



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

JORNALISMO

**A RIACHUELO APÓS A VERSACE:  
FATOR LOUCURINHA**

**RAQUEL FERNANDES MANDARINO ROCHA**

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

JORNALISMO

**A RIACHUELO APÓS A VERSACE:  
FATOR LOUCURINHA**

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**RAQUEL FERNANDES MANDARINO ROCHA**

**Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Costa**

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

### **TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A Riachuelo Após a Versace: fator loucurinha**, elaborada por Raquel Fernandes Mandarinino Rocha.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação .- UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Ilana Strozenberg

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação -. UFRJ

Profa. Gabriela Nora

Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2016

## FICHA CATALOGRÁFICA

ROCHA, Raquel Fernandes Mandarinino.

A Riachuelo após a Versace: fator loucurinha. Rio de Janeiro, 2016.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO.

ROCHA, Raquel Fernandes Mandarinino. **A Riachuelo após a Versace: fator loucurinha.**  
Orientadora: Cristiane Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## **RESUMO**

Este trabalho visa demonstrar a importância de uma estratégia de comunicação integrada para atingir todos os públicos estimados, principalmente na segunda década do século XXI. Para isso, procura-se contextualizar o momento atual que vivemos, com a globalização, o acesso livre a informação, o desenvolvimento da internet e o surgimento dos novos meios de comunicação que foram se aperfeiçoando ao longo os últimos anos. Para exemplificar o papel fundamental deste tipo de estratégia para o sucesso de um produto, a pesquisa se debruça sobre a coleção Versace for Riachuelo. Um projeto de colaboração parceria entre a luxuosa marca italiana e a varejista brasileira foi peça chave para a construção de novos relacionamentos entre a Riachuelo, a mídia, o público e as blogueiras. Um questionário feito com o público também demonstra o sucesso desta parceria.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, eu gostaria de agradecer ao Colégio Pedro II por toda a minha formação. Devo aos professores e à instituição o ser humano e a cidadã que sou hoje. Desde a minha formatura, em 2011, tento passar um pouco do que aprendi por lá para as pessoas ao meu redor. Eu gostaria que todos tivessem o privilégio de estudar e, principalmente, de crescer em um lugar como o CP2. Obrigada aos meus professores que me incentivaram a dedicar a minha vida a estudar e trabalhar com o que eu amo, independente das lógicas do mercado. Vocês sempre foram e sempre serão um exemplo a ser seguido.

Indispensável também é o meu agradecimento à Universidade Federal do Rio de Janeiro e à Escola de Comunicação. Não só por me presentear com os melhores anos da minha vida, mas por explorar o meu intelecto e me mostrar que sou capaz. Aos amigos que fiz aqui, o meu muito obrigada. Foram anos compartilhando conhecimento e momentos inesquecíveis. Encontro vocês ao longo de nossas carreiras. À minha orientadora, Cristiane Costa. Obrigada por aceitar o meu convite e desenvolver esta pesquisa comigo. Sou grata também a todos os professores que tive nesta escola.

Minha família, os maiores incentivadores da minha vida. Tanto pessoal quanto profissional. Obrigada por tudo. Hoje eu sou uma pessoa construída por vocês. À minha mãe que fez tudo para me ver aqui. Ao meu pai e nossas discussões políticas. Às minhas avós e aos meus avôs que muito contribuíram para o meu desenvolvimento, mesmo que dois deles não estejam mais aqui.

Aos meus queridos amigos que dividem a vida comigo. Eu certamente não cheguei aqui sozinha. Obrigada a todos que me ouviram falando desta pesquisa e me apoiaram na conclusão desta etapa. Desde aqueles que me acompanham desde a infância, até os que entraram recentemente em minha vida. Eles, junto com a minha família, me mantêm no eixo.

Aos meus chefes e coordenadores ao longo dos períodos da faculdade. Somente a prática leva a perfeição, então sou grata por disponibilizarem horas e horas do expediente a passar um pouco de conhecimento para mim. Espero fazer a mesma coisa em breve.

Por fim, agradeço a internet é principalmente, ao Google. Nada disso seria possível sem as suas ferramentas. Inclusive, a minha própria pesquisa não existiria.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2. A ERA DA RECOMENDAÇÃO .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1. O ser humano global .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Como a moda é ditada na Era da Recomendação .....</b>	<b>9</b>
<b>3. COLABORAÇÃO: RIACHUELO X VERSACE .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 O topo nacional: Riachuelo .....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 O glamour italiano: Versace .....</b>	<b>19</b>
<b>3.3 A colaboração mais esperada do ano: Versace for Riachuelo .....</b>	<b>22</b>
<b>3.4 Do fundo do mar: o divisor de águas .....</b>	<b>24</b>
<b>3.5 Eu quero! A opinião e o comportamento do público alvo .....</b>	<b>26</b>
<b>4. O FATOR LOUCURINHA.....</b>	<b>33</b>
4.1 Se ela tem, eu também quero.....	33
4.2 A cara da moda .....	35
4.3 A chave do sucesso.....	37
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>53</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A importação de tendências ou mesmo de mercados não é uma novidade no Brasil e muito menos o são as lojas de departamento ou magazines, mas o reposicionamento delas sim. As grandes marcas presentes no Brasil como C&A, Renner e Riachuelo costumavam ser direcionadas, ou vista aos olhos do público como um mercado para a classe D e E – tendo em vista os baixos preços e a qualidade dos produtos. Com o cenário econômico, a globalização e a constante demanda por novidades surgiu um novo mercado de moda: *Fast Fashion*<sup>1</sup>. O novo nicho tem coleções rápidas e com um número reduzido de peças iguais, que são compradas pelo grande público.

O termo foi criado na Europa, ainda na primeira década do século XXI, para designar e explicar a marca Zara que tinha grandes lojas de roupas com uma produção rápida e contínua de produtos. Este novo jeito de comprar alterou o comportamento do consumidor, que é diferente das coleções de primavera/verão ou outono/inverno. Esta tendência do mercado de moda passou a produzir coleções novas quase uma vez por semana. Gerando não só um novo mercado, mas também uma nova demanda. A ideia de vender moda rápida visa gerar maior rotatividade dentro das marcas e logo, dentro das lojas. Esse novo hábito de consumo gera um burburinho e faz com que o consumidor final entre com frequência na loja e consuma os produtos na mesma velocidade. As coleções que, antigamente, alternavam-se com as estações, agora surgem nas araras com muitos modelos diferentes e poucas peças iguais.

Outra tendência de mercado observada para esta pesquisa é a chamada *High-Low*<sup>2</sup>. O destaque também se dá por conta do crescimento das grandes varejistas, que oferecem roupas com uma velocidade muito maior que as marcas de grife. Se apresenta como uma tendência de moda que consiste, basicamente, em ter um guarda-roupa composto por peças de grifes renomadas, quanto por marcas de *Fast Fashion*, como a Riachuelo. Quando é feito um mix do luxo e do barato, é considerado um *look*<sup>3</sup> *high-low*. Ditado por personalidades influentes e principalmente por blogueiras e revistas.

---

<sup>1</sup> Tradução da autora: Moda Rápida

<sup>2</sup> Tradução da autora: Alto e baixo em tradução pelo autor. Designa a combinação de peças de roupa com valores muito diferentes.

<sup>3</sup> Tradução da autora: visual. Designa a composição de roupas usada por uma pessoa.



O grande destaque escolhido – entre algumas das marcas nacionais do segmento – para esta pesquisa são as lojas Riachuelo, uma das maiores empresas de varejo de moda do país que vem fazendo investimentos gigantescos para chegar ao topo. Em 2004, a empresa fez um reposicionamento de marca e também reposicionou sua estratégia de comunicação em 2007. Esta pesquisa visa estudar o sucesso destes reposicionamentos, analisando o trabalho feito para a coleção Versace for Riachuelo.

Pensando em estudar o papel e a influência das blogueiras para o sucesso de uma estratégia de comunicação, escolhi a coleção da marca italiana Versace para a Riachuelo como objeto de estudo. Unindo relações públicas, assessoria de imprensa, jornalismo e também marketing 3.0, este trabalho visa mostrar que, na atualidade, é preciso fazer uso de todas as ferramentas possíveis. A comunicação integrada foi indispensável para o sucesso da coleção. Dando faces aos porta-vozes mais importantes, a revista Vogue e as blogueiras Camila Coutinho e Camila Coelho foram peças-chaves para a divulgação da colaboração entre a Versace e a Riachuelo. Analiso o papel da revista e dos blogs com auxílio da teoria de Gladwell sobre os agentes disseminadores de uma epidemia – o lançamento da coleção. Nesta análise, a intenção é entender o que ganha cada uma das partes com a execução do trabalho, ou seja, como funciona a engrenagem da divulgação.

A teoria do ponto da virada pode ser interpretado, neste presente trabalho, em diferentes momentos. O primeiro é o desencadeador, o nascimento das lojas e marcas de *Fast Fashion* na Europa. O segundo é o desenvolvimento tecnológico da internet que proporcionou um novo meio de comunicação, tanto para as revistas quanto para a criação dos blogs. E por fim, o objeto de estudo, a coleção Versace for Riachuelo, que representou um marco para a empresa.

Inspirado pelo autor Gilles Lipovetsky em *O Império do Efêmero*, esta monografia se motiva a entender a moda, a globalização e a efemeridade dos produtos. O que me levou a compreender o trabalho de uma comunicação integrada em 2014 para o sucesso de um lançamento com este. Bem como suas particularidades – com o advento da internet. Estudando a fundamentação teórica de Gladwell, para entender como se comportam os agentes e de Margarida Kunsch, para compreender como funciona uma estratégia de comunicação integrada.

O método utilizado para coletar informações sobre os momentos pré, lançamento e pós-divulgação será através de um extenso levantamento de fontes secundárias como revistas, jornais e blog na internet. A intenção é encontrar entrevistas e dados que exponham os interesses da colaboração entre as duas marcas e, claro, o sucesso do trabalho desenvolvido. Aprofundando a análise de dados, propus um questionário de modalidade fechada com questões de escala para os consumidores da Riachuelo.

A pesquisa é desenvolvida em tópicos. O primeiro é a contextualização no tempo e também de tecnologia. Vivemos em um mundo globalizado e conectado, como uma aldeia global. Essa rede criou um novo meio de comunicação que, inserido nessa rede, deu espaço para a criação de blogs e influenciadores digitais. Afim de estudar o objeto de pesquisa, o terceiro capítulo é o história das duas marcas envolvidas, bem como o trabalho desenvolvido por elas.

A fim de concluir o papel das mídias aqui citadas, o último capítulo faz uma análise da divulgação da coleção e propões duas hipótese: o trabalho de uma assessoria de imprensa e de relações públicas, já que existem parcerias firmadas entre as parte; ou se são apenas publieditoriais. Entretanto, são linhas tênues e são questões difíceis de serem expostas através da metodologia proposta por esta pesquisa. Por isso, deixo a discussão entre este dois modos de divulgação e foco na importância de estar presente e de ter um bom relacionamento com revistas e blogs.

## 2. A ERA DA RECOMENDAÇÃO

Lipovetsky (2014, p.13) traça uma linha do tempo entre consumo de moda e história da modernidade que é fundamental para entender e pesquisar o atual cenário econômico e mundial. Em seu livro, podemos compreender que a moda é um objeto de desejo em todas as classes e como a globalização permite o maior acesso à ela e a democratização dos seus produtos.

A moda em suas múltiplas redes, dos objetos industriais à cultura midiática, e a da publicidade às ideologias, da informação ao social, e aplica-se a uma duração histórica muito mais curta, a das sociedades democráticas voltadas para a produção-consumo-comunicação de massa. (LIPOVETSKY, 2014, p.13)

### 2.1. O ser humano global

O mundo globalizado é multifacetado e volátil, ou seja, há espaço para todo tipo de criação – desde roupas a *softwares* – e estes mesmos produtos e comportamentos mudam muito rapidamente. É o que Lipovetsky (2014) chama de efemeridade quando teoriza sobre a moda. No século XXI, com o advento da internet e o compartilhamento de informações cada vez mais veloz, o que hoje é uma tendência, amanhã está totalmente ultrapassado, como num piscar de olhos.

A publicidade existe para gerar uma vontade de compra e estamos inseridos numa sociedade de consumo que, acima de tudo, valoriza as novidades. Estes produtos efêmeros, segundo Lipovetsky (2014), são extremamente mutáveis e influenciam diretamente no comportamento dos cidadãos. Somando isso à velocidade e ao livre acesso aos meios de comunicação, o indivíduo tem contato com uma enorme quantidade de informações como nunca antes. Cada pessoa tem, em suas próprias mãos, meios de ocasionar mudanças tanto sociais como de consumo.

A sociedade atual não quer e não mais aguardará que as novidades cheguem até ela. Estudaremos isto ao longo desta pesquisa, mas o fato de não mais esperar está transformando mercados e revolucionando o modo como as pessoas consomem. O progresso tecnológico da internet possibilitou que um usuário, dentro do espaço da internet, tenha a força que antes só podia ser de um meio de comunicação de massa –

alterando de forma intrínseca e extrínseca os comportamentos, principalmente em determinadas áreas de consumo, como a moda.

Herbert Marshall McLuhan (1998) afirma que vivemos em uma aldeia global. O termo pode ser profético para alguns, mas não poderia ser mais atual. O mundo da sociedade de consumo é visto como uma grande aldeia onde a criação dos novos meios de comunicação se tornou uma extensão dos seres humanos e todos estão interligados o tempo todo, com as distâncias encurtadas por conta desses meios. A internet aproxima os cidadãos e, como essa relação está baseada através de meios eletrônicos, é esperado que as pessoas ampliem as suas redes de conexão, globalizando o grupo de cada uma dessas pessoas.

A quebra das barreiras da distância entre o emissor e o receptor, de acordo com a teoria de David Harvey (1997), faz com que o mundo pareça se encolher numa aldeia global. McLuhan (1998) defende que nós ainda não podemos prever até onde a comunicação pode alcançar via internet. Não sabemos por quanto tempo pode perdurar uma informação e nem até aonde ela pode chegar. Respalando a teoria de que vivemos em uma aldeia global, Eisenberg diz:

Em outras palavras, a Internet parece implantar mecanismos de debate que mantêm um certo grau de independência em relação às mediações impostas pela grande imprensa, permitindo, dessa maneira, uma relativa recuperação de uma esfera pública nos moldes dos cafés e praças característicos do século dezoito, cujo declínio está vinculado ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. (EISENBERG, 1999, p.4)

A aldeia global compartilha – em termos atuais – todo e qualquer tipo de informação via internet. Está muito além de informações de interesse público ou da competição da grande mídia e os furos jornalísticos, por exemplo. McLuhan (1998) já dizia que seriam compartilhados hábitos, costumes, músicas etc. O cidadão globalizado se interessa pelas mesmas coisas ao redor do mundo. Atualmente, as sociedades ainda mantêm as suas características e peculiaridades, entretanto veremos cada vez mais essa mutação com o decorrer dos anos e segundo o autor, essas diferenças tendem a se afunilar cada vez mais.

Este comportamento de compartilhar globalmente já faz parte da geração atual, chamada de *millennials*<sup>4</sup>. “É uma geração revolucionária tecnologicamente, e apresenta-se como sendo a mais extensa e com maior poder de compra” (DUARTE, 2014, p.6). São jovens nascidos entre meados dos anos de 1980 até o fim do segundo milênio. É a primeira geração a crescer de fato na era digital, na qual a presença da internet é comum tal qual o rádio e a televisão foram para as gerações anteriores.

Na teoria de McLuhan (1998), os responsáveis pela construção da aldeia global seriam os meios de comunicação presentes na época – TV, jornal, rádio e revista – entretanto, esse conceito está se concretizando, de fato, no século XXI com os *millennials* na era da internet e da cibercultura. Mais especificamente, em *O Futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária*, Lemos e Lèvy a definem como:

[...] o conjunto tecnocultural emergente no final do séc. XX impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o surgimento das redes telemáticas mundiais, que inevitavelmente modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e de distribuição da informação e cria novas formas de sociabilidade e de comunicação social. (LEMOS&LÉVY, 1999. p. 21-22)

É impossível não associar o surgimento deste novo espaço no mundo virtual com os jovens da época. Por isso, Lévy explica que o “o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem” (LÉVY, 1999, p. 37).

A geração destes jovens não é vista e nem analisada singularmente em um país ou região. Porém, de acordo com Tapscott (2009), pode ser separada e estudada segundo suas atitudes, normas e comportamentos adotados graças à interligação delas – a internet. Chamados de *Net Generation*<sup>5</sup> pelo autor, os *millennials*:

Eles priorizam a liberdade e a liberdade de escolha. Eles querem produtos personalizados, do jeito deles. Eles são naturalmente colaboradores que gostam de uma conversa, não de uma palestra. Eles vão examinar você e a sua organização. Eles insistem em integridade. Eles querem se divertir,

<sup>4</sup>Millennials: Geração de pessoas nascidas entre o fim dos anos de 1980 e final da década de 1990.

<sup>5</sup>Tradução da autora: Geração internet. O mesmo que Millennials.

até mesmo no trabalho e na escola. A velocidade é normal. A inovação é parte da vida.<sup>6</sup> (TAPSCOTT, 2009, p.6)

Muito além de serem pessoas da mesma faixa etária, os jovens da geração do milênio compartilham as mesmas experiências sociais e, principalmente, o mesmo comportamento de compra. Eles estão online 24 horas por dia nas redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, acessam blogs, canais no *YouTube*, dão suas opiniões sobre os produtos que consomem etc. A chamada *Web 2.0* é a internet onde todos têm voz, é o que Santaella (2007) considera o amadurecimento da cibercultura. Antes, a internet era usada para pesquisas e trocas de e-mails e vista como mais um eletrônico. Após a *Web 2.0*, houve a troca de informações importantes e também se criou locais de convívio, como blogs pessoais e as próprias redes sociais.

Apesar dessa unificação, ou seja, de todos compartilharem as mesmas redes sociais para criar conteúdo, a internet possibilita a criação de segmentos de interesse. Existem os mais diversos nichos onde as pessoas conversam sobre esses assuntos específicos, funcionando como a esfera pública nos antigos cafés. Antes da *Web 2.0*, o espaço de divulgação de conteúdo eram os jornais e as revistas, mas, agora, ele está na mão de pessoas comuns sem, necessariamente, uma formação ou um verdadeiro entendimento sobre as pautas que abordam. São, em geral, *millennials* que falam para outros *millennials* o que fazer, onde comprar, quais produtos/lugares são bons ou não etc.

A participação ativa dos usuários na rede gera a criação de conteúdo espontânea na internet, é o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) chamam de “Era da Participação”. Os blogs e as mídias sociais têm o papel de unificar essas informações e, ao mesmo tempo, são locais de troca, de diálogo e claro, de propaganda. Os autores dividem as mídias sociais em dois tipos:

As mídias sociais expressivas são os locais que as pessoas podem compartilhar notícias e opiniões e receber comentários sobre o conteúdo postado. Já as mídias sociais colaborativas, como o nome já diz, é o espaço para o compartilhamento de informações relevantes para um determinado grupo. É o que Anderson (2006) chama de “Era da

---

<sup>6</sup>Tradução da autora. No original: “They prize freedom and freedom of choice. They want to customize things, make them their own. They’re natural collaborators, who enjoy a conversation, not a lecture. They’ll scrutinize you and your organization. They insist on integrity. They want to have fun, even at work and at school. Speed is normal. Innovation is part of life.” (TAPSCOTT, 2009, p.6)

Recomendação”, onde esses usuários que produzem conteúdo na *Web 2.0* acabam influenciando o comportamento, o consumo etc de outras pessoas. Segundo o autor:

Esses novos formadores de preferência não são uma super-elite, cujos componentes são melhores do que nós. Eles são nós. (...) Os novos formadores de preferências são simplesmente as pessoas cujas opiniões são respeitadas. (ANDERSON, 2006, p. 105).

A ideia de “Era da Recomendação” é pensada como um momento pós “Era da Informação”, onde não mais buscamos por determinadas características de um produto. Na atualidade, vamos em busca de alguém falando sobre ele. É o que Anderson chama de “Cultura da Exposição”. Essas pessoas que têm as opiniões valorizadas estão se expondo nesses cenários criados pela *Web 2.0*. Unificando esse novo lugar de fala dos consumidores à publicidade, agora as marcas têm mais um meio para atingir seu público-alvo e, se for o caso, podem fazer uso destas redes com nichos, por exemplo. “As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas” (ANDERSON, 2006, p. 97), por isso, essas mídias sociais estão se tornando cada vez mais atrativas para as empresas e também fazendo parte do escopo de publicidade.

Uma organização que esteja atualizada e saiba do poder da “Era da Recomendação” vai prezar por uma comunicação horizontal e não mais por uma comunicação vertical. Antes, apenas elas emitiam uma mensagem. Agora, as pessoas criam cada vez mais blogs, mais páginas e mais canais. Há uma profunda conexão entre o emissor e o receptor das mensagens, mesmo que o emissor seja uma empresa e o receptor seja o cliente. A comunicação, a participação do usuário nos processos de um produto ou marca que ele se interessa é intrínseca a essa nova era. As marcas vão “explorar o sentimento dos consumidores para ligar oferta e demanda” (ANDERSON, 2006, p. 105).

A comunicação das empresas, de forma geral, vem se revolucionando com o passar do tempo e com o advento da internet. De acordo com Blythe (2005), agora prezamos pela construção de relacionamentos duradouros, onde o cliente é leal a marca que consome. Segundo Mitchell (1979) esse envolvimento é um estado emocional relacionado a uma marca ou um produto. De acordo com Merlo e Ceribeli (2014), esse envolvimento impacta diretamente na decisão de compra. Seja no momento da busca por informações ou na avaliação dos produtos, em algum momento durante as etapas do processo, o cliente será impactado pelo conteúdo fornecido por outro cliente, sendo ele pró

ou contra. Muitas vezes, esse outro cliente é um criador de conteúdo, um blogueiro, a pessoa comum descrita por Anderson (2006).

Esse novo modo de se comunicar é o Marketing 3.0, segundo Kotler (2010) expõe que, na medida em que as mídias sociais se tornam ainda mais expressivas, os consumidores poderão influenciar cada vez mais uns aos outros. As marcas se tornam mais maleáveis, o que é fundamental para o bom relacionamento entre os consumidores e a marca, de acordo com Blythe (2005). Os avanços tecnológicos transformaram as empresas a orientar se pelo marketing de relacionamento.

Hoje, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a comunicação, influenciada diretamente pela internet, é centrada na relação humana e busca a participação do cliente na construção da sua marca, da sua imagem e de seus produtos, até que o cliente fique completamente satisfeito e passe a mensagem adiante, fazendo a melhor forma de publicidade. Kotler diz que os consumidores “procuram informações e avaliação dos produtos ou serviços oferecidos, conversam com fornecedores e usuários e decidem quanto à melhor oferta” (KOTLER, 2000, p. 282). Anderson reafirma isso, quando diz que “as formigas têm mega fones” (ANDERSON, 2006, p.97).

## **2.2 Como a moda é ditada na Era da Recomendação**

Retomando a moda e as lojas de *Fast Fashion*. O autor base desta pesquisa afirma que em “uma sociedade ordenada pela moda, onde a racionalidade funciona na efemeridade e na frivolidade, onde a objetividade se institui como espetáculo” (LIPOVETSKY, 2014, p.19), uma descrição característica do atual cenário do século XXI. O novo modo de se relacionar com o cliente transcende os meios de comunicação massivos e comuns até então.

As revistas de moda, antes colocadas em pedestal como o local de conhecimento sobre o mundo *Fashion* e vistas como fonte singular de informação, agora competem com os blogs. Em geral, mulheres, clientes das marcas que estão falando, sem formação jornalística ou experiência na área. São curiosas que ganharam uma audiência grande o suficiente para competir com as maiores revistas e também pelo espaço publicitário, justamente graças a todo o cenário proposto pela web 2.0 e pela cibercultura.



Durante os últimos anos, as marcas identificaram, nesses blogs, uma nova forma de anunciar – chamados de *publieditoriais*<sup>7</sup> – que, apesar de dizerem sempre que não começaram seus blogs pelo dinheiro, essas pessoas tiveram a visão que este novo meio de comunicação, esta nova ferramenta possibilita um aumento substancial da comercialização dos produtos. Estas blogueiras têm papel fundamental na disseminação do consumo no mercado de moda, elas influenciam digitalmente todo o seu público que segue a risca as tendências mostradas por elas.

As redes sociais e o uso constante da internet revolucionaram o jeito que as pessoas se comunicam e interagem, não só entre si próprias, mas também entre cliente e marcas. Pensando nisso, as grandes varejistas *Fast Fashion* têm um modo singular de se fazer presente para seus clientes e prospectos. O cliente tem um relacionamento duradouro com a marca de roupas que consome e, em paralelo, ele não utiliza o produto por muito tempo. O conceito de *Fast Fashion* passa justamente por esse ponto. Essa nova estratégia do mercado visa à fidelização do consumidor com preços baixos, com uma grande oferta de produtos e uma constante reposição de novidades.

O processo acelerado de consumo e de comunicação fomenta a compra desenfreada e também a competição entre as marcas. Estar sempre consumindo novos produtos e de necessariamente, determinadas marcas é o que movimenta este mercado. Em geral, as marcas se fazem presentes no dia-a-dia de seus clientes. O bombardeio de imagens através de peças publicitárias na TV, *publieditoriais* em blogs, *posts* nas redes sociais etc. fazem a marca presente no inconsciente de seus clientes. O Marketing 3.0 justifica essa permanência da marca na rotina de seus consumidores.

Originalmente os blogs surgiram para compartilhar links de outros sites ou para divulgar novidades sobre as pesquisas do projeto *World Wide Web*<sup>8</sup>, que deu origem a internet que aqui estudamos. Mas foi junto com a *Web 2.0* que os blogs ganharam adesão em massa e passaram a ser utilizados como diários pessoais. Até então, os blogs eram espaços de relatos e opiniões pessoais, sem muitas regras ou obrigações. Com o passar dos anos e as pressões já contextualizadas nesta pesquisa, os blogs se tornaram verdadeiras empresas e claro, meios de comunicação seguidos por milhões de usuários.

---

<sup>7</sup>Uma mensagem publicitária, portanto paga, que se assemelha a uma reportagem jornalística.

<sup>8</sup>Sistema de redes que deu origem a internet que conhecemos hoje.

Os blogs podem ser segmentados para um determinado tipo de público e os de moda, especificamente, criaram porta-vozes, verdadeiros atores da sociedade de consumo. Imersos na cibercultura, os blogs são utilizados por empresas para criar um laço mais informal e leve com os seus clientes, que a publicidade convencional – por assim dizer – não permite, fazendo uso de parcerias e de um bom relacionamento com esses profissionais.

Em reportagem do portal IG<sup>9</sup>, a jornalista Maíra Teixeira apurou que um “influenciador do mercado de moda ganha mais de R\$ 30 mil por mês”. A entrevistada não identificada diz que as agências usam “os blogueiros para alavancar vendas e eles trazem resultados. Tudo leva a crer que conseguem fazer com que as pessoas comprem o produto que recomendam no seu blog”. Em todo esse cenário descrito acima, é possível comprovar o sucesso da junção de blogs e marcas refletidos em dados. De acordo com o Ibope<sup>10</sup> (2014), “pela primeira vez, segmento de Moda e Acessórios ultrapassou o de Cultura nos sites de comércio eletrônico”. Foram mais de sete milhões de produtos vendidos. Ainda de acordo com o Ibope, o perfil dos compradores era de 40% de jovens entre 15 e 24 anos, ou seja, são os *millennials*.

Antes da criação do novo mercado estudado por esta pesquisa, o ciclo da demanda por novos produtos era uma matemática simples: substituir o velho pelo novo. Atualmente, dado à efemeridade das coisas, o ciclo é como uma espiral: o novo pelo novo. Malcolm Gladwell (2009) explica essa mudança como uma epidemia. Corroborando com a obra de Lipovetsky, Aline Mendonça (2011) explica que o conceito de “novo” passou a ser visto como progresso, sinônimo de evolução.

Como um vírus, Gladwell (2009) define três principais responsáveis por essa comoção pelo novo: o agente infeccioso, o comportamento das pessoas e o cenário no qual essas pessoas estão inseridas. Ainda segundo Gladwell (2009), essas epidemias não

---

<sup>9</sup> IG. TEIXEIRA, Maíra. **Blogueiros profissionais ganham (muito) dinheiro com posts na internet**. Disponível em <<http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2014-11-07/blogueiros-profissionais-ganham-muito-dinheiro-com-posts-na-internet.html>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

<sup>10</sup> IBOPE. **Pela primeira vez, segmento de Moda e Acessório ultrapassa o de Cultura nos sites de comércio eletrônico, aponta IBOPE e-commerce**. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Segmento-de-Moda-e-Acessorio-ultrapassa-o-de-Cultura-nos-sites-de-comercio-eletronico-aponta-IBOPE-e-commerce.aspx>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

acontecem de forma gradual, elas são como um marco. Este é chamado pelo autor de “Ponto da Virada”:

O Ponto da Virada é a biografia de uma idéia, que é muito simples: a melhor maneira de compreender o surgimento das tendências da moda, o fluxo e refluxo das ondas de crimes, assim como a transformação de livros desconhecidos em best-sellers, o aumento do consumo de cigarros por adolescentes, os fenômenos da propaganda boca a boca ou qualquer outra mudança misteriosa que marque o dia-a-dia, é pensar em todas elas como epidemias. Idéias, produtos, mensagens e comportamentos se espalham como vírus. (GLADWELL, 2009, p. 13-14)

Estes vírus e epidemias, que o autor chama de “ponto de ebulição” (2009, p.17), têm um começo. São ideias pequenas que surgem como outras quaisquer, mas que em determinado momento passam a crescer em proporções maiores e de forma autônoma. O Ponto da virada, para Gladwell (2009) tem três regras: o Fator de Fixação, o Poder do Contexto e a Regra dos Eleitos. O primeiro o autor compara com marketing direto, se trata de fixar a ideia; O segundo é sobre falar da sua ideia nos lugares certos, em ambientes propícios; e por fim, o autor fala sobre a disseminação desta ideia.

Para o mundo da internet, o Ponto da Virada foi a criação da web 2.0 onde os usuários passaram a produzir conteúdo e se transformaram em grandes meios de comunicação e também da migração da imprensa para o meio digital. Para a moda, as *Fast Fashion* que também vieram graças ao contexto globalizado.

### 3. COLABORAÇÃO: RIACHUELO X VERSACE

Retomando a representante *FastFashion*, a Riachuelo e a *Highlow*, a Versace, analisando o histórico e as intenções de cada uma das marcas para o projeto de colaboração. É neste capítulo que irei explorar o lançamento que foi o Ponto da Virada (GLADWELL, 2009) para a Riachuelo e também expor o resultado da pesquisa de opinião pública.

#### 3.1 O topo nacional: Riachuelo

Inaugurada em 1947 sendo algumas lojas de rua vendendo tecidos a preços baixos, a rede de lojas Riachuelo foi comprada pelo Grupo Guararapes em 1979. O grupo é a maior empresa de confecções de roupas da América Latina. Hoje, as lojas Riachuelo são uma das três maiores varejistas brasileiras, de acordo com o seu site<sup>11</sup> e está presente em todo país. No total, são 289 lojas, espalhadas por todas as regiões do país.

Comercializando tecidos, a loja A Capital foi fundada pelos irmãos Nevaldo e Newton Rocha em Natal (RN) e, assim como a Riachuelo, também começou de 1947. Em Recife, quatro anos depois, os irmãos adquiriram vários pontos de venda para escoar os tecidos fabricados. Já em 1956, a Guararapes foi fundada em Recife e depois teve sua matriz transferida para Natal, onde funciona até os dias de hoje.

A partir da década de 1970, a Guararapes abriu o capital da empresa e construiu duas fábricas: a de Fortaleza (CE) e a Mossoró (RN). Como falado antes, em 1979 as lojas Riachuelo passaram a fazer parte do grupo. De acordo com o site<sup>12</sup> da empresa, a compra da Riachuelo e da marca Wolens foi responsável por expandir a “sua atuação para o varejo têxtil, área responsável pelo maior crescimento do Grupo atualmente”. Neste ano também foi inaugurada a Guararapes Têxtil em Natal.

---

<sup>11</sup>RIACHUELO. Somos a maior empresa de moda do Brasil e contamos com 289 lojas distribuídas por todo o País, dois parques industriais e 40.000 funcionários. Disponível em <<http://www.riachuelo.com.br/a-riachuelo/empresa>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

<sup>12</sup>RIACHUELO. Somos a maior empresa de moda do Brasil e contamos com 289 lojas distribuídas por todo o País, dois parques industriais e 40.000 funcionários. Disponível em <<http://www.riachuelo.com.br/a-riachuelo/empresa>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

O grupo Guararapes adquiriu as lojas Riachuelo estrategicamente pensando em sua reestruturação, ou seja, as lojas seriam responsáveis por vender as roupas feitas com os tecidos feitos pelas fábricas do grupo. Perdurando até os dias de hoje, a marca mãe do grupo é a Riachuelo e assim como antes, o objetivo da compra das lojas Riachuelo ainda é oferecer produtos de qualidade com preços baixos.

Em 1993, o foco da marca passou a ser, de fato, a moda. As lojas Riachuelo fortaleceram outras marcas do Grupo como a Wolens, comprada em 1979 e criaram outras, como a Pool, idealizada por Flávio Rocha em 1982. Esta última era patrocinadora do piloto Ayrton Senna e ajudou o faturamento da Riachuelo triplicar em dez anos. Além destas, a Riachuelo ainda conta com mais nove marcas próprias.

Hoje, toda produção da Guararapes é voltada para a Riachuelo e os investimentos em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento visam “desenvolver seu modelo integrado, a fim de aperfeiçoar o *timing*<sup>13</sup> entre o desenvolvimento do produto e a entrega nas lojas”, de acordo com o site do grupo. Esse investimento passou a ser desenvolvido a partir de 2005 e em 2008 passou a ser destinado totalmente à Riachuelo.

O grupo também é proprietário do Shopping Midway Mall, da Midway Financeira e da Transportadora Casa Verde. Essas duas últimas empresas citadas fazem com que o grupo articule área financeira, a confecção e o varejo. Isso proporciona um papel de destaque para o Grupo, já que, no Brasil, é a única empresa do segmento a gerir as três vertentes do negócio. Tornando a Guararapes “o maior grupo empresarial de moda do Brasil e um exemplo de estabilidade e solidez no mercado”, de acordo com o próprio site.

Em 2004, a Riachuelo apostou na mudança da estratégia de marketing. De acordo com o site<sup>14</sup> da marca: “investimos no processo de verticalização, apostando em produtos com preços menores e qualidade superior”. Em 2007, a marca voltou a “investir nas mídias de massa, com uma nova campanha de comunicação, com objetivo de popularizar a moda, a preços acessíveis e estilo ao alcance de todos”, segundo o site das lojas Riachuelo. Esses dois processos resultaram no reposicionamento da marca.

---

<sup>13</sup> Tradução da autora: Tempo correto para determinada ação.

<sup>14</sup> RIACHUELO. **Somos a maior empresa de moda do Brasil e contamos com 289 lojas distribuídas por todo o País, dois parques industriais e 40.000 funcionários.** Disponível em <<http://www.riachuelo.com.br/a-riachuelo/empresa>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

O presidente das lojas Riachuelo, Flávio Rocha, assumiu o cargo há mais de 10 anos planejando novos rumos para a empresa. Em reportagem, a Revista Época Negócios<sup>15</sup> conta que o reposicionamento incluía “transformar em referência de moda uma empresa definida por consultores como “apagada””, também “tornar os produtos atraentes para consumidores de todas as classes sociais” e por fim, “conquistar a liderança do mercado”.

Ainda na reportagem da Revista Época Negócios, as mudanças promovidas por Flávio Rocha foram explicadas com a intenção de “criar um modelo de negócios dotado de agilidade implacável e o mais afinado possível com os consumidores.” O reposicionamento da marca como *Fast Fashion* ainda são expostos como o “esquema é fazer com que uma calça igualzinha à usada pela Madonna, em um show em Nova York, no fim de semana, esteja nas vitrines das lojas da Riachuelo no menor prazo possível.”

De acordo com o site do grupo, “em abril de 2016, 4 lojas foram inauguradas, totalizando 289 lojas e 613,1 mil m<sup>2</sup> de área de vendas até o momento”. O número de lojas vem crescendo ao longo dos últimos anos, fazendo jus aos investimentos. Segundo reportagem do Valor Econômico<sup>16</sup>, “a companhia prevê investir R\$2 bilhões a R\$2,5 bilhões até o fim do ano de 2019.”

---

<sup>15</sup> ÉPOCA. ABDALLAH, Ariane. **Empresário dobrou faturamento da Riachuelo, mas ainda é pouco para conquistar a liderança.** Disponível em

<<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/05/empresario-dobrou-faturamento-da-riachuelo-mas-ainda-e-pouco-para-conquistar-lideranca.html>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

<sup>16</sup> VALOR. BOUÇAS, Cibelle. **Riachuelo prevê investir de R\$ 2 bilhões a R\$ 2,5 bilhões até 2019.**

Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4090254/riachuelo-preve-investir-de-r-2-bilhoes-r-25-bilhoes-ate-2019>>. Acesso em 28 de junho de 2016.



Figura 1 - Gráfico com crescimento das Lojas Riachuelo de 2005 a 2013

Fonte: [http://ri.riachuelo.com.br/guararapes/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=19887](http://ri.riachuelo.com.br/guararapes/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=19887)

Para comportar o número de lojas novas, a Riachuelo criou diferentes tipos de estabelecimento. A primeira é a loja convencional, com todos os departamentos; a loja compacta, com 1.500 m<sup>2</sup>; e a Riachuelo Mulher. Além disso, a marca ainda tem três lojas conceito em pontos luxuosos de São Paulo e também do Rio de Janeiro.

A Riachuelo se propõe a ser a marca consumida por todas as classes e democratizar a moda. Pensando nisso, a marca desenvolveu as chamadas lojas *flagships*<sup>17</sup>. Agora a loja está presente na Rua Oscar Freire, no bairro de Jardins. Além de estar também na Avenida Paulista. Já no Rio de Janeiro, a primeira “loja verde” – com preocupações socioambientais com reconhecimento internacional – da marca fica na Rua Visconde de Pirajá, em Ipanema.

<sup>17</sup> Formato de loja que representa o conceito da marca, com alto valor de investimento.



Figura 2 – Fachada das lojas Riachuelo na Rua Oscar Freire

Fonte: <http://www.riachuelo.com.br/arquivo/galeria/2014/09/02/6959.jpg>

A primeira *flagship* foi a da figura acima. Segundo o portal FFW<sup>18</sup>, o endereço é “de fato, essa é uma das esquinas mais caras da cidade” e veio como um marco para o reposicionamento da marca Riachuelo. Inaugurada em 2013, a loja tem 1.200 m<sup>2</sup> e três andares. Com espaço para até 15 mil peças, tem espaço para palestras, debates, coquetéis etc e funciona também como um laboratório para a marca. Além de tudo, a fachada ainda muda de acordo com o momento da marca.

Em entrevista para a Revista IstoÉ Dinheiro<sup>19</sup>, Flávio Rocha diz que “antes da democratização do poder de compra, veio a democratização da informação”, justificando o interesse cada vez maior por roupas do mundo Fashion, proporcionado pela internet. Junto com os grandes investimentos em automação, em tecnologia, na produção etc, a Riachuelo também transformou a sua imagem, sua logomarca e seu slogan. Sempre prezando pela democratização da moda, a ultima alteração foi em 2013.

---

<sup>18</sup>FASHION FORWARD. TAVARES, Andrea. **Riachuelo abre flagship em uma das esquinas mais caras de São Paulo; saiba mais aqui.** Disponível em <<http://ffw.com.br/noticias/moda/riachuelo-abre-flagship-em-uma-das-esquinas-mais-caras-de-sao-paulo-saiba-mais-aqui/>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

<sup>19</sup> ISTOÉ DINHEIRO. CAETANO, Rodrigo. **Banho de loja da Riachuelo.** Disponível em <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140425/banho-loja-riachuelo/149221.shtml>>. Acesso em 28 de junho de 2016.



A logomarca verde foi substituída por letras pretas e também pela sigla “RCHLO”. O trabalho foi executado pelo designer Ricardo Van Steen, da empresa Tempodesign, que também foi responsável pela criação da identidade da marca Pool – pertencente a Riachuelo. Em entrevista para a IstoÉ Dinheiro, o designer fala que uma logomarca “precisa ser simples, direta e ter charme”, além de “também ter alguma particularidade que a torne inesquecível e desejada”.

Já o novo slogan, “Patrocinadora Oficial da Moda”, também desenvolvido pelo designer Ricardo Van Steen, é uma clara referência a outras atividades desenvolvidas pela empresa. A marca patrocina o São Paulo Fashion Week e tem dois concursos nacionais: o Riachuelo Mega Modelo; e o Prêmio Riachuelo de Novos Talentos.



Figura 3 – História da logomarca e do slogan da marca  
 Fonte: <http://criaplano.blogspot.com.br/2014/03/de-riachuelo-rchlo.html>

As lojas Riachuelo vêm ganhando destaque no mercado de negócios graças aos investimentos aqui já descritos. Em reportagem do Valor Econômico<sup>20</sup> sobre sabatina feita pelo jornal Folha de S. Paulo em junho de 2015, Flávio Rocha disse que “a Riachuelo é a maior do varejo de moda em peças e o volume da rede responde por 1,7% do mercado total”.

<sup>20</sup> VALOR. BOUÇAS, Cibelle. **Riachuelo prevê investir de R\$ 2 bilhões a R\$ 2,5 bilhões até 2019.** Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4090254/riachuelo-preve-investir-de-r-2-bilhoes-r-25-bilhoes-ate-2019>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

Já em reportagem d'O Negócio do Varejo<sup>21</sup>, Rocha diz que, “do total de vendas da Riachuelo, 55% referem-se a itens de moda rápida”. Já para a Revista Exame, Flávio Rocha diz:

Nosso modelo de negócios é o que Harvard batizou de '*fastfashion*'. Ele se baseia menos no planejamento e mais na velocidade de resposta. Nós temos uma coisa que ninguém consegue fazer no Brasil: temos 10 dias de '*lead time*'<sup>22</sup> entre nossas fábricas e nossas lojas. Isso significa que a gente tem uma variedade recorde, lançamos 100 produtos por dia - 35.000 itens por ano.<sup>23</sup>

A Riachuelo trabalha com três tipos de itens diferentes, no que se refere aos produtos de moda: peças que podem ser usadas e consumidas em qualquer época do ano, peças de acordo com a estação do ano e, por fim, peças correspondentes à moda rápida. Este último é o que mais interessa a esta pesquisa. Para conseguir acompanhar o ritmo das tendências, a marca criou um departamento de estilo para ser a ponte entre a identificação de uma peça no mercado e o desenvolvimento dela na fábrica.

### 3.2 O glamour italiano: Versace

Gianni Versace, futuro fundador da marca, nasceu em na região da Calábria, em 1946. Sua mãe, Francesca, tinha um atelier de costura, onde o pequeno Gianni passou grande parte da sua vida e absorveu o gosto pelas roupas. Aos 25 anos, recebeu duas encomendas das marcas FlorentineFlowers e De Parisini, sendo esta primeira em Milão. Após o sucesso de vendas, Gianni Versace decide-se mudar para a cidade ainda aos 25 anos, em 1972.

Lá, ele desenhou a sua primeira coleção *prêt-à-porter*<sup>24</sup> para a marca Callaghan, Genny and Complice<sup>25</sup>, um ponta pé na carreira. Já em 1978, Gianni funda a The Gianni VersaceCompany e lança a primeira coleção da marca, chamada Gianni

<sup>21</sup> O NEGÓCIO DO VAREJO. **Riachuelo mantém ritmo forte de investimentos em 2015**. Disponível em <<http://onegociodovarejo.com.br/riachuelo-mantem-ritmo-forte-de-investimentos-em-2015/>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

<sup>22</sup> Tradução da autora: tempo disponível entre uma distribuição e outra.

<sup>23</sup> EXAME. ARAÚJO, Cecília. **Nunca devia ter abandonado a faculdade, diz CEO da Riachuelo**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/nunca-devia-ter-abandonado-a-faculdade-diz-ceo-da-riachuelo>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

<sup>24</sup> Termo usado no mundo Fashion que significa pronto para usar.

<sup>25</sup> Callaghan, Genny and Complice: marca de roupas italiana.

Versace Donna. Durante uma década, a marca lançou muitas roupas e também foi exposta em locais renomados como no Museu da Moda, em Paris. Além disso, Gianni também é o primeiro designer a receber o *Grande Medaille de Vermeil de Paris*<sup>26</sup>. O designer ficou conhecido por suas peças que misturavam tecidos leves, como a seda e tecidos mais pesados, como o couro, ou pela mistura de estampas com bordados e também por seus recortes e cores fortes. A marca imprimia um estilo próprio de mulher: *galmour and sexiness*<sup>27</sup> e logo ganhou reconhecimento internacional.

Em 1989, Gianni lançou a sua primeira coleção de alta costura e inaugurou o Atelier Versace, sendo um dos primeiros a misturar tecidos diferentes também nesse segmento da moda. Em 1991, surge o *SupermodelPhenomenon*<sup>28</sup> quando desfilou a sua coleção outono/inverno e apresentou ao mundo modelos como Claudia Schiffer e Cindy Crawford, referências até hoje. Na década de 1990, a marca Versace já era um fenômeno reconhecido mundialmente e despontou assinando o figurino do álbum e também da turnê do cantor inglês Elton John, ganhando prêmios internacionais, vestindo estrelas de cinema, exibindo coleções ao redor do mundo etc. Até que, em 1997, Gianni Versace faleceu. A partir de então a empresa passa para os comandos da irmã, Donatella Versace, que começou na marca gerindo a área de publicidade, passando por design de acessórios e pela Young Versace e herdou o cargo de diretora criativa.

Com a nova direção, a Versace – que já tinha linhas de roupas masculina, feminina e infantil – abriu também um Resort na Austrália e a Versace Design, que desenha interiores de jatos e helicópteros privados e residências em parcerias com outras empresas. Expôs coleções em galerias de arte ao redor do mundo. Lançou uma Lamborghini etc. Enfim, a empresa se expandiu para diversos segmentos luxuosos, consolidando a Versace como parte desse mundo.

Hoje, Donatella é vice-presidente e diretora criativa da Versace e é reconhecida como a cara da marca no século XXI. Foi responsável por dar continuidade ao trabalho do irmão mais, emplacando peças e mantendo a relevância da organização dentro do mundo

---

<sup>26</sup> Mais alta distinção da Câmara de Paris

<sup>27</sup> Tradução da autora: glamour e sensual. VERSACE. Disponível em <<http://www.versace.com/>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

<sup>28</sup> O fenômeno das super modelos, que perdura até hoje, foi criado por Gianni Versace.

Fashion. De acordo com o site da Versace, Donatella é guardiã do espírito da marca<sup>29</sup> e também é quem traz um senso de elegância moderna para a companhia<sup>30</sup>, imprimindo a sua marca e seu estilo na companhia.

Existem cerca de 100 boutiques Versace, espalhadas pelas cidades mais exclusivas do mundo. O Rio de Janeiro recebeu a primeira do país, em outubro de 2014 e a capital paulista inaugurou a sua em abril do ano seguinte. Entretanto, a primeira loja abrir no Brasil foi a Versace Collection em São Paulo, um dos braços da marca mãe. A implementação das boutiques no Brasil concretizaram os planos do presidente da marca, Gian Giacomo Ferraris. Em entrevista para o jornal Valor Econômico<sup>31</sup> disse, em setembro de 2014, que “a Versace está pronta para se expandir em mercados emergentes, como o Brasil”. Além das três lojas geridas pela marca, existem algumas franquias no país.

Na mesma época em que o presidente concedeu entrevistas falando do interesse em investir no Brasil, especulando e concretizando a abertura de lojas aqui, também foi lançada a coleção chamada Versace *for*<sup>32</sup> Riachuelo. Em dezembro de 2014, foi lançada a união de uma marca de alto luxo europeia com a Riachuelo, que rendeu bons frutos para a marca sulamericana. Analisaremos mais a fundo no tópico a seguir.

A Riachuelo não foi a primeira parceira com uma *Fast Fashion* feita pela marca italiana. Em 2011 a Versace criou uma coleção com a H&M<sup>33</sup>. “Dominada por cores, estampas e cortes, a diretora criativa, Donatella Versace, voltou aos arquivos e trouxe alguns clássicos da Versace para uma nova audiência”<sup>34</sup>, é como o site<sup>35</sup> da marca

---

<sup>29</sup> Tradução da autora. No original: “she is now (...) guardian of the spirit of the brand”. VERSACE. Disponível em <<http://www.versace.com/>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

<sup>30</sup> Tradução da autora. “Donatella Versace is credited with bringing a sense of modern elegance to the brand”. VERSACE. Disponível em <<http://www.versace.com/>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

<sup>31</sup> VALOR. **Versace inicia operação direta no Rio e em São Paulo**. Disponível em <<http://www.valor.com.br/empresas/3715846/versace-inicia-operacao-direta-no-rio-e-em-sao-paulo>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

<sup>32</sup> Tradução da autora: para.

<sup>33</sup> Rede de roupas Fast Fashion inglesa. Tem lojas espalhadas pelo mundo inteiro.

<sup>34</sup> Tradução da autora. No original: “Dominated by colour, print and cut, the brand’s creative director Donatella Versace has gone back to the archives to bring some Versace classics to a whole new audience”. H&M. **The Icons of Versace for H&M**. Disponível em <[http://about.hm.com/en/news/newsroom/news.html/en/versace\\_for\\_hm.html](http://about.hm.com/en/news/newsroom/news.html/en/versace_for_hm.html)>. Acesso em 18 de julho de 2016.

inglesa define a parceria. Revisitando estampas clássicas e outras mais recentes, a primeira coleção da marca italiana para *Fast Fashion* contava com peças masculinas e femininas e também alguns itens para decorar a casa. Imprimindo o estilo da marca numa versão mais barata, os produtos custavam de \$19,95 a \$299, preços bem mais em conta que a marca mãe.

### 3.3 A colaboração mais esperada do ano: Versace for Riachuelo

Seguindo ainda o modelo *Fast Fashion*, as lojas Riachuelo investiram em grandes parcerias, como as grandes marcas internacionais. No site do grupo, podemos saber um pouco mais sobre essas colaborações:

A Riachuelo aderiu não apenas ao conceito de *fastfashion* como também passou a desenvolver parcerias com renomados estilistas nacionais e personalidades do mundo da moda, entre eles Cris Barros, Oskar Metsavaht (Osklen), Pedro Lourenço, Thais Gusmão, André Lima, HuisClos, Juliana Jabour, Maria Garcia, Martha Medeiros, Matheus Massafera, Lethicia Bronstein, Camila Coutinho, Helô Rocha, Cláudia Leitte, Dudu Bertholini, Thássia Naves, Raphael Falci, Adriana Degreas, Robert Forrest, Fernanda Motta, Gabriela Pugliesi, Lala Rudge, além de coleções exclusivas com a grife de luxo Daslu e com a Versace.<sup>36</sup>

Ainda de acordo com o site<sup>37</sup> do grupo Guararapes, o desenvolvimento de produtos com as marcas ou personalidades citadas acima, o “ganho de imagem de moda junto a um público jovem cada vez mais atento e consciente no que diz respeito aos aspectos ecológicos e sociais é o grande trunfo gerado por tais estratégias”.

Em entrevista para a Revista Exame<sup>38</sup>, Marie Oceane Fazurek, especialista em moda, diz que “a aproximação entre o luxo e o *Fast Fashion* reflete uma evolução da percepção da consumidora brasileira”. Seguindo influências de mercados internacionais e

---

<sup>35</sup> H&M. **The Icons of Versace for H&M**. Disponível em <[http://about.hm.com/en/news/newsroom/news.html/en/versace\\_for\\_hm.html](http://about.hm.com/en/news/newsroom/news.html/en/versace_for_hm.html)>. Acesso em 18 de julho de 2016.

<sup>36</sup> GUARARAPES. **Histórico e Perfil da Companhia**. Disponível em <[http://ri.riachuelo.com.br/guararapes/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=19886](http://ri.riachuelo.com.br/guararapes/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=19886)>. Acesso em 28 de junho de 2016.

<sup>37</sup> GUARARAPES. **Estratégia e vantagens competitivas**. Disponível em <[http://ri.riachuelo.com.br/guararapes/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=19887](http://ri.riachuelo.com.br/guararapes/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=19887)>. Acesso em 28 de junho de 2016.

<sup>38</sup> EXAME. SCHELLER, Fernando. **Riachuelo rompe divisão entre moda popular e de luxo**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/riachuelo-rompe-divisao-entre-moda-popular-e-de-luxo>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

personalidades digitais, as pessoas que antes não consumiam nas varejistas da moda brasileira, agora reconhecem o valor da marca e usam seus produtos. O reposicionamento de comunicação da Riachuelo, em 2007, foi fundamental para este reconhecimento.

A efemeridade das coisas, de acordo com Lipovetsky (2014), é tanta que se fez necessário abrir mão do glamour e do luxo da exclusividade para esbaldar-se em lojas gigantescas com novidades ainda mais efêmeras. Os consumidores ainda gostam do luxo, mas também gostam de poder usar e ter muitas peças de roupa diferentes, fazendo o uso das coleções da moda rápida e muito mais barata. Quando se faz uma união destes dois pontos, expostos por Lipovetsky, cria-se um produto de sucesso, tal qual a coleção Versace for Riachuelo.

A coleção foi desenvolvida também por Donatella Versace e conta com quatro estampas baseadas em outras clássicas da marca e outros desenhos feitos por Gianni, como referências do fundo do mar. Inspiradas na coleção histórica desfilada em 1992, as peças de conchas, estrelas douradas também foram desfiladas na época do *SupermodelPhenomenone* passaram por uma releitura do século XXI com as cores roxo, salmão e branco. Segundo o blog Garotas Estúpidas<sup>39</sup>, a coleção “ficou mesmo uma parceria que traz a cara da grife estampada nas peças. Por isso mesmo alguns itens trazem mais do “fator loucurinha” do que costumamos ver em fastfashion”.

No total, a coleção contou com 140 peças diferentes que custavam entre R\$49,90 e R\$399,90. E, de acordo com o blog Garotas Estúpidas<sup>40</sup>, os produtos tinham uma “faixa de preço mais alta que costuma acontecer no caso dessas parcerias mais especiais”. Eram bolsas, camisas, calças, saias, vestidos e alguns itens para casa. Todos os produtos imprimiam a personalidade da mulher Versace. Donatella, em entrevista para a Revista Época<sup>41</sup>, diz que “a coleção é sensual, fora de série, provocante e poderosa”.

---

<sup>39</sup> GAROTAS ESTUPIDAS. **Coleção Versace para Riachuelo**. Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com/colecao-versace-para-riachuelo-e-sobre-stella-mccartney-para-ca>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

<sup>40</sup> GAROTAS ESTUPIDAS. **Coleção Versace para Riachuelo**. Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com/colecao-versace-para-riachuelo-e-sobre-stella-mccartney-para-ca>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

<sup>41</sup>ÉPOCA. ASTUTO, Bruno; JUNIOR, AcyrMéra; SCARPA, Guilherme. **Prestes a vir ao Brasil, Donatella Versace diz: “Amo o jeito que as brasileiras se vestem”**. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2014/11/prestes-vir-ao-brasil-bdonatella-versaceb-diz-amo-o-jeito-que-brasileiras-se-vestem.html>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

Estrelada pela brasileira Adriana Lima, a campanha teve a direção criativa do renomado Giovanni Bianco, foi fotografada pela dupla Mert Alas e Marcus Piggot. A beleza era de Akki Shirakawa e Sammy Mourabit e o estilo de Patty Wilson. As imagens e os filmes foram feitos no estúdio Milk, em Nova York.

Em entrevista para a Revista Forbes<sup>42</sup>, CEO da Versace Giacomo Ferraris define as peças da coleção da Versace for Riachuelo: “É como comprar uma Ferrari pelo preço de um Smart”. Os motivos que levaram a parceria entre as duas marcas são muitos. Além dos brasileiros fazerem parte de uma grande fatia de consumidores da marca, o CEO analisa que o motivo pelo qual os brasileiros consomem tanto “se deve a uma identificação com a alegria, a cor e a sensualidade expressadas pela marca”, disse à reportagem.

A coleção aqui estudada foi um marco para as lojas Riachuelo. Amnon Armoni, coordenador dos cursos de pós-graduação de moda da Fundação Armando Alvares Penteado (Faap), em entrevista para O Negócio do Varejo<sup>43</sup> diz que “uma ação como essa (...) liga a marca à alta moda”, falando da coleção de bolsas de Karl Lagerfeld, lançada em 2016 – CEO da Chanel – para a Riachuelo em 2016. Ainda na mesma reportagem, em entrevista, Flávio Rocha diz que as coleções com marcas de luxo, “apesar de não ser uma fatia muito grande, tem um efeito de contágio muito grande”.

### 3.4 Do fundo do mar: o divisor de águas

O lançamento da coleção Versace for Riachuelo aconteceu dia 6 de novembro de 2014 durante a São Paulo *Fashion Week*<sup>44</sup>. O público presente sentia-se num parque de diversões, a passarela do desfile passava em torno de uma pista de carrinhos de bate-bate pilotados por marinheiros, fazendo referência à temática da coleção. Foram mais de 50 *looks* e o encerramento contou com a presença de Donatella Versace.

---

<sup>42</sup> FORBES BRASIL. **A Versace rumo ao IPO**. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/negocios/2015/01/versace-rumo-ao-ipo>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

<sup>43</sup> O NEGÓCIO DO VAREJO. **A nova moda da Riachuelo**. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/a-nova-moda-da-riachuelo>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

<sup>44</sup> RIACHUELO. Divando. Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/blog/essa-e-a-moda/divando/4825>>. Acesso em 29 de junho de 2016.



Figura 4 – Desfile da coleção Versace for Riachuelo

Fonte: <http://ffw.com.br/app/uploads/noticias/2014/11/versaceparariachuelo-spfw-inverno2015-1-822x547.jpg>

Após o desfile, o público pode comprar todas as peças desfiladas no mesmo espaço. É uma nova tendência de moda chamada *Seenow, buynow*<sup>45</sup>. As redes sociais aparecem mais uma vez como peça fundamental para a transformação do mercado de moda. Para Juliana Santos, empresária da marca de luxo Dona Santa, em entrevista a O Negócio do Varejo<sup>46</sup>, afirma que a *SeeNowBuyNow* “é uma estratégia muito inteligente em tempo de redes sociais gerando desejo imediato”.

O megaevento aconteceu no Pavilhão das Culturas Brasileiras, no Parque do Ibirapuera e, de acordo com a reportagem do jornal O Estado de São Paulo<sup>47</sup>, “Helô Rocha,

---

<sup>45</sup> O conceito chamado de “*SeeNow, BuyNow*” vem sendo discutido no Brasil. A idéia de esperar um longo período para comprar a coleção que foi lançada em uma semana de moda, como a São Paulo *Fashion Week* está sendo repensada em detrimento da velocidade da divulgação e, principalmente, das *Fast Fashion*. Uma peça vira item de desejo assim que é desfilada e com esse *gap* entre o dia do desfile e a disponibilidade de venda cria um espaço que permite ser ocupado pelas *Fast Fashion* que tem um produção instantânea.

<sup>46</sup> O NEGÓCIO DO VAREJO. “*See now, buy now*” por quem realmente vê e compra. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/see-now-buy-now-por-quem-realmente-ve-e-compra/>>. Acesso em 18 de julho de 2016.

<sup>47</sup> ESTADÃO. Versace para Riachuelo revisita Best Sellers da grife. Disponível em <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,versace-para-riachuelo-revisita-best-sellers-da-grife,1589514>>. Acessado em 06 de julho de 2016.



Reinaldo Lourenço, André Lima, Dudu Bertholini e Luciana Gimenez marcaram presença na platéia, além das blogueiras Thássia Naves, Camila Coutinho e Camila Coelho”.

Na passarela, além da presença da própria Donatella Versace, o desfile ainda foi bastante característico da marca e contou com supermodelos como Adriana Lima – estrela da campanha – Fernanda Tavares, Caroline Ribeiro, Ana Cláudia Michels, Bruna Tenório, Viviane Orth e outros 33 modelos.

### 3.5 Eu quero! A opinião e o comportamento do público alvo

Retomando a teoria de que vivemos em uma aldeia global que compartilha gostos por música, cultura e também pela moda, podemos enxergar com clareza o motivo do sucesso desta coleção. Podemos supor que todos – desde que inseridos em uma sociedade de consumo – conhecem a marca italiana Versace e também gostariam de poder consumi-la. Portanto, utilizando-se desta parceria, a Riachuelo consegue atingir os públicos A-B que antes não se interessavam pela marca. Afinal, as pessoas destas respectivas classes sociais também querem consumir os produtos da Versace.

A parceria com a marca com tanta credibilidade no mundo Fashion chama atenção e respalda o reposicionamento que a Riachuelo vinha tentando construir ao longo dos anos. É o que João José Forni (2015) chama de *reputing*<sup>48</sup>, que “alinha identidade (o que a companhia é), comunicação (o que a companhia diz) e ações (o que a companhia faz). *Reputing* é um processo desenhado para construir e forçar relações confiáveis entre a empresa e seus *stakeholders*<sup>49</sup>.”

Esse processo construiu uma reputação para a marca e podemos comprovar isto através do questionário feito por esta pesquisa. Para tal, um questionário de modalidade fechada e com uma questão de escala para entender melhor qual é a opinião do público comprador da marca Riachuelo. Além disso, o propósito maior era descobrir a partir de quando as pessoas passaram a enxergar o valor da marca.

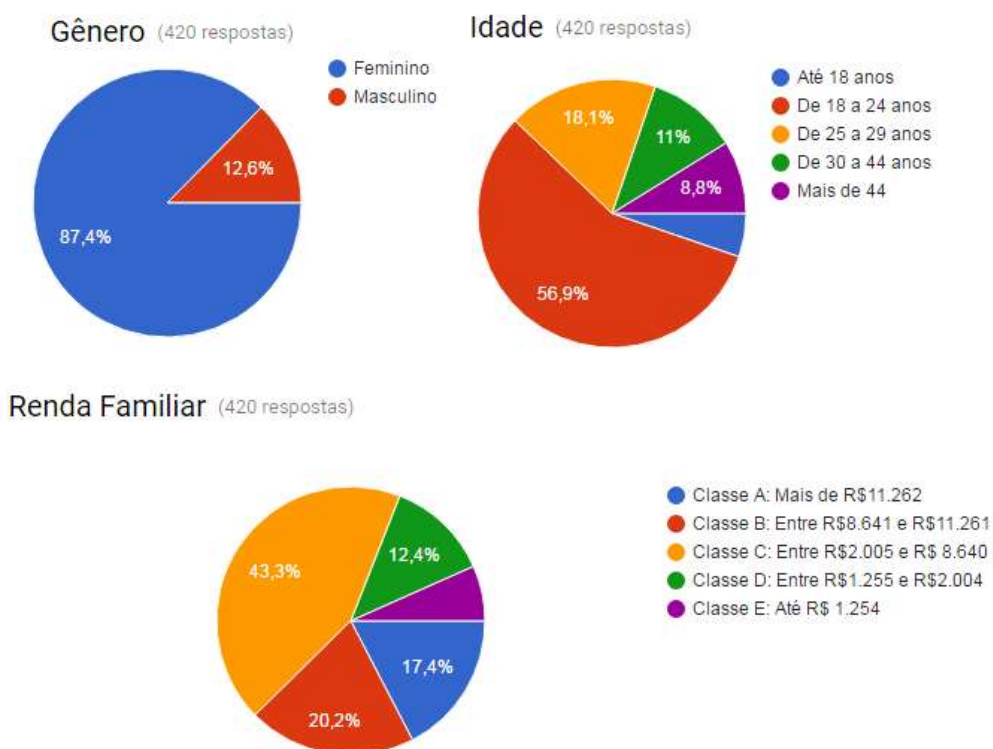
Para obter as respostas, utilizei as redes sociais para entrar em contato, principalmente com *millennials*. Foram 420 respostas no período de uma semana. Destes, 367 mulheres e 53 homens. Nesta primeira pergunta podemos concluir que o público está

<sup>48</sup> “O processo ativo de criar uma forte reputação é chamado de *reputing* (Sem tradução em português)” FORNI, João Jose. 2015, p. 45

<sup>49</sup> Stakeholders: público estratégico de uma organização. Investidores e interessados naquela empresa.

de acordo com o estudado na pesquisa, já que os blogs e as revistas são voltados para mulheres. Seguindo, foi perguntado sobre a idade de cada um. Novamente, os números mostram que 75% das 420 pessoas que responderam, fazem parte da geração aqui estudada.

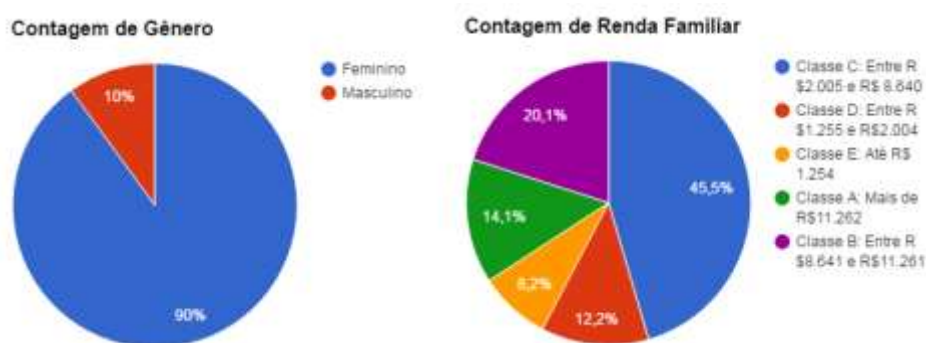
A terceira pergunta foi sobre a renda familiar per capita. Distribuí as alternativas de acordo com a classificação utilizada nesta pesquisa: Classe A, B, C e E (Ibope, 2014). Conforme o cenário do país, a maior classe é a C, de famílias que ganham entre R\$ 2.005 a R\$ 8.640 por mês. Seguidas pelas classes B – R\$ 8.641 a R\$ 11.261 – e A – mais de R\$ 11.262. Lembrando que a Riachuelo se propõe, na sua identidade, em ser uma marca democrática e proporcionar roupas de fashion para todas as classes.



A pergunta seguinte é decisiva para que o consumidor continue ou não no questionário. Das 420 pessoas, 319 disseram que compram na Riachuelo, enquanto 101 afirmaram que não consomem. Destes, que não consomem, a maioria são mulheres das classes A e B que representam 48,5% dos votos, enquanto apenas 2% são de classe E. A classe C, com 36,6% e a classe D com 12,9%, ambas são o público que mais consome na Riachuelo.

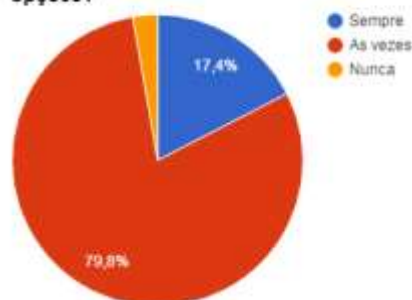


Já os que consomem nas lojas Riachuelo, 90% são mulheres, assim como o público das mídias aqui estudadas e os homens representam apenas 10%. As classes A e B representam 34,2%, enquanto a classe C ocupa 45,5% do gráfico, seguida pela B com 20,1%, depois Classe A, com 14,1%, maiores que a classe D, com 12,2% e, por fim, a classe E, com 8,2%.

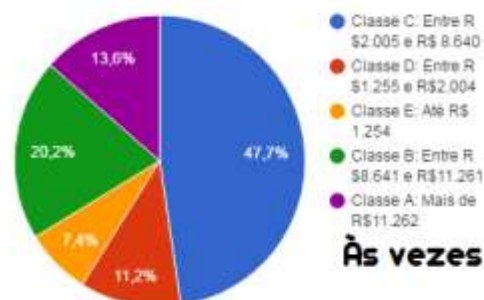


Quando perguntados sobre o estilo das roupas e qual a percepção de variedades de produtos. De acordo com 79,8% dos clientes, “às vezes”, enquanto “sempre” teve 17,4% dos votos e apenas 2,8% opinaram por “nunca”. A percepção está de acordo com as informações apresentados ao longo desta pesquisa, já que a Riachuelo faz peças pensando nas vendas ao longo do ano, ou seja, básicas e, também, roupas que se classificam como *Fast Fashion*, mais variadas.

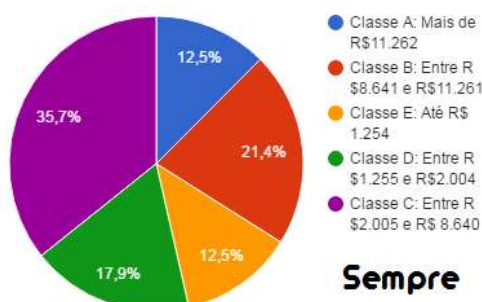
Contagem de Você considera os produtos das lojas Riachuelo com estilo e com muitas opções?



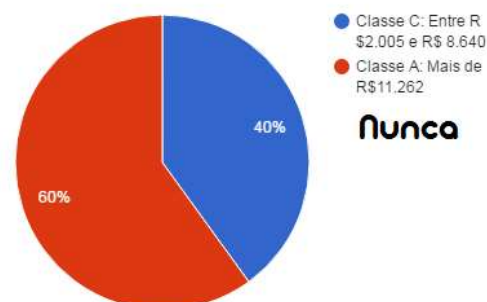
Contagem de Renda Familiar



Contagem de Renda Familiar



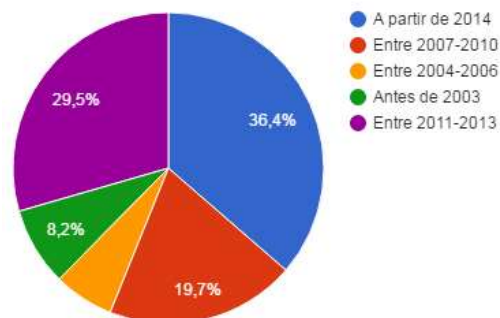
Contagem de Renda Familiar



As classes E, D e C, que sempre fizeram parte do público-alvo da marca representam 66,1% das opiniões sobre a marca ter sempre peças com estilo e muita variedade. São consumidores que conhecem a Riachuelo há mais tempo. Enquanto 60% dos que acham que a marca nunca tem muitas opções ou roupas com estilo fazem parte da classe A, seguida pela classe C, com 40%.

A pergunta mais importante deste questionário visa concluir quando as pessoas passaram a perceber a Riachuelo como uma marca do gosto deles. Para isso, foi formulada uma questão simples: A partir de quando você começou a consumir nas lojas Riachuelo? As opções eram: Antes de 2003 – antes do primeiro reposicionamento da marca; Entre 2004 e 2006 – período após o reposicionamento; Entre 2007 e 2010 – período do segundo reposicionamento, de comunicação; Entre 2011 e 2013 – período de grandes investimentos para a marca; Por fim, 2014 – após o lançamento da Versace e execução de uma grande estratégia de comunicação.

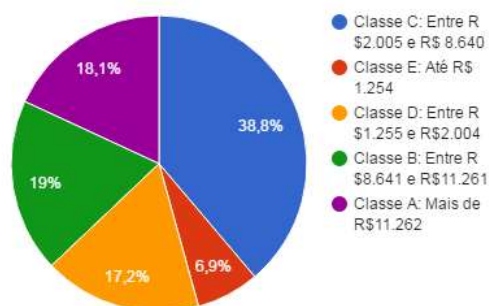
**Contagem de A partir de quando você começou a consumir nas lojas Riachuelo?**



A opção “a partir de 2014” foi a mais votada, com 36,4% dos votos, entretanto a soma dos votos que compravam antes de 2014 é de 73,6%. A grande proporção faz sentido, já que a Riachuelo é uma grande varejista nacional e para tal, precisa de um público também grande. Entretanto, esta pesquisa visa expor que as classes A-B só passaram a perceber a o valor da marca após todo o trabalho aqui estudado.

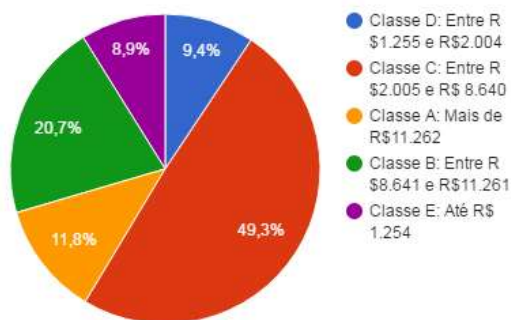
Então, analisando os números sob a perspectiva das classes sociais, podemos conferir que: a classe C, com 38,8%, foi a que mais incorporou o reposicionamento da marca. As classes A e B, com 18,1% e 19% respectivamente, somam 37,1%, curiosamente apenas 1,7% atrás da maior das classes – a classe C. 6,9% são de pessoas da classe E.

**Contagem de Renda Familiar**



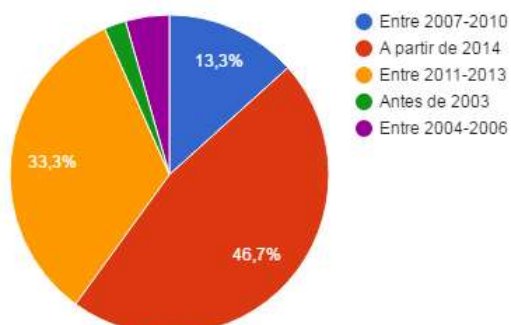
Verificando o resultado de todos os outros 73,6% votos – desde a sua criação até antes de 2014 – podemos ver que: A classe C ocupa 49,3% do público de consumidores; Seguidos pela classe B com 20,7%; 11,8% de classe A; E por fim, a classe E com 8,9%.

Contagem de Renda Familiar



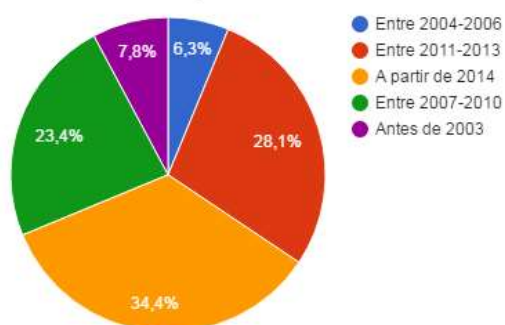
Os principais públicos de estudo são as classes A e B, já que ambas desafiavam a Riachuelo para atingir-las. Agora proponho uma análise mais afundo sobre os dados que obtive através deste questionário. Começando pela Classe A, podemos observar que 46,7% de todos os votos pertencentes a esta classe social, só passaram a consumir a marca após 2014.

Contagem de A partir de quando você começou a consumir nas lojas Riachuelo?



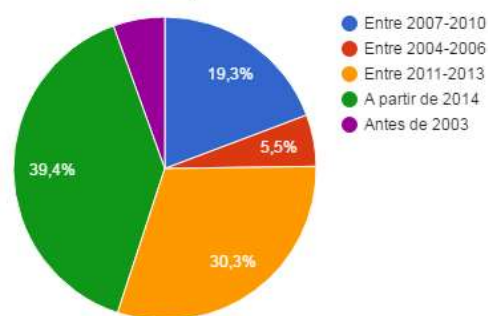
No gráfico abaixo, agora olhando apenas para a classe B, podemos ver que 34,4% disseram que começaram a consumir nas lojas Riachuelo após o ano de 2014.

Contagem de A partir de quando você começou a consumir nas lojas Riachuelo?



Os votos do público classe A-B a partir do ano de 2014 soma 39,4%.

Contagem de A partir de quando você começou a consumir nas lojas Riachuelo?



Para concluir, devemos retomar a teoria do Ponto da Virada da Gladwell (2009). No gráfico acima vemos que 30,3% das pessoas passaram a consumir na Riachuelo entre 2011 e 2013, ou seja, 69,7% do público A-B passou a consumir a marca em 3 anos. O autor diz, no entanto, que o ponto da virada não é gradual, mas sim um marco dentro da história. É preciso levar em conta que este teste foi aplicado sem mencionar a coleção da Versace para que não houvesse uma alteração nos resultados, ou seja, exatamente para que as pessoas não fizessem esta conexão.

A intenção deste questionário era saber a partir de quando o consumidor da Riachuelo, pertencentes as classes A-B, tinham alterado a sua percepção da marca. Acredita-se que as pessoas são, em sua maioria, leigas e que não perceberam os reposicionamentos de marca e nem as mudanças na estratégia de comunicação da Riachuelo. Tendo isto e dois números importantes como base: 39,4% dos votos a partir de 2014 e 69,7% entre 2011-2014; Estas questões foram imprescindíveis para mostrar o quão fundamental foram os esforços para retrabalhar a notoriedade da marca perante estas classes.

Pode-se destacar um trecho do livro *Ponto da Virada* e fazer uma comparação com os resultados mostrados aqui:

A Sharp, que em 1984 colocou no mercado o primeiro aparelho de fax de baixo custo, vendeu cerca de 80 mil unidades desse produto nos Estados Unidos naquele ano. Nos três anos seguintes, as empresas foram comprando de forma lenta e constante uma quantidade cada vez maior desses aparelhos até que, em 1987, tantas pessoas os usavam que fazia sentido todo mundo ter um. O ano de 1987 foi o Ponto da Virada para esses equipamentos. (GLADWELL, 2009. p. 17)

#### 4. O FATOR LOUCURINHA

Retomando a teoria do Ponto da Virada vemos a importância das blogueiras e dos formatos online das revistas como esse agente para o sucesso do reposicionamento das lojas Riachuelo através do lançamento da coleção da Versace para a marca. Estes são os ambientes propícios, ou seja, o poder do contexto, as blogueiras e jornalistas de moda são as responsáveis pela disseminação da informação e pelo fato de fixação da ideia. Gladwell faz uma comparação que coincide com esta pesquisa:

O Ponto da Virada é a biografia de uma idéia, que é muito simples: a melhor maneira de compreender o surgimento das tendências da moda (...) ou qualquer outra mudança misteriosa que marque o dia-a-dia, é pensar em todas elas como epidemias. Idéias, produtos, mensagens e comportamentos se espalham como vírus. (GLADWELL, 2009, p. 14-15)

##### 4.1 Se ela tem, eu também quero

Gladwell separa ainda três perfis diferentes para essa disseminação: comunicadores, experts e os vendedores. Os comunicadores são “gente com um talento especial para reunir as pessoas” (GLADWELL, 2009, p.35). Podemos interpretar as blogueiras, aqui estudadas, se encaixam neste perfil já que – em tese – não têm a credibilidade de uma revista internacional, mas, ao mesmo tempo, tem milhões de seguidores. O autor afirma que “os comunicadores são importantes não só pelo número de pessoas que eles conhecem, mas também pelo tipo de pessoas que conhecem”(GLADWELL, 2009, p.42).

As blogueiras escolhidas para esta pesquisa foram Camila Coutinho, do blog Garotas Estúpidas e Camila Coelho, do blog que leva o seu nome. O critério de escolha foi a popularidade nas redes sociais, o tempo de existência e a cobertura da coleção aqui estudada. Além disso, o público-alvo destas blogueiras é similar ao das lojas Riachuelo, já que ambas já produziram peças em colaboração mútua.

Dona do blog Garotas Estúpidas há 10 anos, Camila Coutinho é formada em design de moda e é reconhecida como uma das maiores blogueiras de moda do país e, de acordo com seu site<sup>50</sup>, o blog é o sétimo no ranking dos 99 blog de moda mais influentes do mundo. A conta @garotasestupidas tem 800 mil seguidores no *Instagram*, enquanto a

<sup>50</sup>GAROTAS ESTUPIDAS. Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com>>. Acesso em 28 de junho de 2016.



conta pessoal de Camila tem 1.9 milhões. O *Twitter* @gestupidas 280 mil seguidores. A página do blog no *Facebook* tem 623 mil curtidas e por fim, o canal no *Youtube* tem 274 mil inscritos e 156 vídeos. No blog da Riachuelo, Camila é citada em 92 vezes.

Na página que conta um pouco mais sobre a sua história, dentro do blog Garotas Estúpidas, tem um banner expondo a parceria entre ela e a marca. Camila Coutinho tem um tipo de parceria com a marca desde 2012 – primeira vez que ela é citada no blog da marca. De lá pra cá foram posts sobre combinações, peças favoritas de determinadas coleções, divulgação de palestra na loja da Rua Oscar Freire etc. Além disso, Camila estreou sua colaboração com a Riachuelo, fazendo parte do projeto Fashion Five<sup>51</sup> em 2013. Ela ainda desenvolveu uma coleção para a Copa do Mundo de 2015, chamada Torcida Fashion e também lançou uma coleção chamada Meu Verão Riachuelo em 2015, duas coleções exclusivas desenvolvidas por ela para a Riachuelo.

Camila Coelho mora nos Estados Unidos e seu carro chefe são os vídeos de maquiagem no *YouTube*, onde em seis anos já gravou 433 vídeos e obteve 2.6 milhões de inscritos em seu canal. Ela tem ainda 4.5 milhões de seguidores do *Instagram*, 2.8 milhões de curtidas em sua página no *Facebook*, 228 mil seguidores no *Twitter*. No blog da Riachuelo, Coelho é citada 121 vezes. Para a marca, ela foi a cara da coleção Outono/Inverno NYC by Riachuelo, em 2014 e desenvolveu a coleção Riviera Francesa, também em 2014. Em 2015, acompanhou a sessão de fotos para a coleção de verão da marca, no Marrocos.

As duas blogueiras fizeram posts falando da coleção Versace for Riachuelo. No blog Garotas Estúpidas, Coutinho compilou informações e fotos da revista Vogue e mostrou algumas inspirações da coleção. Em seu canal no *YouTube*, Coutinho fez um vídeo<sup>52</sup> onde mostrou os melhores momentos do desfile e já teve 63 mil visualizações e também postou algumas fotos em seu *Instagram*.

---

<sup>51</sup> Projeto com Adriana Degreas, Camila Coutinho, Claudia Leitte, Dudu Bertholini, Fernanda Motta, Helô Rocha, Matheus Mazzafera, Raphael Falci, Robert Forrest e Thássia Naves, onde cada um criou 5 peças para a essa coleção da Riachuelo

<sup>52</sup> GAROTAS ESTUPIDAS. #CamieVicTakeSP- EP. 4 / Camila Coutinho e Vic Ceridono mostram os bastidores do SPFW. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=axmTDTYQpo8>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

Já a pauta de Coelho, em seu blog<sup>53</sup>, foi sobre o desfile, ela contou sobre o *backstage*, sobre as maquiagens, também sobre as referências e seu *look* preferido. Assim como Coutinho, ela também fez algumas postagens em seu *Instagram* e um vídeo<sup>54</sup> para o seu canal no *Youtube* que tem 221 mil visualizações.

O relacionamento criado com as blogueiras vai muito mais além do que posts no blog. O desenvolvimento de coleções e parcerias, por exemplo, ambas já deram palestras, fizeram encontro com seguidoras, acompanharam sessões fotografias etc. A marca Riachuelo acompanha e cresce junto com o trabalho destas mulheres.

Além das parcerias feitas pelas duas blogueiras com a Riachuelo, no dia do lançamento da coleção as ambas e mais Thássia Naves estavam vestidas com as peças exclusivas Versace for Riachuelo tiveram seus posts divulgados no site da Riachuelo. Não somente as blogueiras estavam usando roupas exclusivas para a ocasião e divulgaram em seus blogs, como todas três já desenvolveram algum tipo de coleção para a marca. Thássia Naves fez parte do projeto Fashion Five com Camila Coutinho.

#### 4.2 A cara da moda

Já para os experts, “têm o conhecimento e as habilidades sociais para iniciar epidemias de propaganda boca a boca” (GLADWELL, 2009, p.55). À luz desta pesquisa, podemos interpretar os experts como jornalistas. Um pilar fundamental para disseminar o sucesso do reposicionamento aqui estudado. No trecho a seguir do livro *O Ponto da Virada*, de Gladwell podemos ver claramente como um expert tem uma opinião desinteressada (GLADWELL, 2009, p.57), assim como um jornalista:

Pode ser que um expert em moda tenha ido ao *East Village* atrás de novas ideias e descoberto que era possível adquirir baratinho os velhos e excelentes *HushPuppies* em determinada loja de ponta de estoque. Talvez ele tenha contado isso aos amigos, que compraram os calçados porque alguma coisa na opinião desinteressada e precisa de um expert os fez parar e ouvir, assim como acontece com a maioria de nós. (GLADWELL, 2009, p.57)

Com a web 2.0 e a cibercultura, a mídia impressa também se voltou para a internet e soube manter a sua credibilidade perante os usuários. Nesta pesquisa estamos

<sup>53</sup> SUPER VAIDOSA. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/>>. Acesso em 18 de julho de 2016.

<sup>54</sup> CAMILA COELHO. *#VidaDeBlogueira SPFW 2014 – Ep. 02*. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=QCbhfmyfhH4>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

estudando especificamente a internet. Entretanto, é inegável que, mesmo em 2014, uma capa da revista Vogue ainda gera um burburinho e este é possível de ser medido através das redes sociais, por exemplo. A escolha desta revista é pela simbologia dela no mundo da moda, o que Pierre Bourdieu chama de capital simbólico (BOURDIEU, Pierre apud FORNI, João José, 2015, p. 48).

A primeira revista foi lançada em 1982 em Nova York, nos Estados Unidos, destinado as mulheres da alta sociedade americana. Atualmente, está presente em 21 países diferentes e tem as duas editoras-chefes mais importantes e renomadas do mundo: Anna Wintour, nos EUA e Anna Dello Russo, na Vogue Japão. No Brasil, a revista faz parte da editora Globo e a direção é de Daniela Falcão. Nas redes sociais, a revista tem: 1 milhão de curtidas no *Facebook*; 1.4 milhões no *Instagram*; mil seguidores no *Twitter*; 602 vídeos e 36 mil inscritos no canal do *Youtube*.

A revista é uma grande aliada para a Riachuelo alcançar os públicos que mais tinha dificuldade. O renome e o prestígio de uma revista de moda não são os mesmos de um blog, bem como os seus leitores. Não obtive acesso ao número de tiragens da revista à época ou o seu público-alvo, mas levando em consideração que o valor pago por cada edição é de R\$30,00, suponho que a sua consumidora seja da classe A-B – a mesma que marca vinha tentando alcançar.

A Vogue teve o furo de reportagem sobre a parceria entre a Versace e a marca brasileira, em setembro, de acordo como site<sup>55</sup> da Riachuelo. Para fomentar ainda mais o fator loucurinha, as modelos na capa da revista Vogue do mês de novembro – um mês antes do lançamento – estavam usando um vestido da coleção. Esta edição contou com um editorial com algumas peças da coleção, fotografado por Zee Nunes. Além disso, as fotos deste editorial foram replicadas em outros blogs, como o Garotas Estúpidas. Fazendo referência a temática da coleção, a revista divulga que “o fundo do mar da Versace promete ser novamente um divisor de águas – só que na moda brasileira.”<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> RIACHUELO. Versace para Riachuelo. Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/blog/essa-e-a-moda/versace-para-riachuelo/4734>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

<sup>56</sup> VOGUE BRASIL. Versace para Riachuelo coleção será divisor de águas no Fast Fashion nacional. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/09/versace-para-riachuelo-colecao-que-sera-divisor-de-aguas-no-fast-fashion-nacional.html>>. Acesso em 07 de julho de 2016.

Na sessão do blog da Riachuelo é possível ler alguns posts que remetem para matérias da Vogue. Não podemos afirmar que o editorial publicado pela Vogue com as roupas da coleção antes de ser lançada foi uma pauta exclusiva, mas de acordo com a revisão teórica desta pesquisa, podemos inferir que houve um trabalho de mix da comunicação entre a revista e as marcas. No site da revista ainda podemos conferir seis reportagens sobre a coleção e uma galeria com 52 fotos do desfile.

#### **4.3 A chave do sucesso**

Por fim, o último pilar da propagação da epidemia, os vendedores. Com perfil extremamente persuasivo, Gladwell (2009, p. 59) os define como:

Ele dá a impressão de ter uma espécie de traço indefinível, algo forte, contagiante e irresistível que extrapola o que sai da sua boca, que faz as pessoas que o conhecem quererem concordar com ele. É energia. É entusiasmo. É charme. É simpatia. É tudo isso e mais alguma coisa. (GLADWELL, 2009, p. 59)

As blogueiras, incluindo as aqui estudadas, podem facilmente ser colocadas também dentro desse perfil. O autor diz ainda que “a essência do vendedor é exatamente o fato de, em determinado nível, ser impossível resistir a ele” (GLADWELL, 2009, p.60). Entretanto, as revistas de moda funcionam também como vendedoras, se as colocarmos como grandes porta-vozes de relações públicas.

Muito além da discussão blogs *versus* jornalismo, os três tipos de agentes descritos aqui dizem respeito à mensagem que é disseminada. Nesta pesquisa investigo o papel da imprensa e dos blogs na concretização do reposicionamento das lojas Riachuelo e na mudança da percepção da imagem da marca junto ao público. Ou seja, num momento pré-lançamento da coleção Versace for Riachuelo, a marca começou a ocupar, cada vez mais espaços de renome dentro dessas mídias e soube trabalhar de diferentes formas cada uma delas.

O reposicionamento da marca e da comunicação foram estrategicamente feitos e pensados por uma equipe de marketing e relações públicas, dentro dos escritórios das lojas Riachuelo, ao longo dos últimos anos. Mas os agentes disseminadores dessa ideia – além de peças publicitárias– foram as mídias aqui estudadas. A fixação desta mensagem, ou seja, lançar a Riachuelo como uma marca forte e presente nas classes A e B, contou com o alicerce de uma comunicação integrada.

A execução do trabalho da equipe das lojas Riachuelo buscou através da “comunicação institucional, por meio das relações públicas, enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização” (KUNSCH, 2003, p. 165). Um trabalho fundamental para alinhar a identidade da marca à sua imagem junto ao público e assim, criar a reputação (FORNI, 2015).

O trabalho que veio sendo construído ao longo dos anos e chegou ao seu ponto de ebulição (GLANDWELL, 2009) com a coleção da Versace for Riachuelo, quando finalmente a marca conseguiu um espaço dentro do contexto que estava buscando. Conseguiu se comunicar com as classes A e B, principalmente, através de ações com as blogueiras e também com as revistas de moda. Estratégias e abordagens diferentes para cada uma destas mídias.

Sobre essas diversas ferramentas de comunicação, Margarida Kunsch diz na página 90 de seu livro *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*:

Uma não dará conta do enfrentamento dos grandes desafios da atualidade. filosofia empresarial restrita ao marketing certamente As organizações têm de se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de comunicação com os públicos a ela vinculados. (2003, p. 90)

No que se refere à comunicação integrada, a obra diz que “antes, cada função tinha responsabilidades distintas, que não eram percebidas como tendo interseção alguma, além da necessidade de publicidade do produto para apoiar as vendas” (CONRADO, Frank apud KUNSCH, Margarida, 2003, p.103). Kunsch (2003) fala também sobre o mix da comunicação, quando a propaganda, a publicidade, a promoção e as ações de marketing trabalham em conjunto. Nesta pesquisa podemos observar como o trabalho integrado de comunicação e marketing traz resultados efetivos. Mas não é só, é preciso saber das particularidades de cada área e trabalhá-las estrategicamente.

Kunsch (2003) trata da importância das relações públicas na atualidade. Muito além de mais uma ferramenta de marketing, a estruturação de uma comunicação integrada é fundamental para construir um trabalho que gere bons resultados. Para isso, as organizações devem dar valor aos relacionamentos construídos com todos os tipos de público interessados em seus produtos. Kunsch aborda "a importância dessa área nas organizações e de que forma ela pode apoiar a promoção corporativa ou de produtos e a

construção de uma imagem positiva perante os públicos e a opinião pública" (KOTLER, Philip apud KUNSCH, Margarida, 2003, p.93).

A parceria feita entre as blogueiras Camila Coutinho e Camila Coelho ao longo dos anos é um bom exemplo para a teoria de Kunsch. As duas estavam vestindo peças exclusivas, estavam chamando atenção para si no dia do lançamento e ao mesmo tempo. A construção desse trabalho é visível quando, antes do lançamento oficial da coleção Versace for Riachuelo, já era possível ver algumas personalidades utilizando as peças exclusivas, gerando um burburinho ainda maior sobre a coleção. Esse tipo de ação é o que o blog Garotas Estúpidas<sup>57</sup> chama de "fator loucurinha".

Para a autora, o jornalismo, as relações públicas e a propaganda formam o tripé que "organiza os fluxos de irradiação das informações sobre as organizações" (KUNSCH, 2003, p.168). Podemos dizer que a imagem da marca Riachuelo foi construída utilizando todas as ferramentas do mix da comunicação de marketing, que "se encarrega, por tanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecido pela área de marketing" (KUNSCH, 2003, p.164).

Os agentes, que outrora foram abordados, são os responsáveis por apontar e compartilhar as principais tendências e comportamentos que estão sendo adotados naquele determinado momento (GLADWELL, 2009). E também, ganham destaque por seus relacionamentos com profissionais de relações públicas que tem "a função de gerenciamento que ajuda a estabelecer e manter canais mútuos de comunicação, a aceitação e cooperação entre organização e seus públicos" (GRUNIG&HUNT apud Kunsch, 2003, p. 168).

Margarida Kunsch (2003) separa as relações públicas em 3 funções: a política, estratégica e a mediadora. A primeira nos é menos interessante, discorre sobre as relações de poder dentro das organizações. Já sobre a função estratégica, podemos teorizar sobre a reestruturação da comunicação da marca Riachuelo. Kunsch (2003, p. 103) avalia que:

---

<sup>57</sup> GAROTAS ESTUPIDAS. **Coleção Versace para Riachuelo**. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/colecao-versace-para-riachuelo-e-sobre-stella-mccartney-para-ca>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. (KUNSCH, 2003, p. 103)

A função estratégica busca alinhar a identidade a imagem, como diz Forni (2015). É o que as lojas Riachuelo buscaram fazer promovendo o lançamento da coleção na revista Vogue e nos blogs. É fazer uso da credibilidade, do público-alvo, enfim, de todo o contexto de uma mídia através das relações públicas para tentar criar uma reputação para a marca. Já a função mediadora, é responsável por estabelecer a comunicação entre a organização e os seus diversos públicos. Propiciando um cenário favorável ao diálogo. Segundo Margarida Kunsch (2003, p.105):

Uma organização somente terá condições de atingir os vários públicos se forem utilizados diferentes meios de comunicação, massivos e dirigidos, que lhes possibilitem conhecer as suas propostas e realizações, bem como os seus esforços de integração com eles. (KUNSCH, 2003, p.105)

Esse mix de ações também foi executado pela Riachuelo para o lançamento da coleção. A Riachuelo sobre emplacar o pré-lançamento de sua coleção na capa da revista mais importante do segmento no país e, ao mesmo tempo, falar com o público-alvo que não tinha tanto acesso anteriormente. Enquanto utilizou as blogueiras para divulgar para um público mais amplo e diferenciado. Além de usar o marketing, a publicidade e a propaganda para fazer a divulgação no meio tradicional.

Os meios estudados foram utilizados pelas ações conjuntas de marketing e relações públicas para atingir o público-alvo. A dúvida é se a divulgação da coleção *Versace for Riachuelo* nos blogs é um publieditorial. Segundo Wilson Bueno (2008), um editorial assim é:

Uma mensagem publicitária, portanto paga, que tem a cara de reportagem, matéria jornalística. Ele tem como objetivo integrar-se perfeitamente ao veículo em que está inserido, de modo a não ser percebido como publicidade e, portanto, agregar a credibilidade que os textos jornalísticos (evidentemente publicados em veículos de prestígio) costumam ter.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> BUENOS, Wilson da Costa. **Publieditorial, a estratégia que afronta a ética**. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/opiniaio/opiniaio1.htm>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

Imaginando que as duas blogueiras estudadas estavam usando peças ainda não lançadas e gravaram vídeos para seus canais, é possível indagar se este conteúdo foi pago ou não. Entretanto, não obtive acesso a essa informação, já que as blogueiras nacionais nem sempre tem o costume de notificar o público quando estão fazendo um publieditorial e nem por fontes secundárias.

Dentro de uma epidemia, Blythe (2005) considera que existem diversos fatores sociais – econômicos, tecnológicos, etc. – que exercem pressão sobre as pessoas. Para o autor existem três tipos de influência: a normativa, a de identificação e a informacional. A primeira faz referência a seguir regras pré-estabelecidas e a segunda é sobre a necessidade humana de possuir associação com grupos. A influência informacional é a mais importante para esta pesquisa.

A busca por informações sobre um produto, marca ou segmento específico através de um grupo considerado referência pela pessoa é a forma mais forte de pressão social. Ou seja, cada um considera a opinião de um determinado grupo de pessoas como extremamente importante em sua vida. Os grupos de referência exercem grande influência. Inclusive, convivemos com diversos grupos e pessoas que possuem diferentes impactos.

Os grupos, segundo Blythe (2005), podem ser categorizados e estudados tendo em vista o cunho social e o comportamento humano. As pessoas podem ser influenciadas diretamente pelas pessoas de sua família, seus amigos, pela sua condição social, sua cor de pele etc. O pertencimento a diversos grupos sociais forma o arranjo social que gere as suas decisões, inclusive as de compra.

As redes sociais, por exemplo, fomentam o desejo, a infecção de Gladwell, ou seja, quanto mais a coleção Versace for Riachuelo foi exposta, mais o público esperava e procurava saber mais sobre. Sendo ela comentada pelas revistas, pelos blogs, pelas personalidades da mídia e pela propaganda, forma-se um círculo. O consumidor final está sempre em contato com aquela ideia, sendo persuadido a se interessar e, claro, a querer pra si aquele produto. Afinal, “a percepção pública é formada pela emoção, não pela razão” (FORNI, 2015 p.45).



## 5. CONCLUSÃO

Em uma das Igrejas com o aluguel mais caro do Rio estava a cantora Anitta para o casamento da cantora Preta Gil. Como de costume, a jovem fotografou o vestuário da noite e compartilhou em suas redes sociais. Na noite, ela estava vestida com um pretinho básico da Versace para a Riachuelo. A internet foi à loucura quando soube que a funkeira também consumia roupas da *FastFashion*. Os componentes deste fator loucurinha são, dentro do cenário brasileiro, fundamentais para o sucesso de um produto, principalmente com a classe A-B.

A temática estudada ao longo desta pesquisa ainda pode se desenvolver conforme a Riachuelo vai divulgando suas novas coleções e fazendo novas parcerias. Além do desenvolvimento da tecnologia e das mídias digitais que vão, pouco a pouco, proporcionando novas formas de interação com o público final. Não sabemos ainda o que está por vir ou como os consumidores e as organizações vão de adaptando às novidades, sendo uma temática sempre a ser desenvolvida.

A construção do trabalho em cima da marca Riachuelo vem sendo feita desde a sua compra pelo Grupo Guararapes. Após usufruírem do mix de comunicação, reposicionando a marca, a comunicação, investindo em novos meios de produção e em parcerias de sucesso, agora estão colhendo os frutos de um trabalho que começou em 1979. Chego à conclusão que o plano de comunicação executado pela Riachuelo à época da coleção Versace for Riachuelo foi um ponto da virada para a marca.

Os agentes escolhidos para disseminar a epidemia, ou seja, a informação sobre as peças forma cruciais e certas para o sucesso do trabalho. Neste caso, vemos a importância das blogueiras e dos formatos online das revistas como esse agente para o sucesso do reposicionamento das lojas Riachuelo através do lançamento da coleção da Versace para a marca. O lançamento foi apenas um dos muitos gatilhos que a marca usou para fixar o seu reposicionamento de marca, bem como a cobertura da mídia.

A interdisciplinaridade da comunicação se mostra, cada vez mais, um pilar fundamental para a divulgação de um produto. A globalização, a aldeia global e os movimentos gerados pelas redes sociais irão proporcionar um estreitamento entre as divisões que temos hoje. O trabalho do marketing, da propaganda, da assessoria de imprensa, das relações públicas, bem como das funções gerenciais de uma organização,

tem extrema importância para a relevância e sucesso de um lançamento como o estudado por esta pesquisa.

Ao longo dessa pesquisa, falamos sobre o reposicionamento da marca Riachuelo e também sobre a sua reestruturação na estratégia de comunicação ao longo dos anos. Com os números e as análises aqui expostas, podemos comprovar o sucesso deste trabalho. As classes que antes não viam valor na marca, agora passam a considerá-la como uma opção para o consumo.

Uma das linhas de pesquisa possíveis para continuar a estudar este tema é desvendar como a Riachuelo tem se comunicado com o público desde o lançamento da coleção e também quais são os planos para o futuro. A marca quer se consolidar como a maior varejista do mercado brasileiro e, principalmente, sendo uma empresa que atende à todos os públicos. Um desafio enorme para a área de comunicação.

## ANEXO A – Divulgação da campanha



Fonte: <http://www.guairanews.com/wp-content/uploads/2014/11/VERSACE-2.jpg>

**ANEXO B – Divulgação da campanha**

Fonte: <http://www.guairanews.com/wp-content/uploads/2014/11/VERSACE-1.jpg>



## ANEXO C – Capa da Revista Vogue de Novembro de 2014



Fonte: <http://www.riachuelo.com.br/arquivo/galeria/2014/10/28/7142.jpg>

**ANEXO D – Thássia Naves, Camila Coelho e Camila Coutinho no lançamento da coleção no SPFW**



**Fonte: [http://marcosproenca.com.br/wp-content/uploads/2014/11/versace\\_para\\_riachuelo\\_proenca\\_3.jpg](http://marcosproenca.com.br/wp-content/uploads/2014/11/versace_para_riachuelo_proenca_3.jpg)**

# ANEXO E – Conteúdo do blog Garotas Estúpidas



Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/colecao-versace-para-riachuelo-e-sobre-stella-mccartney-para-ca/>



**ANEXO F – Atriz Flávia Alessandra usando peças da coleção antes do lançamento**



**Fonte**<http://www.riachuelo.com.br/arquivo/galeria/2014/10/08/7087.jpg>



**ANEXO G – Cantora Anitta usando peça da coleção**



**Fonte:** [http://chic.uol.com.br/system/uploads/Image/1424894354\\_anitta3.jpg](http://chic.uol.com.br/system/uploads/Image/1424894354_anitta3.jpg)

**ANEXO H – Apresentadora Eliana usando peça da coleção**



Fonte: <http://www.riachuelo.com.br/arquivo/galeria/2014/11/25/7210.jpg>

# ANEXO I – Campanha de divulgação da colaboração entre H&M e Versace



Fonte: <http://www.beautyandthedirt.com/wp-content/uploads/2011/10/versace2.jpg>

## REFERÊNCIAS

ALTARTA. **História da marca Versace**. Disponível em <[http://pt.altarta.com/09\\_30/historia-da-marca-versace/](http://pt.altarta.com/09_30/historia-da-marca-versace/)>. Acesso em 29 de junho de 2016.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para um mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

APRIGIO, Larissa Almada Neves. **Blogs: atores sociais na disseminação da cultura de moda**. 104 f. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, 2015.

BLYTHE, Jim. **Essentials of Marketing**. 3. ed. England: Pearson Education Limited, 2005.

BOURDIE, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BUENOS, Wilson da Costa. **Publieditorial, a estratégia que afronta a ética**. Disponível em <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/opiniaopinia1.htm>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

CAMILA COELHO. **#VidaDeBlogueira SPFW 2014 – Ep. 02**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=QCbfmyfhH4>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

CONSTRUSITE BRASIL. **Entenda o crescimento da moda no mundo online**. Disponível em <<https://www.construsitebrasil.com/blog/ver-post/35/entenda-o-crescimento-da-moda-no-mundo-online>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

DUARTE, Sara Carina Conceição. **Apropriação das Redes Sociais Online pela Geração *Millenial* em Portugal**. Disponível em: <[https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/8872/1/SDuarte\\_Apropria%C3%A7%C3%A3o%20das%20RSO\\_Millennials\\_Portugal%28P%26B%29.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/8872/1/SDuarte_Apropria%C3%A7%C3%A3o%20das%20RSO_Millennials_Portugal%28P%26B%29.pdf)>. Acesso em 18 de julho de 2016.

EISENBERH, José. **Internet Popular e Democracia nas Cidades**. Belo Horizonte: Informática Pública, 1999.

ÉPOCA. ABDALLAH, Ariane. **Empresário dobrou faturamento da Riachuelo, mas ainda é pouco para conquistar a liderança.** Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/05/empresario-dobrou-faturamento-da-riachuelo-mas-ainda-e-pouco-para-conquistar-lideranca.html>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

ÉPOCA. ASTUTO, Bruno; JUNIOR, AcyrMéra; SCARPA, Guilherme. **Donatella Versace rouba a cena da São Paulo Fashion Week.** Disponível em <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2014/11/bdonatella-versaceb-ofusca-gisele-bundchen-na-sao-paulo-fashion-week.html>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

ÉPOCA. ASTUTO, Bruno; JUNIOR, AcyrMéra; SCARPA, Guilherme. **Prestes a vir ao Brasil, Donatella Versace diz: “Amo o jeito que as brasileiras se vestem”.** Disponível em <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2014/11/prestes-vir-ao-brasil-bdonatella-versaceb-diz-amo-o-jeito-que-brasileiras-se-vestem.html>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

ESTADÃO. RACY, Sonia. **Só não me mudo para o Rio, pois passaria o tempo todo na praia.** Disponível em <<http://cultura.estadao.com.br/blogs/direto-da-fonte/so-nao-me-mudo-para-o-rio-fois-passaria-o-tempo-todo-na-praia/>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

ESTADÃO. **Versace para Riachuelo revisita Best Sellers da grife.** Disponível em <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,versace-para-riachuelo-revisita-best-sellers-da-grife,1589514>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

EXAME. ARAÚJO, Cecília. **Nunca devia ter abandonado a faculdade, diz CEO da Riachuelo.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/nunca-devia-ter-abandonado-a-faculdade-diz-ceo-da-riachuelo>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

EXAME. LEAL, Ana Luiza. **Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce.** Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1057/noticias/a-moda-que-vale-bilhoes>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

EXAME. SCHELLER, Fernando. **Riachuelo rompe divisão entre moda popular e de luxo.** Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/riachuelo-rompe-divisao-entre-moda-popular-e-de-luxo>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

FASHION FORWARD. LEE, Sarah. **Riachuelo abre loja de seis andares na Avenida Paulista e se prepara para mais inaugurações.** Disponível em <<http://ffw.com.br/noticias/business/riachuelo-abre-loja-de-seis-andares-na-avenida-paulista-e-se-prepara-para-mais-inauguracoes/>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

FASHION FORWARD. **Riachuelo inaugura flagship em SP com circuito intenso de atividades; veja a programação.** Disponível em <<http://ffw.com.br/noticias/moda/riachuelo-inaugura-flagship-em-sp-com-circuito-intenso-de-atividades-veja-a-programacao/>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

FASHION FORWARD. TAVARES, Andrea. **Riachuelo abre flagship em uma das esquinas mais caras de São Paulo; saiba mais aqui.** Disponível em <<http://ffw.com.br/noticias/moda/riachuelo-abre-flagship-em-uma-das-esquinas-mais-caras-de-sao-paulo-saiba-mais-aqui/>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

FASHION FORWARD. **Uma espiadinha no backstage do desfile da Versace para a Riachuelo.** Disponível em <<http://ffw.com.br/noticias/moda/veja-as-fotos-do-backstage-da-versace-para-riachuelo/galeria/>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

FASHION FORWARD. **Versace inaugura loja no shopping Village Mall no Rio de Janeiro.** Disponível em: < <http://ffw.com.br/noticias/moda/versace-inaugura-loja-no-shopping-village-mall-no-rio-de-janeiro/>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

FASHION FORWARD. **Versace para Riachuelo Inverno 2015.** Disponível em <<http://ffw.com.br/videos/moda/versace-para-riachuelo-inverno-2015/>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

FASHION FORWARD. **Versace para Riachuelo: coleção da parceria será desfilada no SPFW.** Disponível em <<http://ffw.com.br/noticias/moda/versace-para-riachuelo-colecao-da-parceria-sera-desfilada-no-spfw-357/>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

FASHION FORWARD. **Versace para Riachuelo: veja as fotos do desfile que mobilizou os fashionistas.** Disponível em <<http://ffw.com.br/noticias/moda/versace-para-riachuelo-veja-as-fotos-do-desfile-que-mobilizou-os-fashionistas/>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

FORBES BRASIL. **A Versace rumo ao IPO.** Disponível em <<http://www.forbes.com.br/negocios/2015/01/versace-rumo-ao-ipo/>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

GAROTAS ESTUPIDAS. **#CamieVicTakeSP- EP. 4 / Camila Coutinho e Vic Ceridono mostram os bastidores do SPFW.** Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=axmTDTYQpo8>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

GAROTAS ESTUPIDAS. **Coleção Versace para Riachuelo.** Disponível em <<http://www.garotasesstupidas.com/colecao-versace-para-riachuelo-e-sobre-stella-mccartney-para-ca/>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

GAROTAS ESTUPIDAS. Disponível em <<http://www.garotasesstupidas.com/>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada.** Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GUARARAPES. **Estratégia e vantagens competitivas.** Disponível em <[http://ri.riachuelo.com.br/guararapes/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=19887](http://ri.riachuelo.com.br/guararapes/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=19887)>. Acesso em 28 de junho de 2016.

GUARARAPES. **Histórico e Perfil da Companhia.** Disponível em <[http://ri.riachuelo.com.br/guararapes/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=19886](http://ri.riachuelo.com.br/guararapes/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=19886)>. Acesso em 28 de junho de 2016.

H&M. **The Icons of Versace for H&M.** Disponível em <[http://about.hm.com/en/news/newsroom/news.html/en/versace\\_for\\_hm.html](http://about.hm.com/en/news/newsroom/news.html/en/versace_for_hm.html)>. Acesso em 18 de julho de 2016.



HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1993.

IBOPE. **Pela primeira vez, segmento de Moda e Acessório ultrapassa o de Cultura nos sites de comércio eletrônico, aponta IBOPE e-commerce**. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Segmento-de-Moda-e-Acessorio-ultrapassa-o-de-Cultura-nos-sites-de-comercio-eletronico-aponta-IBOPE-e-commerce.aspx>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

IG. TEIXEIRA, Maíra. **Blogueiros profissionais ganham (muito) dinheiro com posts na internet**. Disponível em <<http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2014-11-07/blogueiros-profissionais-ganham-muito-dinheiro-com-posts-na-internet.html>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

ISTOÉ DINHEIRO. CAETANO, Rodrigo. **Banho de loja da Riachuelo**. Disponível em <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140425/banho-loja-riachuelo/149221.shtml>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

ISTOÉ. **Riachuelo: China é competitiva, mas têxtil importado não atende plenamente varejo**. Disponível em <<http://istoe.com.br/riachuelo-china-e-competitiva-mas-textil-importado-nao-atende-plenamente-varejo/>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEMONS, Andre; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: 34 Editora, 1999.



LIMA, Henrique. **De Riachuelo a RCHLO**. Disponível em <<http://criaplano.blogspot.com.br/2014/03/de-riachuelo-rchlo.html>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

LIPOVESTKY, Gilles. **O Império do Efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. 2009. 4. ed. São Paulo: Schwarcz S.A., 2014.

M DE MULHER. Disponível em <<http://mdemulher.abril.com.br/>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

M DE MULHER. FIGUEIREDO, Amanda. **Versace para Riachuelo e Stella McCartney para C&A: conheça peças das duas coleções**. Disponível em <<http://mdemulher.abril.com.br/moda/claudia/versace-para-riachuelo-e-stella-mccartney-para-ca-conheca-pecas-das-duas-colecoes>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

M DE MULHER. VAZ, Melissa. **Anitta usa Versace para Riachuelo em casamento e vira assunto nas redes sociais**. Disponível em <<http://mdemulher.abril.com.br/moda/estilo/anitta-usa-versace-para-riachuelo-em-casamento-e-vira-assunto-nas-redes-sociais>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução de Décio Pignatari. 9 ed. São Paulo: Cultrix, 1998.

MERLO, Edgard; CERIBELI, Harrison. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MITCHELL, Andrew. *Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior*. *Advances in Consumer Research*, v. 6, 1979.

MORGAN, Andrew; ROSS, Michel. *The True Cost*. Estados Unidos. 2014.

O NEGÓCIO DO VAREJO. **“See now, buy now” por quem realmente vê e compra**. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/see-now-buy-now-por-quem-realmente-ve-e-compra/>>. Acesso em 18 de julho de 2016.

O NEGÓCIO DO VAREJO. **A nova moda da Riachuelo.** Disponível em <<http://onegociodovarejo.com.br/a-nova-moda-da-riachuelo/>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

O NEGÓCIO DO VAREJO. **Riachuelo mantém ritmo forte de investimentos em 2015.** Disponível em <<http://onegociodovarejo.com.br/riachuelo-mantem-ritmo-forte-de-investimentos-em-2015/>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

PACCE, Lilian. **Versace Collection abre loja própria no Brasil.** Disponível em <<http://www.lilianpacce.com.br/moda/versace-collection-abre-loja-propria-no-brasil/>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

RIACHUELO. **Divando.** Disponível em <<http://www.riachuelo.com.br/blog/essa-e-a-moda/divando/4825>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

RIACHUELO. **Pra ficar na história.** Disponível em <<http://www.riachuelo.com.br/blog/versace/pra-ficar-na-historia/4908>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

RIACHUELO. **Somos a maior empresa de moda do Brasil e contamos com 289 lojas distribuídas por todo o País, dois parques industriais e 40.000 funcionários.** Disponível em <<http://www.riachuelo.com.br/a-riachuelo/empresa>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

RIACHUELO. **Versace para Riachuelo.** Disponível em <<http://www.riachuelo.com.br/blog/essa-e-a-moda/versace-para-riachuelo/4734>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

RIACHUELO. **Vogue de novembro.** Disponível em <<http://www.riachuelo.com.br/blog/essa-e-a-moda/vogue-de-novembro/4880>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

SEBRAE. **Fastfashion ganha destaque no varejo de moda.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

SUPER VAIDOSA. COELHO, Camila. **Diário SPFW dia 4 (noite) – Versace para Riachuelo.** Disponível em <<http://camilacoelho.com/2014/11/12/diario-spfw-dia-4-noite-versace-para-riachuelo/>>. Acesso em 18 de julho de 2016.

SUPER VAIDOSA. Disponível em <<http://camilacoelho.com/>>. Acesso em 18 de julho de 2016.

TAPSCOTT, Don. **Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World.** Disponível em <<http://www.grownupdigital.com/downloads/chapter.pdf>>. Acesso em 4 de julho de 2016.

VALOR. BOUÇAS, Cibelle. **Riachuelo prevê investir de R\$ 2 bilhões a R\$ 2,5 bilhões até 2019.** Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4090254/riachuelo-preve-investir-de-r-2-bilhoes-r-25-bilhoes-ate-2019>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

VALOR. **Versace inicia operação direta no Rio e em São Paulo.** Disponível em <<http://www.valor.com.br/empresas/3715846/versace-inicia-operacao-direta-no-rio-e-em-sao-paulo>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

VAREJISTA. **Riachuelo.** Disponível em: <<http://varejista.com.br/cases/1357/riachuelo>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

VEJA. HONORATO, Renata. **Como blogueiras fazem da moda um negócio lucrativo.** Disponível em <<http://veja.abril.com.br/tecnologia/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo/>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

VERSACE. Disponível em <<http://www.versace.com/>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

VOGUE BRASIL. **Adriana Lima será estrela de campanha da Versace para Riachuelo.** Disponível em <<http://vogue.globo.com/moda/moda->

news/noticia/2014/07/adriana-lima-sera-estrela-da-campanha-da-versace-para-riachuelo.html>. Acesso em 07 de julho de 2016.

VOGUE BRASIL. **Adriana Lima veste a coleção-cápsula da Versace para Riachuelo.** Disponível em <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/10/adriana-lima-na-campanha-da-colecao-da-versace-para-riachuelo.html>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

VOGUE BRASIL. Disponível em <<http://vogue.globo.com/>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

VOGUE BRASIL. **O making of da coleção da Versace para Riachuelo.** Disponível em <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/10/o-making-da-colecao-da-versace-para-riachuelo-com-top-adriana-lima.html>>. Acesso em 07 de julho de 2016.

VOGUE BRASIL. **Riachuelo abre nova flagshipstore na Avenida Paulista.** Disponível em <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/05/riachuelo-abre-nova-flagship-store-na-avenida-paulista.html>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

VOGUE BRASIL. **Versace assina coleção em parceria com Riachuelo.** Disponível em <<http://vogue.globo.com/moda/noticia/2014/01/versace-assina-colecao-em-parceria-com-riachuelo-em-2014.html>>. Acesso em 07 de julho de 2016.

VOGUE BRASIL. **Versace inaugura boutique no shopping Iguatemi de São Paulo.** Disponível em <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/versace-inaugura-boutique-no-shopping-iguatemi-sao-paulo.html>>. Acesso em 29 de junho de 2016.

VOGUE BRASIL. **Versace para Riachuelo coleção será divisor de águas no Fast Fashion nacional.** Disponível em <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/09/versace-para-riachuelo-colecao-que-sera-divisor-de-aguas-no-fast-fashion-nacional.html>>. Acesso em 07 de julho de 2016.

VOGUE BRASIL. **Versace para Riachuelo.** Disponível em <<http://vogue.globo.com/desfiles-moda/noticia/2014/11/versace-para-riachuelo2.html>>. Acesso em 28 de junho de 2016.

VOGUE BRASIL. **Versace para Riachuelo**. Disponível em  
<<http://vogue.globo.com/desfiles-moda/fotos/2014/11/versace-para-riachuelo.html?data-galeria=4835>>. Acesso em 14 de junho de 2016.