



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

CRISTIANE CÍNTIA DA SILVA

**INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO CONSUMO DE MODA NO POLO DE
CONFECÇÕES DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE**

Caruaru/PE

2018

CRISTIANE CÍNTIA DA SILVA

**INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO CONSUMO DE MODA NO POLO DE
CONFECÇÕES DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE – PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito obrigatório para obtenção de título de Bacharel em Design, com linha específica em Design de Moda.

Orientador: Prof. Dr em Semiótica e Linguística Geral: usp:fflch / ens: Ish, Marcelo Machado Martins

Caruaru/PE

2018

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

S586i Silva, Cristiane Cintia da.
Influência das mídias digitais no consumo de moda no polo de confecções de Santa Cruz do Capibaribe. / Cristiane Cintia da Silva. – 2018.
86 f. : 30 cm.

Orientador: Marcelo Machado Martins.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2018.
Inclui Referências.

1. Mídia digital. 2. Moda. 3. Consumo. 4. Santa Cruz do Capibaribe (PE). 5. Mídia social. I. Martins, Marcelo Machado (Orientador). II. Título.

CDD 740 (23. ed.) UFPE (CAA 2018-353)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE PROJETO DE
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

CRISTIANE CÍNTIA DA SILVA

“Influência das mídias digitais no consumo de moda no
polo de confecções de Santa Cruz do Capibaribe”

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, *sob a presidência do primeiro*, considera o(a) aluno(a) **CRISTIANE CÍNTIA DA SILVA**

APROVADA

CARUARU- PE, 14 de dezembro de 2018

ALLAN CARNEIRO

Profa. FLÁVIA ZIMMERLE DA NÓBREGA COSTA

Prof. Marcelo Machado Martins

Aos meus pais, por serem os pilares da minha vida.

A minha irmã, pelo companheirismo eterr

Ao meu noivo, por todo o apoio,

Dedico.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida e por ser uma fonte divina e inesgotável.

A Virgem Maria, por sempre cuidar de mim.

Aos meus pais, por estarem sempre ao meu lado me apoiando em tudo e me incentivando a seguir em frente e lutar pelos meus sonhos.

A minha irmã, por ser minha eterna companheira, meu braço direito e a pessoa que sei que posso contar em tudo, além de não medir esforços para me ajudar no momentos que mais precisei. Sem ela minha vida não seria a mesma.

Ao meu noivo, que me apoia sempre e faz de tudo para me ajudar, me incentivando a seguir em frente.

Aos meus amigos, pelo apoio, paciência e companheirismo.

Aos meus professores, pelo conhecimento repassado, paciência e dedicação.

Ao meu orientador Marcelo Machado, pela dedicação, apoio e companheirismo.

Aos meu entrevistados, Mari França, Narah Leandro, Bruna França, Yasmim Leite e Neilton Filho, por toda atenção e disponibilidade. Serei grata eternamente.

RESUMO

As mídias digitais se tornaram um grande campo de análise, uma vez que as redes sociais digitais, além de redes de comunicações, constituíram-se como uma enorme rede de divulgação e consumo de moda. O Moda Center Santa Cruz, situado na cidade de Santa Cruz do Capibaribe - PE, representa um grande Polo de Confecções que recebe compradores de todas as partes do Brasil e abriga comerciantes que têm investido cada vez mais nas mídias digitais. Nesta perspectiva, existe a necessidade de analisar a influência das mídias digitais no consumo de moda no Polo de Confecções de Santa Cruz do Capibaribe-PE. Assim, o presente estudo trata de uma pesquisa de campo com abordagem qualitativa, para o qual realizaram entrevistas com profissionais que trabalham com mídias digitais na cidade de Santa Cruz do Capibaribe com o intuito de analisar a influência destas no consumo de moda do Polo de Confecções. Para coleta de dados, utilizou-se a entrevista semi-dirigida. Os resultados obtidos demonstraram que os comerciantes estão cada vez mais aderindo às mídias digitais, que vêm influenciando positivamente o consumo no Moda Center, estreitando laços entre o comerciante e o consumidor, facilitando o sistema de compra e venda e conseqüentemente trazendo mais visibilidade para o Polo. Assim, este estudo comprovou a importância das mídias digitais para o consumo de moda no Moda Center e neste cenário o profissional Designer possui um papel fundamental, trazendo um suporte técnico e especializado.

Palavras- chave: Mídias Digitais. Moda Center. Consumo de moda. Influencers

ABSTRACT

Digital media became a great field of analysis, since digital social networks, in addition to communications networks, have become a huge network of popularization and consumption of fashion. The Fashion Center Santa Cruz, located in the city of Santa Cruz do Capibaribe- PE, represents a large Polo de Confecções receiving buyers from all parts of Brazil and having merchants who have invested increasingly in digital media. In this perspective, there is a need to analyze the influence of digital media on fashion consumption in the Polo de Confecções de Santa Cruz do Capibaribe-PE. Thus, the present study is a field research with qualitative approach, in which interviews were conducted with professionals working with digital media in the city of Santa Cruz do Capibaribe with the purpose of analyzing the influence of these in the fashion consumption of Polo de Confecções. For data collection the semi-directed interview was used. The results showed that merchants are increasingly adhering to digital media, which have been positively influencing consumption in the Fashion Center, strengthening ties between the merchant and the consumer, facilitating the system of buying and selling and consequently bringing more visibility to the Polo. Thus, this study proved the importance of digital media for the consumption of fashion in the Fashion Center and in this scenario the professional Designer plays a fundamental role, bringing technical and specialized support.

Key- words: Digital Media. Fashion Center. Fashion Consumption. Influencers

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	OBJETIVOS	12
2.1	OBJETIVO GERAL.....	12
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
3	REFERENCIAL TEÓRICO	13
3.1	PROCESSO HISTÓRICO DA MODA.....	13
3.2	CONSUMO DE MODA.....	17
3.3	MÍDIAS DIGITAIS.....	24
3.3.1	Social Mídia.....	29
3.3.2	Instagram.....	30
3.4	CONTEXTUALIZAÇÃO DO MODA CENTER SANTA CRUZ.....	33
3.4.1	Estilo Moda Pernambuco (EMP).....	38
4	METODOLOGIA	42
4.1	TIPO DE PESQUISA.....	42
4.2	CENÁRIO E SUJEITOS DA PESQUISA.....	42
4.3	INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTO PARA COLETA DE DADOS.....	43
4.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	44
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	46
5.1	ANÁLISES DOS PERFIS E DESCRIÇÃO DO LAYOUT DO APLICATIVO DO MODA CENTER.	46
5.2	ANÁLISES DAS ENTREVISTAS.....	65
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
	REFERÊNCIAS	76
	APÊNDICE A- ROTEIRO DE ENTREVISTA- INFLUENCERS DIGITAIS	82
	APÊNDICE B- ROTEIRO DE ENTREVISTA- EMP	83
	APÊNDICE C- ROTEIRO DE ENTREVISTA- INSTAGRAM DO MODA CENTER	84
	APÊNDICE D- ROTEIRO DE ENTREVISTA- APLICATIVO DO MODA CENTER	85
	APÊNDICE E- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	86

1. INTRODUÇÃO

A moda, como a vivenciamos não é encontrada em todas as épocas e nem civilizações. De acordo com Lipovetsky (2009), ela, como a conhecemos atualmente, é considerada um fator importante para caracterizar o desenvolvimento do mundo moderno ocidental. Taschner (1996-97), em seu estudo sobre a cultura do consumo, destaca a moda como fruto de um processo em que a tradição perde peso e, com isso, o presente passa a se reconhecer como referência. Assim sendo, a pesquisadora incorpora o nascimento da moda no processo mais amplo de mudança que caracteriza a própria passagem para a Modernidade.

De acordo com Miranda (2017), a moda necessita estar relacionada ao contexto, pois seus símbolos são interpretados conforme diferentes estratos sociais e existem elementos do código do vestuário que são relacionados com a cor da roupa, o corte, a textura e o material que significam mais que palavras no “mundo da moda”.

Solomon (2011) considera que a moda se desenvolve de acordo com o consumo e, por este motivo, passa por alterações entre a Modernidade e o contemporâneo. No entanto, como prática, ela só consegue sofrer mudanças porque os seus mecanismos de legitimação social foram amplamente aceitos no decorrer dos anos modernos, sendo então considerada cultura de consumo. Neste contexto, o mercado de moda brasileiro necessita compreender o comportamento do consumidor e as empresas devem vislumbrar um marketing mais assertivo para conquista-lo (apud CARVALHO, 2015).

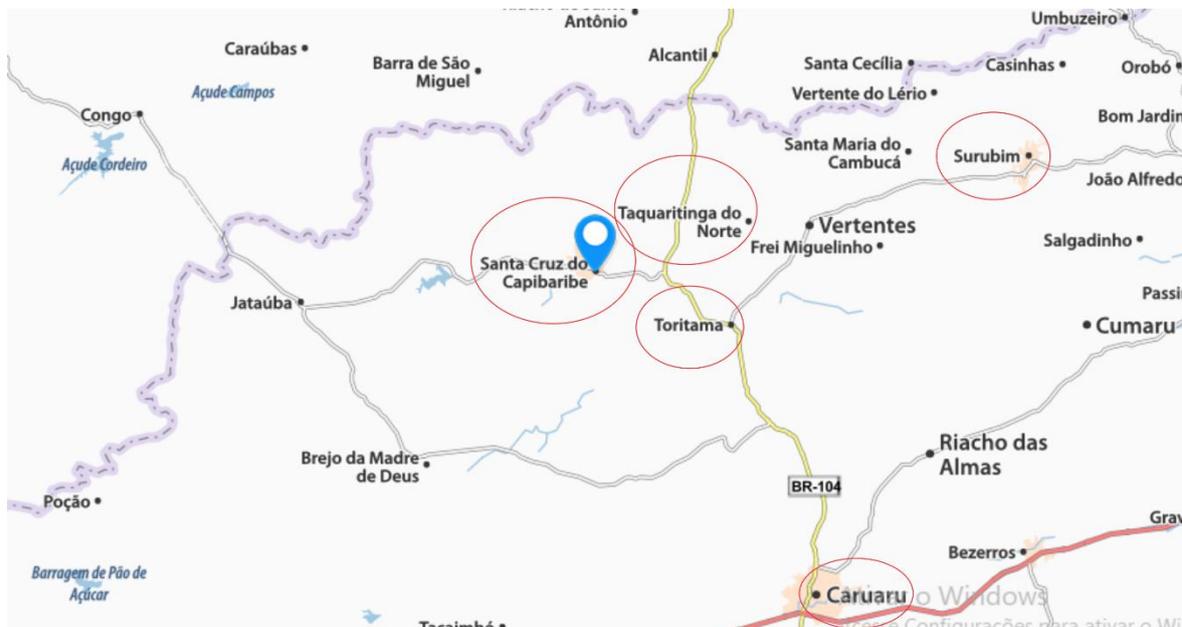
Com o passar dos tempos, ocorreram mudanças no mundo da propaganda e marketing, que incorporou nele a presença de “novidades” estratégicas, que passaram a proporcionar um relacionamento maior entre os consumidores com as marcas e seus respectivos produtos. Assim, os consumidores deixaram de ser somente espectadores e tornaram-se participantes, sendo considerados “os novos proprietários das marcas”, uma vez que, na atualidade, com a explosão das mídias digitais no mercado de moda, é praticamente impossível o proprietário exercer um controle total sobre a sua marca (BORGES, 2016).

Ao se analisar o mercado da moda no Brasil, percebe-se uma crescente evolução na indústria têxtil, que possui uma importante participação na economia do país. Neste contexto, encontra-se o Arranjo Produtivo Local (APL), que, de acordo com Veiga, é:

Um tipo de estrutura produtiva formada por empresas de pequeno ou médio porte que, mesmo sendo concorrentes, também se ajudavam ao atrair fornecedores, formar um mercado de trabalho especializado, respeitar um mesmo padrão de qualidade, e até cooperar em certos esforços de inovação e formação. (2003, p.40)

Desta forma, Alves (2009) exemplifica que o APL está correlacionado a gerações de emprego e à renda sem que elas estejam voltadas apenas para atividades agrícolas. No que diz respeito ao APL de Confecções do Agreste, a autora ainda afirma que este é totalmente voltado para o mercado têxtil e toda sua economia gira em torno da fabricação e produção de moda, englobando as cidades de Santa Cruz do Capibaribe, Toritama, Caruaru, Surubim e Taquaritinga do Norte. (fig. 1)

Figura 1: Mapa Regional



Fonte: Google Maps

Em seus estudos, Alves (2009) ainda mostra que o APL tem estimulado as atividades regionais ligadas à indústria, ao lazer, ao turismo e à manufatura no espaço rural e urbano. Desta forma, no Agreste de Pernambuco, as confecções de moda, em fevereiro de 2008, representavam 2,6% do PIB do Estado, sem contar com as confecções informais.

De acordo com o *Diário de Pernambuco* (14.01.2017), 187 cidades localizadas no Estado produzem e comercializam para o Polo de Confecções e, neste contexto, Santa Cruz do Capibaribe se tornou a maior cidade produtora de malha de todo Norte e Nordeste brasileiros, objetivando ser, em 2020, a maior produtora do Brasil. Assim

sendo, o alicerce da economia se encontra na venda destas confecções, tendo em vista que Santa Cruz corresponde a 30% de tudo que é produzido no Polo Têxtil de Pernambuco, o que representa R\$ 2,4 bilhões por ano do Produto Interno Bruto (PIB) do Estado (BLOG DO MODA CENTER, acessado 30.09.18).

Nesse contexto de mercado, é praticamente impossível discutir consumo de moda e marketing e não correlacioná-los às mídias digitais (Youtuber, Instagram e Blogs), tendo em vista que essas áreas se tornaram um grande campo de análise, uma vez que as redes sociais digitais, além de redes de comunicações, tornaram-se uma enorme rede de divulgação e consumo de moda. Inclusive, tais aportes à contemporaneidade possibilitaram o surgimento de várias categorias de trabalhadores que movimentam o mercado virtual, como os chamados “influenciadores digitais”, sendo exemplos deles blogueiras, youtubers, instagramers e influencers.

Borges (2016) argumenta que as pessoas, consumidores em potencial, começam a seguir essas profissionais, pois elas desenvolvem alguma empatia por aquelas pessoas que estão por trás das fotos e textos expostos nas mídias sociais, procurando entender o posicionamento de uma digital-influencer, blogueira ou youtuber sobre determinado assunto, produto ou serviço oferecido, para assim formar sua opinião sobre uma determinada marca ou tendência. A autora salienta que uma das redes sociais mais usadas no Brasil pelos influenciadores é o Instagram, que tem se consolidado como umas das redes sociais que mais cresce e se populariza no país e no mundo.

Dado o exposto, este Trabalho de Conclusão de Curso parte da seguinte pergunta de pesquisa: Qual é a influência das Influencer Digitais Locais, do Instagram e do Aplicativo do Moda Center, no consumo de moda no Polo de Confecções de Santa Cruz do Capibaribe - PE,?

Para respondê-la, apoiamo-nos nos seguintes objetivos:

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

- ✓ Mapear a influência das mídias digitais no consumo de moda no Polo de Confecções de Santa Cruz do Capibaribe – PE.

2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Reconhecer duas instagramers santa-cruzenses, efetuando um mapeamento dos seus perfis e os analisando;
- ✓ Analisar o perfil do Instagram e o layout do aplicativo do Moda Center Santa-Cruz;
- ✓ Identificar como está sendo realizado o trabalho das mídias digitais e quais mudanças ela aporta ao consumo local.
- ✓ Investigar como esse novo mercado midiático está sendo aceito pelos consumidores/compradores de mercadorias do Moda Center Santa Cruz.

A realização deste trabalho pauta-se na justificativa de que existe a necessidade de analisar a influência das mídias digitais no consumo de moda no Polo de Confecções de Santa Cruz do Capibaribe - PE, tendo em vista que tal ferramenta tem se tornado um importante instrumento de propaganda por parte dos proprietários de lojas, que, inclusive, mobilizam instagramers locais, que possuem um grande público de seguidores, além de usarem um Instagram e um Aplicativo específicos do Moda Center para divulgação de produtos e interação com o público. Este estudo, portanto, busca compreender como o mercado de moda de Santa Cruz está sendo influenciado pelo Instagram, pelo Aplicativo e por duas profissionais que movimentam este meio, as instagramers Bruna França e Mari França.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Processo histórico da moda

Treptow (2007) mostra que a vestimenta pertence ao ser humano desde a Pré-História, na qual o homem usava peles de animais para se proteger do clima e da vegetação, no entanto como estas roupas atrapalhavam muito sua agilidade em suas atividades, com o passar do tempo surgiu a necessidade de evoluir e, assim, desenvolveram as fibras naturais, lã e linho que proporcionaram a confecção de roupas mais leves e maleáveis, apropriadas para as atividades cotidianas do ser humano. Foi somente na Revolução Comercial (séc. XVI até XVIII), na qual houve o enriquecimento da burguesia e a ascensão social dos comerciantes, que a moda surgiu.

Palomino (2003) destaca que a partir do momento que os burgueses começaram a copiar os nobres, estes sentiram a necessidade de se diferenciar das demais classes, sendo este momento um marco para o surgimento da moda, pois, de acordo com Godart (2010, apud Cavendish, 2013):

A moda é o resultado da necessidade de uma diferenciação das classes superiores e da necessidade de imitação das demais classes. Quando as classes superiores adotam um estilo, este é copiado pelas classes inferiores, que, ao imitá-las, desejam participar do prestígio das classes superiores. (p. 17)

Por muito tempo a moda permaneceu sendo pertencente ao luxo e ao prestígio da nobreza, a qual evidenciava por meio dela seu status político e econômico e era claramente uma ferramenta de distinção social. De acordo com Cavendish (2013), com o desenvolvimento do comércio e dos bancos, os burgueses constituíram grandes fortunas, transformando-se, portanto, nos “novos-ricos”. A partir disto, iniciou-se o processo de democratização na moda, ocorrendo a propagação de imitação dos vestuários dos nobres para as novas camadas sociais como na média e pequena burguesias e mais tarde entre os comerciantes e artesãos.

A Revolução Industrial, o desenvolvimento das cidades e o do comércio foram alguns dos fatores que contribuíram diretamente para o desenvolvimento da indústria da moda. Assim, as roupas puderam ser fabricadas em maior quantidade e qualidade e o intercâmbio de materiais como a seda, algodão e plumas puderam ser

desenvolvidos. Além disso, um grande número de pessoas que morava nas grandes cidades começou a trabalhar e consumir as roupas que eram fabricadas (SAMPAIO, 2013).

Pereira (2015), em seu estudo sobre definição de moda, apresentou diversos estudiosos que abordam esse fenômeno, um deles foi o filósofo francês Gilles Lipovetsky, que propõe três fases relacionadas à história da moda Ocidental: a primeira compreende do século XV ao XIX e corresponde à fase inicial da moda. A segunda fase acontece na metade do século XIX e se estende até a década de 1960, destacando-se a Alta-Costura e confecção industrial, uma vez que é a partir desse momento que a desigualdade nas aparências dos sexos se torna mais significativa e a moda passa a ser um sinônimo de moda feminina. Por fim, tem-se a terceira e última fase que, conforme Lipovetsky, se inicia em meados do século XX, entre as décadas de 1950 e 1960, sendo caracterizada pela pós-modernidade, na qual os valores de posições sociais e sexuais estão em mudança.

De acordo com Velho (2007), a moda moderna se subdivide em dois pólos distintos: Alta-Costura, responsável pela inovação, grandes criações e por ditar novas tendências e Confecção Industrial, que produz em massa e em série e é responsável por modelos baratos que se inspiram, mesmo que de maneira distante, nos modelos da Alta-Costura.

Cavendish (2013), considera que a Alta-Costura confecciona criações de luxo feitas sob medida e que lançam as tendências da moda para outra estação. Já a Confecção Industrial copia essas tendências em peças com qualidade muito inferior, mas com preços bastante acessíveis às diferentes camadas sociais. De acordo com esta autora, durante o período de Confecção Industrial observou-se a necessidade de se produzir industrialmente roupas com qualidade superior, que estivessem dentro das tendências e que possuísem preço acessível. Sendo assim, em 1949, surgiu o prêt-à-porter, responsável pela difusão da moda, revolucionando a produção industrial, trazendo mais qualidade, as roupas e, as produzindo em grande escala.

Simmel (2005) defende que a moda é um produto de separação de classe. Por um lado, ela proporciona o pertencimento em relação àqueles que se encontram na mesma situação, e, por outro, faz com que ocorra distanciamento daqueles que se situam abaixo na sociedade. A análise de Simmel sobre a moda acontece acerca do momento em que Alta-Costura estava estabelecendo a estrutura de um sistema de moda, na qual a classe social e o gênero eram os mais relevantes na identidade social,

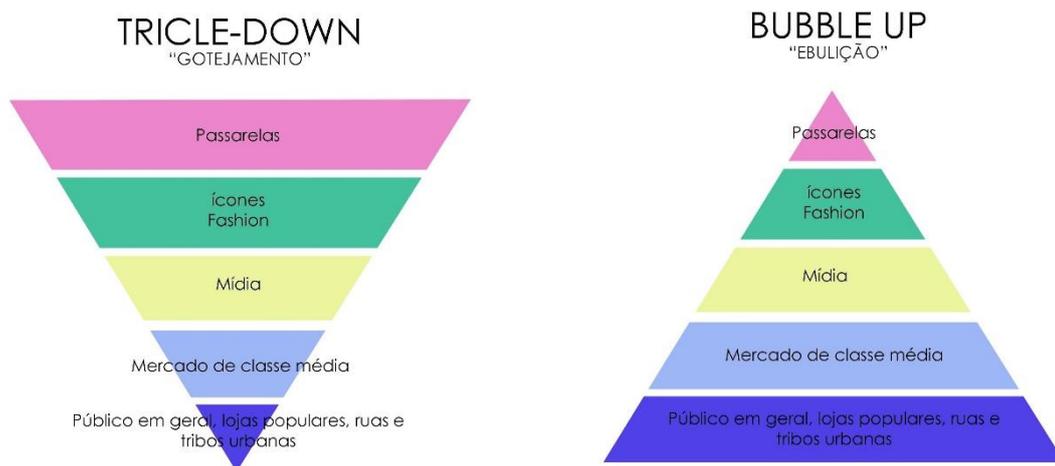
sendo conectada a um contexto social marcado por classes com culturas próprias, valores, comportamentos e expectativas de gênero. A Alta Costura demonstrava a expressão de um estilo de vida e posição social das classes dominantes fazendo com que a moda fosse considerada própria de tais classes, mas passados cerca de cem anos de estudos, a realidade social e a moda que Simmel analisou mudaram consideravelmente. (2005, apud MOTA & BARBOSA, 2015)

Conforme Lipovetsky (2009), a moda encontra-se em constante mudança, mas não é sua totalidade que muda com tanta frequência, as mudanças mais rápidas estão correlacionadas aos ornamentos, acessórios e enfeites, por este motivo a moda não deve ser vista apenas como passageira quando expõe suas tendências, mas como uma forma de ruptura histórica e mutação da tradição.

Existem tendências socioculturais que podem ser classificadas como “clássico” e de ciclo curto fenômenos passageiros, como “o modismo”. A tendência clássica se refere a um ciclo de moda que possui estabilidade e aceitação extremamente longa pela sociedade, já o modismo se difunde rapidamente e obtém rápida aceitação, bem como uma duração rápida e desaparecimento de forma muito veloz. (SANTOS, 2013)

Com o passar dos anos, a moda evoluiu e trouxe consigo conteúdos que expressaram mudanças no seu conceito, a exemplo dos movimentos desenvolvidos: trickle-down e bubble-up (fig. 2). Treptow (2007) explica que o tricle-down consiste em uma tendência que surge na elite, tendo como influenciadores os estilistas, as celebridades, dentre outros, e como acontece em toda pirâmide, essa tendência se dissemina para a base, que é justamente onde está localizado o consumo em massa, ou seja, o mercado popular. Já o bubble-up faz o caminho inverso, uma vez que surge na grande massa e influencia a elite.

Figura 2: Processo de adoção de moda "Trickle-Down e Bubble Up"



Fonte: Blog "Eu amo Paris"

Teoricamente, a moda, para Crane (2006), deve ser acessível a todos os públicos e níveis sociais, pois ela é fundamental tanto para a criação de estilos que expressam a identidade individual como também para as empresas de vestuário que criam os estilos.

Palomino (2003) defende que o simples fato de usar roupa no dia a dia mostra um contexto político, social e a sociologia em que o indivíduo está envolvido. As vestimentas marcam uma época e expressam o comportamento de um determinado grupo, país ou de uma década.

Nos séculos XIX e XX, o desejo e o gosto pelo novo tornam-se mais intensos e frequentes e o acesso a roupas e tendências chega às classes mais baixas, iniciando-se a chamada “democratização da moda”. Ocorreu, então, um estímulo ao mercado e à indústria têxtil, às lojas de confecções, às boutiques e às lojas de Alta-Costura, além de outros segmentos. Diante disto, a moda entra em crescimento exponencial e as marcas sentem a necessidade de investir em seu valor, buscando conquistar, cada vez mais, clientes e, conseqüentemente, mais lucros (SAMPAIO, 2013).

De acordo com Mota e Barbosa (2015), ao longo do século XX, a moda foi se disseminando por todas as camadas da população e deixando de ser um privilégio das camadas ricas, ao mesmo tempo em que o próprio estar na moda foi assumindo novos significados, deixando de ser apenas a expressão do poder econômico para expressar também gostos e estilos de vida. Ademais, o ato de consumir moda realiza-se como um modo de sociabilidade, inserindo os sujeitos na estrutura social como formas de relacionamento e de interação entre si em diversos espaços da sociedade.

Erner (2005) destaca que a moda é antes de tudo uma maneira de elaborar a identidade, pois a partir da aparência um indivíduo se assume perante os outros e a si mesmo. De acordo com o autor, sobretudo a adolescência é uma época da vida que se busca a integração a um grupo, sendo dada a ela uma importância especial, no entanto isso não se restringe apenas a esse período da vida, tendo em vista que a preocupação com a aparência está presente em vários momentos de busca de identidade.

Portanto, na sociedade, a preocupação com a aparência obriga as pessoas a entrarem em acordo com a moda, sendo assim o indivíduo procura por meio do seu estilo, a diferenciação entre distinção e imitação para se tornar aquele que deseja ser. Essas preocupações conjuntas e às vezes adversas explicam as atitudes contraditórias observadas em relação à moda (ERNER, 2005).

Miranda (2017) defende que uma forma de expressão individual, cada vez mais aceita, é a aquisição e o uso das roupas. Por meio da moda e da indumentária, os indivíduos podem diferenciar-se com tais elementos e declarar alguma forma de singularidade. A moda oferta, de forma crescente, uma grande possibilidade de peças, cores, tecidos, modelos e combinações que, ajustadas ao gosto e ao corpo de cada pessoa, formam um conjunto visual sujeito a várias possibilidades de interpretações, tanto de quem a veste como de quem a visualiza. Sant'Anna (2009) complementa destacando que as roupas carregam em si uma série de significados atrelados à beleza, remetendo à juventude, à feminilidade ou masculinidade, à riqueza e distinção social ou à marginalidade, à alegria ou tristeza, pois esses signos vestimentares ajudam a compor uma mensagem digerível aos outros.

Atualmente assiste-se ao apogeu da moda em nossa sociedade. A organização social baseada no consumo, a produção rápida e incessante de novas mercadorias e a multiplicação dos meios de comunicação de massa são alguns dos fatores que possibilitam e fortificam esse processo. (VELHO, 2017).

3.2 Consumo de Moda

Após o fortalecimento da sociedade industrial e do avanço do capitalismo como forma de produção, o mundo se vê diante de uma nova realidade conhecida como Sociedade de Consumo. As relações sociais e até mesmo o exercício da cidadania são, a partir desse momento, baseados no consumo (VELHO, 2007).

De acordo com Barbosa (2004), a expressão “sociedade de consumo” é constantemente associada a outros conceitos como, por exemplo, sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo, que são, geralmente, usados como sinônimos uns dos outros. Esses termos e expressões são assim empregados pelo fato de estarem em dimensões de realidade muito próximas umas das outras, como cultura e sociedade, tendo em vista que é difícil falar sobre uma sem avançar na outra.

No entanto, é possível e desejável que se diferencie sociedade de consumo e de consumidores da cultura de consumo e de consumidores, do ponto de vista analítico, por duas razões. Para Barbosa (2004), a primeira é que na sociedade de consumo existem sociedades de mercado e instituições que privilegiam o consumidor

e os seus direitos, não se aplicando do ponto de vista cultural, uma vez que na cultura do consumo isto não é utilizado como a principal forma de reprodução nem de diferenciação social, pois o mais relevante são as variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status.

A segunda razão consiste em distinguir com clareza sociedade e cultura, pois de acordo com a autora:

Para alguns autores, a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou commodity sign, como é o caso de Jean Baudrillard em seu livro. A sociedade de consumo. Para outros a sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do commodity sign, como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais. (BARBOSA, p. 8)

Domingues e Miranda (2018), em estudo recente destacam que o consumo mantém relação direta com a cultura, baseadas em Slater (2002):

O conceito de cultura refere-se a valores que se originam do modo de vida de um povo e que lhe dão identidade, fazendo também julgamento com autoridade do que é bom ou mau, real ou falso, inclusive, na vida cotidiana. (p. 34)

Velho (2007), baseado nos estudos e teorias de Baudrillard (1981), defende que os homens, cada vez mais, organizam-se em torno dos objetos, deixando de estar rodeados por outros homens. Observa-se, então, um grande impacto nos laços com seus semelhantes e no conjunto das relações sociais, diante dessa nova realidade.

Os objetos são organizados de duas formas distintas dentro da sociedade: a profusão e panóplia. A profusão leva em consideração a produção excedente e a grande quantidade de produtos oferecidos, remetendo à noção de abundância trazida pelo consumo, já na panóplia os objetos se organizam em uma cadeia de signos, que sugere sempre a existência de um modelo superior, que pode estar, ou não, de acordo com a nossa condição social (VELHO, 2007).

Diferentemente de algum tempo atrás, no qual a moda era restrita a classes mais altas, atualmente ela se encontra acessível a quem pretende segui-la. O fast-fashion está relacionado à rapidez com que os produtos são produzidos e reproduzidos, fazendo com o que acaba de ser apresentado em desfiles rapidamente

esteja nas feiras de moda e nas lojas de departamento, chegando de forma acelerada até o consumidor. Assim, o fast-fashion acelera o ciclo de moda e faz com que o consumidor compre produtos instantaneamente, que, por vezes, nem mesmo tem necessidade deles, sendo levado, desta forma, a um consumo conspícuo. (SANTOS et.al, 2017)

Miranda (2017), em seu estudo mais recente sobre consumo de moda, mostra que o ser consumidor é um dos papéis que o ser humano desempenha no meio social, sendo assim o indivíduo busca expressão de si mesmo que concorde com significados que por ele são percebidos como novos, pois como a autora pontua o “fenômeno da pós modernidade apresenta um novo sujeito que busca no jogo social projetar seus desejos e conflitos priorizando a sua construção identitária.” (p. 35). Baseada nos conceitos de Baudrillard, a autora afirma que o consumo consiste em uma relação não apenas com os objetos, mas com o mundo, pois “a relação, na verdade, não acontece entre as pessoas e os objetos, mas entre as pessoas e o mundo, sendo o objeto o instrumento, como um porta-voz” (p. 36). O valor simbólico que se encontra agregado ao valor funcional dos objetos de consumo acompanha as mudanças das estruturas sociais e interpessoais.

É possível observar que as “normas” da moda são lançadas diariamente sobre a massa consumidora. Dessa forma, observa-se a formação de uma legião de pessoas, em sua maioria mulheres, antenadas aos novos lançamentos e dispostas a mudar sempre, tudo em prol de estar na moda. No entanto, é importante observar essa falsa sensação de liberdade de escolha criada pela moda em conjunto com as leis da sociedade de consumo. O que existe na realidade é a criação, através da mídia e da propaganda, de diversos estilos diferentes, todos dentro da mesma lógica do novo, dando origem a “tribos” que se formam a cada dia, principalmente entre os jovens (VELHO, 2007).

Maffesoli (1998) expõe que as tribos se formam a partir do sentimento de pertença que está em torno de uma ética específica e atrelada a uma rede de comunicação. Como exemplo, o autor discute a cidade, pontuando que ela possui uma sucessão de territórios em que as pessoas, de maneira mais ou menos efêmera, se enraízam, se retraem, buscam abrigo e segurança, sejam eles nos domínios intelectual, cultural, comercial ou político. Maffesoli correlaciona a Era da Tecnologia ao tribalismo, defendendo que as tribos se organizam de acordo com as ocasiões e por isso, ainda conforme o autor, estamos vivendo uma era de pessoas solitárias, mas

isso não significa necessariamente que estas vivem isoladas, uma vez que interagem com outras conforme as ocasiões e os recursos tecnológicos de que dispõem. Por este motivo, através de múltiplos vieses se formam as tribos esportivas, de amigos, as sexuais, religiosas e outras, tendo cada uma delas duração de vida variável, a depender do grau de investimento de seus protagonistas.

Santos et.al, (2017) citam, em seu artigo, as considerações de Giglio (1996), enfatizando que ele considerava o consumo um processo de escolha do indivíduo e que o consumo envolve alguns fatores, como: percepção e desejos dos consumidores; já Padilha (2006) considera que o consumo passa pela relação entre o querer e a possibilidade de possuir algo: para ele, os mesmos homens que produzem são também os que consomem, salientando que a economia define consumo como um breve ou longo encontro entre um produto e uma necessidade. Obviamente, esse “encontro” será mais ou menos satisfatório em função do poder aquisitivo do consumidor. No geral, acredita-se que o consumir faz parte do cotidiano das pessoas, sendo um elemento importante para a satisfação de necessidades e desejos das pessoas. Sendo assim, tanto as classes mais altas com as mais baixas consomem produtos, com a finalidade de se sentirem pertencentes a um grupo (tribo), uma vez que o fato de não consumir faz com que eles se sintam privados da inserção social.

Miranda (2017) argumenta que os consumidores de moda fazem associações entre o consumo de moda, o glamour e o objeto real, que é justamente as roupas e os acessórios de moda. Portanto, as marcas possuem um significado compartilhado na sociedade e este é passado das marcas para os seus clientes. Neste sentido, um dos motivos mais evidentes em consumir marcas de moda é extrair delas qualidade, beleza e originalidade/exclusividade e isto está estreitamente atrelado com a preocupação sobre o que os outros vão pensar quando se consome determinado produto de moda. O consumo de marcas pode assumir a função distintiva, como, por exemplo, distinguir comportamentos de grupos, independentemente do seu status econômico; e por isso a autora mostra em seu estudo que o consumo é visto como o desejo de valorizar as relações de comunicação na sociedade:

A consumidora observa no produto o uso do campo simbólico unificado das marcas pelo discurso publicitário e utiliza-se destas para dar referências sobre sua personalidade, sobre sua forma de se ver e também de como ser vista pelos outros. Até quando não seguem a moda as pessoas estão comunicando algo de si, é sinal de idade, ou de possuir opiniões e crenças

envelhecidas ou ainda de não aceitar padrões estabelecidos. O vestuário é dos objetos de consumo onde parece estar clara a personalização do consumo. Tal personalização repousa principalmente na escola, no vasto universo de estilos. A opção que leva à escolha ultrapassa a necessidade, a função de uso; a escolha personalizada, distingue dos outros. (MIRANDA, 2017, p. 110)

Bourdieu se preocupa em analisar o consumo como forma de distinção entre as classes sociais. Para o autor, a sensação de acesso irrestrito a todos vem com a constante renovação de mercadorias, proporcionada pelo capitalismo, em especial com a multiplicação de marcas, opções e até mesmo cópias e réplicas de produtos; o problema é que a hierarquização da sociedade vai acontecer justamente através dos signos “raros”. Ou seja, o que vai tornar um signo importante na diferenciação social não é a satisfação de uma necessidade, mas sim a escassez dele e a impossibilidade de que outro o possua. Canclini (2006) apresenta ainda a ideia de que o consumo não deve ser fruto de um impulso irracional, mas sim deve servir para pensar, afinal se anteriormente nós éramos cidadãos, agora somos todos consumidores inseridos nessa nova lógica social. (2006, apud VELHO, 2007)

Cobra (2007) mostra que qualquer pessoa, independentemente da sua classe socioeconômica ou cultural, pode ter produtos de moda; o que vai diferenciar um consumidor de moda é a acessibilidade aos apelos de marketing, por isso a importância de entender o comportamento do público alvo da marca/empresa. Padilha (2006) argumenta que alguns autores concordam de que a “sociedade de consumo” não é democrática, justamente por essa questão do acesso aos bens ser diferenciado, mas os mesmos pontuam que é um exagero considerar que consumidores facilmente dominados pela publicidade sejam alienados.

De acordo com Velho (2007), muitas são as hipóteses levantadas para o desenvolvimento e crescimento do consumo: consumimos para satisfazer necessidades fixadas culturalmente, para fixar nossa posição no mundo, para nos distinguirmos dentro da sociedade, para ampliar a cidadania e para realizar desejos. Desta forma, o tema vive em constante transformação, instigando, cada vez mais, pensadores e teóricos a estudar sobre o tema de forma mais aprofundada.

No estudo de Miranda sobre consumo (2017), observam-se três aspectos funcionais e simbólicos correlacionados ao consumo de marcas de moda: os aspectos sociais, os comunicacionais e os motivacionais. O aspecto social de consumo subdivide-se em: “jogo de poder”, que é justamente o uso da marca como poder

aquisitivo, status, aceitação, sucesso e a possibilidade de chamar atenção; “jogo de personalidade” que compreende usar uma marca como instrumento de individualidade e originalidade; “jogo de boneca”, que diz respeito ao uso da marca como um instrumento de vaidade; “jogo de adequação”, que ocorreu quando o indivíduo enxerga nos preços compatibilidade entre qualidade, conforto e algo que mostre o seu eu de forma que concorde com seu estilo e sua classe sociocultural e, por fim, o “jogo de (re)conhecimento”, que é quando a marca é usada para o consumidor mostrar que sabe o que quer e percebe o que está acontecendo em volta, uma vez que o essencial nessa categoria é a informação.

O aspecto comunicacional de consumo se subdivide em: “a poderosa”, que compreende aquela mulher segura de si e que procura mostrar o seu poder; “a antenada”, que diz respeito àquela mulher que é interessada em moda e sabe o que está em “alta” no mercado; “a autêntica”, que corresponde à mulher de estilo próprio e que não se preocupa com que os outros pensam e que se encontra de bem com a vida e, por fim, “a formal”, que compreende aquela mulher que possui carreira e precisa impor, em seu vestir, a formalidade para ocupar seu espaço no âmbito trabalhista.

O último aspecto proposto pela autora é o consumo motivacional que também se subdivide em: “avaliação do produto em si”, na qual o cliente procura os produtos que cumpram com “suas promessas de campanha”; “avaliação do julgamento social”, na qual existe a procura de roupas com caimento e que deixem a consumidora bonita e se sentindo atraente perante ao seu grupo social; “avaliação do aspecto psicológico”, na qual o produto busca proporcionar felicidade e levantar o astral de quem compra e, finalmente, a categoria “avaliação do aspecto econômico”, nesta, o consumidor procura, em sua aquisição, originalidade e exclusividade, portanto para este tipo de consumidor não é válido pagar caro por uma vestimenta que sofra impacto com o “estar na moda”.

Cobra (2007), em seus estudos, observa que a escolha do consumidor leva em conta fatores como percepção, aprendizado, motivação e atitudes. O autor argumenta que a “percepção é decorrente de estímulos que provocam sensações, organizadas em determinadas categorias, as quais os consumidores atribuem significados” (p.87), pois a medida que os estímulos marcam o cliente, a tendência é o consumidor ser atraído pelo apelo da moda, sendo assim desperta “atitudes” que são estímulos que provocam o consumidor a ter reações distintas, podendo ser reações positivas ou

negativas, além de despertarem “emoções” que permeiam a mente do cliente antes, durante e a pós a compra.

Lipovetsky (2009) afirma que o processo da moda e a sociedade de consumo foram baseados nos valores criados pela moda desde seus primórdios, ou seja, seu consumo e o fascínio que ela provoca estariam ligados a uma lógica individual, que visa, no final, ao prazer do consumidor. Lipovetsky (2009) afirma também que as inovações tecnológicas foram capazes de apontar aos consumidores mais praticidade e conforto, fatores que influenciam uma compra.

Não se pode ignorar a questão do prazer nas compras individuais, ele realmente existe e, muitas vezes, uma compra pode ser feita exclusivamente pela vontade do consumidor em executar a ação de comprar. No entanto, deve-se levar em consideração a imensa quantidade de influências que esse consumidor absorve diariamente, seja ela vinda da mídia ou do grupo social, até porque, agora, não se fala somente em classe social, pois existem as tribos que também são responsáveis pela influência no ato do consumo. (VELHO, 2007).

Domingues e Miranda (2018), fundamentadas em Maffesoli, argumentam que na atualidade as pessoas, a partir de afinidades nomeadas pelo autor como emoções estéticas, buscam se reunir em comunidades. Essas emoções funcionam com um cimento social representado através do trabalho, de festas grupais, de uniformes, de iniciativas de caridade e ações militantes (MAFFESOLI, 1996). Um exemplo de fortalecimento desse “cimento social” é clicar no botão “comparecerei” do facebook, e não comparecer ao mesmo. Maffesoli aponta que mesmo não indo a um evento no mundo físico, as pessoas querem mostrar ao mundo que se identificam com essa neotribo e compartilham das mesmas emoções estéticas que os outros participantes do evento virtual.

De acordo com Miranda (2017), o estudo em torno do consumo na atualidade mostrou que as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação, isto vai muito além do vestuário ou mercadorias, pois o que são compartilhados são os valores, ideias e estilos. As pessoas usam, desde os primórdios da história, objetos para interagir socialmente, assim sendo, a relação pessoa-objeto se configura como simbólica e, como tal, reveladora de práticas sociais e culturais.

É possível destacar duas vertentes no consumo: a interação social e a expressão de significados, pois as pessoas usam símbolos para expressar algo sobre si. Pode-se citar, como exemplo, os executivos e os operários de fábricas, ambos

necessitam usar uniforme, os executivos usam seus ternos e os operários, os macacões; e isto existe, pois faz-se necessário algo para se identificarem com o grupo social ao qual pertencem e interagirem de acordo com suas necessidades cotidianas para assim serem aceitos (MIRANDA, 2017).

3.3 Mídias digitais

Ferrari e Fernandes (2014) destacam, em seu livro “No tempo das Telas”, que nas décadas de 1940 e 1950 o rádio era o principal meio de comunicação, o vinil, até 30 anos atrás, era referência para quem queria ouvir uma música em casa e o cinema tinha um status maior, perdendo espaço hoje para web. É incontestável que com novos equipamentos aparecem novos hábitos e interações.

O avanço da tecnologia e a chegada da câmera proporcionaram a horizontalidade da comunicação e conseqüentemente uma quebra com o aspecto característico dos meios de comunicação tradicionais organizados a partir da relação entre um emissor e muitos receptores. Assim sendo, a internet proporciona, primeiramente, a heterogeneidade e multiplicidade das conexões. Cada ponto da rede pode realizar conexões infinitas com múltiplos pontos descentralizados, como um movimento que turbinde a ocupação de espaços e percursos, estando todos em constante criação e com um tempo que transcende o relógio, o chamado “tempo tagueado”, ou seja, aquele que pode ser resgatado a qualquer minuto por bancos de dados. Tal avanço era impensável há 15 anos.

Rodrigues (2017) expõe três estruturas básicas de rede, conforme descritas por Paul Baran: centralizadas, descentralizadas e distribuídas. Para a autora, as redes centralizada e descentralizada representam de forma evidente um poder concentrado em determinados atores, e a rede distribuída é justamente o oposto, já que ocorre uma maior igualdade de poder, até mesmo porque todos têm acesso. A autora salienta, de acordo com a blogger Marta Gabriel (2017), que as redes sociais “distribuídas” são disseminadas por meio de plataformas digitais e por isso ganham, cada vez mais, importância nesse novo cenário social. Observa-se que essa nova rede se torna a principal força no processo de revolução social, afetando todas as áreas do conhecimento humano.

De acordo com Domingues e Miranda (2018), “As mídias digitais deram vozes para os gritos que estavam entalados e abafados. Vozes que antes não se ouviam,

agora importam” (p.13). As autoras consideram que no século XXI a sociedade acolheu a transformação da internet como palco de inúmeras manifestações ativistas. A reivindicação de mudanças e direitos na sociedade não é recente, o que há de novo neste sistema é justamente o terreno cibernético, no qual os cidadãos comuns se manifestam e mostram toda sua insatisfação com diversos acontecimentos. Surge assim, a cibermilitância que se configura “a partir de comunidades ligadas em rede em torno de causas relacionadas tanto aos direitos humanos quanto aos direitos dos animais até mesmo do meio ambiente, com a chamada ecomilitância” (DOMINGUES E MIRANDA, 2018, p.97)

As tecnologias digitais possibilitam ao consumidor produzir conteúdos audiovisuais, captando e editando imagens e sons, criando e cocriando mensagens, postando suas ideias, opiniões e produções na rede mundial de computadores com muita facilidade, com baixo ou nenhum custo.

Com a Web 2.0, a Internet passou a ser uma plataforma multiparticipativa e democrática, deixando de ser um simples repositório de informação que poderia ser consultada pelo utilizador comum. Ou seja, surgiu como uma rede viva, interativa e colaborativa, que estimulava participação e o upload de conteúdo, possibilitando que qualquer internauta lesse, comentasse, votasse e editasse qualquer que fosse o tipo de conteúdo em qualquer parte do mundo. Em suma, a Web 2.0 deu ao usuário competências como o emissor e receptor, constituindo um nó na grande teia da Internet. De acordo com SANTOS(2011), uma pessoa pode fazer um blog e participar ativamente de redes sociais para promovê-lo e emitir as suas opiniões ou ser um grande consumidor de opiniões alheias, além disso, pode ser ambos, filtrando de um lado e produzindo de outro (apud SANTOS, 2014).

Oliveira (2012), baseada nos conceitos de Capra (2008), mostra que as redes sociais são redes de comunicações complexas, pois envolvem uma linguagem simbólica, restrições culturais e relação de poder, além de estarem modificando diversas áreas da atividade humana, como política, comércio, indústria, economia, artes, cultura e educação. De acordo com Pierre Lévy (1999), as redes sociais são como ciberespaço, onde não se vê mais a necessidade de espaços físicos e tempo, pois as pessoas criam conexões e utilizam a Internet como facilitador. Isso ocorre por meio de vínculos, afinidades, valores afetivos e interesses em comum (apud RODRIGUES, 2017).

Com o surgimento da Internet, as plataformas de mídias sociais possibilitaram a oportunidade de democratizar e popularizar a informação, tendo em vista que desde o surgimento da imprensa, a mídia era administrada apenas por grandes grupos de comunicação.

Enquanto as redes sociais relacionam-se a pessoas, as mídias sociais utilizam da tecnologia para interação social por meio de palavras, fotos, vídeos e áudios, gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. (GABRIEL, 2011 apud RODRIGUES, 2017).

O meio digital facilitou e ampliou o acesso das pessoas à moda. Um exemplo disto são as salas de desfiles, que antes eram restritas a um grupo seleto de privilegiados e agora são acessíveis a todos usuários das redes em tempo real pela Internet. Assim sendo, a informação da moda não é mais gerada de maneira unilateral: ela se encontra em todos os lugares e ao alcance de todos que queiram se apropriar dela. (GARCIA, 2005).

As pessoas podem participar ativamente do mundo da moda devido à facilidade do acesso às informações disponibilizadas pela rede, assim, há a possibilidade de escolha de seus looks preferidos, de dar opiniões sobre roupas divulgadas, da leitura de críticas, sugestões e dicas de estilistas e blogueiros, dentre outras ações permitidas pelo ciberespaço que antes, devido ao caráter elitista da moda, eram muito distantes. Com os consumidores da moda participando ativamente no meio digital, torna-se fundamental que as empresas que trabalham com o tema estejam presentes no meio online, possibilitando um acesso ao seu público-alvo de forma mais ágil, investigando o que ele pensa, o que deseja e como ele age. Assim, o meio digital facilita o estabelecimento de um relacionamento da empresa com o seu público. (SAMPAIO, 2013)

É importante destacar que ciberespaço e moda possuem uma característica relevante em comum: a efemeridade, termo que significa aquilo que é passageiro, algo frequente na moda, devido ao curto ciclo de vida dos seus produtos e também muito presente no ambiente digital, tendo em vista que novos produtos e serviços são lançados a cada dia neste meio, tornando os produtos mais antigos obsoletos. Alguns exemplos de serviços que tiveram um ciclo de vida curto no meio digital foram o Orkut, o Skype e o Fotolog, passando pelo lançamento, massificação e, por fim, o desgaste (SAMPAIO, 2013).

Na sociedade global contemporânea, a Internet ocupa posição de destaque, configurando-se como “a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores (CMC): é a rede que liga a maior parte das redes” (CASTELLS, 2003, p.431). Seu surgimento proporcionou diversas e expressivas transformações na sociedade, dentre elas, a possibilidade de expressão e sociabilização por meio desta CMC, possibilitando, aos atores, perspectivas de construção, interação e comunicação conectada na rede (RECUERO, 2014 apud SANTOS, 2018).

As redes sociais deixaram de ser um espaço de interação somente entre pessoas e passaram a incluir marcas e empresas, que buscam, assim, se comunicar de maneira mais próxima com o consumidor. Os usuários têm a liberdade de expor sua opinião nos perfis das marcas, podendo demonstrar sentimentos positivos, negativos ou neutros sobre a marca, produto ou serviço. Observa-se, desta forma, que no mercado da moda estas mídias vêm se tornando um meio eficiente para fidelizar o cliente (KULPAS, 2008 apud FAVERO, 2014).

Essa interação com o público pode acontecer por meio de curtidas, comentários, postagens de fotos e vídeos, sugestões, registro de opiniões, dentre outras. O fortalecimento de uma marca tende a ser proporcionado quando uma empresa consegue, em sua plataforma de rede social, depoimentos positivos do público. Assim, ações positivas de usuários nas redes sociais de empresas utilizando o curtir, compartilhar, comentar, tweet, retweet, pinar, dentre outras, tendem a impulsionar a propagação da marca e, conseqüentemente, a gerar lucros futuros, já que a empresa ganha mais visibilidade (CUNHA et. al., 2015).

Na era das redes sociais, o comportamento do consumidor mudou, pois este não fica apenas como um mero receptor/espectador, mas assume uma posição de retransmissor e formador de opinião, que pode tanto interferir de forma muito positiva, quanto devastadora (TELLES, 2010; RODRIGUES, 2017).

Recuero (2014, apud Santos, 2018) considera que, para se compreender as redes sociais da Internet, faz-se necessário um estudo dos Sites de Redes Sociais (SRSs). As autora definem os SRSs como espaços utilizados para a expressão das redes sociais da Internet. A interação através de comentários; e a exposição pública da rede social de cada ator.

Recuero (2014) destaca outros dois elementos importantes da definição dos SRSs trabalhados por Boyd & Ellison, que são a apropriação e a estrutura. A

apropriação relaciona-se ao uso das ferramentas pelos atores, e a estrutura tem como objetivo a exposição pública da rede dos atores expressa em sua “lista de amigo” ou “seguidores”. A autora explica que:

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros (RECUERO, 2014, apud SANTOS, 2018, p.21)

Observa-se que blogueiras e influenciadoras dos Sites de Redes Sociais (SRSs) do segmento de moda e beleza vêm conquistando cada vez mais um grande público. O seguidor, através da dinâmica dessas redes sociais, tem a possibilidade de interagir com a produtora de conteúdo, traçando laços de admiração e inspiração. No ano de 2012, um novo aplicativo de rede social se popularizou: o Instagram, com formato de microblog e tendo como foco principal o compartilhamento de imagens, possibilitando a postagem de legendas, comentários e curtidas (likes) em fotos publicadas nos perfis. Esta plataforma tem como particularidade o seu formato exclusivo para utilização em smartphones (SANTOS, 2018).

Atualmente, o maior e mais popular SRS da Internet, de acordo com o número de usuários ativos, é o Facebook, com cerca de mais de dois bilhões de usuários inscritos no mundo todo. Além do Facebook, outras plataformas dos SRSs, como Instagram, Blogs, Youtube, Snapchat, Twitter etc. têm demonstrado expressivos números quanto a sua popularização e apropriação pelos atores sociais. Isto pode ser compreendido através dinâmica dessas redes sociais, uma vez que se constituíram em importantes canais de comunicação, permitindo aos usuários a possibilidade de serem produtores e consumidores de conteúdo e o compartilhamento de ideias, notícias e comentários (SANTOS, 2018)

Além destes, a interação social promovida pela Internet foi facilitada pelo surgimento dos social media, tais como o Facebook (Social Networking Sites), o Youtube (Content Communities) e a Wikipédia (Collaborative Projects) (SANTOS, 2014).

3.3.1. Social Mídia

Para Blackshaw e Nazzaro (2004), “social media” significa informação online gerada, compartilhada e utilizada pelos consumidores, sobre assuntos variados, tais como produtos, serviços, personalidades, marcas, dentre outros. (apud SANTOS, 2014).

Santos (2014), baseado em Mangold e Faulds (2009), considera que os social media permitem três formas de comunicação: empresas e seus consumidores, consumidores e consumidores e empresas. Os consumidores que se ligam e interagem online objetivando encontrar interesses em comum são definidos por comunidades virtuais.

Na Web surgiram suportes como comunidades virtuais e os blogues, permitindo que as pessoas que partilham preferências, interesses ou passatempos se reúnam independentemente da sua localização geográfica (SANTOS, 2014).

Tornam-se cada vez mais visíveis a popularização e o crescimento incontrolável das mídias sociais online, que são introduzidas de diferentes formas no cotidiano de pessoas e nas organizações no mundo inteiro. Conectados a esse universo, as(os) blogueiras(os) tornam-se personalidades de grande influência, por meio da constante interação virtual entre ela/es, seguidores e conteúdo. A possibilidade de interação em tempo imediato entre as partes constitui uma característica de maior repercussão nesses ambientes digitais, uma vez que “estamos em rede, interconectados por um número cada vez maior de pontos e com uma frequência que só faz crescer” (COSTA, 2008, p.30), criando a impressão de que esse contato é o mais próximo e pessoal possível (SANTOS, 2018).

É necessário ressaltar que a tecnologia não é uma estratégia, o uso dela que é. Neste contexto, o que importa é como as estratégias de marketing se apropriam das tecnologias de forma alinhada para que as empresas possam usá-las com sabedoria e sucesso e não quantas novas tecnologias digitais e redes sociais surjam (SAMPAIO, 2013).

3.3.2 Instagram

De acordo com Rodrigues (2017), este aplicativo foi criado pelo engenheiro de programação Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger e lançado para o público no dia 6 de outubro de 2010. Eles o criaram a partir da simplificação de um outro aplicativo desenvolvido pelos mesmos, o Burbn, que tinha a proposta de ser uma rede social que agruparia várias funções, por meio das quais os usuários poderiam compartilhar sua localização, imagens, vídeos e planos para o final de semana, além de outras informações. Entretanto, o desenvolvimento do Burbn se mostrou muito complexo e cheio de detalhes, o que motivou Systrom e Krieger a escolherem apenas uma função para o aplicativo. A dupla escolheu, então, a fotografia, justamente porque consideraram a mais atrativa (SAMPAIO, 2013).

Inicialmente, era disponível somente para usuários de aparelhos da Apple, e, em dezembro de 2010, atingiu 1 milhão de usuários. O aplicativo chegou à marca de 150 milhões de fotos postadas em agosto de 2011. De acordo com o site oficial do Instagram, em setembro do mesmo ano, já eram mais de 10 milhões de usuários. Em 12 de abril de 2012, em menos de 24 horas, 1 milhão de downloads foram feitos quando o Instagram lançou a versão para Android. No mesmo mês, o Facebook comprou o aplicativo e, em julho de 2012, já haviam cadastrados 80 milhões de usuários (RODRIGUES, 2017).

Alguns meses depois, mais precisamente no dia 1º de novembro de 2013, pela primeira vez um anúncio publicitário apareceu nos feeds do Instagram. A publicidade pertencia à marca Michael Kors e exibia um relógio de ouro em uma mesa com toalha branca e alguns macarrons, mostrando um estilo de foto bem próxima dos que são encontradas atualmente no aplicativo (fig. 3). Na data, um porta-voz do Instagram confirmou que, de fato, a imagem tratava de um anúncio, mas não revelou detalhes sobre o assunto. É interessante relatar que mesmo os anúncios aparecendo como parte integrante dos feeds, todos eles possuem a identificação “Sponsored”, que significa patrocinado na língua inglesa, no canto direito superior, onde normalmente aparecem a data e hora da publicação (SAMPAIO, 2013). (fig. 4)

Figura 3 :Print do primeiro anúncio do Instagram



Fonte: Globo.com-G1

Figura 4: Print do anúncio da “Nivea Brasil” do ano de 2018



Fonte: Instagram da autora

Em março de 2014, o Instagram chegou a 150 milhões de usuários, atingindo 55 milhões de fotos compartilhadas diariamente e uma média de 1,2 bilhões de likes por dia. Acredita-se que o sucesso se dá pela facilidade de uso do aplicativo, que possui uma interface simples e prática, possibilitando velocidade para publicar e visualizar as postagens (RODRIGUES, 2017).

O fato de esta plataforma de rede social da Internet ser usada em dispositivos móveis como tablets e celulares traz a mobilidade como característica principal. Ao publicar as fotos, os usuários também têm a opção de compartilhá-las automaticamente em outras redes como Tumblr, Facebook, Twitter e Flickr (CUNHA et, al.,2015).

O Instagram se tornou um dos aplicativos mais populares do mundo. No Brasil, por exemplo, sua presença é maior do que a média global – em 2015, 55% dos usuários de Internet estavam presentes na rede social de fotografias, mais do que a média global de 32%; em 2016, esse número subiu para 75%, mais do que os 42% da média global do mesmo ano e em 2017, somavam-se 45 milhões de Instagrammers e 1 milhão de novas pessoas por mês na plataforma. O conteúdo visual é o que mais

atrai e estudos revelam que o fato da informação visual ser processada 60 mil vezes mais rápido do que o texto, torna os conteúdos visuais com alto índice de engajamento (GABRIEL, 2016 apud RODRIGUES, 2017).

A utilização da hashtags¹ no Instagram auxilia na segmentação do conteúdo e facilita as buscas dos usuários. Isso estimula o público que busca engajamento e o encontro de pessoas e assuntos de interesses, a postar sempre com uma hashtag, representada pelo símbolo “#” (CUNHA et, al., 2015).

O principal objetivo do Instagram é a publicação e compartilhamento de fotografias ou vídeos versão “ao vivo” dos Story² - recente melhoria do aplicativo. Ele se configura como um espaço de narrativa visual, no qual os usuários podem capturar e compartilhar suas produções imagéticas, com possibilidade de legendas, comentários e interatividade com outros usuários da rede. Além disso, o conteúdo publicado pode ser editado a partir das ferramentas de manipulação de imagens (brilho, luz, contraste, saturação etc. (SANTOS, 2018).

Ao se analisar o Instagram como rede social de grande alcance, é possível identificar vários aspectos a serem estudados, podendo ter como alicerce os estudos e pesquisas que já foram realizados na plataforma blog; que podem ser incorporados nos estudos da plataforma Instagram, uma vez que suas plataformas possuem características em comum, como por exemplo: os elementos atores e conexões, sendo as conexões as interações, as relações e os laços sociais. Suas interações podem ser encontradas de forma síncrona e assíncrona³, pois sua estrutura permite respostas imediatas e interações em tempo real. As interações encontradas no Instagram geram relações que irão formar laços sociais, dos quais a maioria é considerada fraca, já que os usuários tendem a seguir muitas celebridades e pessoas que admiram, mas que não participam necessariamente do seu círculo social, sendo o fato de pertencer à mesma rede social a única ligação entre estes. Estes laços

¹ Hashtags são utilizadas para categorizar um assunto específico, ela é uma ferramenta de agrupamento de imagens e vídeos relacionados ao assunto especificado na própria palavra que formou a hashtag. (SAMPAIO, 2013)

² A principal característica do story é dar aos usuários a possibilidade de criarem vídeos curtos, que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação. (Disponível em < <https://postcron.com/pt/blog/instagram-stories/>> Acessado em 01.10.18)

³ Na modalidade síncrona, a comunicação entre participantes ocorre de forma simultânea. Em oposição, a comunicação assíncrona é mais flexível, pois não necessita de participação simultânea das partes. (FREITAS; BERTRAND, 2006)

fracos, porém, podem se tornar fortes no momento em que um usuário comenta ou curte a foto/vídeo de outro, estabelecendo uma interação (SAMPAIO, 2013).

A comunicação nas hipermídias⁴ permite aos atores sociais a construção de impressões, bem como um contínuo processo de sociabilidade, em que são compartilhados pensamentos, opiniões, ideias, experiências e necessidades de segmentação, refletidas em inter-relações pessoais (SANTOS, 2018).

As ações e programas de relacionamento com o uso dos influenciadores digitais para intervenções, divulgações, campanhas, estratégias de vendas e posicionamento da marca, imagem e reputação, tendo como foco atingir os diversos públicos estratégicos, já perpetuam e circundam as redes e as mídias sociais, embora a apropriação desses formadores de opinião seja recente nas organizações (FREITAS, 2015).

Terra (2015) acredita que o consumidor final segue ou acompanhe o influenciador porque ele o admira. A autora destaca que é um sistema aspiracional, de confiança e mutualidade: “existem diversas pesquisas e lógicas da comunicação digital que dizem o seguinte: pessoas confiam em outras pessoas. Pessoas confiam mais em outras pessoas do que confiam em marcas”.

3.4 Contextualização do Moda Center Santa Cruz

O município de Santa Cruz do Capibaribe está localizado na região Nordeste do Brasil, na parte norte da mesorregião Agreste, mais especificamente na microrregião do Alto Capibaribe do Estado de Pernambuco. A área municipal ocupa cerca de 386,0 km e representa 0,37% do Estado de Pernambuco, pertencendo totalmente à bacia hidrográfica do Rio Capibaribe. A cidade fica 194,3 km da capital do Estado- Recife, cujo o acesso é feito pelas BR-232/104 e PE-130 (IBGE, 2006). Santa Cruz do Capibaribe limita-se ao norte com o Município de Barra de São Miguel (PB); ao sul com o Município de Brejo da Madre de Deus; a leste com o Município de Taquaritinga do Norte e ao Oeste com o Município de Jataúba. (QUEIROZ, 2016, p.10)

⁴Os termos “hipermídia” e “hipertexto” surgiram em 1965, com Ted Nelson, que os utilizou para “designar uma nova forma de mídia que utilizava o poder do computador para armazenar, acessar e expor informações em forma de imagens textos, animações e som” (COTTON; OLIVER, 2000 apud PETRY, A. S., 2009, p.142).

De acordo com Queiroz (2016), anteriormente a economia de Santa Cruz dependia da agricultura e da pecuária para a população rural, já para a urbana, a economia girava em torno de manufaturas e compra e venda de calçados: as alpargatas. A autora ressalta, em sua análise sobre Santa Cruz do Capibaribe, que a cidade sempre teve “vocação” para comercializar em feiras de ruas. No início as suas mercadorias eram vendidas por forma de escambos, que constitui a troca de mercadorias em outras.

Oliveira (s./d), afirma que a Sulanca iniciou-se na passagem dos anos 1940 para os anos 1950 (fig.5), começando pelo município de Santa Cruz do Capibaribe, uma vez que os comerciantes regionais iam de lá até Recife com produtos locais, como galinhas, queijo e carvão vegetal e retornavam trazendo “retalhos de tecido”, que eram utilizados por costureiras da região para confecção de roupas e outras peças de uso doméstico (toalhas, lençóis, tapetes), sendo estes produtos vendidos nas feiras locais.

Queiroz (2016) relata que em 1950 a confecção de alpargatas começou a cair e proporcionar pouco lucro, sendo assim, os comerciantes viram uma saída nos retalhos que vinham das empresas de Recife e chegavam na cidade por meio dos comerciantes da Zona da Mata. Desta forma, Santa Cruz do Capibaribe começou a se dedicar ao trabalho com retalhos, tecidos e particularmente na confecção de roupas, deixando de priorizar a agropecuária de subsistência. Assim, aproveitavam-se as sobras e as pequenas tiras de tecidos emendadas umas nas outras, fazendo-se os primeiros de muitos produtos de tecidos fabricados no município. (CORDEIRO, 2011)

Como as peças produzidas possuíam preços muito baixos, eram destinadas às populações mais pobres. No entanto, a medida em que essa atividade foi se estabelecendo, constituindo clientela e incorporando novos produtos e vendedores, a busca por retalhos cresceu e algumas fábricas da capital começaram a cobrar, o que antes disponibilizavam gratuitamente. Assim, os compradores de retalhos passaram a buscá-los em São Paulo e a atividade ganhou novo impulso. Foi assim que a “Feira da Sulanca” constituiu-se, ficando conhecida como a feira que possuía produtos simples, de qualidade inferior e de preços acessíveis às camadas da população de baixa renda. (OLIVEIRA, s.d.)

Figura 5: Registro Feira da Sulanca 1950



Fonte: Blog Terra da Sulanca

Sendo assim, Santa Cruz cresceu, e a feira de rua já era considerada uma das maiores feiras da região e foi justamente por esse motivo que a cidade foi emancipada. A autora ainda mostra que os anos passaram e na década de 1980 as mercadorias produzidas na cidade evoluíram e deixaram de ser “sulanca” para se tornar “confeção”, assim as peças começaram a ser produzidas com mais qualidade e o mercado começou a tomar uma grande dimensão. (QUEIROZ, 2016)

Em 1990, de acordo com Oliveira (s./d), a Feira da Sulanca foi se consolidando, e as atividades produtivas e comerciais passaram a investir em serviços diversos, por exemplo: obtendo consultorias em técnicas produtivas, gestão e marketing. Alguns comerciantes também começaram a participar de eventos no segmento da moda, em âmbito regional, nacional e até internacional, procurando qualificação profissional, e foi exatamente neste momento que surgiram as primeiras marcas próprias. Na medida em que Santa Cruz aumentou suas atividades industriais, comerciais e de serviços, passou a integrar populações de outros municípios do entorno, como Taquaritinga do Norte, Brejo da Madre de Deus, Jataúba, Vertentes, Riacho das Almas, São Caitano,

Surubim etc. e até do Estado vizinho, a Paraíba (neste caso, a Região do Cariri Paraibano).

O que até o início dos anos 2000 era conhecido por “Feiras da Sulanca”, passou a ser denominado, a partir de 2002, sob a ação de um conjunto de instituições e a liderança do Sindicato das Indústrias do Vestuário do Estado de Pernambuco - SINDIVEST e do SEBRAE, por “Pólo de Confeções do Agreste de Pernambuco” ou “Pólo da Moda de Pernambuco”. A partir de um convênio estabelecido, em 1997, com uma ONG alemã, a BFZ, e tendo em conta a afirmação das atividades produtivas e comerciais em confeções no Agreste, o SINDIVEST optou por instalar uma subsele na região. Daí resultou o “Projeto de Desenvolvimento do Pólo de Confeções do Agreste”. (OLIVEIRA, s./d p.6)

O projeto implicou em uma ampla campanha na mídia local e junto às associações empresarias, tendo como objetivo a modernização das atividades desenvolvidas, atuando sobre a reelaboração da imagem da feira, tanto dentro, quanto fora. Observou-se, então, a necessidade de desconstruir a marca “sulanca”, uma vez que este termo associava-se a produtos de baixa qualidade. Desta forma, realizou-se uma reelaboração discursiva, visando substituir o termo “feira da sulanca” por “pólo de confeções” e “sulaqueiro” por “empresário” ou “empreendedor” (OLIVEIRA s./d)

Vale ressaltar que Pernambuco, de acordo com Rocha et. al.,(2008), tem atualmente 15 mil empresas ligadas ao setor de confeções, e geram em torno de 140 mil empregos diretos, pois o pólo de confeções do Estado é formado por três cidades do Agreste: Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe.

O estado produz cerca de 850 milhões de peças por ano e produz 15,5% do total do segmento de confeções nacional. Das empresas existentes 27,2% funcionam como facção para outras 3,37% das empresas. Outras (69,8%) não trabalham como facção e não faccionam nenhuma parte da produção. E 23,3% das empresas contratam facções na fase de costura. Os tecidos e aviamentos utilizados pelos produtores são adquiridos no próprio Agreste. São 78,5% das empresas que comercializam os produtos. Do total das empresas 52,9% (formais) e 28,3% (informais) vendem no varejo. (ROCHA et. al., 2008, p.8)

As feiras livres de Santa Cruz foram crescendo e ocupando as duas principais ruas e avenidas do centro da cidade, e isto começou causar transtornos e desorganização ao final de cada feira. Então, com o aumento de vendedores e compradores, percebeu-se a necessidade de construir um local que acomodasse

todos e oferecesse conforto e organização: assim, em 2006, foi inaugurado o maior centro atacadista da América Latina “O Moda Center Santa Cruz”. (QUEIROZ, 2016)

De acordo com Xavier et. al.,(2009, apud Oliveira, s./d), o Moda Center teve por objetivo substituir a “Feira da Sulanca”, que ocupava 28 ruas do Centro da cidade, envolvendo cerca de 12 mil pessoas por semana. Afastado do centro, o Moda Center compreende atualmente 9.624 boxes e 707 lojas, além de banheiros, praças de alimentação, dormitórios, estacionamentos, dentre outras instalações.

Cordeiro (2011) destaca que

Santa Cruz do Capibaribe, além de uma cidade pólo, é a maior produtora de confecções de Pernambuco e, segundo informações do Senai, é a 2º maior produtora de confecções do Brasil, possui o maior parque de confecções da América Latina em sua categoria. (p. 94)

Tendo em vista que o Moda Center Santa Cruz tem um intenso movimento e atende a compradores de todo Brasil, sendo possível encontrar clientes realizando suas compras em quase todos os boxes, a economia da Capital da Confecção, como é chamada a cidade, circula. Ainda de acordo com autora, enquanto o desemprego é bem presente em outras cidades brasileiras, Santa Cruz possui uma taxa de desemprego quase nula, conforme dados obtidos por meio do site da CDL de Santa Cruz do Capibaribe (CORDEIRO, 2011).

São inúmeros os desafios para que Santa Cruz do Capibaribe se mantenha no mercado, visto que a cidade está inserida numa economia globalizada, dinâmica, com alto grau de complexidade, na qual as mudanças ocorrem numa velocidade acelerada. Assim, a criatividade, o planejamento, o espírito empreendedor, o conhecimento e a informação são fatores essenciais para sobrevivência do mercado. (QUEIROZ, 2016, p.37)

Ao se realizar uma visita às feiras de Santa Cruz do Capibaribe percebe-se que o comércio não sente o grande impacto causado pela atual crise econômica. É possível observar com frequência os corredores cheios de compradores, que enchem sacolas de todos os tamanhos. Allan Carneiro, síndico do Moda Center, afirma “A nossa percepção é de que o poder de compra está menor, mas essa crise trouxe novos compradores, pessoas que ficaram desempregadas e decidiram revender roupa”. Atuam no local mais de dez mil vendedores, escoando a produção de 5 mil confecções. (AGRESTE EMPREENDEDOR s./d) (fig.6)

Figura 6 :Polo do Moda Center Santa Cruz



Fonte: Blog do Moda Center Santa Cruz

3.4.1 ESTILO MODA PERNAMBUCO (EMP)

O evento Estilo Moda Pernambuco (EMP) acontece no Parque de Eventos do Moda Center Santa Cruz e vivenciou, em 2018, sua terceira edição. Neilton Gomes Bezerra Filho, 43 anos, Administrador por formação e Analista Comercial do Moda Center, em entrevista relatou que, a priori, a administração do Polo tinha a ideia de realizar uma série de atividades que fossem totalmente direcionadas à moda e, por isso, em fevereiro de 2016, quando entrou para a equipe do Moda Center, ficou responsável pela coordenação desse projeto.

O primeiro ano do Estilo Moda Pernambuco foi, portanto, em 2016 e o evento aconteceu no estacionamento do Moda Center Santa Cruz, durante a noite, em frente ao setor administrativo, sendo abrigado por um espaço coberto por uma lona de 1.500m climatizada. Já o segundo e terceiro eventos aconteceram dentro de uma estrutura grande desenvolvida exclusivamente para os eventos do Polo de Confecções. Os dois primeiros eventos aconteceram de segunda à sexta-feira, o

primeiro entre os dias 12 e 16 de setembro de 2016 e o segundo, entre os dias 02 e 07 de outubro de 2017, mas esta última edição, realizada em 2018, aconteceu dos dias 26 a 30 de julho (quinta-feira a domingo), pois se observou que os comerciantes não conseguiam ir a todos os dias do evento, caso acontecesse de segunda à sexta-feira.

O coordenador do EMP salientou que nessa última edição o evento tomou proporções que até então não havia tomado, destacando ainda que ele foi totalmente voltado para as mídias digitais. Vale salientar que o evento apesar de ter alguns shows musicais, tem como foco oficinas do SEBRAE e SENAI e palestras relacionadas à cadeia da moda tanto nacional como internacional, com pessoas que compartilham conhecimentos do que está acontecendo na área atualmente, contando com a presença de dois estilistas renomados: Ronaldo Fraga e Alexandre Herchcovitch, além disso, houve a criação de um espaço para as marcas locais desfilarem em todas as noites do evento. O coordenador deixou claro que o Estilo Moda Pernambuco tem como essência valorizar a Sulanca e apresentar as raízes locais, uma vez que Santa Cruz do Capibaribe cresceu e evoluiu por causa da feira. Sendo assim, buscou-se nas três edições mostrar ao público de onde veio o Moda Center, como ele se encontra hoje e onde pode chegar.

Quando questionado sobre os pontos positivos do EMP, o coordenador pontuou que o evento proporciona uma grande visibilidade para as empresas/lojas locais e principalmente para as que participam dele desfilando; além disso, foi possível observar uma mudança da visão dos condôminos do Moda Center em relação ao evento. Com relação ao primeiro EMP, o entrevistado relatou que foi muito difícil “vender” o evento para as pessoas, pois elas não compreendiam como iria funcionar, como na região é muito comum acontecer rodada de negócios e o evento não se assemelha em nada com a logística, surgia, com frequência, o questionamento de onde seriam expostas as roupas e/ou marca, no entanto, com as três edições do evento, a população local passou a compreender como funciona a logística do EMP e a ideia inovadora do evento foi lançada e bem aceita pelos comerciantes locais.

Um dos pontos negativos destacados foi o fato de que apesar da compreensão e do engajamento por parte de algumas pessoas, ainda existem algumas empresas que resistem por acharem que os preços dos desfiles são altos, mas, de acordo com o coordenador do evento:

“O que nós vendemos não é apenas um desfile, nós trabalhamos a marca, nós damos até uma consultoria, quando a marca entra, nós vamos dentro da empresa que está participando para ver se está tudo ok na questão das redes sociais.” (NEILTON, 2018).

Na segunda edição do evento, a equipe organizadora teve a ideia de realizar os desfiles dentro da feira do Moda Center, mas percebeu-se que gerou um trabalho maior, sendo mais viável realizar o evento em uma estrutura apropriada para tal.

Na edição de 2018, o EMP teve uma média de cinco milhões de visualizações nas mídias digitais, por esse motivo a equipe de organização do evento percebeu a necessidade de dar um suporte às empresas que não possuíam um controle ou organização das mídias sociais, objetivando prepara-las para atender a demanda de clientes proveniente do evento. De acordo com o coordenador do evento:

“... nessa terceira edição, acredito que 80% da nossa força foi para a mídia digital, todas as noites nós tivemos transmissão ao vivo pelo Facebook, e em duas noites automaticamente subimos para o G1, assim, porque o G1 você não compra é o que tá rolando ali e o que está sendo muito acessado sobe. E as visualizações chegou no pico de 1.000 mil pessoas, no caso de assistir o ao vivo e fora as marcas, o retorno foi muito grande, muito grande mesmo.” (NEILTON, 2018).

Por isso, ele salienta que o foco hoje são as mídias sociais, tendo em vista que, para ele, é bastante perceptível o quanto elas impulsionam o evento. Além disso, ele ainda relatou que hoje, quando se fala em Moda Center Santa Cruz e que ele está localizado em Pernambuco, as pessoas de outros Estados não pensam que Pernambuco é apenas Recife, por isso a importância de valorizar o trabalho dos influenciadores digitais e a equipe do EMP busca isso. Na data em que a entrevista com Neilton Filho estava sendo realizada no Moda Center, dia 18.11.2018, havia cerca de 40 digitais Influencers no Polo de Confecções de Santa Cruz. O coordenador destacou que além do investimento em Influencers, o Moda Center possui um aplicativo que diz exatamente onde está localizada determinada loja ou box, além de oferecer o contato do responsável, conforme veremos mais adiante.

Os meios digitais hoje conseguem apresentar o Polo para outras pessoas, pois ainda há a necessidade de explicar como compradores de outros estados fazem para chegar em Santa Cruz e as mídias começam a mudar, aos poucos, o consumo de moda local, pois, como o coordenador do evento relata, pessoas que estão morando na Europa já procuram saber onde estava acontecendo o EMP e o que era o Moda

Center, justamente por causa das grandes propagadoras de notícias: as “mídias digitais”.

O entrevistado, ao ser questionado como imagina que o evento estará nos próximos cinco anos, destacou que os integrantes da equipe buscam trazer para a cidade palestrantes que possuem informações de melhor qualidade sobre moda. O mesmo pontuou que não sabe ao certo como será daqui a cinco anos, mas deseja que o evento esteja mais consolidado e consiga chegar a um patamar em que seja mais fácil se manter, pois, segundo o coordenador, não foi fácil tirar da teoria e colocar em prática as três edições do Estilo Moda Pernambuco, apesar disso, pontuou que o retorno que a equipe teve foi bastante satisfatório:

“Vou falar em questão de valores, e a segunda e terceira edição, foram quase o mesmo valor, foi em torno de 950 mil reais mais ou menos, certo?! E o retorno dessa terceira edição em mídia espontânea, se nós tivéssemos pago dava em torno de 3.5000 milhões. Só de mídia reversa, sem impulsionar nada, ai você vê que o próprio evento ele já se paga, nesta questão. Ai assim daqui a 5, 6, 10 anos, nós queremos justamente isso, que ele já flua mais naturalmente.” (NEILTON, 2018).

Apesar de as mídias digitais serem fundamentais para o Moda Center Santa Cruz, o coordenador ressaltou que deve-se usar essa ferramenta com cuidado, pois já foram relatados alguns golpes, e além disso, um outro ponto mais extremo que as mídias poderiam trazer seria o fato de tornar o Polo de Confecções um centro de distribuição, no entanto, o entrevistado acredita que seria difícil isso se tornar realidade, pois apesar da grande gama de atacadistas, o Moda Center recebe vários consumidores varejistas que gostam de vir pessoalmente e olhar as peças de perto, não comprando apenas online.

4 METODOLOGIA

4.1 TIPO DE PESQUISA

Trata de uma pesquisa de campo com abordagem qualitativa descritiva, que busca uma compreensão particular do objeto estudado sem preocupação com generalizações populacionais, centralizando sua atenção no específico e buscando mais a compreensão do que a explicação dos fenômenos estudados (MARTINS, 2004).

Três são os aspectos que permitem caracterizar uma abordagem qualitativa. O primeiro é de caráter *epistemológico*, e se relaciona à visão de mundo implícita na pesquisa, isto é, o pesquisador que se propõe a realizar uma pesquisa qualitativa busca uma compreensão subjetiva da experiência humana. O segundo aspecto se relaciona ao tipo de dado que se objetiva coletar, isto é, dados ricos em descrições de pessoas, situações, acontecimentos e vivências. Neste estudo tais informações serão captadas através de entrevistas e acompanhamento virtual. E o terceiro relaciona-se ao método de análise, que na pesquisa qualitativa busca compreensão e significado e não evidências (MARTINS, 2004).

4.2 CENÁRIO E SUJEITOS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada no município de Santa Cruz do Capibaribe, tendo como sujeitos duas influenciadoras digitais que trabalham com a rede social Instagram. A escolha da amostra se deu de forma intencional, pelo fato de as participantes serem as mais conhecidas na cidade e as mais seguidas nas redes sociais. Além disso, a gerente do Instagram do Moda Center (Yasmim Leite) e uma das idealizadoras do aplicativo do Moda Center (Narah Leandro) Santa Cruz também foram entrevistadas, tendo em vista que constituem plataformas muito utilizadas pelos comerciantes e consumidores do Moda Center.

4.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTO PARA COLETA DE DADOS

Dentro da abordagem qualitativa, a pesquisa de campo utiliza com frequência a entrevista como técnica de coleta de dados, e ela tem como matéria-prima a fala de alguns interlocutores. (MINAYO, 2010).

Desta forma, para coleta de dados da pesquisa em questão, a entrevista será utilizada e, para ampliar a possibilidade de apreensão de percepção, no caso, ela será semi-dirigida.

De acordo com Triviños (1987), a entrevista semi-dirigida ou semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa, favorecendo não apenas a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade, além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações.

A entrevista com as influenciadoras digitais abordará questões voltadas para como se deu o início da carreira das Instagramers nas redes sociais, sobre a visão das influenciadoras em relação ao consumo de moda na cidade de Santa Cruz do Capibaribe, se elas consideram que seu trabalho influencia positivamente a venda de roupas no moda Center e como elas percebem a evolução comercial da cidade (conforma questionário inserido no apêndice). Em relação à entrevista com a gerente do Instagram (Yasmin Leite) e com uma das idealizadoras do aplicativo do Moda Center (Narah Leandro), as questões foram voltadas para quando e porque essas redes sociais foram criadas, sobre como se dá o feedback dos usuários, sobre a influência dessas mídias no consumo de moda, a adesão dos comerciantes e como imaginam o consumo local daqui a cinco anos (conforma questionário inserido no apêndice). As entrevistas foram gravadas e realizadas de segunda à sexta-feira, em horário comercial e local acordado com as participantes.

Além da entrevista, foi realizado um mapeamento dos perfis na rede social Instagram das blogueiras e do Moda Center Santa Cruz, objetivando reconhecer o alcance de suas publicações, através das curtidas e comentários. Além disso, observou-se o layout do aplicativo do Moda Center.

Kozinets (1998) e Paccagnella (1997) afirmam que mais importante do que investigar quem está por trás dos teclados é observar o personagem que este indivíduo representa na Internet. Para os autores, existem quatro critérios que devem

ser observados pelo pesquisador para reconhecer a cibercultura ou a comunidade virtual: (1) os indivíduos devem estar familiarizados entre si; (2) o compartilhamento de uma linguagem, normas e símbolos específicos; (3) as identidades devem ser reveladas; (4) um esforço na manutenção e preservação do grupo por seus membros (apud PEREIRA, 2005).

A netnografia é uma técnica utilizada para pesquisas voltadas para consumidores que pertencem a comunidades virtuais, geradas e mantidas por usuários da Internet, ou seja, para o estudo de ciberculturas e comunidades virtuais que podem ser divididas em “puras” ou “derivadas”. As “puras” são aquelas que se estabelecem somente pela mediação do computador. Neste caso, os estudos “devem ser baseados [exclusiva] e fundamentalmente numa participação direta e total imersão [do pesquisador] nestas culturas”. Já as “derivadas” são comunidades que se manifestam na “RL” (“real life”), neste caso, a netnografia serviria como uma “ferramenta” a mais, atuando em conjunto com entrevistas pessoais, grupos de discussão ou entrevistas por telefone (PEREIRA, 2005).

4.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise da entrevista semi- dirigida, primeiramente as informações foram transcritas e após a conclusão desta etapa houve o agrupamento das informações coletadas através da Análise de Conteúdo (AC), que, segundo Bardin (2016), compõe-se de três grandes etapas: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados e interpretação. A primeira etapa compreende a fase de organização, que pode utilizar vários procedimentos, tais como: leitura flutuante, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação. No estudo em questão, centramos na leitura e no apontamento de elementos relacionados diretamente ao trabalho. Na segunda etapa, os dados são codificados a partir das unidades de registro. Na última etapa, por fim, se faz a categorização, que consiste na classificação dos elementos segundo suas semelhanças e por diferenciação, com posterior reagrupamento, em função de características comuns. Portanto, a codificação e a categorização fazem parte da AC. Assim sendo, para a pesquisa em questão, foram criadas, três categorias de análise: Impacto das mídias digitais no consumo de moda do Moda Center Santa Cruz; Adesão dos comerciantes e consumidores as mídias digitais e Futuro do Moda Center Santa Cruz.

Para a análise do perfil do Instagram, a rede social das influenciadoras e do Moda Center Santa Cruz foi acompanhada durante um período de 10 dias, mapeando-se as postagens nos stories, feed e nas categorias de “destaque”, bem como curtidas e comentários. Já para Aplicativo do Moda Center realizou-se a descrição do seu layout.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 ANÁLISES DOS PERFIS E DESCRIÇÃO DO LAYOUT DO APLICATIVO DO MODA CENTER.

A seguir serão descritas as análises feitas nos perfis do Moda Center e Influencers Mari França e Bruna França, que apesar de possuírem o mesmo sobrenome, elas não são da mesma família. Além destes, será descrito o layout do aplicativo do Moda Center. É importante destacar que todos (as) entrevistados (as) estão cientes e aceitaram ter seus nomes e fotos divulgados.

- **Mari França**

A Blogueira⁵ local Mari França denomina-se nas redes sociais como “Mania de Olhar”, reside em Santa Cruz do Capibaribe, trabalha como digital Influencer e tem 29 anos de idade. Ela possui contrato fixo com uma média de 12 a 13 empresas locais, nas quais fica “marcando presença” e mostrando novidades mensalmente, além de realizar trabalhos pontuais com empresas que não possui contrato.

Formada academicamente em Administração de Empresas, fez uma pós-graduação em Comunicação e Marketing e alguns cursos técnicos em moda. Mari França em entrevista realizada no dia 20.11.2018, com duração de 21 min, relatou que começou a trabalhar com internet há 5 anos e por isso não se considera uma “novata” no mercado. Destacou que naquela época não existia a mídia Instagram, iniciando sua carreira nas mídias por meio de um Blog na plataforma “.com.br”, na qual tinha como objetivo dar dicas as pessoas, assim sendo, publicava em seu Blog: “as unhas da semana”, buscava foto na internet para falar um pouco sobre tendência e assim dar suas dicas. Depois surgiu o Instagram, e ela passou a usar essa ferramenta ficando com as duas plataformas, apesar disso, Mari relatou que ainda continuou fazendo trabalhos sem receber nenhuma remuneração.

A Blogueira relatou que chegou um momento que as empresas começaram a procurá-la, pois viam o conteúdo que ela postava, achavam interessante e então

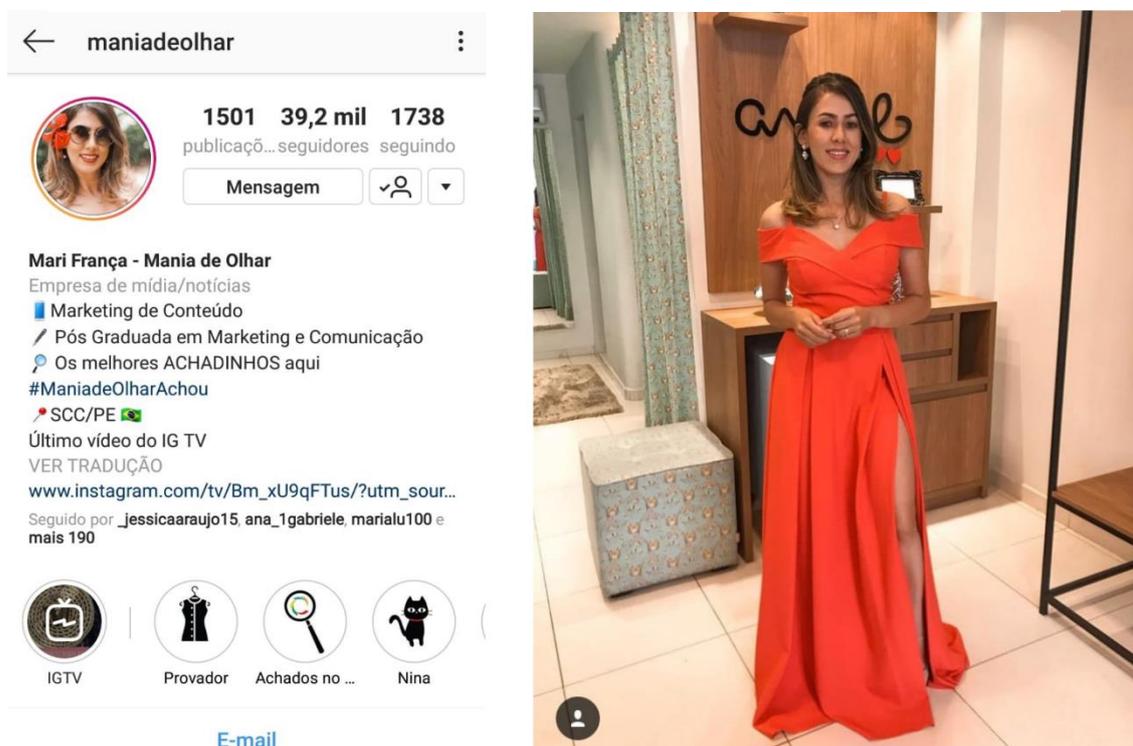
⁵ As entrevistadas também serão chamadas de Blogueiras, pois como mostrado no referencial blog e Instagram são plataformas bastante iguais e que tem o poder de influenciar. Além disso, Mari, como discriminado no texto possuía um blog e Bruna França na sua descrição do instagram o nomeia de “Blog Pessoal”.

procuravam os seus serviços. Ela ainda pontuou que, no início, fazia muita “permuta”, ou seja, fazia publicações em troca de produtos ou de um serviço, mas atualmente a Influencer local trabalha apenas de forma remunerada (dinheiro), uma vez que hoje depende financeiramente da carreira de digital Influencer, e que apesar de fazer outros trabalhos, possui como foco principal as mídias.

Desta forma, aos poucos foram surgindo oportunidades e hoje a entrevistada chega a negar trabalhos por não ter espaço na agenda. Além disso, a Influencer salientou que não é fácil chegar onde ela está agora, pois foi preciso batalhar muito pelo seu reconhecimento (fig.7). Atualmente Mari França não usa mais o “.com.br”, justificando da seguinte forma:

“E ai hoje eu não uso mais o.com.br, ele ainda existe, ele tá lá, mas as pessoas não tem mais o hábito de ler, elas querem informações rápidas entendeu?! Ai eu comecei a ver que o engajamento lá tava muito pequeno, então eu gastava muito tempo produzindo conteúdo pra colocar lá pra não ter uma repercussão tão boa como por exemplo, fazer uma foto ou um vídeo no Instagram.” (MARI FRANÇA, 2018)

Figura 7: Print do Feed de Mania de Olhar e uma foto dela.



Fonte: acervo pessoal da autora

Mari França foi acompanhada, via Instagram, durante 10 dias (18/11- 28/11). Observou-se que a Influencer, durante esses dias, postou uma média de 430 stories. Como próximo ao final de ano, ela vai ao Moda Center sábado, domingo e segunda-feira, dias em que as feiras estão acontecendo; as suas postagens são mais voltadas para as roupas vendidas no Polo de Confeções, nos demais dias da semana ela também realiza postagens de lojas do centro de Santa Cruz. Deste modo, foi possível observar que o Instagram de Mari, tanto na parte dos stories, como no feed e destaques é em sua maioria voltado para o Moda Center Santa Cruz, assim, a Influencer faz postagens com combinações de looks feitos com roupas que são vendidas no Polo e da interação com seguidores, que sempre buscam informações sobre a localização das lojas e boxes que vendem as roupas que ela está postando, além disso, a Blogueira faz postagens de alguns momentos com sua gata, viagens e momentos de descontração.

Na entrevista, quando questionada como normalmente recebe o feedback de seus seguidores, expôs que:

“Assim, o feedback das visualizações não tem como saber se a pessoa tá gostando ou não, porque as vezes você mesmo sem gostar, vê. Mas meu feedback é direct, eu recebo muito direct, muito elogio. As pessoas mandam dizendo que gostam disso, entendeu? E.. é muito mais positivo, que negativo. É através do direct mesmo e das pessoas que eu encontro no moda center, porque quando eu vou, eu encontro muita gente, principalmente de fora, dizendo que me segue, que é não sei de onde, entendeu?” (MARI FRANÇA, 2018)

Nos dias de feira do Moda Center, Mari posta um quadro nomeado “#ManiadeOlharAchou” (fig. 8). As postagens de looks que encontra e as marcações dos boxes e as lojas possuem um destaque em seu feed nomeado de “Achados no Moda Center” (fig. 8.1), no qual a Influencer publica justamente alguns “achados de moda” na feira. Na entrevista, a entrevistada disse que esse quadro a proporcionou mais visualização, fazendo com que seu Instagram crescesse, pois ela começou postando alguns achados no Instagram do próprio Moda Center e aos poucos começou a postar no seu perfil pessoal e a partir desse momento percebeu que as pessoas estavam gostando e sempre que ela postava tinha muita interação com os seguidores, percebendo uma grande busca deles, que começaram a pedir mais achados. Os comerciantes visualizaram isso, acharam interessante e começaram a procurá-la para fazer parceria. Em relação a esse assunto, Mari França destacou que:

“Hoje eu tenho um público muito bacana que veio exclusivamente dos meus achados do Moda Center, entendeu? E aí eu vi um mercado pra mim dentro do Moda Center Santa Cruz e aí eu fui. Porque assim, eu faço muito centro, faço lojas, só que assim, é.. é muito difícil você trabalhar com as boutiques, difícilimo, tipo, eles não valorizam o trabalho da gente, tipo, você dá o preço e eles acham caríssimo, ou ainda estão no tempo de querer trocar divulgação por permuta e hoje eu não faço mais isso, a não ser que seja uma coisa muito do meu interesse, aí eu faço, mas se não for. Já recusei vários, digo que assim eu não trabalho, mas se for dentro do meu orçamento eu faço. Depois do Moda Center deu uma crescida muito grande e eu vejo que as pessoas gostam muito e aí eu vou também vendo essa questão de engajamento, onde eu vejo que tem mais engajamento, eu dou um foco maior, entendeu?!” (MARI FRANÇA, 2018)

Figura 8: Quadro Mania de Olhar Achou-
No moda Center



Fonte: acervo pessoal da autora

Figura 8.1: Capa de destaque do
“Achados o MC”



Fonte: acervo pessoal da autora

Durante os demais dias da semana, ela faz visitas a boutiques e lojas do centro da cidade, mas também realiza visitas em algumas lojas que ficam abertas no próprio Moda Center. A Influencer local também destacou que gosta de fazer enquetes para saber se as pessoas estão gostando ou não das suas postagens, algumas das quais deixa em destaque no seu feed do Instagram.

Além dos destaques já mencionados, ela possui outros (fig.9),, que são: “Provador”, no qual deixa em evidência alguns looks de lojas que visita; “Nina”, que mostra alguns momentos com sua gata; “Por onde andei”, com postagens voltadas para suas viagens e momentos com amigos; “IG TV”, que consiste em uma nova configuração do Instagram na qual é possível postar vídeos mais longos, então ela utiliza esse destaque para postar alguns vídeos mais específicos para falar sobre sua carreira, como, por exemplo, quando ela começou a ser Influencer; “Na mídia”, mostrou sua participação no programa Produzindo Moda da TV JORNAL do Interior, que aconteceu no dia 14/05/2018; “Dicas”, no qual ela mostra algumas dicas de customizações e do tipo de roupa que fica melhor em cada tipo de corpo; e, por fim, “Alerta Trend”, voltado totalmente para tendências.

Figura 9: Ícones dos destaques de Mari França



Fonte: acervo pessoal da autora

Mari França também posta alguns stories buscando conscientizar os seus seguidores acerca da importância de uma empresa possuir uma rede social e o quanto é importante os condôminos (vendedores) do Moda Center terem essa mídia.

Quando questionada se possui alguma referência nesse meio, a Influencer relatou que segue algumas Blogueiras e dentre elas Camila Coutinho, Camila Coelho e Rica de Marré para se inspirar no vestuário, além de acompanhar alguns Influencers locais, mas destacou que gosta de ter o seu próprio estilo, não copiando conteúdos de outras Blogueiras e buscando ser autêntica.

Do dia 19.11 até 28.11, Mari postou em seu feed 10 fotos (fig.10),, tendo uma média de 956 curtidas, destas fotos, sete foram de looks que vestiu de algumas lojas tanto do centro de Santa Cruz do Capibaribe, como do Moda Center para divulgação,

uma foi de um produto de beleza que estava em promoção; uma de comemoração de 1 ano de uma loja de lingerie e uma da inauguração de um restaurante. As outras 1.501 postagens (até o exato momento) que compõem o feed do Instagram da Blogueira seguem essa linha de raciocínio, no qual a Influencer posta looks de alguns trabalhos e fotos de editorial de que participa, já registros da sua vida pessoal dificilmente estão presentes no feed, sendo assim é notório que Mari faz do seu perfil um perfil comercial, não gostando de expor muito sua vida amorosa e nem pessoal.

Figura 10: Fotos postadas no feed no período em que a influencer foi acompanhada.



Fonte: acervo pessoal da autora

Quando questionada em entrevista como definiria seu perfil, a Blogueira respondeu que se considera mais informativa, salienta que gosta de brincar, de descontrair algumas vezes, mas apenas quando isto acontece de forma espontânea, gostando mesmo de ser formal, de passar informações e dar dicas aos seus seguidores:

“... Eu vejo muita gente aí que faz Instagram de brincadeira e tal, mas tem um momento que você não consegue, e a partir do momento que você começa a postar sem ser engraçado aí você decepciona quem lhe segue que tá te seguindo por conta daquilo, entendeu? Aí eu prefiro ter essa minha parte divertida e de brincadeira como um diferencial, como agregado a alguma coisa, porque as pessoas gostam de formalidade. Aí eu prefiro trabalhar numa linha mais profissional, mais formal.” (MARI FRANÇA, 2018)

- **Bruna França**

A digital Influencer Bruna França reside em Santa Cruz do Capibaribe, tem 26 anos de idade, usa seu próprio nome nas redes sociais, é formada em Publicidade e Propaganda, casada e acabou de ser mãe. Bruna, foi entrevistada no dia 16.11.2018 (duração de 18 min) e destacou que o trabalho de Influencer começou há mais ou menos um ano e meio e que se interessou por esse mundo por causa da interação com as pessoas e quando notou que estava servindo de referência. Bruna destacou que este trabalho vai muito além do valor financeiro e que, para ela, o mais relevante é saber que está agregando valor à vida das pessoas. Bruna considera que seu perfil engloba várias áreas, já que gosta de postar, no Instagram, fotos relacionadas à espiritualidade, à família, ao empreendedorismo e à moda (fig.11). A Influencer quando fala em moda, considera que:

“A moda está presente em tudo, porque quando eu sou mãe, aí envolve o jeito de vestir meu filho, as roupas que eu escolho, o estilo, tanto meu como das coisas que eu faço, por exemplo em negócios eu tenho minha loja e ao mesmo tempo também trabalho com marketing de uma empresa de moda infantil, aí tudo o que eu faço envolve a moda também...” (BRUNA FRANÇA, 2018)

Quando questionada se possui alguma referência nesse meio, Bruna França falou que tem várias pessoas, mas destacou o perfil de “Adriana Santana”⁶ que, para ela, é um Influencer que engloba todas as áreas, pois Adriana é mãe, está inserida no ramo da moda e influencia e vende muito nessa área, além de estar voltada para a inteligência emocional e ser empreendedora. Desta forma, Bruna pontuou que busca absorver conteúdos que vão agregar valor em seu perfil. A entrevistada possui parcerias e contratos com algumas empresas locais, mas destaca que tem alguns que não são fixos. Constantemente faz parcerias com as lojas que estão na Moda Center, que contratam seus serviços para realização de visitas semanais e para mostrar as novidades da loja.

⁶ @SANTANAADRIANA

Figura 11- Print do feed e foto de Bruna França



Fonte: acervo pessoal da autora

A Influencer Bruna também foi acompanhada durante 10 dias (18/11-28/11), desta forma analisou-se o que ela posta em seu stories, como organiza o feed e os seus destaques. Nesses dias de acompanhamento, Bruna postou uma média de 200 stories, nos quais ela mostrou sua vida cotidiana e os desafios e as alegrias que seu primeiro filho está proporcionando a sua família; além disso, postou looks de sua loja a “Flor D’Jour” e postou alguns stories de sua vida voltando a rotina de trabalho após o nascimento da criança. Em uma segunda-feira, dia 26.11, transmitiu uma live ao vivo do Facebook⁷ do Moda Center Santa Cruz, que chegou a 21.000 visualizações, 475 compartilhamentos e 1.400 curtidas (fig.12).

A Influencer, no intervalo do dia 18 a 28 de novembro, postou 15 fotos em seu feed e todas foram relacionadas a sua família (fig 13). Bruna, até o referido momento da pesquisa possui 11,7 mil seguidores no Instagram e já fez 616 postagens, nas quais é possível observar que seu perfil passeia por diversas áreas, como ela mesma

⁷ FACEBOOK: MODA CENTER SANTA CRUZ

afirmou durante a entrevista. Assim, há registros sobre sua família, moda e looks de algumas lojas, além da parte espiritual. A média de curtidas em suas postagens é de 878.

Figura 12: Print da live feita por Bruna França para o Moda Center Santa Cruz.



Fonte: acervo pessoal da autora

Bruna possui 23 destaques (fig.14), mas aqui serão especificados aqueles mais relacionados à entrevista, assim sendo, os 9 destaques analisados foram: “Viagens”, no qual a Influencer publica registros de viagens que faz com sua família; “Flor D’Jour”, que possui vídeos e fotos dos looks de uma loja de propriedade de Bruna: a Flor D’Jour, mostrando também as novidades, o que tem disponível e descontos da loja, além de fazer stories da vitrine e provador na loja; “Mateus”, destaque em que se observam momentos do dia a dia da Blogueira com seu filho Mateus, postando as experiências, descobertas e os looks do filho; “Comemorações”, que são postagens relacionadas a comemorações em família e aos preparativos dos aniversário de Mateus.

Além desses, outros destaques relevantes foram “Gravidinha”, com registros da gravidez da Influencer, como ultrassom, exames e procedimentos realizados durante a gestação, além de alguns registros do pré natal. Bruna também postou fotos do ensaio fotográfico de grávida e do seu parto, além do seu relato de parto e saída da maternidade; “Igreja”, como é muito religiosa, esse destaque é voltado para momentos dela e de sua família na igreja evangélica, com alguns registros do seu marido tocando violão e dos cultos em que ela vai; “Família”, destaque voltado para momentos com seu marido, mãe e filho; “Maternidade”, destaque em que mostra suas angústias por ser mãe de primeira viagem, como está retomando sua vida profissional e os desafios que tem que enfrentar, mas tudo com muito cuidado, amor e carinho, já que a maternidade, segundo relatos de Bruna, está sendo um momento muito importante da sua vida, e, por último, “Provador”, destaque voltado para os provadores que a Influencer faz no Moda Center Santa Cruz.

Observa-se, portanto, que o conteúdo postado por essa Blogueira realmente é bem variado e abrange diversas áreas.

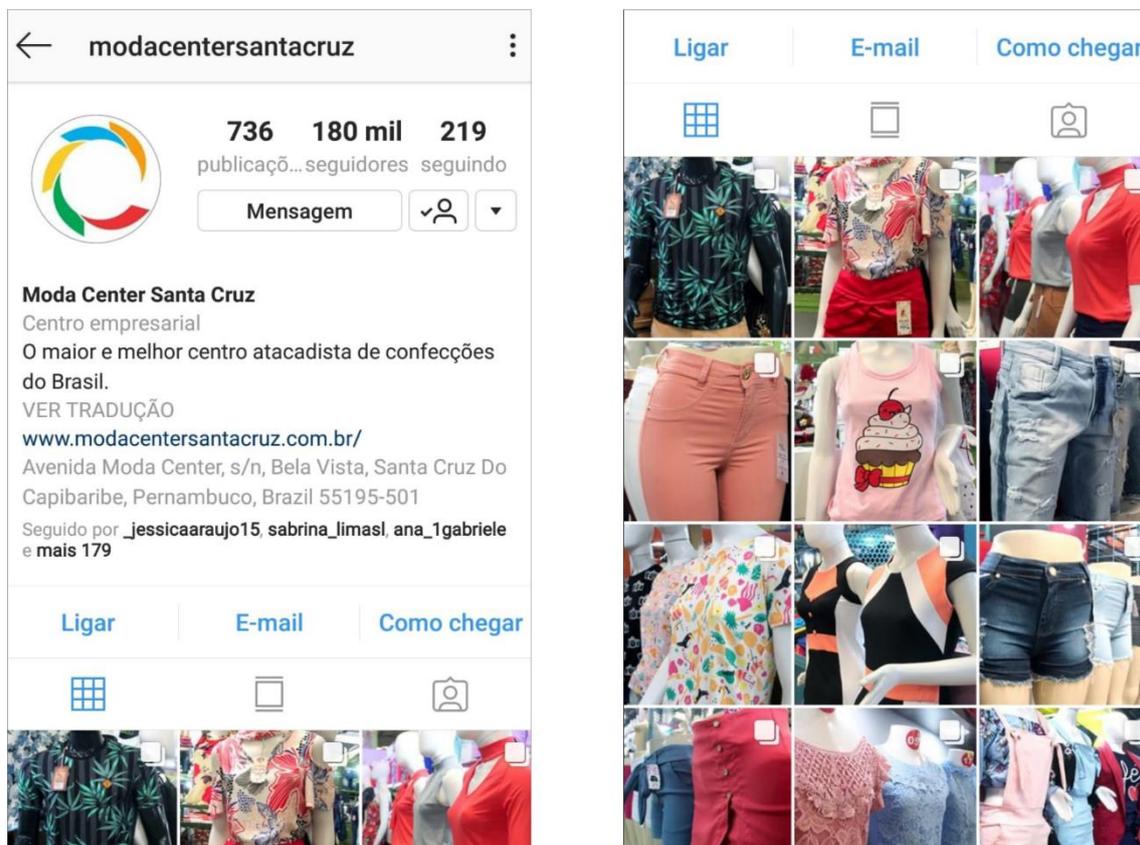
- **Instagram do Moda Center Santa Cruz**

O Instagram do Moda Center Santa Cruz possui 179 mil seguidores, chega a uma média de 40.000 visualizações nos stories e até o momento desta análise as suas postagens contabilizam 734 fotos. Ele é gerenciado por Yasmin de Carvalho Leite, 23 anos, responsável pelas mídias digitais do Moda Center e organização das postagens do Instagram, informou que, anteriormente, o Moda Center trabalhava apenas com o Facebook e já possuía um bom número de seguidores, mas observaram que o Instagram estava crescendo e constatou-se a necessidade de criar um para o Polo de Confecções, foi então que a equipe percebeu que alguém já havia criado um Instagram para o Moda Center e ficava fazendo postagens das peças que eram vendidas. (fig.15)

Deste modo, chegaram à conclusão que este Instagram deveria ser gerenciado pela direção, pois, para a responsável, o mesmo é uma ferramenta muito importante, assim sendo, a equipe entrou com um processo jurídico para reaver o Instagram, ganhou a causa e a responsável explicou que há cerca de três anos o próprio Moda Center gerencia essa rede. Quando questionada como funciona a logística das publicações no Instagram, a responsável explicou:

“A gente não cobra nada por postagem, até porque é uma rede social “grátis” entre aspas, mas assim a gente sempre tenta dinamizar nos horários de picos, que são depois das 9hrs mas não depois das 11hrs e depois das 17hrs mas não depois das 20hrs, sempre marcas daqui, a gente quer valorizar o que tem aqui, e nada de importado e nem peças réplicas, assim replica a gente nem precisa nem explicar, mas importados, porque a gente tem tanta produção aqui, tanta gente que produz massa aqui, muito bem, porque não?! Então a gente meio que seletou e os stories da mesma forma, só que antes a gente tava limitando, a segunda e terça, sempre a segunda e terça, só que a gente percebeu que era estranho você entrava num Instagram do Moda Center era um boom naqueles dias de feira e depois um matagal, não tinha nada, então faz uns meses, uns consideráveis meses que a gente dividiu a semana toda, para que ele ficasse a semana toda ativo.” (YASMIM LEITE, 2018)

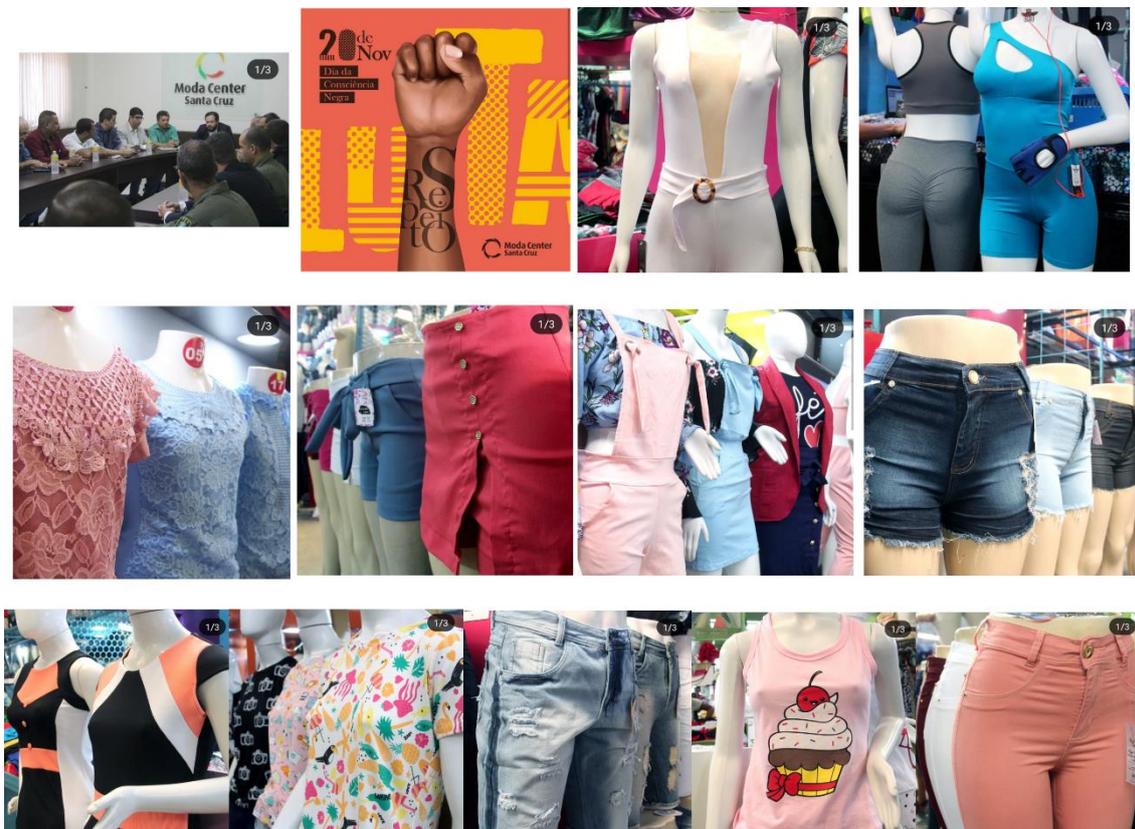
Figura 15: Print do feed do instagram do Moda Center.



Fonte: acervo pessoal da autora

O Instagram do Moda Center foi observado durante 10 dias (18/11- 28/11) e notou-se que não houve muitas publicações de story, já que durante esses dias foram publicados uma média de 13 stories, apenas 5 foram direcionados a dicas de moda praia e os demais foram para divulgar uma live que estaria acontecendo na segunda-feira, dia 26.11, no Facebook do Moda Center. No feed foram feitas 13 postagens (fig.16), sendo que 12 destas tinham três fotos sequenciadas, totalizando, portanto, 37 fotos. Das 13 postagens, 10 foram de roupas femininas e as curtidas tiveram uma média de 1.961. O Instagram do Moda Center não possui nenhuma categoria de destaque. A responsável pelo Instagram salientou que quando a marca não possui fotos com uma boa qualidade para serem postadas, um fotógrafo da equipe vai até os boxes ou lojas tirar fotos dos produtos. Os condôminos que desejam expor sua marca nas mídias do Instagram devem entrar em contato solicitando uma visita ao seu box, isso acontece de forma gratuita.

Figura 16: Fotos postadas no feed no período em que o instagram foi acompanhado.



Fonte: acervo pessoal da autora

A responsável enfatiza que o feedback dos seguidores acontece por vários meios, tanto via internet, como pessoalmente:

“Em conversas, eles conversam muito, eles dizem mesmo, rasgam tudo, bem ou mal e eles vem aqui (na administração do Moda Center) perguntar das redes sociais, é muito assim o feedback é bem “cara a cara”, sem papas na língua.” (LEITE, 2018)

Observa-se, portanto, que o Instagram do Moda Center vem se tornando uma plataforma importante para divulgação dos produtos vendidos no Polo, proporcionando uma boa visualização e conseqüentemente um aumento de vendas.

- **Aplicativo Moda Center Santa Cruz**

O aplicativo⁸ surgiu no final de 2014 para início de 2015 e atualmente possui mais de 154 mil usuários ativos. Para melhor compreender como se deu essa criação, uma das idealizadoras desse projeto foi entrevistada: Narah Leandro, empreendedora digital local (fig.17). Narah relata que a princípio a ideia era fazer uma revista, no formato de uma lista telefônica separando as roupas que são ofertadas no Polo de Confecções por segmento, mas em uma determinada madrugada de fim de ano, a empreendedora começou a pensar nas possibilidades de se fazer uma revista, como iria organizar as informações e como estas seriam divididas por cores. A partir deste momento Narah começou a pesquisar e viu que os meios impressos como revista, estavam caindo em desuso e que os aplicativos estavam entrando no mercado com muita força.

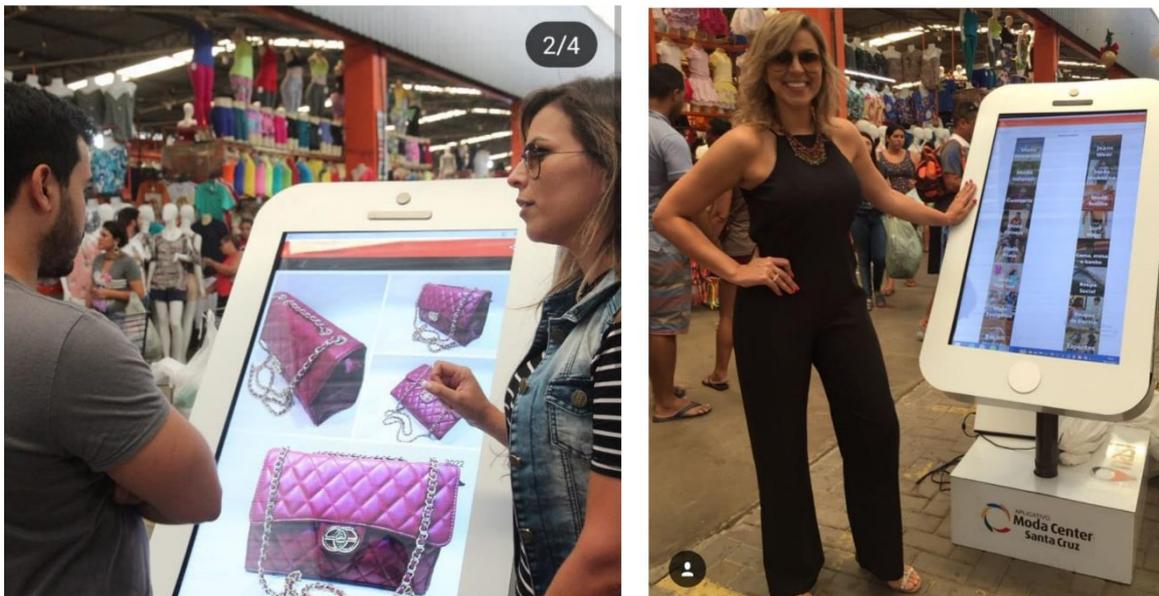
A empreendedora digital encontrou, então, uma solução: a criação de um aplicativo, que facilitaria muito, uma vez que seria carregado no bolso do cliente, pelo celular, não sendo um objeto pesado de carregar, nem volumoso. Então a mesma teve a ideia de o aplicativo ter o contato dos vendedores para facilitar a localização por parte dos consumidores. Em entrevista, destacou que:

“Nós temos hoje dez mil pontos comerciais, isso é lindo pra fazer o marketing do local, mas quando o cliente vem pela primeira vez, de certa forma assusta. Então muita gente chega com o dinheiro pra comprar, sabe o que quer

⁸ O aplicativo é um tipo de software concebido para desempenhar tarefas práticas ao usuário para que este possa concretizar determinados trabalhos. Fonte: <https://conceito.de/software-aplicativo>, acessado em: 20.11.2018

comprar, mas não encontra, né? Então assim, são poucas horas de feira, mesmo que a gente diga: ah, mas tem dois dias de feira, mas não, são poucas horas de feira, porque o cliente tem as horas que ele sai da cidade dele pra ele chegar aqui, pra ele entrar na feira ele precisa se alimentar, ele precisa circular. São 120 mil metros quadrados, então assim, é muito grande, são muitas opções e isso causa, assim, muitas vezes, além de dificuldade, realmente inibe a compra, o cliente começa a não comprar tudo o que ele desejava, porque ele encontra muita barreira. Então a ideia do aplicativo era facilitar o acesso de quem quer comprar a quem tem pra vender.” (NARAH LEANDRO, 2018)

Figura 17- Narah Leandro com o Totten no centro do Moda Center Santa Cruz.



Fonte: acervo pessoal da autora

Analisando o layout do aplicativo, percebe-se que a equipe organizadora respeitou a ideia de ser um aplicativo funcional e de fácil manuseio (fig.18) facilitando o entendimento dos usuários. Assim que se acessa o aplicativo, é possível visualizar, na parte central, que o mesmo é dividido em 20 categorias, sendo elas: Moda Feminina; Jeans Wear; Moda Infantil; Moda Masculina; Moda Intima; Moda Fitness; Moda Praia; Surf Wear; Moda Plus Size; Camisaria; Roupas Sociais; Moda Evangélica; Recém Nascido; Roupas de Dormir; Infanto-Juvenil; Sport Wear; Cama, Mesa e Banho; Bolsas e Acessórios; Calçados; Diversos. Na parte superior possui um campo de busca e um “Menu” (fig.19) com a possibilidade de: “Últimas Atualizações”, nessa aba encontram-se as últimas lojas e boxes que foram inseridos no aplicativo; encontra-se também “Favoritos”, que permite colocar uma estrela na empresa favorita; “Serviços”, aba que leva a outros serviços que o Moda Center oferece, como, por exemplo, estacionamento, hotéis, praça de alimentação, dentre outros; “Calendário”,

para os usuários saberem os dias de férias; “O parque, Blog, Vídeos”, aba por meio da qual os usuários têm acesso às notícias que envolvem o Polo de Confeções de Santa Cruz do Capibaribe; “Sobre o Aplicativo”, onde se apresenta uma descrição de algumas informações do aplicativo e, por fim, “Anuncie conosco”, abra em que direciona o usuário a duas formas de contato: pelo whatsapp ou e-mail dos gerenciadores da equipe do Aplicativo.

Desta forma, o usuário pode clicar em uma das 20 categorias e terá acesso a lojas e boxes daquele seguimento. Ao clicar na loja desejada, o aplicativo levará o usuário a uma aba onde terá os contatos da loja (fig.20). Narah Leandro relatou na entrevista que no aplicativo existem três pacotes, sendo que o contratante pode escolher qual deseja utilizar:

“O aplicativo foi desenvolvido pensando justamente nessa fast fashion que a gente tem aqui, que é o que? Na verdade todas as marcas que estão no moda center foram cadastradas de maneira gratuita, ou seja, nome da marca, segmento que vende, endereço e telefone, então todo mundo tá. Porém, a gente faz uma pergunta: sua marca merece destaque? Se merecer, você escolhe um dos planos que cabe no orçamento da sua empresa e aí nós temos planos que variam de R\$30,00 por mês até R\$250,00 por mês, ou seja, não tem motivo de não estar no aplicativo, você pode investir R\$1,00 na sua marca por dia, né? (NARAH LEANDRO, 2018)

A empreendedora digital ressalta que a partir do momento que o comerciante faz um plano de anúncio desse e destaca sua marca, ele pode apresentar além das informações que tradicionalmente são apresentadas em um cartão de visita, fotos dos seus produtos no aplicativo, fazendo com que sua marca tenha mais visibilidade e, portanto, visualizações, e se torne mais conhecida. Narah Leandro ressalta que a ideia do aplicativo é tratar todos os condôminos por igual:

“O discurso da mídia digital é esse né? Que ela seja barata, acessível e todas as pessoas tenham acesso, então as redes sociais existem por isso, elas são gratuitas e todo mundo pode entrar. Só que as redes sociais são muitas vezes extremamente exclusivas, porque se você não tiver domínio daquela operação, você fica pra trás. Já no aplicativo, não é o cliente que alimenta esses dados e sim nossa equipe, então a gente tem uma equipe técnica que trabalha em João Pessoa, que alinha tudo, então, se você manda uma foto que não tá legível, ela nem sobe na plataforma, se você não tem uma marca, para entrar você tem que desenvolver uma. Então, de certa forma, a gente começou a preparar também, fazer um processo de curadoria das marcas pra que as marcas pudessem se adequar ao meio digital e estar igual. A partir do momento que você tem um processo de igualdade, você tem uma chance muito maior de competitividade” (NARAH LEANDRO, 2018)

Narah destaca ainda que um diferencial do aplicativo é o fato de o mesmo se adaptar a diversas plataformas, como mobble, desktop e redes sociais. Portanto além de o aplicativo estar onde o cliente está, ele é de fácil manuseio, pois a estratégia foi justamente oferecer um layout que se assemelhasse com os das redes sociais mais utilizadas. O aplicativo é extremamente simples e nesse ano de 2018, a equipe teve um avanço na plataforma que foi a conexão do aplicativo com os dois maiores apps do mundo o whatsapp e o instragram, ou seja, na mesma tela o cliente tem as imagens da marca e o link direto para o Instagram e para o whatsapp, além disso, existe o site do aplicativo; sobre ele, Narah destaca que:

“O site do Aplicativo Moda Center Santa Cruz virou um site de busca. Ele é como um google hoje pra todos os seguimentos. O aplicativo é para o Moda Center, então a gente tem dados que mostra que o cliente fica em média de 6 a 8 minutos no site e isso é muito tempo, entendeu?” (NARAH LEANDRO, 2018)

Uma estratégia que foi utilizada para divulgar o aplicativo foi a utilização de um totem digital, ou seja uma tela sensível ao toque que através de um aplicativo possibilita a interatividade com o público. Foi lançado no segundo ano do Evento Estilo Moda Pernambuco e posteriormente foi levado para o centro do Moda Center, proporcionando uma grande visualização para o aplicativo, como é possível perceber na fala a seguir:

“No segundo ano do EMP, a gente lançou aquela plataforma que era o totem, ou seja, um celular gigante que representava a ilustração do que o cliente poderia ter na palma da sua mão. E essa ideia foi tão inovadora e chamou tanta atenção da TV e dos visitantes do EMP que aí nós decidimos levar esse totem para o centro do moda center, ou seja, o cliente tá passando ali- o que é isso?- Isso é um aplicativo que foi desenvolvido para o moda center para facilitar o acesso de clientes a condôminos, né? Então assim, quem não conhecia, passa a conhecer e na hora já tem a possibilidade de baixar, de levar pra casa essas informações, enfim, de ter como uma ferramenta mesmo na hora das compras.” (NARAH LEANDRO, 2018)

Ao ser questionada sobre como recebe o feedback dos usuários do aplicativo, a entrevistada relatou que acontece de todas as formas, mas que como o aplicativo possui dois públicos – o dos condôminos, que estão como anunciantes, e o do usuário, que o acessa para comprar –, a sua equipe fica no suporte de atendimento ao cliente, justamente para captar esse feedback.

A empreendedora digital também foi indagada em relações aos pontos positivos e negativos do aplicativo e destacou como pontos fortes a questão da gama de informações que é possível encontrar em uma única plataforma, além da conexão com as plataformas do whatsapp e Instagram; além disso, ela ainda pontuou a usabilidade da plataforma e a importância de o Moda Center entender a necessidade de acompanhar a tecnologia. Como ponto mais forte, a entrevistada destacou o fato de o aplicativo ter sido criado por pessoas de Santa Cruz do Capibaribe, que realmente conhecem e entendem a realidade local:

“Eu costumo dizer assim, além de tudo o ponto mais forte é que o aplicativo do moda center é feito por gente da gente, eu sou designer de moda, sou filha de costureira e vim de Santa Cruz. O meu sócio é filho de uma professora, também de Santa Cruz e é desenvolvedor e conhece a realidade, então é diferente de alguém ter chegado com um produto enlatado de São Paulo e oferecer aqui. O aplicativo do Moda Center é nativo de Santa Cruz, então ele entende as dores do Polo das Confecções.” (NARAH LEANDRO, 2018)

No que diz respeito aos pontos negativos, Narah destacou a questão do atendimento ao usuário (comprador), relatando que recebe muitas reclamações de pessoas que entram em contato com as lojas e não obtém nenhum retorno, o que dificulta a venda de produtos e uma boa visão da loja. Até mesmo por isso, ela pontuou que a equipe pretende fazer um trabalho com os condôminos (vendedores) objetivando, justamente, orientá-los acerca da importância de fidelizar o cliente, através de um bom atendimento.

Figura 18: Layout do Aplicativo



Figura 19: Interior do Aplicativo

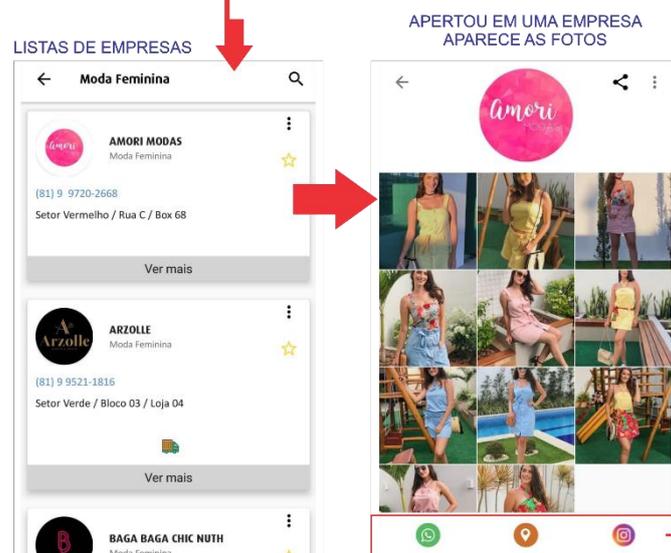
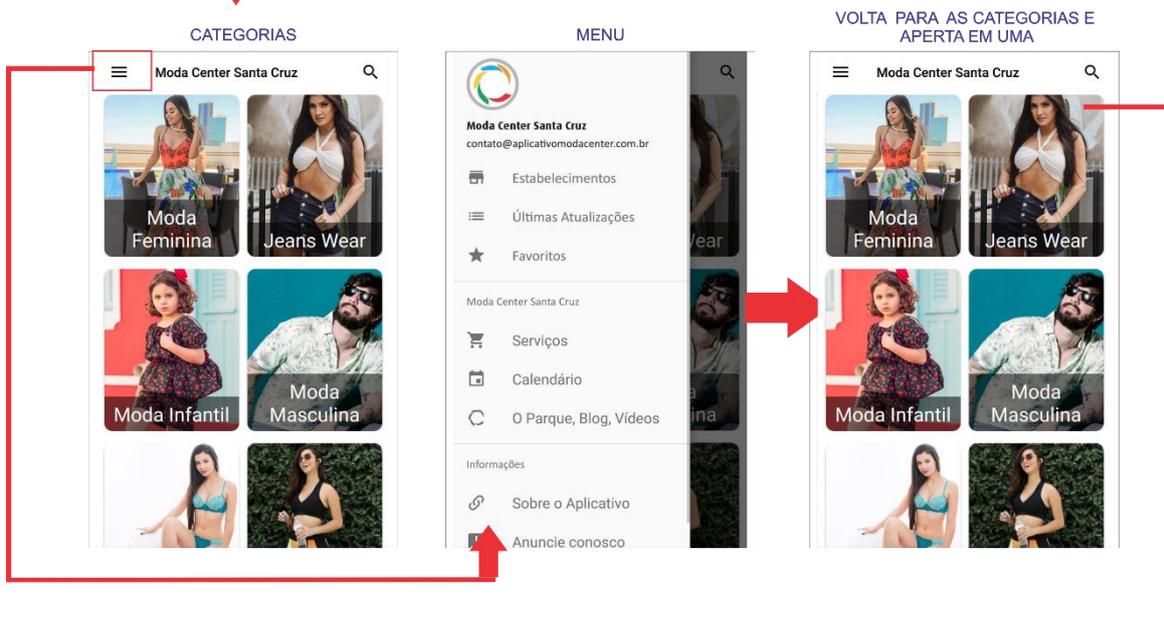


Figura 20: As empresas

5.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

A partir da leitura das entrevistas, houve a criação de três categorias de análise, que serão explanadas a seguir. Foram elas: a) Impacto das mídias digitais no consumo de moda do Moda Center Santa Cruz; b) Adesão dos comerciantes e consumidores as mídias digitais e c) Futuro do Moda Center Santa Cruz.

- **Impacto das mídias digitais no consumo de moda do Moda Center Santa Cruz**

As entrevistadas foram questionadas se as mídias estão influenciando o consumo local e por meio dos relatos foi notório o quanto as mídias digitais estão influenciando o consumo do Polo de Confeções de Santa Cruz, principalmente por meio da plataforma Instagram e do Aplicativo Moda Center Santa Cruz, pois os dois têm auxiliado tanto os consumidores, como os comerciantes. Para os consumidores, essas duas plataformas os têm auxiliado a encontrar com mais facilidade as roupas que desejam comprar, viabilizando assim sua permanência no Polo e, por outro lado, para os comerciantes, auxiliam bastante, porque eles conseguem divulgar suas marcas sem pagar nada ou pagando muito pouco.

Para Miranda (2017), os estudos atuais sobre o consumo trazem a compreensão de que as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação e que a troca vai além das mercadorias, sendo compartilhados valores, ideias e estilos.

Outro ponto evidenciado nas entrevistas foi a questão de status. Para a gerenciadora do Instagram do Moda Center e Mari França, as pessoas estão quebrando esse paradigma de achar que aqui não vende roupa de qualidade, e as mídias auxiliam muito nessa mudança de pensamento, já que mostram o quanto de roupa bonita, de qualidade e barata o Polo oferece. Portanto Mari França destaca que:

“Vou falar a nível local, porque atacadista a gente sempre teve. Porque assim, a uns anos atrás ninguém usava o Moda Center. Tipo se você chegasse pra uma pessoa e dissesse que tava usando moda center, ela dizia logo: nossa, usando moda center? Essa Sulanca? Hoje se conta as pessoas que deixam de comprar no moda center, pra consumir nessas lojas que vendem marca, entendeu?” (MARI FRANÇA, 2018)

Recuero (2009, apud Cavendish, 2013) corrobora com esse pensamento ao discorrer sobre alguns dos valores mais comumente relacionados aos sites de rede

social e sua apropriação pelas pessoas que os utilizam, como a visibilidade, a reputação, entre outros. Com relação à visibilidade, o fato dos sites das redes sociais permitirem aos utilizadores estarem mais conectados implica uma visibilidade social. Para a autora um dos valores principais construídos nas redes sociais é a reputação, que é compreendida como a percepção construída de alguém pelas demais pessoas, implicando, portanto, em três elementos: o "eu"; o "outro" e a relação entre ambos.

Para Narah Leandro, uma das idealizadoras do Aplicativo Moda Center, as mídias têm um grande papel no Polo, pois ela destaca que se não houvessem as mídias, ele não seria o gigante da moda, já que seria engolido por outros centros atacadistas. A mesma afirma que:

“Hoje todas as pessoas e todas as ferramentas e todos os mercados e todos os segmentos percebem que para ter um crescimento exponencial precisam estar nas mídias digitais, se não, eles vão regredir, vão encolher e vão morrer, então a minha frase seria: ou você se adapta a mudança e muda rapidamente para crescer ou você vai morrer lentamente e isso se aplica a uma mini empresa ou ao gigante, que é o moda center.” (NARAH LEANDRO, 2018)

A entrevistada destaca que estar na mídia é fundamental para a sobrevivência dos centros comerciais, relatando que constantemente surge uma notícia de que irá surgir em outra cidade um centro comercial e as pessoas ainda ressaltam que será igual ao Moda Center, ela destaca que quando escuta isso se sente lisonjeada em saber que o Moda Center é referência para o Brasil.

Ainda de acordo com Nara Leandro os influenciadores digitais trouxeram grande visibilidade ao Moda Center, despertando o desejo de compra nos consumidores que os acompanham pelas redes sociais, conforme ela relata:

“Os influenciadores digitais facilitam os desejos de compra. Steve Jobs dizia que o cliente não sabe o que quer, até que você apresente a ele. Então surgiram os influenciadores, que são os principais aliados da marca, para dizer aos consumidores da marca o que eles precisam consumir. Então é uma história linda de amor que existe nas redes sociais (risos).” (NARAH LEANDRO, 2018)

De acordo com Bruna França, o consumo de moda do Moda Center Santa Cruz tem crescido depois das mídias. Ela considera que elas têm, inclusive, quebrado alguns paradigmas, pois apesar de ainda existirem pessoas que acreditam que no Moda Center só se encontra sulanca, é possível encontrar realmente moda e as

peças cada vez mais enxergam isso. Desta forma, as mídias são uma forma de divulgação que tem ajudado muito na venda dos produtos oferecidos no Polo.

Os argumentos da Blogueira Influencer Mari França em relação à mídias sociais se parecem muito com os da Influencer Bruna França, pois a primeira também destaca que hoje tudo que as pessoas vão pesquisar são pelas redes sociais, seja loja de roupa, seja restaurante, sendo assim ela concorda que o Moda Center não seria o que é hoje sem as mídias:

“O moda center sem mídias sociais não rola, porque 90% das pessoas que converso, que fala comigo, vem pra o moda center baseado nas redes sociais, fazem suas listas de acordo com as lojas que estão no Instagram. Se sua marca não tá no Instagram, a probabilidade das pessoas lhe encontrarem por acaso é muito pequena, porque o moda center é muito grande pra você ser encontrado por acaso, entendeu?” (MARI FRANÇA, 2018)

Bentivegna (2002), em seu estudo sobre os “Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online”, concluiu que a Internet possibilita um novo método para as empresas se comunicarem com os consumidores, começando a surgir um movimento para valorizar a realização de campanhas de marketing boca a boca de produtos e serviços com a utilização dos canais online.

Uma mídia digital que também possui um impacto positivo no consumo de moda do Polo é o aplicativo do Moda Center, tendo em vista que o consumidor consegue encontrar diversas informações, que facilitam a localização das lojas, dos comerciantes e das peças que se deseja comprar, ampliando, conseqüentemente, o consumo de moda. Narah pontua o seguinte:

“A gente percebe que tem mais clientes chegando, porque tem mais cliente conhecendo o Moda Center. Sempre vai existir o cliente físico, que vai vir na sua loja e que vai querer tocar no seu produto e conhecer o Polo das Confecções, mas é crescente também o número de clientes que já conhecem e que agora não estão mais dispostos a fazer a viagem, pelo fato de já terem matado sua curiosidade, entende? Então esse fluxo de clientes sempre vai acontecer, aqueles que sentem a necessidade de vir ao Moda Center e aqueles que efetuam sua compra via internet” (NARAH LEANDRO, 2018)

Durante a pergunta de como as mídias estão mudando o consumo, Yasmim Leite mostrou um pouco de receio com a dimensão que as mídias sociais podem tomar, pelo fato de dar uma maior força ao consumo varejista, que, por não ser o foco do Moda Center, ela acredita que o Polo não conseguiria se sustentar caso tivesse esse meio de venda como o principal.

“Acontece que as rede sociais trouxeram uma coisa que não é o nosso foco, que é o varejo. Ai assim, a gente sabe disso porque eles dizem: - Eu vou ai comprar minha roupa de final de ano. Eu acho que o Moda Center não seria tão conhecido se fosse um centro varejista, eu acho que ele é conhecido por ser atacadista, que é o nosso forte, mas eu acho que a gente daqui a um tempo vai ter que pensar o que é que o Moda Center vai ser com as redes sociais, porque a gente tem atacadista que vem aqui comprar 30 mil reais e tem aquele telefone de teclado ainda, não sabe pra onde vai (com as mídias) e quando vê um boom de compras. Eu acho que a gente tem que ter cuidado com que vai se tornar com as redes sociais” (YASMIM LEITE, 2018)

Desta forma, conclui-se que o Moda Center Santa Cruz não seria o que é hoje sem as mídias sociais, pois, como foi possível observar nas falas das entrevistadas, o Polo cresceu bastante depois que começou a investir na mídia online, ganhando visibilidade e reconhecimento, tendo em vista que ele o Moda Center oferece uma gama de produtos de boa qualidade que deve ser divulgado para que pessoas do País inteiro possam tomar conhecimento e assim despertar o desejo de conhecer e consequentemente aumentar o consumo do grande gigante da moda.

- **Adesão dos comerciantes e consumidores as Mídias Digitais**

Nesta categoria analisou-se como as mídias estão mudando a forma de pensar tanto dos comerciantes, como dos consumidores do Moda Center. Todas as entrevistadas salientaram o quanto os comerciantes locais estão investindo em mídias sociais, objetivando fazer propaganda de suas roupas. Apesar disso, a Blogueira Bruna França destacou que os pequenos empreendedores, como aqueles que vendem nos boxes, precisam ter uma visão mais ampla, enxergar o potencial que possuem e assim investir mais nas mídias:

“Está sim, as grandes e médias marcas elas já estão inseridas nisso e já tão buscando fazer da melhor forma, os pequenos é que precisam é... se ver mais como médios, eu não digo nem como grande, porque é como se eles achassem muita barreira pra isso, mas eles precisam enxergar o potencial, correr riscos calculados e se emergir mesmo nesta área. Principalmente os boxes que é onde a gente encontra mais dificuldades de não ter instagram. Eu acredito que muita coisa já mudou sim, mas ainda precisa mudar mais” (BRUNA FRANÇA, 2018)

Mari França também ressaltou que ainda existem muitas lojas que não se encontram inseridas nas redes sociais e que algumas que estão inseridas se encontram mal posicionadas nas mídias e isso acaba atrapalhando a consolidação da

marca no mercado. A Blogueira influencer salienta a importância de estar nas mídias, mas de uma forma eficaz, explicando que não é porque a marca possui um instagram que já é o suficiente, ou seja necessário investir nessa plataforma, fazer postagens diárias com fotos de qualidade profissional e que desperte o desejo do consumidor. A Blogueira ainda destaca que:

“Se tem duas empresas que são concorrentes e uma é bem posicionada e a outra não, a bem posicionada vai ser muito mais procurada e despertar muito mais desejo do que a outra que não cuida do instagram, que não tem foto legal, que não posta com frequência, entendeu?” (MARI FRANÇA, 2018)

De acordo com Ferrari e Fernandes (2014), o desafio para as empresas que produzem conteúdo vai além da identificação de seus produtos pelo público, havendo a necessidade de proporcionar experiências de envolvimento, de participação e interação. “É preciso trocar a lente para entender a sociedade social e a nova relação homem- máquina” (p.117)

A responsável pelo instagram do Moda Center Santa Cruz também considera que os condôminos do Moda Center estão se atentando à mídia, pois é possível observar boxes bem pequenos e com peças bem simples que já possuem instagram ou fazem divulgação pelo Aplicativo e existem outros boxes que, às vezes, são maiores e com uma maior variedade de peças, mas não possuem instagram e só usam o whastapp. A mesma acredita que isso acontece porque alguns comerciantes não conseguem suprir a demanda que as redes sociais trazem quando se está inserido no instagram ou no Aplicativo. Assim existem publicações de alguns boxes que a equipe só divulga o whastapp do comerciante, pelo fato de o mesmo ter medo de investir e não conseguir suprir a demanda.

Narah Leandro, umas das idealizadoras do aplicativo, também fala sobre essa questão dos comerciantes locais terem medo de investir nas mídias. Ela inclusive relatou um fato de uma comerciante que no início falava que não iria vender online e muito menos enviaria por correios, então, Nara teve diversas conversas com ela, explicou a importância de investir e conseguiu fazê-la mudar de opinião. A idealizadora relatou que:

“Eu tenho casos de cliente que dizem: ‘- olha, eu tô vendendo para o Rio de Janeiro, pra São Paulo, pra Minas Gerais, enfim pra outros estados, de pessoas que não vem aqui, né?’ E aí o fato de não vir aqui, naturalmente a marca tem que enviar o produto, né? E aí eu sempre uso pros clientes: olhe,

se a água de coco, que é uma marca nacionalmente conhecida se adequa, se disponibiliza a enviar produtos, como é que nós que estamos começando, chegando no mercado, abrindo portas nacionais vai se recusar a fazer isso, né? A gente precisa realmente avaliar. O que é que eu quero? Eu quero vender só aqui ou eu quero vender pro mundo?” (NARAH LEANDRO, 2018).

A entrevistada também destacou que já teve vendedores que não conseguiam administrar a demanda das redes, principalmente do aplicativo e pediam para que a equipe retirasse o número de telefone da marca por um período, pois não estavam conseguindo atender a todos, mas que não queriam sair da divulgação online. Desta forma, ela chegou a uma conclusão:

“Eles percebem a força do app para propagar sua marca, mas eles não conseguem atender a demanda, então eles ficam naquela crise, eu costumo dizer que eles ficam na crise: e agora eu quero crescer ou não quero? Eu vou produzir mais ou não vou? O que é que eu faço? E essa pra mim é uma crise boa, a crise que gera vendas, é uma crise boa. Agora que nós identificamos que precisamos, como equipe do app, preparar essas pessoas para não gerar experiências negativas com o cliente. Hoje no mundo digital o que a gente mais fala é a experiência do cliente, você precisa garantir uma boa experiência pro cliente. Então o app pode ser a plataforma mais moderna do mundo, mas se a marca não atender bem esse cliente, vai gerar uma péssima impressão.” (NARAH LEANDRO, 2018).

Mari França concorda que os comerciantes estão começando a investir nas mídias e relatou que um dos condôminos do Moda Center a procurou, porque tinha acabado de fazer o instagram da sua marca, queria o impulsionar e a questionou se seria interessante comprar seguidor, Mari relatou que o aconselhou a não fazer isso, pois sabe que, atualmente, as mídias buscam por marcas e produtos que passem a verdade, então como consultora, não vê nenhuma vantagem em comprar seguidores fictícios que não irão gerar lucro para a marca. Para a blogueira, quando as pessoas percebem essa “mentira” podem não acreditar mais na veracidade do instagram da loja. Por isso a mesma destaca que:

“...o instagram hoje permite que a gente tenha muitas informações. Que é o instagram profissional. Aqui eu consigo ter as informações das pessoas que me visualizam, a quantidade de pessoas que me veem e a partir do momento que você começa a comprar você não tem mais isso, assim, você tem, mas não é real, é fictício, então vai ser uma mentira. Se você tentar fazer suas postagens e trabalhar em cima disso aqui, tendo seguidor comprado essas informações vão ser irreais. Aí ele disse assim: não, mas é porque eu vou ter pouco seguidor e talvez as pessoas não darão valor a marca por causa disso, aí eu disse: comece! Ele começou há 15 dias e hoje ele tá com 2020 seguidores, com um trabalho pequeno que a gente fez. Fui no box dele, fiz a divulgação, divulguei no instagram do moda center também, e aí ele cresceu.

Aí eu falei: você prefere ter 2020 clientes ou você prefere ter 10.000 seguidores e ninguém lhe comprar?” (MARI FRANÇA, 2018).

Desta forma, é perceptível que os comerciantes estão, cada vez mais, investindo nas mídias digitais e os consumidores aderindo as compras online. Durante as entrevistas tiveram vários relatos do retorno que os comerciantes vêm tendo, justamente pela procura dos consumidores do Moda Center Santa Cruz que hoje são de todos os lugares do Brasil. A responsável pelo instagram do Moda Center destacou que esse investimento está levando o nome da cidade e do polo a muitos lugares, relatou que recebe múltiplas mensagens com perguntas acerca da localização do Moda Center e por isso já possui até textos padrões nos quais apresenta o Polo e onde está localizado. A entrevistada destacou que isso desperta a curiosidade das pessoas que não conhecem e que sempre perguntam se existem excursões para o Moda Center Santa Cruz. Ela também salientou que as redes sociais estão sendo fundamentais para levar o Polo para outras regiões, consequentemente impulsionando o consumo local.

De acordo com Ratcheva (2017), ultimamente os blogs e o instagram assumiram um papel importante como plataforma de informações para clientes e potenciais consumidores de empresas e marcas, possibilitando a troca de informações, sobre produtos, experiências boas ou ruins e contribuindo, de forma considerável, para a tomada de decisão de compra.

Sendo assim, é perceptível uma mudança de comportamento por parte dos comerciantes e consumidores acerca das mídias digitais, pois todas as entrevistadas pontuaram que veem essa evolução dos comerciantes e que os mesmos estão procurando posicionar sua marca no mercado. Em relação aos consumidores do Moda Center Santa Cruz, observa-se que principalmente os varejistas buscam no aplicativo e instagram das influencers e do Moda Center fotos e vídeos das lojas que vendem as roupas que desejam comprar. Portanto, a tecnologia vêm ajudando mutualmente esses dois públicos, facilitando tanto a venda como a compra.

- **Futuro do Moda Center Santa Cruz**

Os entrevistados foram questionados sobre como imaginam que estará o consumo de moda no Moda Center Santa Cruz daqui a 5 anos e algumas questões

foram pontuadas: uma delas foi a possibilidade do Polo virar um Centro de distribuição, ou seja, um local em que os compradores não precisariam se deslocar mais até aqui e fariam suas compras de forma online. Recuero (2009, apud Cavendish, 2013) afirma, através de estudos, que uma importante característica gerada pela Internet é o advento dos laços sociais mantidos a distância.

É notório que as mídias digitais estão aí para facilitar a vida das pessoas e no sistema de compra e venda não seria diferente, assim sendo, uma pessoa de longe só precisaria fechar seu pedido via internet e recebê-lo em casa, sem precisar ter grandes gastos com deslocamento, como pontua a Blogueira Mari França:

“Hoje o consumo vem mudando muito. As pessoas compram muito pela internet. Aí os vendedores precisam entender isso, que só sabem reclamar: ah, a feira foi ruim, não veio ninguém. Não é que não veio ninguém, é porque o modelo de compra vem mudando. Tipo, se eu tô em Manaus e eu posso pedir tua mercadoria pra tu enviar pra mim, eu vou vir de Manaus pra cá? Vê a dificuldade que é você vir pra uma cidade fazer compras, quando você pode ter de maneira mais fácil e aí as pessoas têm que prestar atenção nesse novo modelo de compra, não é só reclamar, é tentar se adaptar.” (MARI FRANÇA, 2018)

Outro ponto destacado foi o fato de o Moda Center se tornar cada vez mais conhecido e, por isso, os vendedores precisam estar em constante aperfeiçoamento e profissionalização. Fazem-se necessário, desta forma, o entendimento e o acompanhamento da evolução das mídias digitais, para conseguir se manter no mercado e vender seus produtos.

Por último, a idealizadora do aplicativo do Moda Center destacou a importância de os vendedores se adaptarem ao novo perfil do consumidor, pois o varejo está se tornando cada vez mais forte, assim, apesar de o Moda Center ser um centro atacadista, segundo a entrevistada, os condôminos precisam absorver a ideia que o cliente do varejo existe e que pode ser vantajoso conquistá-lo, mas para isso é necessário compreender a importância de uma precificação correta do atacado e do varejo, como pode-se observar na fala abaixo:

“O problema é que aqui ainda estamos em um processo de construção de precificação, as pessoas ainda precisam entender o que é o preço do atacado e o que é o preço do varejo e que os dois clientes vão chegar no seu box e que se você tiver uma diferença de preço você não vai achar ruim atender os dois tipos de cliente, agora quando você não tem diferença de preço e continua ganhando R\$1,00 na peça fica realmente desgastante fazer aquelas muitas vendas pra vender um produto a cada pessoa.” (LEANDRO, 2018)

Desta forma, é possível observar que todos os entrevistados imaginam o Moda Center com um visibilidade maior e com um aumento do número de consumidores, sejam eles presenciais ou não, e para se manter de forma efetiva neste meio, é fundamental acompanhar as evoluções do mundo digital.

Chleba (2000) afirma que a Internet vem sendo responsável por mudanças profundas no cotidiano das pessoas, bem como na forma como os indivíduos se comunicam, relacionam e compram. Na Era da Informação, vivenciada atualmente, a troca de informações acontece numa velocidade que diz muito sobre a visão de mundo e padrões que existem; a além disso grande parte das relações se passa na internet, seja para questões pessoais ou profissionais. Assim sendo, as empresas devem aproveitar e utilizar a tecnologia para alcançarem diferenciais competitivos em seu mercado, conquistando a fidelidade dos seus clientes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo possibilitou apreender como as mídias digitais estão influenciando o consumo de moda do Polo de Confecções de Santa Cruz do Capibaribe-PE. Apesar de não terem sido entrevistadas todas as Influencer's Digitais locais, as que participaram da pesquisa deram subsídio suficiente para analisar o quanto as mídias estão impactando no consumo local, além de ter sido realizada uma análise no perfil do Instagram Moda Center e uma descrição do seu Aplicativo, na qual foi possível observar que os mesmos estão proporcionando aos comerciantes uma nova forma de vender e realizar propagandas dos seus produtos e aos consumidores uma mudança de como percebem e valorizam os produtos que são ofertados no Moda Center Santa Cruz.

As indagações norteadoras deste estudo foram respondidas a partir dos relatos das pessoas que vivem dentro desse novo mercado midiático, pois o Moda Center vem aos poucos acompanhando essa nova era digital, e os condôminos estão compreendendo o quanto isso está sendo fundamental para a evolução do comércio local. Além disso, hoje os consumidores estão utilizando as redes como um suporte para ajudá-los a fazerem boas compras no Polo de Confecções.

Assim sendo, nota-se a necessidade de os comerciantes se adequarem cada vez mais a essas novas plataformas, buscando sempre se aperfeiçoar, se atualizar, fidelizando o cliente e proporcionando, assim, uma boa experiência para o consumidor. A partir das análises feitas, observou-se que as mídias utilizadas por esses dois públicos são de fácil entendimento e manuseio, possibilitando acesso e usabilidade.

Além disto, percebeu-se que o Instagram do próprio Moda Center é o que mais tem seguidores, dentre os três que foram analisados e conseqüentemente é que causa mais impacto, portanto é importante salientar que o Polo de Confecções deve investir cada vez mais nesta plataforma, pois durante os dez dias de análise não houve muitas publicações nos stories e no feed, além de o Instagram não possuir nenhum destaque. No entanto foi possível perceber que a gerente desta rede social possui a consciência de que é necessário se ter um investimento maior.

Ao se analisar o Aplicativo do Moda Center Santa Cruz, desenvolvido para ajudar os consumidores de moda do Polo de Confecções, visualiza-se que ele alcançou seu objetivo, uma vez que possui um layout bastante funcional e objetivo,

facilitando assim a compreensão de qualquer pessoa e ajudando bastante na divulgação das empresas locais.

Além disso, é importante destacar o papel do Designer em todo esse sistema, tendo em vista que o profissional, nesta área, é de suma importância, porque dá suporte as empresas em suas plataformas de divulgação, além de poder trazer novidades para as coleções de roupas que são vendidas no Moda Center, já que para que esse consumo gire é necessário ter novidades de forma constante dando ao consumidor um leque de possibilidades. Assim sendo, o Designer é uma peça fundamental nessa nova roupagem do mercado e já é possível perceber que os comerciantes locais já estão compreendendo com mais clareza a função e importância desse profissional.

Conclui-se, portanto, que o Moda Center não seria o que é hoje sem as mídias digitais, pois são elas que estão impulsionando o Polo de todos as formas e assim Santa Cruz do Capibaribe e o Moda Center só tendem a crescer ainda mais com o auxílio dessas plataformas. Desta forma, o comerciante precisa compreender mais ainda o quão é importante investir nessa área, possibilitando, assim, a consolidação da sua marca no mercado e conseqüentemente um aumento no consumo dos seus produtos.

REFERÊNCIAS

- AGRESTE EMPREENDEDOR. **Polo de Confecções**. Disponível em <<http://especiais.jconline.ne10.uol.com.br/agresteempreendedor/polo-de-confeccoes/>> Acesso em: 30.09.18.
- ALVES, R. P. **Moda e desenvolvimento local: reconversões culturais na criação e confecção do jeans em Toritama – Pernambuco**. 2009. 100 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2009.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. p. 7-14.
- BARDIN. L. **Análise de conteúdo**. Laurence bardin- tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016. 3ª reimp da 1ª edição de 2016. 276 p.
- BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online, **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p- 79-87, 2002.
- BLOG MODA CENTER SANTA CRUZ**. Disponível em <<http://www.blogdomodacenter.com.br/2017/01/diario-de-pernambuco-destaca-forca-de.html>> Acessado em: 30.09.18.
- CARVALHO, P. R. **A cultura no consumo nos blogs de moda: representações, participação e vínculos**. 2015. 180f. Dissertação (Mestrado em Ciências)- Programa de Pós- Graduação em Têxtil e Moda. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.
- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CAVENDISH, A. A. **A passarela virtual: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda**. 2013. 87 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. 227p.

CHLEBA, M. **Marketing Digital: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

CRANE, D. **A Moda e seu papel social - classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac. 2006.

COBRA, M. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac, 2007.

CORDEIRO, M. F. **Desafios da educação para o desenvolvimento socioeconômico: experiência Santa Cruz do Capibaribe – Pernambuco**. 2011. 168f. Dissertação (Mestrado em Gestão Pública)- Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2011.

COSTA, R. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva**. In: ANTOUN, Henrique (org.). Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

CUNHA, G. I. C.; CUNHA, J. I. C.; MONTE, W. S. As Mídias Sociais e as Empresas de Moda, **Rev. Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 16, p. 28-45, 2015.

DOMINGUES, I.; MIRANDA, A.P. **Consumo de ativismo**. / Ana Paula Miranda, Izabela Domingues- Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018. 128 p.

ERNER, G. **Vítimas da moda?: como a criamos, por que a seguimos**- Guillaume Erner- tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005. 253 p.

FAVERO, M. B. **A dinâmica da utilização das redes sociais no processo de comunicação pelas micro e pequenas empresas têxteis: um estudo exploratório**. 2014. 117f. Dissertação (Mestrado em Ciências)- Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda. Universidade de São Paulo, São Paulo. 2014.

FERRARI, P; FERNANDES, F. **No tempo das telas: Reconfigurando a Comunicação**- Pollyana Ferrari, Fábio Fernandes. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. 128 p.

FREITAS, A. S.; BERTRAND, H. **Ensino à distância no Brasil: avaliação de uma parceria universidade- empresa**. In: Anais do XXX Encontro da ANPAD, 23 a 27 de setembro, Salvador/BA, 2006.

FREITAS, R. M. **Relacionamento com Influenciadores Digitais: imagem e reputação das organizações**. 2015. 98f. Monografia (Especialização Comunicação Organizacional e Relações Públicas). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec: São Paulo, 2011.

GODART, F. **Sociologia da moda**. São Paulo: SENAC, 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero : a moda e seu destino nas sociedades modernas** / Gilles Lipovetsky ; tradução Maria Lucia Machado. — São Paulo : Companhia das Letras, 2009.

Kozinets, R. 1998 On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinets. Texto extraído em julho/2004
2002 The field behind the screen: using netnography for making research in online communities. www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinets. Texto extraído em julho/2004

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**/ apresentação de Luiz Felipe Baêta Neves; tradução de Maria de Lourdes Menezes. 2 ed- Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998. 231 p.

MARTINS, M. C. F. N.; BÓGUS, C. M. Considerações sobre a metodologia qualitativa como recurso para o estudo das ações de humanização em saúde. **Revista Saúde e Sociedade**, v.13, n.3, p.44-57, 2004.

MINAYO, M. C. S. (org).; DESLANDES, S.F.; GOMES, R. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010. 108 p.

MIRANDA, A.P. **Consumo de moda: a relação pessoa- objeto**- 2 ed- Ana Paula de Miranda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017. 159p.

MOTA, M. D. B.; BARBOSA, R. C. A. **Comércio popular de moda - o centro faz a moda, a moda faz o centro na cidade de Fortaleza- CE.**-5º Encontro Nacional de Pesquisa em Moda (ENPModa)- jun, 2015.

OLIVEIRA, L.C. **Redes sociais e bullying virtual: um estudo de caso com alunos do Ensino Médio.** 2012. 51f. Monografia (Especialização em Mídias na Educação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

OLIVEIRA, R. V. **O Pólo de Confeccões do Agreste de Pernambuco: ensaiando uma perspectiva de abordagem – UFCG.**

PADILHA, V. **Shopping center: a catedral das mercadorias-** Valquíria Padilha. São Paulo: Boitempo, 2006. 209 p.

PALOMINO, E. **A MODA.** São Paulo, SP: Virtual Docuri, 2003. Disponível em: <https://docuri.com/download/erika-palomino-a-moda_59bf39f7f581716e46c458a2_pdf> Acesso em: 09 jun. 2018.

PEREIRA, C. S. “Imagine yourself set down ... in front of your pc”: a etnografia e o desafio metodológico da netnografia. **Revista de Antropologia**, n. 6, p. 1-21, 2005.

PEREIRA, C.M. O Vestuário e a Moda: e suas principais correntes teóricas. **Rev. Moda Palavra e-periódico**, v.8, n.15, p. 202- 221, jan./ jul.2015.

PETRY, A.S. Análise de produções em linguagem hipermidiática. **Revista Cibertextualidades**, Fernando Pessoa, n. 3, p. 141-159, 2009.

QUEIROZ, L.S. **Moda Center Santa Cruz- PE: Uma análise sobre a dinâmica do comércio de confeccões e suas implicações socioespaciais entre os trabalhadores do calçadão.** 2016. 42f. Monografia (Graduação em Geografia)- Universidade Estadual da Paraíba, Paraíba, 2016.

RATCHEVA, A. E. **A influência de Digital Influencers no processo de decisão de compra do público feminino.** 2017. 18f. Artigo (Especialização em Marketing Empresarial) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

RODRIGUES, V. L. L. A. **Instagram como ferramenta de engajamento no segmento moda praia**. 2017. 52f. Monografia (Especialização em Gestão Empresarial). Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017.

SAMPAIO, P. C. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand**. 2013. 66f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)- Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

SANTOS, J. **Sobre tendências e o espírito do tempo**- Janiene dos Santos e Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013. 120 p.

SANTOS, K. L. B.;CAMELO, P. M.; TEIXEIRA, M. F. F. M., JORGE, L. F.; LEY, A.M. **Consumo e moda na feira popular José Avelino, em Fortaleza- CE**. 13º Colóquio de Moda- UNESP. São Paulo, out 2017.

SANTOS, V. R. T. **BLOGUES DE MODA: A Influência dos Blogues no Consumo de Moda**. 2014. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing)- Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2014.

SANTOS, G. P. **Da distinção à democratização? Um estudo sobre o consumo de moda e beleza nas redes sociais da internet**. 2018. 52f. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

SIMMEL, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, J.; ÔELZE, B. **Simmel e a Modernidade**. 2 ed. Brasília: Editora UNB, 2005.

SALOMON. M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo, sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TASCHNER, G. **Raízes da cultura do consumo**. Revista USP, v. 32, p 26-43, 1996-97.

TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TERRA, C. F. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais); estamos falando da midiatização das relações públicas? **Revista Organicom**. São Paulo: Universidade de São Paulo. Ano 12, n.22, 2015.

TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: Senac, 2007.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VELHO, A. B. **Consumo, moda e mídia**- Rio de Janeiro. 2007. 40f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social)- Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

XAVIER, M.; MORA, L.; SARABIA, M. **A cidade de Santa Cruz do Capibaribe e seu dinâmico desenvolvimento local: em foco as mudanças**. Grenoble, 5ème Colloque de l'IFBAE, maio de 2009.

APÊNDICE A- ROTEIRO DE ENTREVISTA- INFLUENCERS DIGITAIS

- 1- Como você percebeu que seria uma boa ideia se tornar blog/instagramer?
- 2- Você tem alguma formação, se sim qual?
- 3- Desde quando trabalha na área?
- 4- Como você definiria seu estilo de instagramer?
- 5- Você possui uma referência nesse meio?
- 6- Tem algum contrato com alguma empresa?
- 7- O que você gosta de postar no seu instagram?
- 8- As peças que você publica são apenas peças vendidas no Moda Center Santa Cruz?
- 9- Como e onde você obtêm o feedback dos seus seguidores?
- 10-Como você vê o consumo de moda do Moda Center?
- 11-Você considera que o instagram está mudando a forma de consumir moda no maior Polo de confecções do Agreste?
- 12-Como você imagina o consumo de moda local daqui a 5 anos?
- 13-Você percebe uma mudança por parte dos comerciantes em relação a divulgação de seus produtos por meio do instagram?

APÊNDICE B- ROTEIRO DE ENTREVISTA- EMP

- 1- Qual seu nome?
- 2- Quantos anos você tem?
- 3- Qual seu cargo na equipe do Moda Center Santa Cruz?
- 4- Como surgiu o Estilo Moda Pernambuco (EMP)?
- 5- Como foi idealização deste evento?
- 6- Qual avaliação que vocês fazem do EMP? Quais pontos positivo e negativo?
- 7- Qual a importância desse evento no consumo de moda do Polo de Santa Cruz?
- 8- Como você imagina o consumo de moda no Moda Center daqui a 5 anos?
- 9- Até que ponto as mídias sociais- Instagram principalmente- são importantes para o evento?
- 10- Você considera que o Moda Center ganhou uma visualização maior depois do EMP?
- 11- Na semana do EMP as pessoas vendem tão bem quanto das altas temporadas?
- 12- Qual o motivo de poucas empresas desfilarem no evento?
- 13- Como você avalia o desenvolvimento dos três polos de confecções do Agreste (Santa Cruz, Toritama e Caruaru)?

APÊNDICE C- ROTEIRO DE ENTREVISTA- INSTAGRAM DO MODA CENTER

- 1- Qual seu nome?
- 2- Quantos anos você tem?
- 3- Qual seu cargo na equipe do Moda Center Santa Cruz?
- 4- Quando foi criado o Instagram do Moda Center?
- 5- Qual foi o principal motivo para ter criado o Instagram?
- 6- Como é a logística de postagem do Instagram?
- 7- Como e onde você obtêm o feedback dos seguidores?
- 8- Quando as blogueiras locais fazem storys no Instagram do Moda Center você percebe uma interação maior dos seguidores?
- 9- Como você vê o consumo de moda do Moda Center?
- 10- Você considera que o Instagram está mudando a forma de consumir moda no maior Polo de confecções do Agreste?
- 11- Como você imagina o consumo de moda local daqui a 5 anos?
- 12- Você percebe uma mudança por parte dos comerciantes em relação a divulgação de seus produtos por meio do Instagram?

APÊNDICE D- ROTEIRO DE ENTREVISTA- APLICATIVO DO MODA CENTER

1. Quando surgiu a ideia de criar o APP do Moda Center?
2. Como esse APP Funciona?
3. Como você analisa o alcance desse aplicativo?
4. Quais os pontos positivos e negativos dele?
5. Como aconteceu o feedback dos usuários?
6. Qual o impacto desse aplicativo pra o consumo de venda do Moda Center?
7. Como você imagina o consumo de moda local daqui a 5 anos?
8. Você percebe uma mudança por parte dos comerciantes em relação a divulgação de seus produtos por meio do aplicativo?
9. Até que ponto as mídias sociais pode ser benéfica para o Moda Center?
10. Você imagina o Moda Center sem as mídias, como seria?

APÊNDICE E- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADEMICO DO AGRESTE
TERMO DO CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE).**

Prezado (a) Senhor (a)

Esta pesquisa intitulada “A Influência das mídias digitais no consumo de moda no Polo de Confeções de Santa Cruz do Capibaribe – PE” está sendo desenvolvida por Cristiane Cintia da Silva estudante do curso de design da Universidade Federal de Pernambuco – CAA, sob a orientação da Professor Marcelo Machado Martins, como requisito para a conclusão do curso.

O objetivo desta pesquisa é mapear a influência das mídias digitais no consumo de moda no Polo de Confeções de Santa Cruz do Capibaribe – PE.

Para alcançar o objetivo faz-se necessário a aplicação de um questionário, na forma de entrevista. Deste modo, caso aceite participar da pesquisa, será aplicado um questionário com o intuito de identificar como as pessoas que trabalham com mídias digitais influenciam o consumo de moda e a percepção destas acerca dessa influência.

Este trabalho não tem nenhuma relação com governo ou outra instituição. Tendo como única finalidade obter informações sobre a temática da pesquisa.

O(a) senhor(a) não é obrigado(a) a participar da pesquisa e se não aceitar isto não vai lhe trazer prejuízos. Vale salientar que o questionário será gravado e aplicado respeitando as suas particularidades, havendo total sigilo das informações apresentadas na entrevista. Ademais, você poderá sair da pesquisa, a qualquer momento, se estiver sentindo-se desconfortável.

Gostaríamos de saber se teríamos a permissão para revelar sua identidade nos resultados da pesquisa. Se todas as suas dúvidas foram esclarecidas, pedimos o seu consentimento para inclui-lo (la) como participante da pesquisa. Se tiver qualquer dúvida sobre o estudo, pode entrar em contato com a pesquisadora responsável pela pesquisa.

Diante do exposto, declaro que fui devidamente esclarecido(a) e dou o meu consentimento para participar da pesquisa e para publicação dos resultados. Estou ciente que receberei uma cópia desse documento.

Assinatura do Participante

Assinatura da Pesquisadora

Contato com a Pesquisadora Responsável:

Caso necessite de maiores informações sobre o presente estudo, favor ligar para a Pesquisadora Cristiane Cintia da Silva. Telefone: (81) 9 9937-6701.