizada com a palavra “patrocinado” acima da imagem. Algumas publicações como, por exemplo, de digitais influencers (influenciadores digitais/formadores de opinião), aparecem sinalizadas como “parceria paga” com a marca que está patrocinando aquele “anúncio”. O custo de uma publicidade também pode variar muito de acordo com seu setor, sejam eles os anúncios diretos feitos pela própria marca, ou sejam eles feitos em parceria com influenciadores digitais (os quais cobram de acordo com seu número de seguidores e engajamento).

> O começo era “tímido”: 50 milhões de posts em agosto. No mês seguinte, o número dobrou. Em dezembro, chegou a 670 milhões. Em janeiro desse ano, mais um leve aumento. Os dados são da Brand Networks. A empresa ainda prevê que os anúncios chegarão à marca de um bilhão até o fim de março de 2016. O custo da publicidade também aumentou. Em média, um alcance de 1000 custava, em setembro de 2015, 5,21 dólares. O pico foi novembro, com 7,2 dólares por 1000 impressões. O custo caiu em dezembro, chegando em 5,94 dólares. (REVISTA EXAME, 2016)

Atualmente, segundo o próprio Instagram, o valor do anúncio pode ser controlado pelo usuário, a depender de vários fatores que ele delimitar. Hoje em dia também existe um novo formato de Instagram denominado Instagram Business, que é voltado para os negócios, mostrando dados que o modelo pessoal não mostra. Um outro item que também foi adicionado ao aplicativo há pouco tempo é a aba loja, que pode ser clicada na tela inicial do aplicativo, mostrando várias lojas que estão disponíveis na plataforma.

O Instagram está entre as três redes sociais digitais mais utilizadas pelos brasileiros e esses são campeões em números de acesso em redes sociais, ficando atrás apenas para os americanos – de acordo com a SMM Brasil (empresa de

marketing online). Ele é uma rede social que é considerada uma ferramenta democrática de marketing digital e por isso cada vez mais empresas investem nela.

> O fato é que o Instagram vem rendendo milhões a diversas empresas, em especial aquelas que apostam em conteúdo de alta qualidade e conseguem conquistar milhares de “followers” e “likes”. Na plataforma, é possível popularizar produtos e serviços através da criação de uma conta gratuita da marca, na qual o usuário pode publicar fotos, vídeos e links da loja virtual, por exemplo, ou pagar por anúncios que são direcionados ao público-alvo. (SMM BRASIL, 2016)

Assim, o Instagram se tornou não apenas uma rede social, mas sim uma plataforma de marketing, que vem constantemente conquistando cada vez mais o público e as marcas, e reconfigurando de forma expressiva o consumo e o consumidor.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1 MÉTODO ESCOLHIDO

O presente estudo foi desenvolvido através da metodologia publicada em Brandão (2016), em que o modelo adotado é o que será explanado a seguir. Foram feitas algumas modificações nele com o intuito de obter resultados específicos para este estudo, então as categorias de publicações analisadas foram modificadas para se alcançar o objetivo desejado para este trabalho.

De acordo com Brandão (2016) “a análise de conteúdo constitui-se de um conjunto de técnicas para explorar e decifrar o discurso das comunicações”. Desta forma, segundo Fonseca Júnior (2006), esta metodologia é utilizada em pesquisas de teor prático, nas quais são apresentados resultados qualitativos da análise de dados e informação. Ainda de acordo com o autor, o desenvolvimento desse método se dá pela junção da contribuição de diversos autores e organiza-se em três etapas (fases cronológicas):

> Pré-análise: consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as ideias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise; (2) Exploração do material: refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Se a pré-análise for bem-sucedida, esta fase não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente; (3) Tratamento de resultados obtidos e interpretação: os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. (2006, p. 290)

Se a pré-análise estiver bem estruturada – o autor parte desse pressuposto –, ela servirá de base para as fases posteriores. Após a leitura, com a escolha do tema definido e do referencial teórico, o passo seguinte é a constituição do *corpus*, que nada mais é do que todo o conjunto de documentos que serão submetidos à análise. De acordo com Fonseca Júnior (2016), as principais regras para a constituição do

corpus são as regras da exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência.

Já no processo de codificação, o autor alega ser a fase em que os dados brutos são transformados de forma sistemática, seguindo regras de enumeração, agregação e classificação, como explica a seguir:

> Sua principal função é servir de elo entre o material escolhido para análise e a teoria do pesquisador, pois, embora os documentos estejam abertos a uma multidão de possíveis questões, a análise de conteúdo os interpreta apenas à luz do referencial de codificação (FONSECA JUNIOR 2006, p. 286, apud, BAUER 2002, p. 199).

Fonseca Júnior também explicita que “a categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade.” Ele ancora seu discurso no discurso da autora do método no qual ele se baseia:

> Segundo Bardin (1998), os critérios de categorização podem ser 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). Além disso, a categorização envolve duas etapas: o inventário e a classificação. A primeira consiste em isolar os elementos enquanto a segunda consiste em repartir os elementos, reunindo-os em grupos similares de forma a impor certa organização às mensagens. (FONSECA JÚNIOR 2006, p. 298, apud, BARDIN, 1988)

O passo seguinte “trata-se do momento mais fértil da análise de conteúdo, estando centrado nos aspectos implícitos da mensagem analisada. Esse procedimento não é raro na prática científica”, é o que diz o autor. Para o estudo em questão, será utilizada a análise categorial, que é a técnica da análise de conteúdo, pois foi a que se mostrou mais relevante.

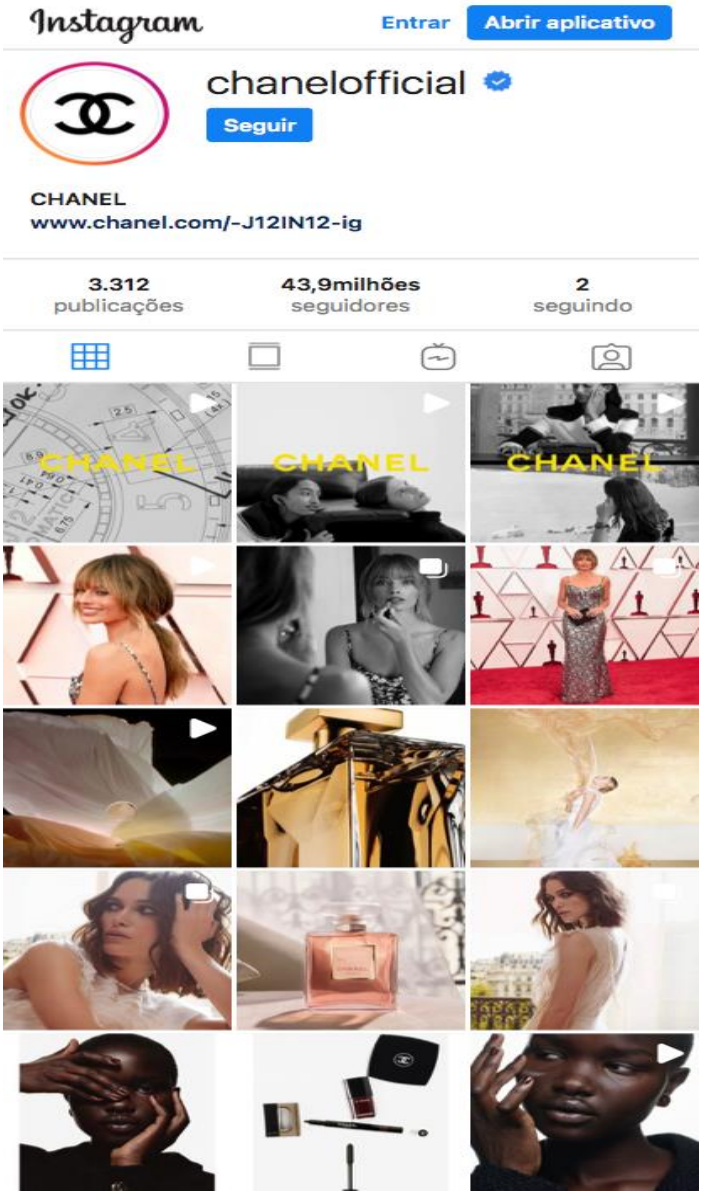
> Cronologicamente, esta técnica é a mais antiga, sendo, na prática, a mais utilizada. Funciona por desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo agrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização encontra-se a análise temática, bastante rápida e eficaz. (2006, p. 301)

De acordo com Brandão (2016), “a análise de conteúdo possibilita diferentes modos de conduzir o processo e não se constitui uma simples técnica, mas pode ser considerada como metodologia variada e em permanente e constante revisão” e por isso essa foi a técnica utilizada nesse estudo.

5.2 PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS

Dentro da organização da análise, na etapa da pré-análise, foi estudado o contexto da moda, como a moda se tornou um fator de diferenciação social, a história do luxo com foco na trajetória de Gabrielle Chanel e sua marca Chanel; também se fez necessário entender a internet, as redes sociais e o Instagram especificamente. Após essa trajetória, escolheu-se como objeto de estudo o perfil do Instagram da marca Chanel (@chanelofficial) para análise, pois é nele que se encontram as principais publicações da marca, desde linhas de beleza como maquiagem e skincare, como também desfiles, joias, além de outras categorias que estão presentes e também serão analisadas.

Figura 11 - Perfil da marca Chanel no Instagram



Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Dentro das 3.312 publicações que constam no perfil da marca desde que abriu seu perfil em 13 de outubro de 2014 (data da primeira publicação no perfil), até a presente data (28/04/2021), foi definido um período específico para ser analisado, sendo ele do dia 25 de fevereiro de 2021 ao dia 25 de abril de 2021 (2 meses), totalizando 168 publicações. Dentro da etapa de categorização e codificação, as publicações selecionadas foram agrupadas dentro de sete categorias, as quais foram nomeadas com uma palavra-chave. As categorias temáticas que foram definidas foram: 1) Sobre Chanel, 2) Beleza, 3) Lançamentos, 4) Desfiles, 5) Fragrâncias, 6) Joias Finas e 7) Bolsas. Na etapa de inferência, foram escolhidas duas publicações aleatórias de cada categoria como amostra para análise, sendo

essas a representação de cada uma das categorias. Foram analisadas as imagens, as curtidas, os comentários e o valor percebido pelos internautas através dessa amostra de duas postagens por categoria.

Tabela 1: Categorias de publicações analisadas

CATEGORIAS	Número de Publicações	Porcentagem de Publicações
Sobre Chanel	12	7,14%
Beleza	33	19,64%
Lançamentos	21	12,50%
Desfiles	57	33,93%
Fragrâncias	9	5,36%
Joias Finas	24	14,29%
Bolsas	12	7,14%
TOTAL	168	100%

Através dessa divisão em categorias é possível perceber que a maioria das postagens se deriva dos Desfiles, porém a marca também conta com uma grande gama de acessórios de luxo (Beleza, Fragrâncias, Joias Finas e Bolsas) no qual as postagens, somadas, totalizam um número maior (78) sobre os Desfiles (57). Os espectadores desse perfil se fazem muito presente em comentários e, principalmente, curtidas.

A seguir as categorias serão analisadas uma por uma, com o intuito de explanar cada uma isoladamente, postagens específicas, imagem, legenda, curtidas e comentários.

5.3 DESCRIÇÃO DE RESULTADOS

5.3.1 Sobre Chanel

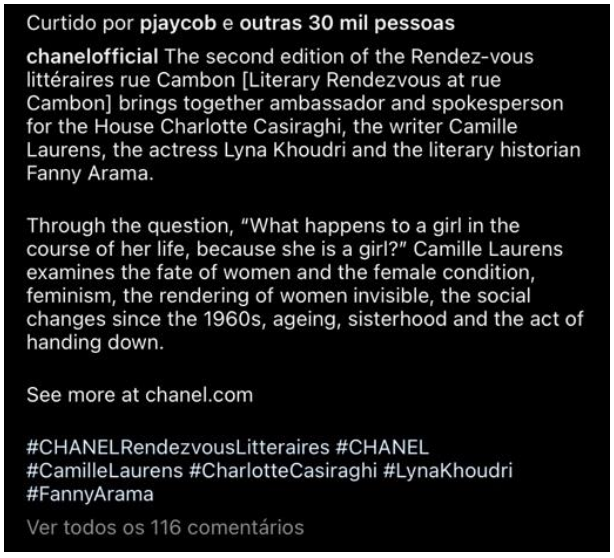
Nessa categoria foram incluídas todas publicações que “falavam” algo sobre a marca, dentre elas eventos em que a marca estava presente, podcasts sobre tecnologia, cultura e moda e uma série produzida pela própria marca. No total

são 12 publicações (7,14%). Um ponto interessante é que a marca, dentro dessa categoria, usa vídeos curtos na maioria das postagens, com uma legenda explicando sobre o que trata e pedindo que o consumidor entre no site da marca para obter mais detalhes sobre os produtos, como é o caso da postagem a seguir:

Figura 12 - Categoria Sobre Chanel Post 1

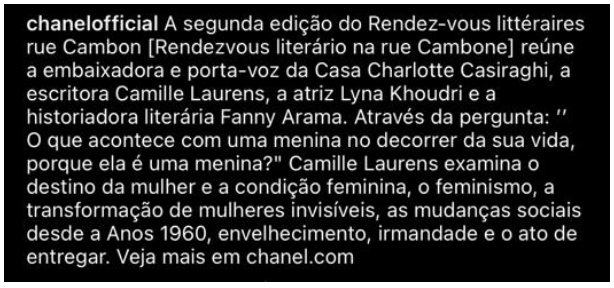
Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 13 - Legenda da figura 12



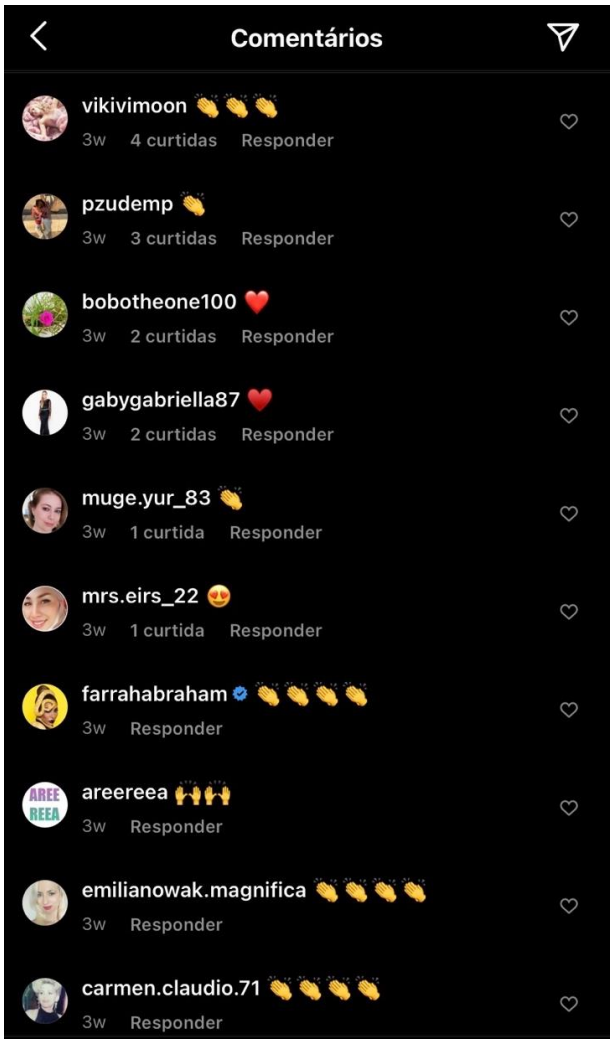
Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 14 – Tradução da legenda da figura 13



Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 15 – Comentários da figura 12



Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

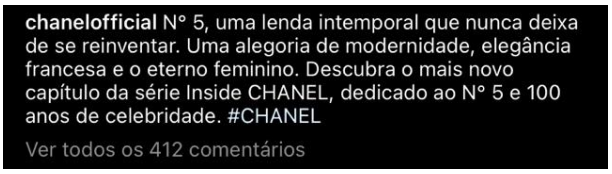
Nessa postagem é possível perceber que a legenda é autoexplicativa e detalhada, com um grande número de curtidas e um total de 116 comentários, sendo eles, na maioria, com reações positivas através de emojis e elogios. A marca quer direcionar os internautas para seu site, como se percebe no final da legenda.

Já em outra postagem, o tema é o capítulo da série sobre o perfume Chanel Nº5, onde há um vídeo curto com desenhos da embalagem do perfume em questão. A postagem em si teve mais de 84 mil curtidas e um total de 412 comentários, o que mostra que o público se identifica com as postagens, embora a maioria não crie um laço mais íntimo com a marca através de comentários.

Figura 16 – Categoria Sobre Chanel Post 2

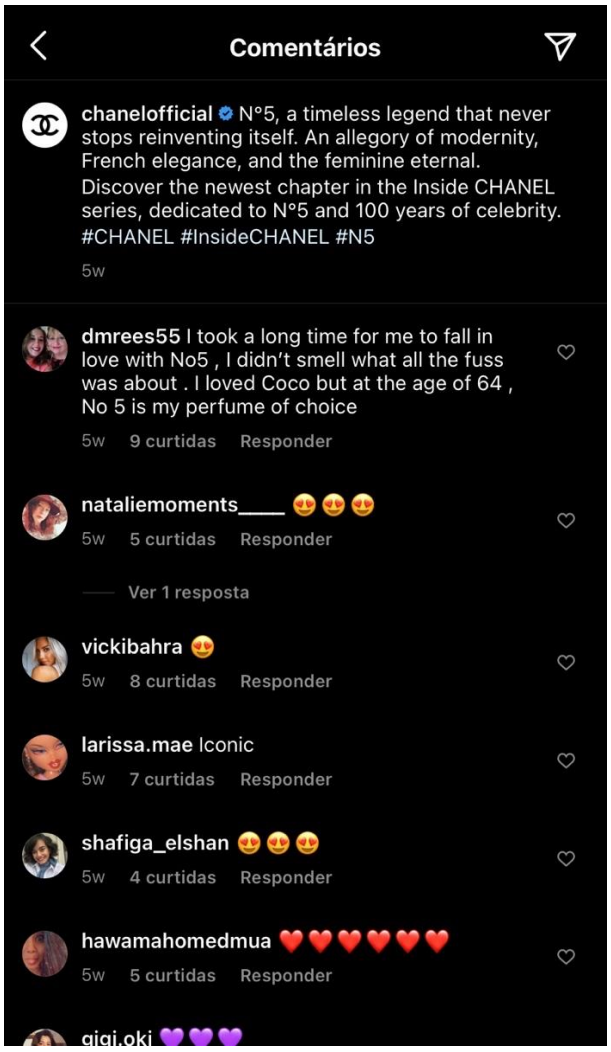
Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 17 – Tradução da legenda da figura 16



Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 18 – Comentários da figura 16



Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Dentro dessa categoria é possível perceber que apesar dos números de curtidas sempre altos nas postagens, a interação através dos comentários tem um número muito baixo quando comparados. Os comentários também se mostram sempre seguindo o mesmo padrão, de reações através de emojis e elogios para a marca.

5.3.2 Beleza

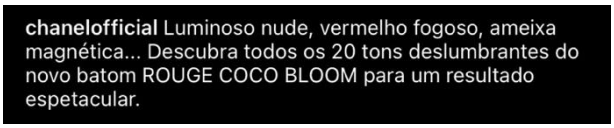
Dentro da categoria beleza, foram agrupadas postagens com temas relacionados, como maquiagem (bases, batons e sombras), linha de skincare e maquiagem inspiração. Ao total, essa categoria representa 19,64%. Dentro dela, as postagens são em maioria fotos (21) e em minoria vídeos curtos (12).

Nessas postagens, a marca direciona o público para o perfil de beleza da marca (@chanel.beauty). Dentre as imagens, grande parte mostra fotos dos produtos com cores e variantes, como é o caso da postagem a seguir.

Figura 19 – Categoria Beleza Post 1

Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 20 – Tradução da legenda da figura 19



Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 21 – Comentários da figura 19

Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Dentre as publicações, assim como a da imagem acima, algumas estão com vários comentários com emojis de “coelho” e “pare”, além de emojis de sentimento de raiva, mostrando que os seguidores sabem que a marca faz testes em animais, mostrando rejeição por grande parte dos comentários. Isso gera uma imagem negativa para a marca, e mostra que o público está atento a todos os detalhes sobre a marca, mesmo quando não está explícito. Também mostra que apesar de acompanharem a marca, tem consciência e expõem sua opinião quando acham que

algo não está certo. A marca pode se beneficiar em muitos sentidos das redes sociais, mas também está mais exposta e suscetível a ataques e à exposição de forma negativa, pois a internet é um espaço aberto, visível para todos, onde os usuários trocam comentários e opiniões de todos os gêneros. Isso prova que a marca precisa conhecer seu público e saber se posicionar diante de situações como essa, usando alguma estratégia de marketing para cativar novamente esse público de alguma forma.

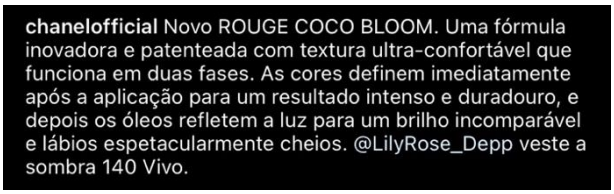
Outra característica da marca é usar os seus embaixadores[1] em campanhas usando os produtos, como é o caso da imagem a seguir.

Figura 22 – Categoria Beleza Post 2

Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

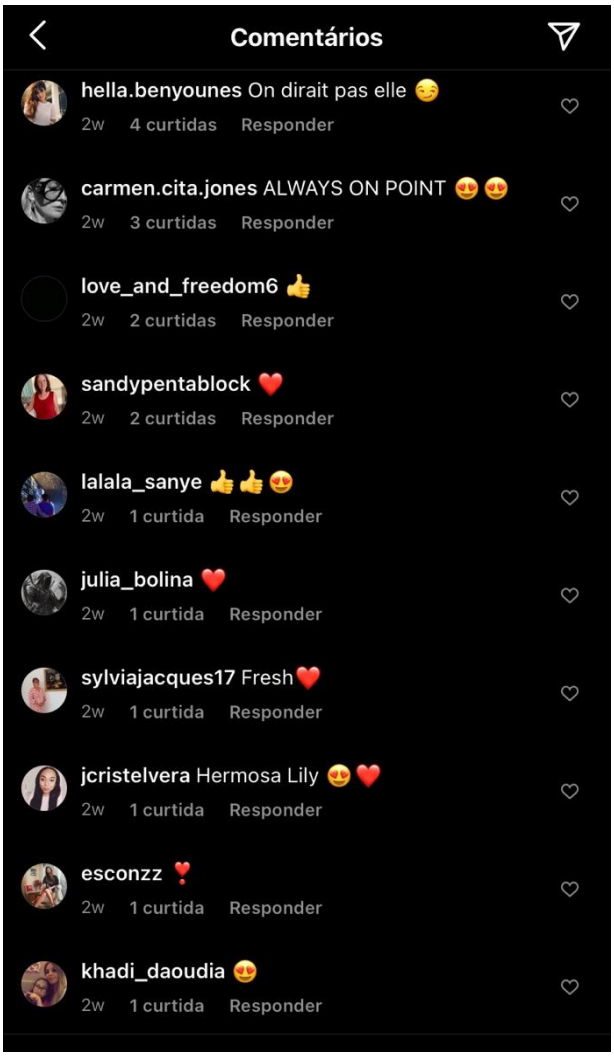
[1] Um embaixador da marca é alguém que se identifica a um nível pessoal com a marca, que goste e defenda os produtos que ela produz. Não precisa ser necessariamente um rosto de uma celebridade, mas precisa ser autoridade com relação ao posicionamento da marca, compartilhando a sua visão e seus valores.

Figura 23 – Tradução da legenda da figura 22



Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 24 – Comentários da figura 22



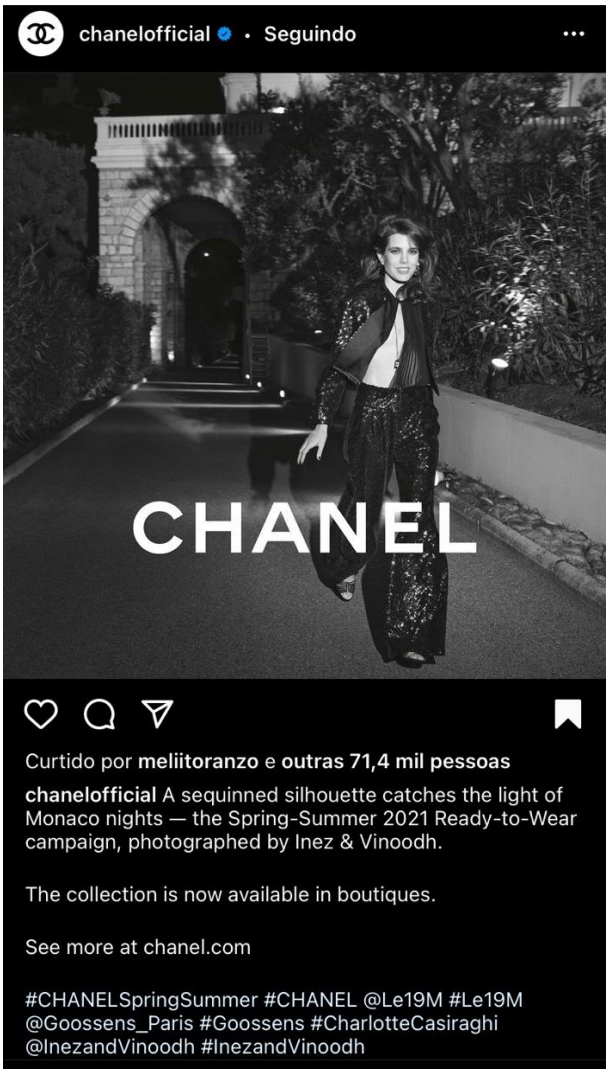
Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Nessa postagem é possível observar que vai além do “mostrar” o produto, mas também dar um rosto para o produto, causando identificação do público não só pelo produto, mas também pela pessoa que o está usando, como é possível perceber no comentário de uma seguidora que diz: “Hermosa Lily ❤️”, que é o nome da atriz e modelo, Lily Rose Depp. A intenção da marca é a de aproximar ainda mais o público da marca.

5.3.3 Lançamentos

Esta categoria representa 12,50% e apresenta os lançamentos da marca, como uma coleção de moda que foi fotografada no Principado do Mônaco. A marca apresenta a coleção que não foi desfilada, mas sim feita uma campanha com vídeos curtos e fotografias, mostrando paisagens, brincando com as cores entre o preto e branco e o colorido, criando uma atmosfera de mistério, aguçando o imaginário do espectador, o que causa diferentes percepções da marca em cada pessoa. Também se faz importante mostrar que a marca direciona o público a comparecer a uma loja física, mostrando que apesar da marca estar presente na plataforma, a experiência física de consumo ainda se faz mais relevante.

Figura 25 – Categoria Lançamentos Post 1



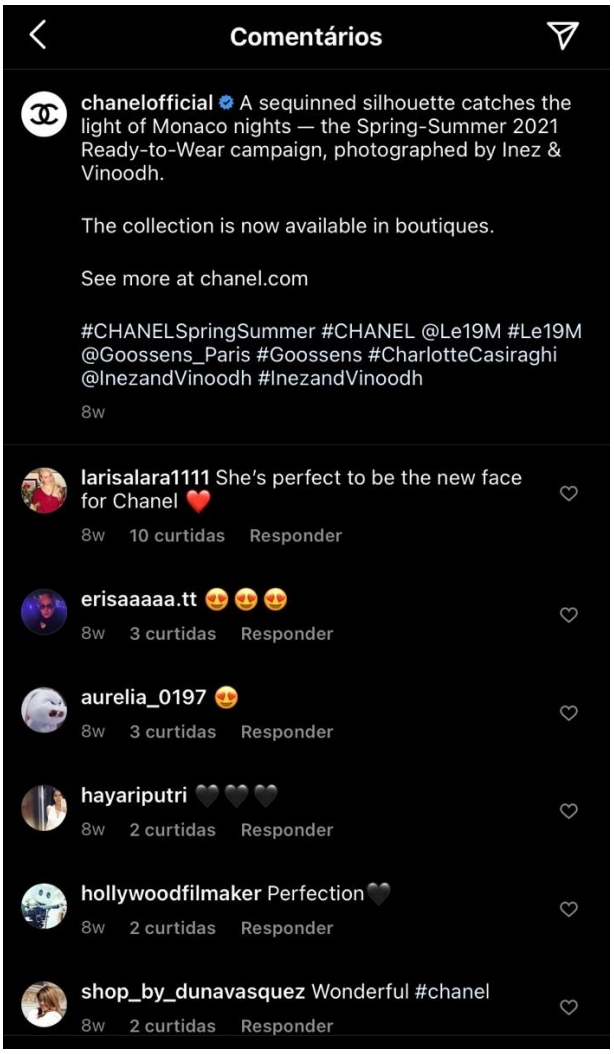
Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 26 – Tradução da legenda da figura 25

chanelofficial Uma silhueta lantejada pega a luz das noites de Mônaco - a campanha Primavera-Verão 2021 Ready-to-Wear, fotografada por Inez & Vinoodh. A coleção já está disponível em boutiques. Veja mais em chanel.com

Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 27 – Comentários da figura 25

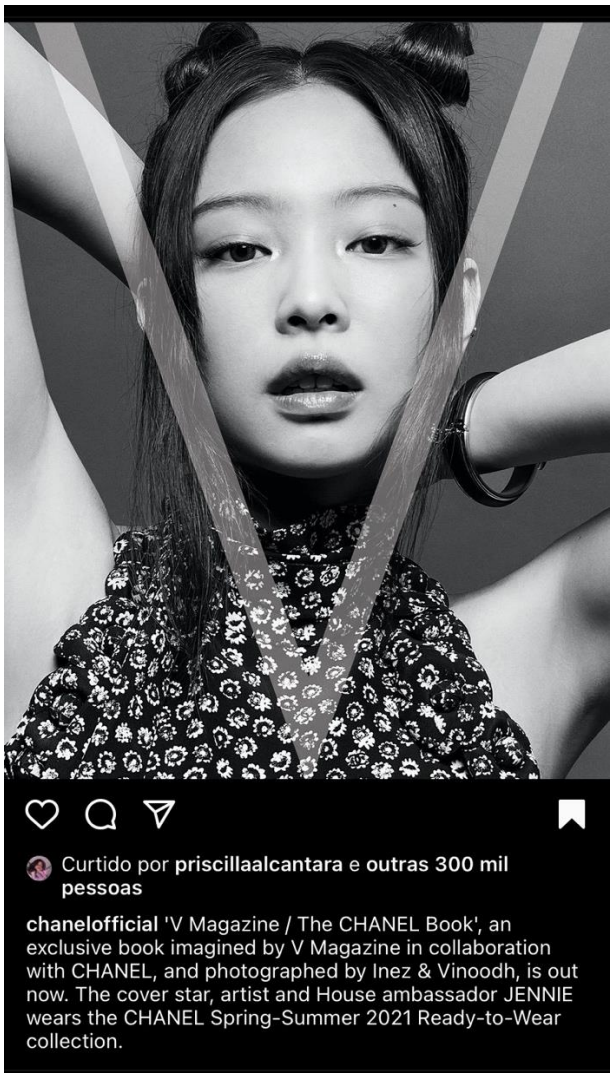


Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Esta categoria também apresenta capas de um livro desenvolvido em parceria da Chanel com a *V Magazine*, mostrando as embaixadoras da marca usando os lançamentos da coleção. Nesta publicação os comentários totalizam mais de 8 mil e as curtidas ultrapassaram os 300 mil. A foto da imagem conta com a presença da artista e também embaixadora da marca Jennie, que é conhecida por integrar o grupo Blackpink[2]. Isso mostra o valor percebido pelo internauta, ao se sentir identificado com a marca através de uma pessoa que a representa/processo de identificação.

[2] Blackpink é considerada a maior banda feminina de K-pop do mundo. As quatro it-girls fazem sucesso globalmente, tendo vários recordes de streaming, continuando a bater novos recordes. Elas foram o primeiro grupo feminino de um país a aparecer na lista dos 30 under dos 30 da Forbes Ásia. Além disso elas fazem parte das primeiras fileiras das principais semanas de moda.

Figura 28 – Categoria Lançamentos Post 2



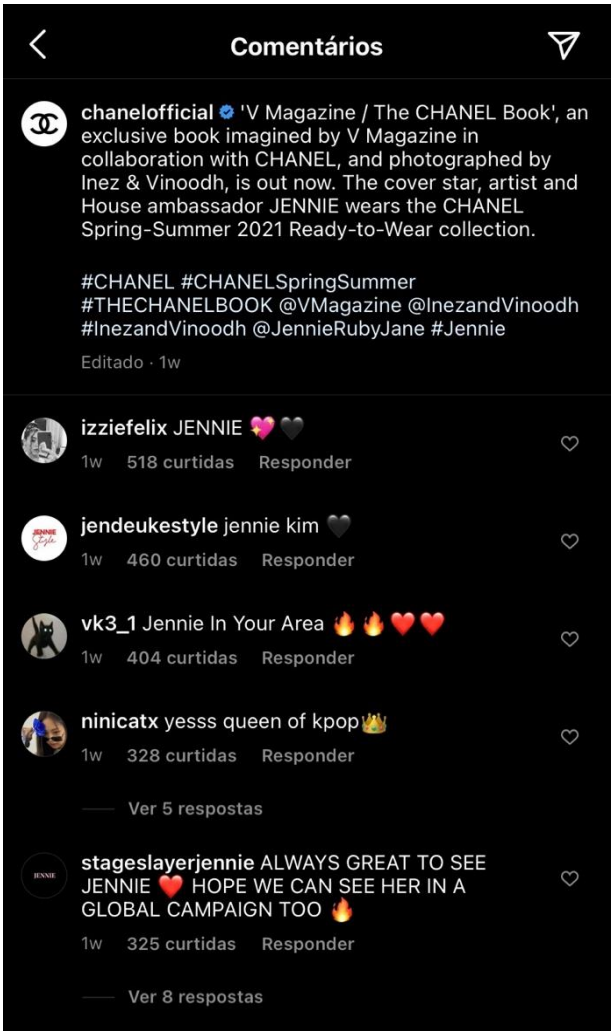
Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 29 – Tradução da legenda da figura 28

chanelofficial 'V Magazine / The CHANEL Book', um livro exclusivo imaginado pela V Magazin em colaboração com CHANEL, e fotografado por Inez & Vinoodh, já está disponível. A estrela da capa, artista e embaixadora da Casa JENNIE usa a coleção CHANEL Primavera-Verão 2021 Ready to Wear. #CHANEL

Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 30 – Comentários da legenda da figura 28



Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

5.3.4 Desfiles

Esta categoria, que totaliza 33,93%, se mostra como a maior entre todas as outras. Vai muito além do desfile em si, e se caracteriza como um verdadeiro show, com presença de celebridade, bastidores e muito mais.

Entre vídeos curtos e imagens, a categoria embarca em uma verdadeira experiência de imersão dentro do universo do desfile da marca, mostrando que sim, a marca consegue transportar o universo do luxo para dentro do Instagram. Mais uma vez a marca usa o jogo de cores para despertar o imaginário do espectador.

Figura 31 – Categoria Desfiles Post 1

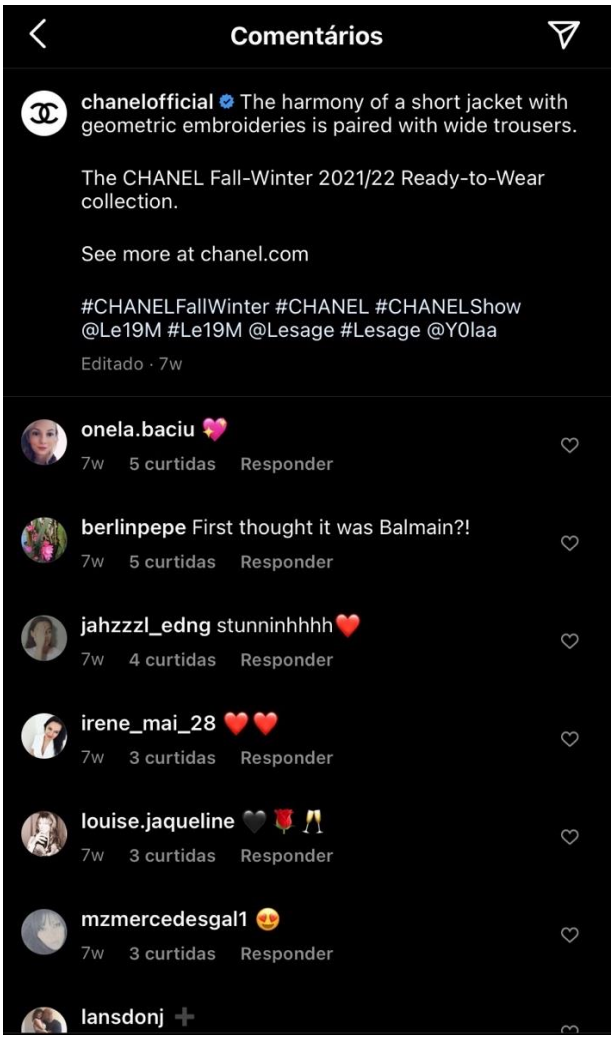
Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 32 – Tradução da legenda da figura 31

chanelofficial A harmonia de um casaco curto com bordado geométrico é acompanhada de calças largas. A coleção CHANEL outono-inverno 2021/22 pronta-para-vestir. Veja mais em chanel.com

Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 33 – Comentários da figura 31



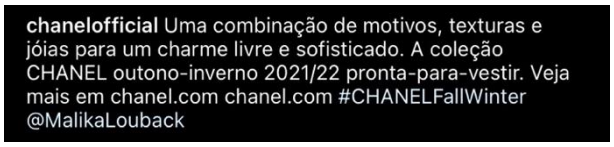
Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Nesse caso, é possível perceber que para a marca o importante é direcionar o consumidor para o site. Percebe-se que a Chanel não aderiu à função de linkar um produto dentro de uma postagem, mostrando que a marca prefere utilizar o site como plataforma de venda.

Figura 34 – Categoria Desfiles Post 2

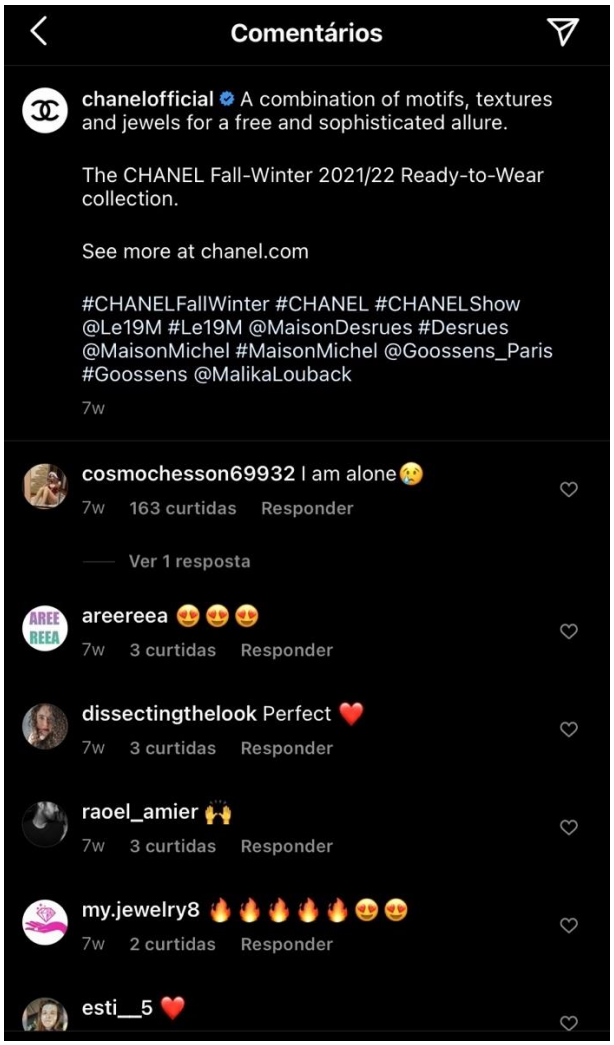
Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 35 – Tradução da legenda da figura 34



Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 36 – Comentários da figura 34



Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Nas legendas das fotos da categoria Desfile, é possível perceber que a marca faz questão de marca os perfis (@) das modelos que estão desfilando, como uma forma de gerar um maior engajamento.

5.3.5 Fragrâncias

Um dos destaques da marca são as suas fragrâncias, mundialmente famosas e icônicas, como é o caso do famoso Chanel Nº5. Nesta categoria, representada por 5,36% do total, são apresentados perfumes da casa, sendo alguns lançamentos e outros clássicos da marca.

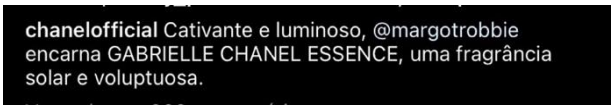
A Chanel é considerada uma especialista em perfumaria, então esta categoria, apesar de pequena, é de muita relevância para o estudo.

A postagem a seguir trata de um dos lançamentos da marca, com a atriz Margot Robbie que dá um rosto para a fragrância. Através dos comentários, é possível perceber que os seguidores se identificam com a postagem e com o produto apresentado, pois a maioria dos comentários são com emojis de coração.

Figura 37 – Categoria Fragrâncias Post 1

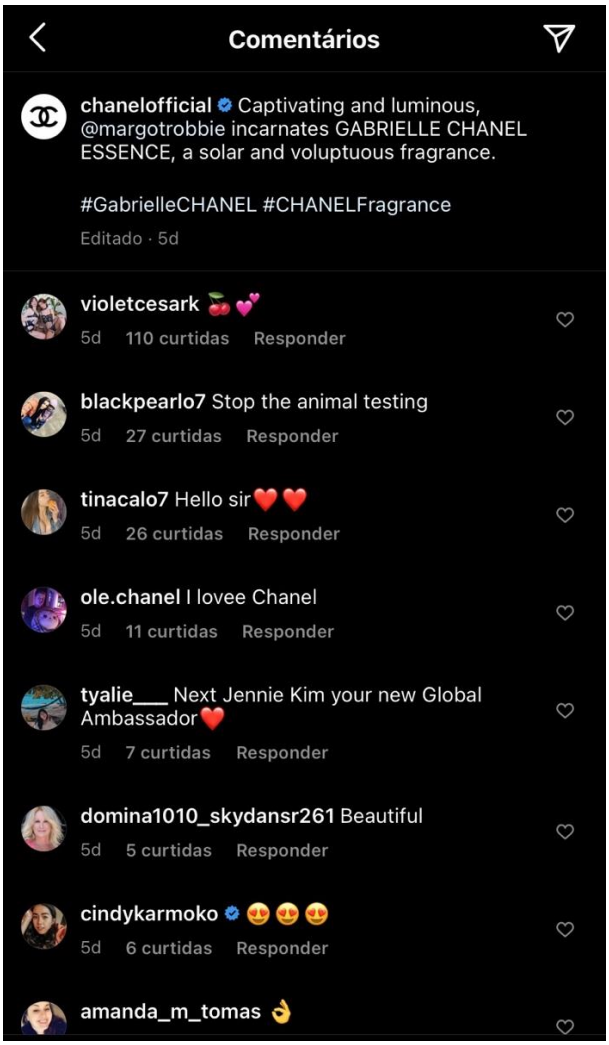
Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 38 – Tradução da legenda da figura 37



Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 39 – Comentários da figura 37



Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Considerado um dos perfumes clássicos da marca, Coco Mademoiselle é lançado agora em um kit exclusivo de edição limitada. As seguidoras parecem se identificar com a fragrância através dos comentários, pois possui um total de mais de mil e quatrocentos. Um dos internautas comentou: “My perfume for 20 years” (Meu perfume por 20 anos).

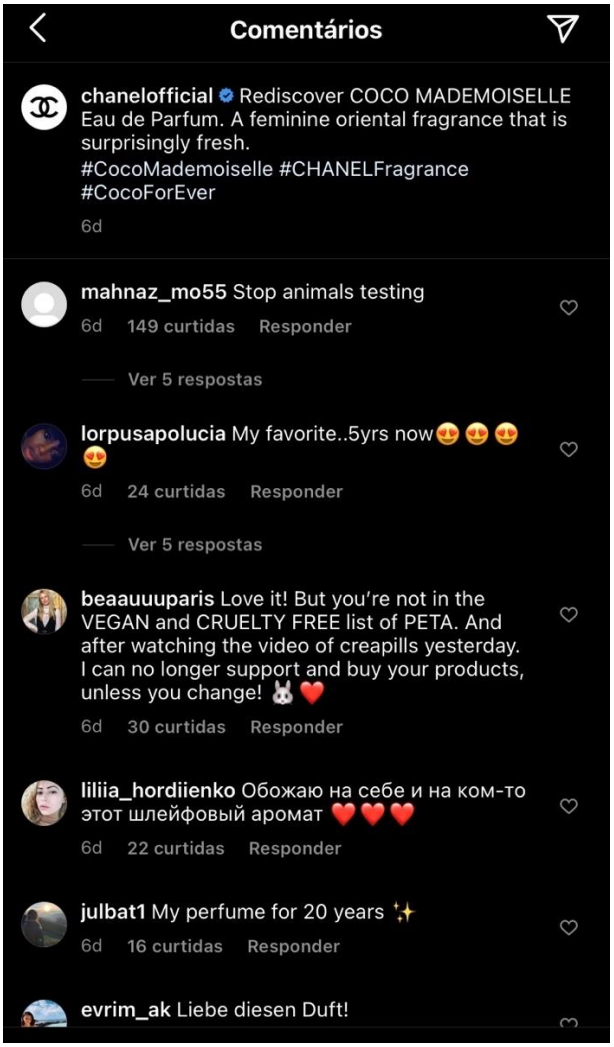
Figura 40 – Categoria Fragrâncias Post 2

Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 41 – Tradução da legenda da figura 40

Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 42 – Comentários da figura 40

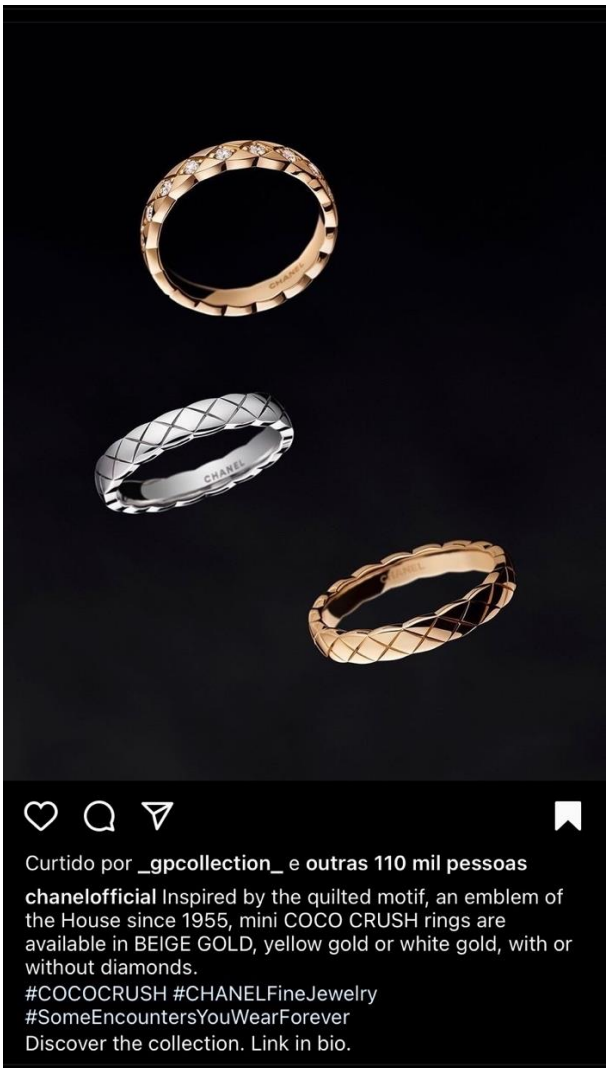


Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

5.3.6 Joias Finas

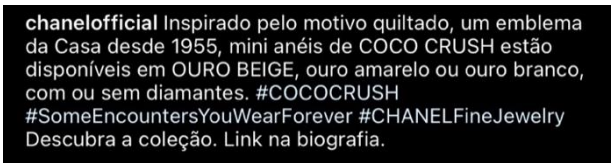
Com 14,29%, esta categoria envolve joias de luxo, dentre elas anéis, brincos e relógios. A Chanel se mostra uma marca bem completa no quesito categorias de produtos de luxo e essa não poderia estar ausente.

Figura 43 – Categoria Joias Finas Post 1



Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 44 – Tradução da legenda da figura 43



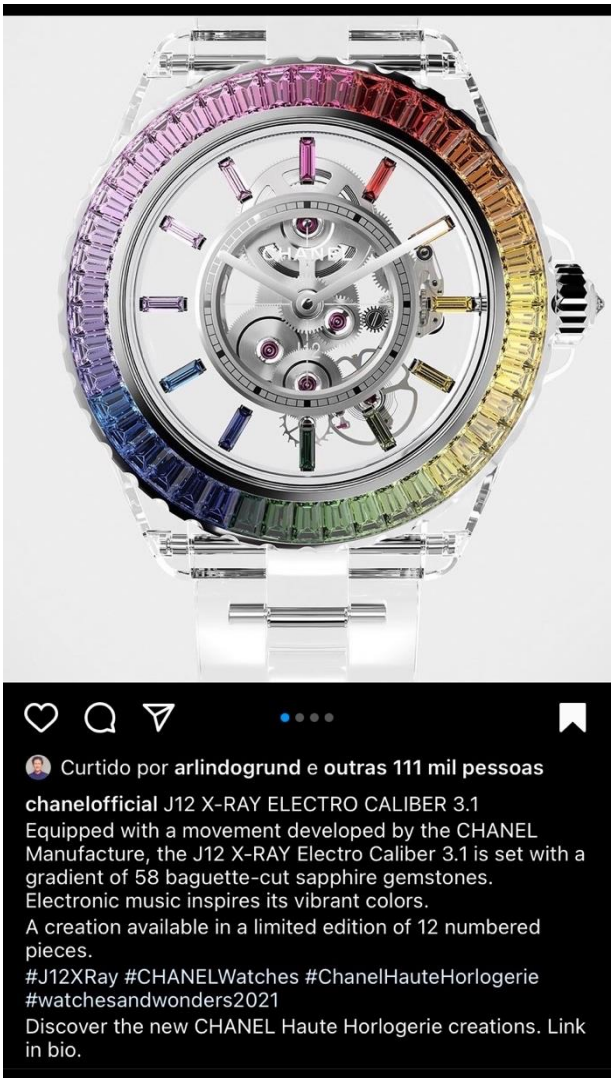
Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 45 – Comentários da figura 43

Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Nesta publicação, a marca direciona para um link presente na biografia do perfil. Mostra que mais uma vez a marca prefere que o consumidor faça sua compra através do site, porque é para lá que ele é direcionado.

Figura 46 - Categoria Joias Finas Post 2



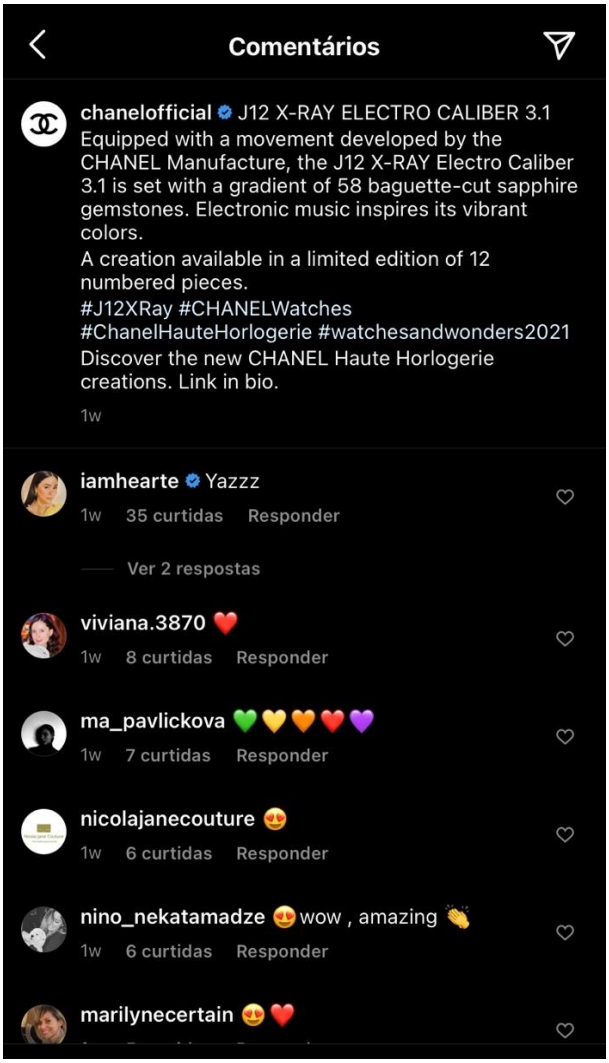
Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 47 – Tradução da legenda da figura 46

chanelofficial J12 X-RAY ELETRO CALIBER 3.1 Equipado com um movimento desenvolvido pela FABRICA CHANEL, o J12 RAY Electro Caliber 3.1 é definido com um degradê de 58 pedras preciosas de safira cortadas por baguete. A música eletrônica inspira suas cores vibrantes. Uma criação disponível numa edição limitada de 12 peças numeradas. #J12XRay Descubra as novas criações de Alta Horlogerie CHANEL. Link na biografia.

Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 48 – Comentários da figura 46



Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Esta é uma coleção de relógios exclusivos que foi desenvolvida pela marca, com apenas 12 unidades disponíveis para venda. Isso mostra para o consumidor da marca o quanto ele pode ser exclusivo a pertencer a um grupo privilegiado de pessoas. Através da legenda é possível notar a opulência e poder que o luxo traz, dando ênfase aos detalhes preciosos e raros que esse relógio possui.

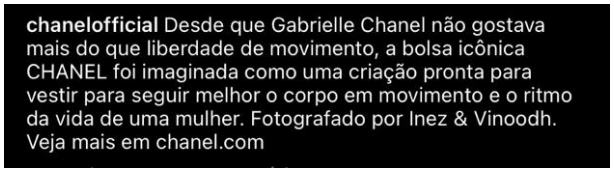
5.3.7 Bolsas

A última categoria, mas não menos importante, é a categoria de bolsas, outro produto/marca registrada da Chanel. Suas bolsas são consideradas clássicas e elegantes, o tipo de mulher que Gabrielle era. Essa categoria representa 5,1% das postagens analisadas. Dentro dessa categoria, encontram-se fotos da bolsa icônica da marca, em diferentes cores e tamanhos, fotografadas pelas embaixadoras da marca, como é o caso da postagem a seguir.

Figura 49 - Categoria Bolsas Post 1

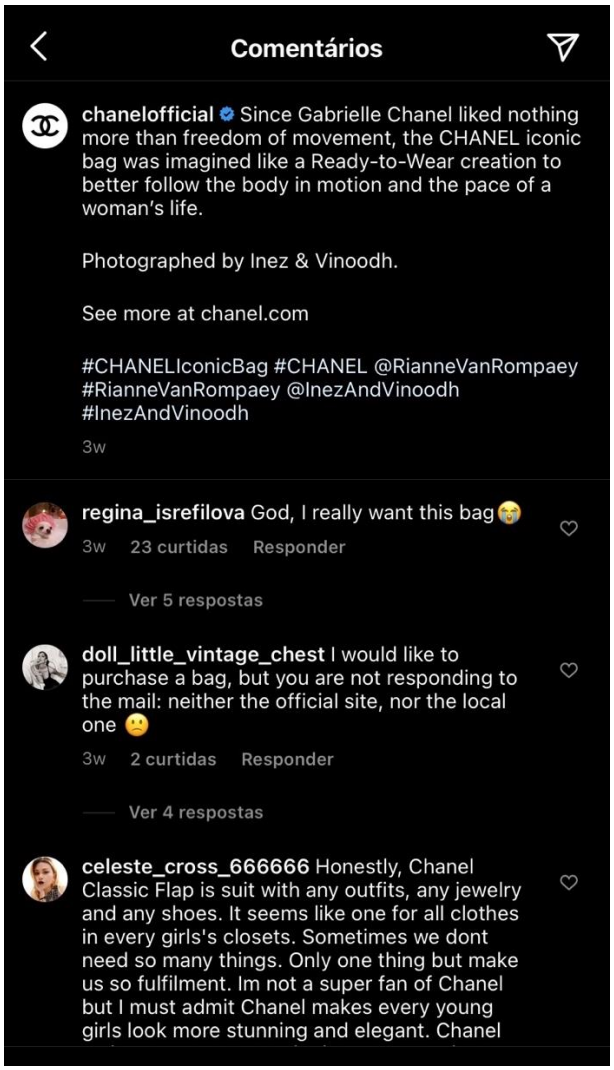
Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 50 - Tradução da legenda da figura 49



Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

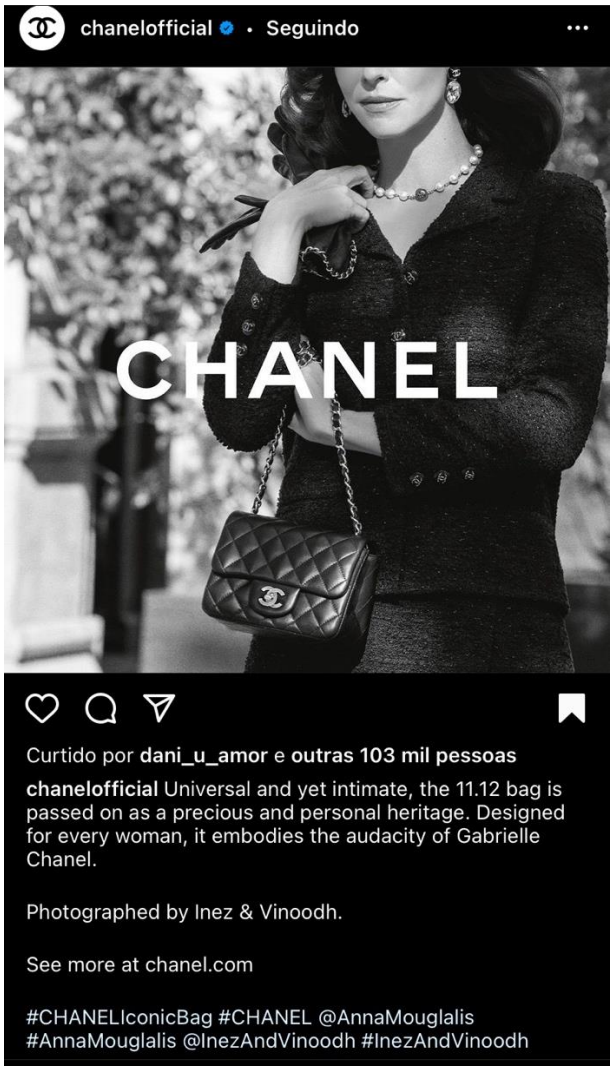
Figura 51 - Comentários da figura 49



Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

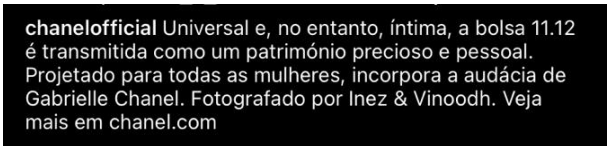
É possível observar através da legenda que é um texto de envolvimento, fazendo a mulher se envolver com o sonho de ter e usar uma bolsa Chanel icônica, fazendo parecer que ela PRECISA desse item.

Figura 52 – Categoria Bolsas Post 2



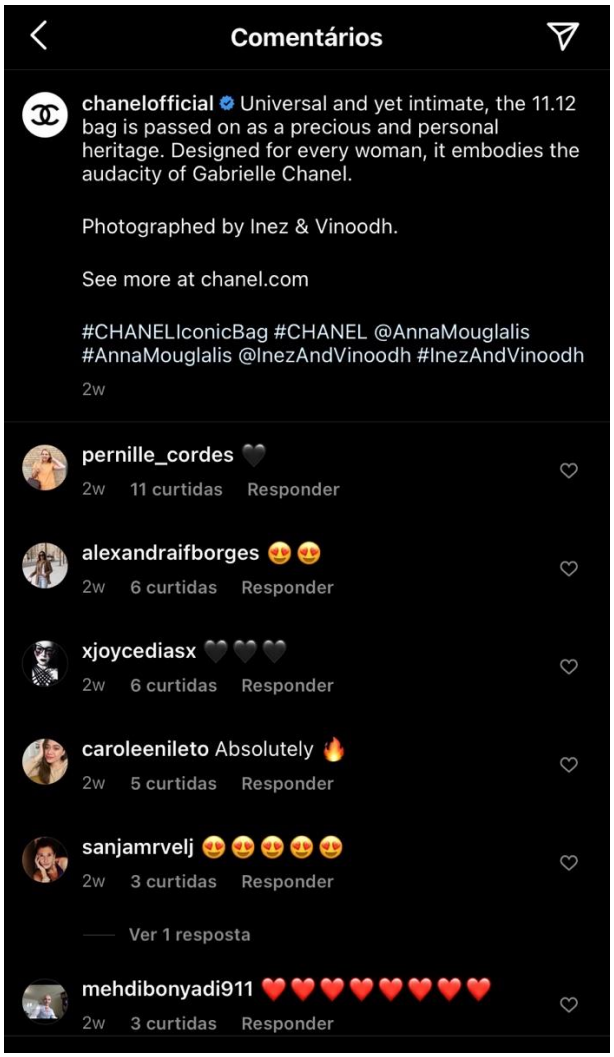
Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 53 – Tradução da legenda da figura 52



Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Figura 54 – Comentários da figura 52



Fonte: Capturada pela autora no perfil da marca no Instagram

Nesta publicação, ao analisar a imagem em específico, quando comparada com a primeira da categoria, é possível notar também que os rostos das mulheres não aparecem, com o intuito de as espectadoras se sentirem exatamente dentro da imagem, onde aquela mulher segura a icônica bolsa da Chanel, demonstrando poder e elegância, fazendo a mulher sentir a necessidade de obter aquele item para se sentir completa e satisfeita. A legenda também dá embasamento para a ideia quando diz que a bolsa é “projetado para todas as mulheres”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A “era digital” encontra-se em constante evolução, e com ela as pessoas estão se moldando igualmente. O consumo agora tomou uma nova proporção: não trata mais apenas de ir a uma loja (física) comprar um determinado produto, porque, com as tecnologias, o consumidor pode fazer isso diretamente pela palma de suas mãos, seja através de um computador ou um smartphone.

O consumo e o consumidor se adaptaram à nova era em que vivemos. As marcas também estão passando pela mesma adaptação, hoje quem não está nas redes está “atrasado”, perdendo um público que ainda não alcançou.

As redes sociais digitais vieram para modificar a forma como as pessoas se relacionam. O Instagram revolucionou o conceito de rede social, tornando-se algo muito maior, um verdadeiro e-commerce digital, difundindo propagandas, anúncios, patrocínios e se tornando uma plataforma de vendas gigantesca, sejam elas diretas ou indiretas.

As marcas de luxo, apesar de se mostrarem relutantes em aderir e embarcar nas redes sociais, têm se tornado cada vez mais presentes nelas, e a marca Chanel não é diferente.

Após a análise do perfil do Instagram da marca Chanel, foi possível perceber que a marca se mostra atuante na plataforma, o que gera muitas curtidas e comentários. Apesar de estar presente, a marca, até a presente data da conclusão desse estudo, ainda não aderiu à venda direta dentro da plataforma, onde o produto é “linkado” e direcionado para o site. A marca sempre busca levar seu consumidor diretamente ao site ou às lojas físicas, mostrando que valoriza a experiência de compra presencial, pois sabe que dificilmente essa atmosfera consegue ter o mesmo impacto no ambiente virtual.

Mesmo se utilizando do procedimento acima descrito, a marca Chanel consegue se mostrar extremamente persuasiva, criando desejo e despertando sonhos, mostrando que seus produtos são essenciais a todos, conseguindo alcançar o imaginário dos seus seguidores.

A partir dos resultados das análises, também foi possível observar, dentre as categorias, que a maioria trata de acessórios de luxo (Beleza, Fragrâncias, Joias Finas e Bolsas), quatro dentre sete categorias, mostrando que a marca busca atingir

não somente o público de classe alta, mas também os públicos de classe média, aumentando seu leque de consumidores.

Dessa forma, o estudo se mostrou relevante para compreender como se deu o processo de reconfiguração do consumidor através das redes sociais, com foco no Instagram, que atualmente é uma das maiores redes sociais existentes. É possível compreender, também, como a marca Chanel se tornou uma grande marca, icônica e atemporal, conseguindo atingir uma grande gama de consumidores. Também se mostrou necessário e indispensável o papel de Designer da Informação, que é o grande responsável por analisar e montar as melhores estratégias para o público da marca ou empresa no qual atua, além de montar o processo de ligação entre a rede e o usuário, pois é ele o responsável por essa comunicação direta e indireta. O Designer da Informação também está presente no processo de marketing e publicidade, mas uma vez construindo uma ligação entre marca e usuário.

REFERÊNCIAS

Adolpho, C. (2011). Os 8 Ps do Marketing Digital-o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital. Novatec, São Paulo. American Marketing Association (2013).

Baldini, M. (2006). A Invenção da Moda: As Teorias, Os Estilos, A História. 2005. *Trans. Sandra Escobar. Lisboa: Edições*, *70*.

Barroso, S. F. (2006). O uso da imagem pela mídia e sua repercussão na subjetividade contemporânea. *Psicologia em Revista*, *12*(19), 92-97.

Bessa, S. (2011). Do consumo ao consumismo: análise dos hábitos e condutas de consumo e endividamento**.** (1a ed.). Curitiba: *Editora CRV*.

Braga, J. (2009). História da Moda: uma narrativa. rev. *São Paulo: Anhembi Morumbi*.

Brandão, J. Tatyelle S. (2016). Publicidade em tempo de convergência: Análise do perfil de Patricia Bonaldi no Instagram. Monografia (Bacharel em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

Bradley, G. L. & Sparks, B. A. (2012) Antecedents and consequences of consumer value: a longitudinal study of timeshare owners. Journal of Travel Research, v. 51, n. 2, p. 191-204.

Brasil, S. M. M. (2016). Como Algumas Marcas Fazem Milhões no Instagram.

Campbell, C. (2001). a ética romântica e o espírito do consumismo moderno (M. Gama, Trad.). *Rio de janeiro: Rocco. (Original publicado em 1989)*.

Cardoso, R. (2016). Design para um mundo complexo. Ubu Editora LTDA-ME.

Churchill Jr, G. A. (2017). *Marketing*. Saraiva Educação SA.

Criscuolo, I. (2015). Instagram se abre à publicidade. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/09/02/nascido-mobile-instagram-se- abre-a-publicidade.html. Acesso em: 18 março 2021.

Dambrós, J., & Reis, C. (2008, September). A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa. In *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.

Danziger, P. (2005). " Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses-As Well as the Classes". Fort Lauderdale: Kaplan Business.

De Moda, D. (2014). *Carlos Alexandre Nunes da Costa* (Doctoral dissertation, PUC-Rio).

Dearo, G. Publicidade no Instagram aumenta 13 vezes em seis meses. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/publicidade-no-instagram-aumenta-13- vezes>. Acesso em: 23 março 2021.

Degenne, A., & Forsé, M. (1999). *Introducing social networks*. Sage.

Dejean, J. (2010). A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour. *Rio de Janeiro: Civilização Brasileira*.

Field, K. (2011). Celebrating Jacques Bertin. *CARTOGRAPHIC JOURNAL*, *48*(2), 79-80.

Frascara, J. (2004). *Communication design: principles, methods, and practice*. Allworth Communications, Inc.

Gabriel, M. (2010). Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. Novatec Editora.

Giordani, L. (2013). A marca Chanel como objeto de desejo e de consumo.

Gui, B. (1997). Design: do material ao digital. *Florianópolis: FIESC/IEL*.

Gui, B. (1997b). Design – the blind spot of theory or Visuality|Discursivity or Theory – the blind spot of design. Disponível em: < www.guibonsiepe.com/pdffiles/visudisc.pdf >. Acesso em: 25 março 2021.

Gui, B. (2011). Design, cultura e sociedade. *São Paulo: Blucher*.

Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury brand management*, *1*(2), 193-208.

Hennigs, N., Wiedmann, K. P., & Klarmann, C. (2012). Luxury brands in the digital age–exclusivity versus ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, *29*(1), 30-35.

HINERASKI, D. A. (2014). O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos "it-bloggers" às "it-marcas". In *Congresso Internacional em Comunicação e Consumo* (Vol. 4, p. 2014).

Holbrook, M. B. (2006) Consumer Value. 1. ed. London: Routledge, 1999. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. Journal of Business Research, v. 59, n. 6, p. 714-725.

Horn, R. E. (1999). Information design: Emergence of a new profession. *Information design*, *2*.

IIID. (2007). International Institute for Information Design. [s.l]. Disponível em: <https://www.iiid.net/Information.aspx . Acesso em: 27 março 2021.

JENKINS, H. (2008). Cultura da Convergência, trad. de Susana Alexandria, 1ª edição. *São Paulo: Editora Aleph*.

Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, *55*(5), 453-462.

Kapferer, J. N. (2015). Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare. Kogan Page Publishers.

Kotler, P. (1999). *Marketing management: the millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2006). KELLER, Kevin lane. *Administração de marketing*, *12*.

KOTLER, P. K. (2007). KL Administração de marketing. 12 edição. São Paulo: Ed.

Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Editora Companhia das Letras.

Manganari, E. E., Siomkos, G. J., Rigopoulou, I. D., & Vrechopoulos, A. P. (2011). Virtual store layout effects on consumer behaviour: applying an environmental psychology approach in the online travel industry. *Internet Research*.

Marsden, P. Social Commerce: Monetizando as mídias sociais. Unique Digital, 2010.

Manso, P. Haluschko. (2010) O vestuário através dos séculos e o início da moda. Curso de moda – ENMODA – Escola de Empreendedores, São Paulo.

McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, J. H. (1982). *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England*. Routledge.

de Miranda, A. P. (2019). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. Editora estação das letras e cores.

Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*. Psychology Press.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Springer.

Okonkwo, U. (2010). *Luxury online: Styles, systems, strategies*. Springer.

Ólafsdóttir, A. R. (2012). Luxury Fashion Online. *Bifröst University*.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Sulina.

Ribeiro, R. (2010). Análise do Impacto da Teoria das Redes Sociais em Técnicas de Otimização e Aprendizagem Multiagente Baseadas em Recompensas. *Curitiba, Pontifícia Universidade Católica do Paraná*, *204*.

ROUX, E., & LiPOVETSKY, G. (2005). O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. *Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras*.

SBDI. (2006). Sociedade Brasileira de Design da Informação. [s.l]. Disponível em: <https://sbdi.org.br . Acesso em: 27 março 2021.

SCHWERINER, M. E. R. (2017). *BRANDSCENDÊNCIA*. Saraiva Educação SA.

SEGALLA, A., RIBEIRO, A., & BARIFOUSE, R. (2007). O poder do consumidor no mundo digital. *Notícias. Época Negócios. Disponível em:< http://epocanegocios. globo. com/Revista/Epocanegocios/0,, EDG79423-8382-8-4, 00. html>. Acesso em*: *10* março 2021.

Seringhaus, F. R. (2005). Selling luxury brands online. *Journal of Internet Commerce*, *4*(1), 1-25.

SPYER, J. (2007). Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela, São Paulo, Ed.

Tavernari, M., & Murakami, M. (2012). O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino. *Rumores*, *6*(12), 85-106.

Turner, D., & Muñoz, J. (2002). Para os filhos dos filhos de nossos filhos: uma visão da sociedade internet. *São Paulo: Summus*.

Vieira, J., Amaral, A., & Ferreira, A. (2007). Blogs & Moda–efemeridade, individualismo e multiplicidade na web. *Verso e Reverso*, *21*(47).

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). Social network analysis: Methods and applications.

JÚNIOR, W. C. D. F., & Wilson, C. (2005). Análise de conteúdo. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas*, *380*.

Yanaze, M.; Coutinho, M. (2011). Comunicação Digital. In: YANAZE, Mitsuru Higuchi (Org.). Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.