



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**MARIANA CARDOSO FURTADO SILVA**

**“CHEGARAM NOVIDADINHAS”: *FAST-FASHION*, CULTURA DO NOVO E  
PUBLICIDADE - O CASO DA MARCA FARM**

RIO DE JANEIRO

2015

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

Mariana Cardoso Furtado Silva

**“CHEGARAM NOVIDADINHAS”: *FAST-FASHION*, CULTURA DO NOVO E  
PUBLICIDADE - O CASO DA MARCA FARM**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Elisabeth Goidanich

RIO DE JANEIRO

2015

S586

Silva, Mariana Cardoso Furtado

“Chegaram novidades”: fast-fashion, cultura do novo e publicidade: o caso da marca Farm / Mariana Cardoso Furtado Silva. 2015.

61 f.: il.

Orientadora: Prof. Maria Elisabeth Goidanich

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2015.

1. Publicidade. 2. Sociedade de consumo. 3. Farm. I. Goidanich, Maria Elisabeth. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

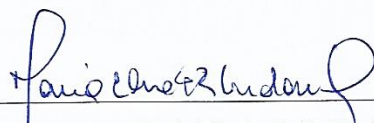
CDD: 659.1

**“CHEGARAM NOVIDADINHAS”: FAST-FASHION, CULTURA DO NOVO E  
PUBLICIDADE - O CASO DA MARCA FARM.**

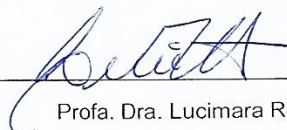
Mariana Cardoso Furtado Silva

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dra. Maria Elisabeth Goidanich – orientadora



Prof. Dra. Lucimara Rett



Prof. Dra. Patricia Cecilia Burrowes

Aprovada em: 9.1.7.1.2015

Grau: 9,0 (nove)

Rio de Janeiro/RJ

2015

*Ao Prof. Dr. Jacob dos Santos Biziak – minha  
grande inspiração acadêmica - pelos ensinamentos  
sobre a existência e seus afetos.*

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu pai, minha mãe guerreira e minha incrível irmã que não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida.

À Camila Cavaliere e Felipe Miyasaka, pela constante preocupação e apoio, mesmo à distância, durante toda essa jornada.

Aos meus parceiros de ECO Brunna Rebelo, Daniel Oliveira, Debora Moreno, Raissa Santos e Victor Mey, por tornarem esses 4 anos fora de casa mais leves e recheados de momentos memoráveis.

À Rillen Rymes, por dividir comigo mais do que a Lapinha, mas sonhos, medos, frustrações e conquistas. Um pedaço de você estará para sempre comigo. Eu te amo, bee. Obrigada.

À minha orientadora Beth Goidanich pela constante dedicação e suporte, sempre trazendo ótimos questionamentos que me moveram neste trabalho.

## RESUMO

SILVA, Mariana Cardoso Furtado. **“Chegaram novidadesinhas”**: fast-fashion, cultura do novo e publicidade - o caso da marca farm. Rio de Janeiro, 2015. Dissertação (Graduação em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015

Com este trabalho pretende-se compreender a cultura do novo nas sociedades modernas contemporâneas e o papel exercido pelo mercado na sua criação. Para tanto, busca suporte em estudiosos do consumo e da cultura, tanto no âmbito da antropologia quanto da filosofia, para entender de que forma a procura pela novidade tornou-se central em nossas sociedades. Sendo a moda e expressão máxima desta cultura, a aceleração nos lançamentos de coleções que culminou no *fast-fashion* é o objeto deste estudo. A marca de roupas Farm pode ser considerada um ícone do *fast-fashion* no Brasil. Neste sentido, é através do discurso publicitário do seu *blog* institucional, chamado Adoro!, que vamos exemplificar e analisar a participação da publicidade na formação da cultura do novo.

Palavras-chave: novo; consumo; publicidade; *fast-fashion*; Farm

## **ABSTRACT**

This work is intended to understand the culture of the new in contemporary modern societies and the role played by the market in its creation. Therefore, it seeks support with scholars of consumption and culture, regarding both anthropology and philosophy, in order to understand how the search for novelty has become central in our societies. Being the fashion the ultimate expression of this culture, the acceleration in the launch of collections that culminated in fast-fashion is the object of this study. The clothes brand Farm can be considered a fast-fashion icon in Brazil. Therefore, it is through the advertising discourse of its institutional blog, called Adoro!, that we will illustrate and analyze the participation of advertising in the shaping of the culture of the new.

Keywords: new; consumption; advertising; fast-fashion; Farm



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 O NOVO NO CONSUMO MODERNO</b> .....	11
2.1 CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE: SOCIEDADE DE CONSUMO E IMPÉRIO DO NOVO .....	11
2.2 REVOLUÇÃO DO CONSUMO: DA PÁTINA AO NOVO .....	13
2.3 NOVO E A ACELERAÇÃO DO CICLO DOS PRODUTOS .....	18
<b>3 MODA COMO EXPRESSÃO MÁXIMA DO CONSUMO CONTEMPORÂNEO</b> .....	23
3.1 HISTÓRIA DA MODA: FENÔMENO MODERNO OCIDENTAL .....	23
3.2 <i>FAST-FASHION</i> .....	27
<b>4 PUBLICIDADE E A QUESTÃO DO NOVO</b> .....	33
4.1 O PAPEL DA PUBLICIDADE NA CULTURA DO NOVO .....	33
4.2 PUBLICIDADE E <i>BLOGS</i> – O NOVO EM FORMA DE <i>POSTS</i> .....	36
<b>5 FARM – IMPÉRIO DO NOVO EM SUA CADEIA DE PRODUÇÃO E COMUNICAÇÃO</b> .....	41
5.1 METODOLOGIA .....	41
5.2 HISTÓRICO DA MARCA FARM .....	42
5.3 MINICOLEÇÕES DA FARM – A CONSTANTE CRIAÇÃO DO NOVO .....	44
5.4 <i>BLOG ADORO!</i> NA MANUTENÇÃO DA CULTURA DO NOVO .....	48
5.4.1 MINICOLEÇÃO HOLI .....	50
5.4.2 MINICOLEÇÃO LEVE .....	52
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	55
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	59



## 1 INTRODUÇÃO

Vivemos hoje em uma sociedade de consumo marcada pela velocidade, como afirmam diversos autores como Lipovetsky (2014), Campbell (2001), McCracken (2003), Cietta (2010) e Barbosa (2012). A valorização do novo em detrimento do velho é uma das características da nossa sociedade, que, com o avanço da tecnologia, assiste a uma corrida desenfreada por novidades. Nesse processo, as novidades se tornam obsoletas em um curto período de tempo. A volatilidade e efemeridade dos produtos, modos, técnicas de produção, práticas e comunicações são termos adequados para se entender a natureza não só do consumo, mas do mundo contemporâneo.

Nos dias atuais, o que se cultiva é a velocidade atordoante de circulação dos produtos e a rápida desatualização do novo, muito mais do que a durabilidade e confiabilidade dos produtos disponíveis no mercado. Há uma oferta ininterrupta de novos produtos e serviços pelas empresas e essa máxima torna-se ainda mais verdadeira se a empresa em questão faz parte do mercado de moda. A moda é, por “natureza”, um mercado sempre atento, divulgador e criador de inovações. Isso se torna ainda mais evidente quando pensamos nas marcas *fast-fashion*.

Meu interesse por esse estudo surge com o início da minha experiência profissional que se deu na área de marketing de moda em empresas que não seguem o sistema de produção *fast-fashion*. Na ocasião, pensar estratégias de comunicação era uma das tarefas atribuídas a mim e que envolvia a pesquisa de casos considerados de sucesso no mundo da moda. Esses “cases de sucesso” da moda atualmente são compostos por várias marcas *fast-fashion*, marcas que estão sempre entregando novidades de forma veloz e constante. Isto me levou a questionar esta obrigatoriedade do novo no consumo de moda e qual era o papel da publicidade neste cenário.

A relevância do tema para a área de comunicação apresenta-se aliada a esse cenário exposto de consumo desenfreado e febre pelo novo. Se faz importante o estudo desse fenômeno para a compreensão de como e onde se dá a atual comunicação das empresas, especificamente as de moda, diante desse império do novo. O presente trabalho tem então como temática central o estudo de como a

questão do novo está presente na sociedade de consumo através da análise do mercado *fast-fashion* de moda por uma visão publicitária.

Para o desenvolvimento deste trabalho, são abordadas três áreas: o consumo, a moda e o marketing (com ênfase na publicidade *online*), nesta sequência. O segundo capítulo, sobre consumo, busca na obra de diversos autores como Lipovetsky (2014), Campbell (2001), Barbosa (2012) e McCracken (2013), subsídios para uma discussão a respeito das características da sociedade contemporânea e possíveis explicações para o consumo atual pautado na novidade.

O terceiro capítulo visa compreender o porquê de a moda ser o retrato perfeito do consumo contemporâneo. Isto é feito através do estudo da história da moda, do seu surgimento à chegada do modelo *fast-fashion*, relacionando com as teorias de consumo propostas no capítulo anterior. Já o capítulo 4 é dedicado ao estudo da publicidade na cultura do novo. Inicia-se pela conceituação dos termos marketing, publicidade e propaganda, passa por teorias acerca do papel do marketing na cultura da novidade e, por fim, analisa uma das atuais plataformas de redes sociais usadas pela publicidade e que em muito reflete a era do efêmero e das novidades que vivemos: o *blog*.

Pautado nesses três pilares, o quinto e último capítulo apresenta a análise do conteúdo dos textos do *blog* Adoro! da marca *fast-fashion* brasileira Farm. Nessa análise buscamos compreender se há relações do discurso publicitário presente nos textos com a cultura do novo no consumo moderno e se sim, como ela se dá. Essa análise é feita buscando sempre relacionar o objeto de estudo a todas teorias apresentadas sobre consumo, moda e publicidade discutidas ao longo do trabalho. Por fim, foram apresentadas as considerações finais alcançadas após o término do estudo.

## 2 O NOVO NO CONSUMO MODERNO

### 2.1 CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE: SOCIEDADE DE CONSUMO E IMPÉRIO DO NOVO

Há um consenso, tanto na academia quanto no senso comum, de que vivemos em uma sociedade de consumo, caracterizada pelos excessos de bens materiais e pela velocidade com que esses bens são substituídos. Muitos são os autores que vão se debruçar sobre a sociedade do consumo para tentar compreender a contemporaneidade, uma vez que, apesar de cultura material e consumo serem aspectos fundamentais de qualquer sociedade, apenas a nossa sociedade é identificada como sociedade de consumo (BARBOSA, 2012). As sociedades contemporâneas são marcadas por relações de consumo diferentes das sociedades tradicionais. Nas cidades, precisamos buscar no mercado bens que vão garantir a nossa sobrevivência que, nas sociedades tradicionais, eram produzidos em casa. Além disso, uma das características das sociedades urbanas modernas é a abundância. Hoje, para as pessoas que vivem nas cidades não faltam bens básicos de subsistência. Isso indica que o consumo ocupa para nós “uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais.” (BARBOSA, 2012, p. 14) que não esteve presente em nenhuma outra época.

De onde vêm esta sociedade da abundância ou sociedade do consumo moderna? Muitos autores, como Campbell (2001) e Barbosa (2012), acreditam que a origem desta sociedade está em uma revolução do consumo, isto é, uma revolução nos modos de consumir que seria causa e, ao mesmo tempo, consequência de diversas mudanças na sociedade. Outros, seguindo a “grande narrativa”, simplesmente creditam o consumo moderno às mudanças provocadas pela Revolução Industrial. Cada ponto de vista provoca diferentes entendimentos a respeito do fenômeno do consumo e do papel da cultura e dos indivíduos neste processo.

Nesse sentido, há ainda muitas discordâncias teóricas acerca do tema, talvez também pelo fato do real interesse teórico no consumo ser relativamente recente, com um *boom* nas produções acadêmicas em 1980, “quando o consumo passou a

despertar interesse sociológico como um tema em si mesmo” (BARBOSA, 2012, p. 13), ou simplesmente pela complexidade do assunto. Para Campbell (2001), entre outros autores, o descaso das ciências sociais para com o consumo deve-se, em grande parte, também ao fato de que seria necessário reconhecer mudanças na narrativa histórica de nossa sociedade usadas pelos primeiros grandes teóricos do consumo. Questão essa que será debatida à frente.

A definição de sociedade de consumo também é um tópico que ainda causa divisões acadêmicas. Por exemplo, alguns autores como Jean Baudrillard (*apud* BARBOSA, 2012 p. 8) defendem que sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign*, que seria um consumo além do objeto em si, mas de todo significado que ele traz, como de *status* e estilo de vida. Já outros estudiosos, como Campbell (2001) e Barbosa (2012) sugerem que a sociedade de consumo é aquela que vai além desse *commodity sign*.

A sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do *commodity sign*, como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens. (BARBOSA, 2012, p. 8)

De qualquer modo, há um ponto em comum entre as diversas teorias sobre a sociedade de consumo e o consumo moderno contemporâneo: a valorização do novo no consumo. O consumidor moderno, conforme Campbell (*apud* BARBOSA, 2012, p. 53), seria marcado pela insaciabilidade. O autor defende que o consumo, ao contrário do que muitos diriam, não é um consumo materialista. Para ele, o prazer não se encontra na posse material dos bens, pois se o encontrasse, a tendência seria a acumulação dos objetos. Mas o que de fato acontece é o descarte rápido das mercadorias e a busca por algo novo. O novo é o motivo pelo qual o consumidor moderno consome.

O culto ao novo seria, então, uma das características mais marcantes de nossas modernas sociedades de consumo. Alguns autores, mais críticos, consideram o consumo e o desejo por novidades um viés do capitalismo. Outros procuram compreender o fenômeno, buscando explicações nas mudanças sociais e culturais que vivemos nos últimos séculos. Este trabalho, cujo objetivo é compreender a forte

presença do novo, da moda, nas sociedades contemporâneas busca suporte nessas teorias, como será exposto no próximo item.

## 2.2 REVOLUÇÃO DO CONSUMO: DA PÁTINA AO NOVO

Neste trabalho, que versa sobre a moda, compreender a questão do novo é o pano de fundo. Neste sentido, é preciso entender de que forma “o novo” passa a ter valor na modernidade. Sendo assim, com a ajuda de autores que discutem a questão, vamos propor algumas reflexões.

Antes dessa febre pelo novo, o consumo tinha como base a pátina, conceito muito estudado pelos teóricos do consumo. “A pátina é a marca do tempo deixada nos objetos, indicando que os mesmos pertencem e são usados pela mesma família há gerações [...] e confere tradição, nobreza, enfim, *status* aos seus proprietários.” (BARBOSA, 2012, p. 24-25). Vemos que a pátina era um mecanismo social de longa duração que valorizava o antigo, o coletivo, os antepassados e o poder imemorial da tradição. Ela era uma das ferramentas mais importantes para distinguir os indivíduos de alta classe dos demais e também para fazer a manutenção dos *status* sociais e gerar conformismo em relação à mobilidade social (MCCRACKEN, 2003).

Lipovetsky (2014), com uma perspectiva universalizante, argumenta que a sociedade hiperconservadora, ou tradicional, impedia o surgimento do novo, pois a novidade traz uma certa depreciação da ordem antiga - tão importante e essencial no sistema de pátina. Ele comenta:

Para que o reino das frivolidades possa aparecer, será preciso que sejam reconhecidos não apenas o poder dos homens para modificar a organização de seu mundo, mas também, mais tardiamente, a autonomia parcial dos agentes sociais em matéria de estética das aparências. (LIPOVETSKY, 2014, p.29)

Como um sistema de consumo, a pátina se manteve como suporte e base para a organização social até o momento em que, no século XVIII, se eclipsou.

Muitos teóricos consideram a Revolução Industrial como o símbolo desse reconhecimento do “poder dos homens para modificar e organizar o mundo” dito por Lipovetsky (2014), que rompeu com o tradicional, com o conservador, com o coletivo

e com a pátina, instaurando o início da era do novo. Mas a questão que nos interessa nesse estudo não é especificamente a Revolução Industrial, e sim a Revolução do Consumo – que possui forte ligação à Revolução Industrial e, por esse motivo, gera a separação dos estudiosos em duas vertentes: os que defendem que a Revolução do Consumo precedeu a Revolução Industrial e os que defendem que ela sucedeu.

Barbosa (2012) pontua que os teóricos produtivistas que são os que defendem a sucessão da Revolução do Consumo em relação à Industrial argumentam que houve essa aceleração do consumo devido à superprodução de bens e mercadorias. Para eles, a quantidade e a maneira de se consumir mudou devido às novas condições materiais disponíveis no mercado. Mike Featherstone (*apud* BARBOSA, 2012, p. 37) denominou esse grupo teórico de “a produção do consumo”.

Já os que defendem a anterioridade da Revolução do Consumo argumentam que houve uma série de mudanças nas práticas do consumo datadas antes da Revolução Industrial:

[...] a insaciabilidade, que constitui uma das características da sociedade de consumo moderna, é o resultado de um processo histórico, no interior do qual podemos observar transformações que começam a se delinear nos dois séculos anteriores ao XVIII, quando atingem o seu apogeu e se consolidam. (BARBOSA, 2012, p. 17)

Grant McCracken (2003), por exemplo, pautado no teórico Veblen, defende uma Revolução do Consumo - impulsionada pela questão de *status* - iniciada na Inglaterra elisabetana, com a explosão de consumo de especialmente dois grupos. O primeiro seria a monarquia, representada pela própria rainha Elizabeth I, que utilizava o consumo de forma política para principalmente controlar seus súditos através da criação de uma grande encenação para engrandecer seu poder enquanto monarca. A monarquia também usou do consumo como ferramenta de empobrecimento de seus súditos mais poderosos. O segundo grupo seriam os nobres, que nesse momento consumiam de forma demasiada não só apenas pelos mandos de Elizabeth, mas também pelo surgimento de uma competição social dentro da nobreza, algo que eles não estavam habituados a terem. Isso porque antes, cada nobre residia em sua localidade, comunidade na qual o nobre tinha responsabilidades políticas, sociais e econômicas especiais e era o membro de posição mais elevada da sociedade local, sem necessidade de disputas sociais. Agora, em busca de solicitar a atenção da



rainha, se afastava da sua localidade, passando mais tempo na corte ou em Londres, onde se tornava mais um nobre na disputa pela proeminência, pelo maior *status*.

Já de acordo com Barbosa (2012), as mudanças relacionadas à revolução do consumo ocorreram ao longo do século XVI até o XVIII. Dentre elas, podemos citar a quantidade e modalidade dos itens disponíveis para comércio devido à expansão ocidental para o oriente que geraram um aumento significativo de consumo de supérfluos, assim como as mudanças de dimensão cultural como a expansão da ideologia individualista.

Collin Campbell (2001) defende a ideia de que uma Revolução do Consumo foi anterior à Revolução Industrial. Para ele, assim como para muitos autores que estudam a questão do consumo, seja para critica-lo seja para compreende-lo, essa mudança no consumo está associada principalmente ao iluminismo e ao protestantismo (especialmente o puritanismo). A relação com o iluminismo se dá por este colocar o homem no centro do universo, transformando a visão do ser coletivo/familiar para o ser individualista, surgindo assim a ideia de *Self*. Campbell, entretanto, vai além. Para ele, as formas de consumo moderno seriam resultado do crescimento dos ideais românticos, ou do surgimento do romantismo. Se, como analisa Weber, o protestantismo e o puritanismo foram responsáveis pelo surgimento dos ideais capitalistas, o romantismo, datado da mesma época e resultado dessas mudanças teria formado o consumismo.

Como movimento, ela [a religião protestante, especialmente sua forma áspera e rigorosa conhecida como puritanismo] adotou uma posição de tão franca hostilidade contra a expressão “natural” da emoção e, conseqüentemente, ajudou a ocasionar essa cisão entre o sentimento e a ação que o hedonismo requer. Além disso, contudo, ela também contribuiu grandemente para o desenvolvimento de uma aptidão individualista para manipular o significado dos objetos e acontecimentos e, por isso, para a autodeterminação da experiência emocional. (CAMPBELL, 2001, p. 109)

Esse protestantismo evoluiu junto com a ascensão da burguesia e, para essa classe média burguesa, o gosto tornou-se um valor moral e espiritual, legitimando a busca do prazer emocional. Isto marca o início do romantismo - no sentido de imaginação, sonho, valorização dos sentimentos mais do que das sensações. Sendo assim, para Campbell (2001), o iluminismo, o protestantismo puritano e os ensinamentos românticos relativos ao bom, ao verdadeiro e ao belo proporcionam

tanto a legitimação quanto a necessária motivação para o comportamento do consumidor moderno predominar em todo o mundo industrializado.

Ainda para Campbell (2001), esse novo consumo instalado se ordena com o que ele chama de hedonismo moderno. Enquanto no hedonismo tradicional o prazer é alcançado quase que exclusivamente através da manipulação dos objetos e acontecimentos do mundo, no hedonismo moderno esse prazer é deslocado para as emoções. Na era pré-moderna, as emoções estavam fora do indivíduo. Ou melhor, não havia ainda nessas sociedades a noção de indivíduo e satisfação individual. Na medida em que crescem as ideias individualistas e românticas, as emoções são trazidas para dentro do indivíduo, resultando, assim, no hedonismo moderno, um hedonismo auto-alusivo que caracteriza a moderna procura do prazer. Um prazer imaginado, antecipado, baseado em expectativas a partir dos significados dos objetos.

O fato é que as mudanças nas formas de sentir prazer e, conseqüentemente, consumir, aconteceram e romperam com o sistema de consumo vigente até então, a pátina. Podemos entender assim o fim do sistema de pátina, ou, pelo menos, seu deslocamento para um espaço periférico através da ideia da expansão da ideologia individualista e do hedonismo moderno.

Para McCracken (2003), assim como para muitos autores críticos do consumo, a ideologia individualista é vista como “traição do culto do *status* de família” e assim é uma das responsáveis pela mudança do consumo familiar para o individual. Campbell (2001) entende o hedonismo moderno como um dos responsáveis por essa mudança, pois, sendo uma busca pelo prazer nas emoções, procura um prazer imaginado, antecipado e individual. Porém, há que se fazer ressalvas. O hedonismo moderno, mesmo que individualista, não pode ser considerado uma traição ao culto de família, pois este hedonismo, estando nas emoções, é relacional. Miller (2002) também defende a ideia de que o consumo moderno é tudo, menos individualista. Para o autor, as compras são feitas em relação a uma alteridade, seja concreta – a família, por exemplo – seja imaginada, uma possível relação. De qualquer forma, o hedonismo moderno acarretou uma mudança no processo de decisão de consumo, o qual agora buscava atender prazeres imediatos e individuais (dos membros da família) ao invés das necessidades de longa duração no âmbito familiar. Nesse momento, no século XVIII, a pátina foi vencida pelo sistema “moda” (culto à novidade) de consumo.

Aquilo que homens e mulheres uma vez esperaram herdar de seus pais, agora tinham a expectativa de comprar por si mesmos. Aquilo que uma vez foi comprado sob os ditames da necessidade, agora era comprado pelos ditames da moda. Aquilo que era comprado uma vez na vida, agora podia ser comprado várias e várias vezes. (MCKENDRICK, 1982 *apud* MCCRACKEN, 2003, p. 37)

Apesar de não ser o foco do trabalho, é válido comentar que a pátina não desaparece por completo, mas se recolhe e se limita à sua posição atual, que é de estratégia de *status* usada somente pelas famílias tradicionais muito afortunadas financeiramente. De volta à questão do consumo, temos instalada então a Revolução do Consumo, do século XVI ao XVIII quando atinge o seu apogeu e se consolida (BARBOSA, 2012). Agora todos somos consumidores, no sentido contemporâneo da palavra.

Pontuamos ao longo da seção algumas teorias que buscam compreender os comportamentos de consumo. É possível observar que muitas partem de processos universalizantes e superficiais. Universalizantes, pois tentam dar explicações únicas para os diferentes comportamentos. E superficiais porque fazem apenas um compilado dos fatos, sem tentar explicar questões importantes e complexas como a ideia da “insaciabilidade” no consumo moderno.

Autores como McCracken (2003), McKendric (*apud* MCCRACKEN, 2003) e Baudrillard (*apud* BARBOSA, 2012) por exemplo, defendem uma perspectiva veblenesca (pautada nos trabalhos do teórico Thorstein Veblen). Para eles, o consumidor cria necessidades de consumo por uma dominante preocupação com a manutenção e realce social, o que sugere uma excessiva ênfase no indivíduo. Tudo é questão de *status*. Contudo, essa explicação, ainda que de forte relevância, utiliza um único argumento para explicar a Revolução do Consumo ao não diferenciar as sociedades modernas das tradicionais e não buscar uma explicação para a insaciabilidade, característica do consumo moderno.

Lipovetsky (2014), por sua vez, também não obtém sucesso em explicar completamente o consumo moderno e sua febre pelo novo por utilizar uma abordagem teleológica, ou seja, que se preocupa só com o fim (no caso, o surgimento da sociedade moderna de consumo), mas sem problematizar o como. Sendo assim, também não explica totalmente a insaciabilidade do consumo moderno.

Já Campbell (2001), apresenta uma teoria que propõe o consumidor moderno como um ser mais complexo do que o sugerido por muitas outras teorias (um ser raso, egoísta e em uma constante busca por *status*). O autor defende que a Revolução do Consumo se deu pelo deslocamento do prazer, ou seja, como explicado acima, pela mudança do hedonismo tradicional para o hedonismo moderno auto-alusivo. Vemos, assim, que Campbell (2001) de fato procura explicar o porquê da insaciabilidade do consumo moderno em sua teoria do hedonismo moderno, como analisaremos com mais detalhes na próxima seção.

A partir das contribuições desses variados teóricos do consumo, principalmente de Campbell (2001), nesta seção exploramos a questão da Revolução do Consumo e a mudança no sistema de consumo de pátina para moda. Seguiremos assim o estudo a fim de compreender o império do novo instalado nessa Revolução do Consumo.

### 2.3 NOVO E A ACELERAÇÃO DO CICLO DOS PRODUTOS

As consequências dessa revolução do consumo foram extraordinariamente numerosas e diversas. Mas o que nos interessa nesse estudo é o desenvolvimento de um novo tipo e ritmo de mudança de moda. Voltemos à Campbell (2001) e sua teoria da conduta hedonista moderna para entendermos melhor a questão da insaciabilidade e, conseqüentemente, da questão do novo e da moda.

Para explicar a teoria do hedonismo moderno, Campbell (2001) inicia definindo a diferença entre satisfação e prazer. Para o autor, satisfação é restabelecer o equilíbrio que estava perturbado, enquanto prazer tem relação com a qualidade da experiência. Para ilustrar, ele utiliza uma situação hipotética de fome. Se um indivíduo está com fome, podemos presumir que qualquer comida vai saciar essa fome, contudo, não será qualquer comida que lhe dará prazer. O prazer “não é uma propriedade intrínseca de qualquer objeto, mas um tipo de reação que os homens têm comumente, ao encontrar certos estímulos.” (CAMPBELL, 2001, p. 91). No caso desse exemplo, o indivíduo pode sentir prazer com a ideia, imagem, aroma ou qualquer outro estímulo de uma certa refeição imaginada e, ao consumi-la, esse prazer pode não ser concretizado, por motivos como não lhe agrada o paladar como esperado. Isso acontece pelo fato do prazer ser um tipo de reação a um estímulo, ou

seja, mesmo ilusões ou enganos podem dar prazer antes de serem de fato consumidos ou postos em prática.

O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição. Mas como sabemos que a realidade sempre fica aquém da imaginação, cada compra nos leva a uma nova desilusão, o que explica a nossa determinação de sempre achar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos. (CAMPBELL, 2003, *apud* BARBOSA, 2012, p. 53)

Mas qual é a relação desse prazer com o novo? Podemos dizer que a relação pode ocorrer de duas formas. A primeira seria a questão do hedonismo auto-alusivo, que caracteriza a moderna procura do prazer. Sendo esse prazer imaginado, antecipado e baseado em expectativas a partir dos significados dos objetos, há a constante frustração quando há, de fato, o consumo desses objetos, já que a realidade nunca é igual ao prazer imaginado. Desta forma, o consumo de objetos a partir da imagem de um prazer que virá, acaba não suprimindo a carência do indivíduo, levando-o a consumir novamente em busca da realização dos anseios antecipados.

Outra forma seria a imutabilidade de um estímulo. Um estímulo, se imutável, rapidamente deixa de ser um estímulo e, desse modo, não pode dar prazer, “como uma única nota de música, se mantida indefinidamente sem variação em volume ou na altura” (CAMPBELL, 2001, P. 94) e acaba por resultar também em frustração e, assim, a busca por um novo prazer.

Desde que um estímulo só pode ser identificado (e, na verdade, definido) contextualmente, como algo percebido por um órgão sensorial de encontro a um contexto de sensações, a estimulação contínua precisa de contínua mudança. Um dado estímulo, se imutável, rapidamente deixa de ser um estímulo e, desse modo, não pode dar prazer. (CAMPBELL, 2001, p. 93-94)

Como já pontuamos, as pessoas que vivem nas cidades facilmente conseguem suprir suas necessidades de consumo de forma constante e regular. Com isso, à medida que a regularidade acaba com o mal-estar e restabelece o equilíbrio, a satisfação das carências permanentes acaba com o prazer. “É o aparecimento da abundância [de estímulos, satisfações e prazeres] que traz este problema em sua esteira.” (CAMPBELL, 2001, p. 97). A visão de Campbell para uma possível explicação do culto ao novo no consumo moderno é extremamente pertinente, sendo importante pontuar que sua teoria se molda através de uma ótica do consumidor.

McKendrick (*apud* McCracken, 2003), que, como vimos, se apoia em Veblen para refletir sobre a sociedade do consumo, explica a questão do novo através do chamado sistema *trickle-down*. Essa teoria pautada exclusivamente na questão de *status*, propõe que as classes mais altas sofrem com a imitação através do consumo de seus subordinados. Com isso, quando seus objetos de consumo atingem as classes inferiores, elas logo devem procurar um novo objeto de consumo para se diferenciarem como superiores. As classes superiores buscam sempre por algo novo e exclusivo para garantir seu *status*. Uma vez que o objeto de consumo começa a descer de classes, não tem mais *status* e nem importância para as classes altas. Dessa forma, quanto mais rápido as classes baixas alcançam as tendências de consumo das altas, maior se torna o culto à novidade. Apenas a mais recente novidade é digna de *status*.

Simmel (2014), por sua vez, já no início do século XX, estudando as sociedades urbanas modernas que estão surgindo e seus fenômenos, entre eles, o da moda, analisa que os estímulos diferenciadores são um dos suportes do sistema moda:

Logo que as classes inferiores começam a apropriar-se da moda, ultrapassando assim a fronteira instituída pelas superiores e rompendo, destas, a homogeneidade da co-pertença assim simbolizada, as classes superiores desviam-se desta moda e viram-se para outra, graças à qual de novo se diferenciam das grandes massas, e na qual o jogo mais uma vez se inicia. (SIMMEL, 2014, p. 28)

Lipovetsky (2014), que tenta explicar o consumo contemporâneo sem uma abordagem empírica, focando suas análises na produção e no varejo seguindo a “grande narrativa”, atribui a questão do novo às mudanças provocadas pela Revolução Industrial, ou seja, trata o consumidor como mero dado em um contexto maior da sociedade.

Através dessa revisão bibliográfica, compreendemos de que forma “o novo” passa a ter valor na modernidade de um ponto de vista que tire o consumidor do lugar fetichizado que tanto os teóricos críticos do consumo quanto o próprio mercado o colocam. Como Miller (2001) comenta, o estudo acadêmico do consumo não deve apenas ditar que a suposta cultura material é boa ou ruim para as pessoas, ou melhor, constantemente supor que bens são intrinsecamente ruins para as pessoas. Em vez de manter essa pobre moralidade sobre os estudos do consumo, devemos ter esta

perspectiva mais humanizada do consumidor, o que não significa desconsiderar o importante papel do marketing e da publicidade na criação da cultura do novo.

Muitas teorias convergentes e divergentes foram apresentadas nesse capítulo a fim de formar o alicerce para a compreensão da questão do novo. Seguiremos estudando a intrínseca relação que o novo mantém com a moda e o porquê de a moda ser usada como exemplo máximo do consumo moderno instalado.





### 3 MODA COMO EXPRESSÃO MÁXIMA DO CONSUMO CONTEMPORÂNEO

#### 3.1 HISTÓRIA DA MODA: FENÔMENO MODERNO OCIDENTAL

Nesse capítulo estudamos de forma concisa e pertinente a história da moda a fim de compreender a sua relação com o império do novo. Dito isso, buscamos traçar um resumo cronológico da história da moda, sempre relacionando-a com a sociedade de consumo e a questão do novo. É pertinente pontuar, como já falado anteriormente, que a história da moda não se resume a um inventário do que foi produzido pelos séculos, e sim é uma história que se delinea circularmente, na qual as perspectivas econômicas, social e antropológicas, estão profundamente interligadas (CALANCA, 2008). Nessa seção, nos apoiaremos principalmente em dois autores que tratam do tema: Gilles Lipovetsky (2014) e Georg Simmel (2014).

Lipovetsky (2014) afirma que a moda não pertence a todas as épocas e nem a todas civilizações. É um fenômeno moderno e ocidental. Apesar de admitir que ocorreram em outras épocas e civilizações, o que ele chama de esboços ou sinais precursores de moda, nunca houve moda como um sistema inteiro, como ocorreu no ocidente. O autor propõe que essa moda como sistema surgiu apenas no final da Idade Média. Nesse momento, o vestuário começa, ainda de maneira tímida e lenta, a não mais pertencer à memória coletiva. Um dos símbolos desse início do sistema de moda é a revolução nos vestuários que ocorreu nessa época (marcada principalmente pela clara diferenciação da moda por gênero) que lançou as bases do trajar moderno. Houve aí, para Lipovetsky (2014), o início, ainda extremamente discreto, da ruptura da pátina e instalação do reino da moda, da novidade, explicada no primeiro capítulo desse trabalho.

Com início na metade do século XIV e se estendendo até a metade do século XIX, Lipovetsky (2014) traça a fase inaugural da moda, “onde o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável” (LIPOVETSKY, 2014, p. 27). Para o autor só há sistema de moda quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular. Nessa fase inicial já era possível ver as características sociais e estéticas mais distintivas da moda, contudo isso só era exercido nas classes muito altas, em grupos muito restritos que detinham

todo o poder de iniciativa e criação. A esse estágio da moda, Lipovetsky (2014) dá o nome de: “estágio artesanal e aristocrático da moda”.

Apesar de haver controvérsias sobre onde de fato se deu essa revolução do vestuário, para Lipovetsky (2014) é inegável que ela se difundiu com rapidez por toda Europa ocidental. A partir desse momento, o autor diz que a mudança não é mais um fenômeno acidental e raro, mas sim “uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade” (LIPOVETSKY, 2014, p. 32). O efêmero vai começando a ser uma das estruturas da vida moderna contemporânea.

A disseminação da moda prosseguiu ao longo dos séculos XVII e XVIII: houve uma maior propagação da moda entre novas camadas sociais como a média e pequena burguesia. Muitos autores, como Lipovetsky (2014), Simmel (2014) e McCracken (2003), explicam esse fenômeno de disseminação e de expansão da moda através de teorias de distinção social, como visto ao longo deste capítulo.

Henshall (*apud* CALANCA, 2008) discorre sobre uma economia aristocrática burguesa pautada na dinâmica social da diferenciação e da imitação. Georg Simmel (*apud* MCCRACKEN, 2003) denomina esse efeito de *trickle-down*, conceito já estudado e problematizado no primeiro capítulo. Esta é uma teoria importante para o estudo do comportamento contemporâneo em relação à moda e auxilia na explicação de como funciona o mecanismo que leva a moda adiante, em um contínuo processo de inovação. Vemos, portanto, que o século XVIII testemunhou essa transformação do consumo. Não surpreendentemente, Lipovetsky (2014) aponta que logo após, na metade do século XIX, a moda, no sentido moderno do termo, instalou-se.

Nesse momento se inicia o que Lipovetsky (2014) denomina de moda de cem anos, primeira fase da história da moda moderna, que durou do século XIX até a década de 1960. Esse período é marcado por um sistema bipolar, dividido entre a Alta Costura - criação de luxo e sob medida; e a produção de massa, em série e barata que na sua maioria imitavam os modelos da Alta Costura. Na moda de cem anos foi quando a moda começa a tomar a forma que conhecemos, com o ritmo de criação e de apresentação atuais (LIPOVETSKY, 2014). Ou seja, mais precisamente entre os anos de 1908 e 1910 surgem os primeiros desfiles de moda e a apresentação das coleções principais duas vezes ao ano guiada pelas estações verão e inverno e, em segundo plano, das coleções de meia-estação (de outono e primavera).

Na moda de cem anos, as grifes, renomadas marcas da Alta Costura, ditavam as regras. Sempre que uma nova tendência era lançada por elas, as fábricas de produção em massa se apressavam para copiar o modelo que era comercializado em grande parte do ocidente, como nos Estados Unidos, e não mais apenas na Europa. Sendo assim, vemos que a reivindicação cada vez mais ampla pela novidade era acompanhada nesse momento de uma “obediência sincronizada, uniforme, imperativa às normas da Alta Costura.” (LIPOVETSKY, 2014, p. 91).

Em resumo, Lipovetsky pontua muito bem e de forma direta o que foi a moda de cem anos e, principalmente, o seu papel fundamental no império do novo: “A moda de cem anos emancipou a aparência das normas tradicionais, ao mesmo tempo que impunha a todos o ethos da mudança, o culto da modernidade; mais do que um direito, a moda tornou-se um imperativo social categórico.” (LIPOVETSKY, 2014, p. 90).

Nessa época, a moda se estabelece, através da Alta Costura, como a conhecemos ainda hoje: renovação sazonal, apresentação das coleções através de desfiles e o prestígio dos grandes costureiros, que eram até então figuras invisíveis, anônimas e sem *status*. Antes os costureiros trabalhavam em cima de um modelo de vestuário pré-estabelecido e seguindo a opinião de suas clientes. Agora criavam as coleções de ponta a ponta em função de sua “inspiração” e seus gostos. “O costureiro, de artesão, transformou-se em artista soberano.” (LIPOVETSKY, 2014, p. 107) assim como a moda que passou da ordem artesanal para a burocrática.

Isso faz com que as novidades não sejam mais aleatórias. Há, agora, a regularização das novidades. A inovação se torna uma função de um aparelho especializado, ou seja, a moda é uma indústria cuja razão de ser é criar novidades. A moda é oficialmente negócios e, como tal, cria novas formas de sedução de seus clientes. Para Lipovetsky (2014) essa sedução da moda acontece através do vício pela mudança, pela multiplicação de modelos de vestuário e pela possibilidade da escolha individual.

Apresentando modelos em manequins vivos, organizando desfiles-espetáculos, a Alta Costura instala desde o século XIX, ao lado dos grandes magazines, das “galerias” parisienses, das exposições universais, uma tática de ponta do comércio moderno fundada na teatralização da mercadoria, no reclame feérico, na solicitação do desejo. (LIPOVETSKY, 2014, p. 111)

Mas algo põe fim à moda de cem anos transformando a lógica da produção industrial: o surgimento e desenvolvimento do *prêt-à-porter* em 1949 na França. O início do *prêt-à-porter* simboliza esse momento da sociedade voltada para o presente, encantada pelo novo e pelo consumo. *Prêt-à-porter* seriam as coleções no estilo “prontas para usar”, menos complexas em termos de produção, mas de acordo com as últimas tendências do mercado. Assim, começou a se desenvolver de forma industrial – em massa - roupas da moda acessíveis a todos, colocando a novidade e o estilo nas ruas. Com o fim da moda de cem anos temos também o fim da moda bipolarizada ditada pela Alta Costura e a disseminação do *prêt-à-porter* e dos polos criativos. Agora a Alta Costura é uma fonte de inspiração, e não mais a única lançadora de tendência, e a roupa industrial de massa adquire um novo *status* e se torna verdadeiramente produto de moda.

O fim da moda de cem anos traz não apenas a queda da hegemonia da Alta Costura, mas também o surgimento de uma moda mais pluralizada, com o aparecimento de novos focos criativos e assim, a multiplicação e a falta de coordenação dos critérios de moda. “Todos os estilos têm direito de cidadania e se expandem em ordem dispersa. Já não há uma moda, há modas.” (LIPOVETSKY, 2014, p. 144).

Esse novo sistema da moda, fragmentado e plural que Lipovetsky (2014) nomeia de moda aberta, em tudo se assemelha ao consumo da época marcado pela hiperescolha. O que caracteriza a moda aberta é a maior autonomia dos consumidores em relação ao que era ditado como tendência. Isso acarreta em uma formação de consumidores menos fiéis e mais emancipados para fazerem suas escolhas. Nessa segunda fase da moda moderna, vemos mais um passo da aceleração do novo, que nesse momento não se limita mais às novidades sazonais. Agora não há mais uma tendência, e sim um *mix* de estilos acontecendo simultaneamente. Cada vez mais pessoas preferem comprar com uma maior frequência peças mais baratas do que comprar com uma frequência menor peças mais caras. Lipovetsky (2014) pontua que esse momento da moda reflete os valores hedonistas da época, uma vez que os consumidores mudam seus hábitos de consumo em busca de mais prazer, ou seja, para o autor, muda-se frequentemente pelo prazer da mudança. A moda aberta, de acordo com Lipovetsky (2014) também coloca fim ao

sistema de imitação e diferenciação *trickle-down*, instalando um modelo mais horizontal de imitação:

Mais geralmente, adota-se um artigo não porque está em uso no topo da pirâmide social, mas porque é novo; veste-se moda não tanto para distinguir-se das camadas subalternas ou para exibir uma posição quanto para mudar, ser moderno, agradar, exprimir sua individualidade. (LIPOVETSKY, 2014, p. 177)

Isso não significa, contudo, que os objetos não tenham mais valor simbólico e que o consumo esteja livre de toda competição por *status*. Como exemplo temos os artigos de luxo que até hoje revelam um código de diferenciação.

O diferente ritmo de consumo de massa guiado pelo novo e por questões hedonistas individuais vai ganhando espaço e velocidade ao longo da moda aberta. Lipovetsky (2014) não determina claramente o fim dessa fase da moda, mas coloca os anos 80 como um ponto simbólico de divisão de fase. Mesmo sem nomear essa nova fase, ele a caracteriza como regida pela regra do efêmero, que governa a produção e o consumo dos objetos. O tempo curto da moda e seu desuso sistemático se tornaram características inerentes à produção e ao consumo de massa. Podemos entender, portanto, que não houve uma mudança brusca de comportamento da moda aberta para essa nova fase em discussão, e sim ocorreu uma intensificação das características da moda aberta. Denominamos essa nova fase da moda de *fast-fashion*, conceito extremamente ligado ao novo que discutiremos com mais atenção na próxima seção.

### 3.2 FAST-FASHION

Nos deparamos com um quadro geral da moda que perdeu a sua imagem de sistema unitário e circunscrito, para se despedaçar em pequenos fragmentos. Um fenômeno que já tinha começado na primeira metade dos anos 1980, mas que agora parece ter sido elevado à enésima potência, com um crescimento exponencial de *trends*, na maioria das vezes, em declarada antítese entre si, que produzem um clima de incerteza geral, no qual fica realmente difícil se orientar e distinguir um fio condutor comum. (GRANDI, S., VACCARI, A. & ZANNIER, S. *apud* CALANCA, 2008, p. 189)

Com a moda consumada, o tempo breve da moda e seu desuso sistemático tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa. O conceito de valorização do novo implica automaticamente na desvalorização do antigo. O novo e o velho nesse caso têm uma relação direta, a valorização de um (do novo) acarreta necessariamente na desvalorização do outro (do antigo). (SENNETT, 2006, *apud* ANDRADE; NICOLACI-DA-COSTA, 2008). Levando em conta o crescimento (e hoje a abundância) de objetos de consumo nas sociedades contemporâneas, é natural presumir que o ciclo de “consumo, frustração e consumo de algo novo” vá ficando cada vez mais acelerado, aumentando significativamente a velocidade do ciclo do produto (anúncio, consumo e descarte). O império do novo e, conseqüentemente, a aceleração do ciclo de consumo nos leva ao estado *fast* de consumo em que nos encontramos atualmente.

O *fast-fashion* ou o ciclo curto de desenvolvimento de produto é ainda muito pouco estudado. No Brasil, por exemplo, existem vários casos interessantes de marcas locais capazes de crescerem em nível nacional (Shoulder e Farm apenas para citar duas), mas ainda não se compreende de forma clara o modelo de desenvolvimento adotado por essas empresas. Nessa seção, apoiados em Enrico Cietta (2012), buscaremos clarear as dúvidas acerca desse fenômeno chamado *fast-fashion*, a fim de compreender sua intrínseca relação com o novo.

Desde o final do século XIX, moda e velocidade representam uma dupla praticamente inseparável. Dessa forma, o modelo *fast-fashion* surge de um elevado risco: coloca-se em xeque o sistema de produção que se baseia no “tempo longo” de criação, produção e comercialização. Em média, o tradicional é durar 24 meses o processo desde escolha das tendências a serem seguidas, passando pela produção à chegada das peças em loja para comercialização. “O longo processo deve levar em conta que sua vida comercial, hoje, se reduz enormemente e que o desejo de novidade e a rapidez dos processos de consumo são características comuns a todos os mercados contemporâneos.” (CIETTA, 2012, p. 11).

Um mercado de grande risco e que necessita de maiores recursos financeiros para competir no congestionamento midiático das marcas da moda levou algumas empresas a utilizarem modos e tempos produtivos totalmente diferenciados. O número de empresas que alcançam os modelos organizativos e da estratégia do *fast-fashion* está aumentando, e estas adquirem cada vez mais volume no mercado.

O sistema *fast-fashion* de produção ficou conhecido no seu início por ser apenas uma atividade rápida de “cópia” dos sucessos de tendências lançados pelas grandes grifes. Quando é, na verdade, um sistema complexo que envolve estratégias bem elaboradas visando a agilidade, qualidade, variedade, todos esses elementos pensados com cuidado para públicos específicos. Se a moda de cem anos implantou oficialmente a moda como um sistema organizado de gerar novidades, o modelo *fast-fashion* eleva essa organização e rapidez em produzir o novo em um patamar nunca antes visto.

Cietta (2012) aponta que há diversos modelos de *fast-fashion* e, com isso, várias velocidades diferentes que cada empresa pode adotar como mais eficaz para sua proposta. Um modelo que é muito forte entre as grandes representantes *do fast-fashion* como as gigantes Zara, Magoo e H&M, é o de quinzenalmente oferecer coleções novas em suas lojas, o que é um sistema extremamente rápido. O modelo de moda rápida adiciona, então, mais um tipo de sistema de coleções – o de minicoleções - além daquele sazonal (primavera/verão e outono/inverno), estabelecido na moda de cem anos e que segue até hoje nas empresas de moldes tradicionais. As *fast-fashion* conseguem entregar o que o cliente deseja – ou criar um novo desejo para o cliente – em tempo recorde. De qualquer forma, o sucesso dessas empresas é, além da sua velocidade de resposta, se empenharem em entregar mais do que um produto:

[...] a sociologia dos estudos culturais (VOLONTÉ, 2003) e os estudos da moda deixam claro como o vestuário e a moda representam mais do que um simples bem de consumo, e como ainda contêm significados muito importantes para o indivíduo e seu relacionamento com a sociedade. Imitações e diferenciações da cultura dominante são as dinâmicas de qualquer consumidor diante de produtos de vestuário, e não o comportamento da elite ou a modalidade de consumo somente para o segmento alto do mercado. A moda sempre diz algo sobre quem veste, sobre o contexto social de uma determinada pessoa: o significado do consumo de moda é sempre relativo a alguém, a um lugar, a um tempo e a um contexto. Em outros termos, a moda é um produto cultural na medida em que seu “valor” é estritamente ligado ao “contexto” em que é consumido. (CIETTA, 2012, p. 38)

Dito isto, para Cietta (2012) a moda é um produto híbrido: é ao mesmo tempo produto industrial e cultural, no qual o valor imaterial é significativamente superior àquele de seu conteúdo material. Ou seja, uma marca de moda comercializa mais do que um produto, uma roupa ou acessório, ela comercializa seu *life style*, suas

ideologias, cria um universo próprio (que no marketing será chamado de *branding*) que instiga suas consumidoras a fazer parte dele por completo.

O sistema *fast-fashion* permite que as empresas híbridas que o adotam estejam um passo à frente em relação às outras. Isso ocorre pela “capacidade de desenvolver produtos sempre novos com um conteúdo imaterial [cultural ou artístico] que esteja em sintonia com o desejo dos consumidores” (CIETTA, 2012, p. 66). Outro fator de peso para esse sucesso é o fato da informação criativa vir de diversos lados: tanto a empresa como o mercado criam informações de tendências. Ou seja, uma nova tendência pode ser proposta por uma coleção de uma marca, por uma revista, por um movimento social urbano e assim por diante. E apenas uma empresa nos moldes *fast-fashion* conseguem produzir, comercializar e comunicar essas tendências vindas de diversas direções sem perder o *timing*.

A importância da ruptura histórica causada pela moda está no fato dela ter instituído um sistema social de essência moderna, livre da soberania do passado. “É preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento.” (LIPOVETSKY, 2014, p. 36). O autor chega a caracterizar a moda como sendo um sistema original de regulação e de pressão social, já que as mudanças vêm acompanhadas desse dever de adoção e assimilação.

Vemos então que a moda é um fenômeno do ocidente moderno e reflexo quase perfeito da sociedade de consumo uma vez que “é dominada pela lógica das mudanças menores [...] e possui como princípio regulador e constante o gosto pela novidade.” (BARBOSA, 2012, p.25). Ela está nos comandos de nossa sociedade. A sedução e o efêmero, de acordo com Lipovetsky (2014), tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna.

Pode-se caracterizar empiricamente a “sociedade de consumo” por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista etc. Mas estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (LIVOVETSKY, 2014, p. 184)

Após estudarmos consumo e moda, fica clara a relação intrínseca entre eles, que são apontados como causa e consequência um do outro, por vários autores, como pudemos observar nessa revisão bibliográfica. Só no atual sistema de consumo, a



moda como a conhecemos poderia existir, uma vez que funciona pautada nas maiores características do consumo moderno: o desejo, a velocidade, o efêmero, e principalmente, o novo. Portanto, com base nos teóricos estudados, podemos afirmar que a moda é o exemplo máximo, ou que melhor definiria o consumo moderno hedonista e sua insaciabilidade – e conseqüentemente – sua febre pelo novo.

Seguiremos esse trabalho de estudo do império do novo na moda através do campo teórico da comunicação, em específico o do marketing. O próximo capítulo então, pretende relacionar as contribuições discutidas até o momento sobre a sociedade de consumo e moda com as informações de marketing, publicidade e propaganda e seu papel na construção do novo.



## 4 PUBLICIDADE E A QUESTÃO DO NOVO

### 4.1 O PAPEL DA PUBLICIDADE NA CULTURA DO NOVO

Muitas teorias rodeiam a questão do papel do marketing, em específico o da publicidade na cultura do novo. Para alguns autores como Lipovetsky (2014), o consumo se tornou uma tarefa ainda mais complexa após a Revolução do Consumo, uma vez que, para o autor, essa revolução instalou no consumo o sistema moda como o conhecemos atualmente, com sua rapidez, abundância e febre pelo novo. De acordo com o pensamento mercadológico, os consumidores agora necessitam de todo um conjunto de informações extras para distinguir o bem que está na moda ou não, e para saber qual mensagem estaria enviando socialmente com sua compra. Entra aí o papel da publicidade e propaganda na tentativa de informar e/ou influenciar as pessoas nesse momento de compra (MCCRACKEN, 2003).

O teórico Haug (1997), fala do fetiche da mercadoria criado pela publicidade emocional. Para entendermos tal ideia, temos que estudar a teoria de estética da mercadoria defendida pelo autor e as noções de valor de troca e valor de uso. Nesse contexto, a estética da mercadoria seria aquela beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada à mercadoria, com o objetivo de despertar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra. Já o valor de uso está relacionado à utilidade de um objeto e essa utilidade é determinada pelas propriedades materialmente inerentes às mercadorias. O valor de troca, por outro lado, não é visível em seu próprio valor de uso e é independente do mesmo. Seu valor é, portanto, uma realidade social, só podendo ser definida na relação social da troca de uma mercadoria por outra.

O importante, então, na sociedade de consumo seria o lado estético da mercadoria e a sedução do discurso a fim de estabelecer um *link* mais afetivo que racional, buscando transformar a “mercadoria de necessidade” em “mercadoria de desejo”. Vemos que para Haug (1997) há uma publicidade que o autor caracteriza como emocional que utiliza o fetiche, a “magia” da mercadoria que corresponde aos pensamentos, sensações e associações vinculadas ao produto ou serviço para incitar o seu consumo. “Cada vez mais, de fato, seu valor se constrói mixando elementos da

cadeia de produção imaterial (criatividade, distribuição, comunicação, marketing) àquelas da produção industrial [produção material].” (CIETTA, 2012, p. 28).

Essa teoria crítica é pertinente no estudo do papel da publicidade na cultura do novo uma vez que, para Haug (1997), não há "uso" da mercadoria, justamente porque sua estetização tem como finalidade dar aparência de uso, uma promessa de uso, a um objeto que não responderá a essa expectativa de uso, fazendo com que o consumidor queira repetir o consumo. Em um cenário de consumo hedonista, esse ciclo de nunca se satisfazer e sempre voltar ao ato da compra seria um dos princípios e motivações da estetização da mercadoria e uma das explicações para o império do novo.

Em contraponto à teoria crítica de Haug (1997), Miller e Rose (2008) defendem uma perspectiva menos maniqueísta na qual não há a ideia de “publicidade vilã” e “consumidor vítima”. Os autores partem de uma visão mais profunda do consumidor. Reconhecem que esse novo consumo hedonista criou um novo modo do ser humano se relacionar consigo e com os outros por meio de bens e que isso não é necessariamente negativo. Os autores em sua obra *“Governing the Present”* estudam, entre outros tópicos, como os avanços das ciências psicológicas no que tange à individualidade e personalidade ajudaram a compor uma economia de consumo e resultar em novos rumos para a publicidade e propaganda.

Para a realização de tal estudo, os autores utilizaram os registros do Instituto Tavistock de Relações Humanas entre os anos de 1950-1970. Justificaram essa escolha em específico pelo fato de ter surgido neste período, de acordo com Miller e Rose (2008), um novo modo de administrar o consumo, ligando o indivíduo ao ato de consumo e ao objeto de consumo através de um novo domínio das ciências psicológicas. O resultado foi o apelo nas propagandas para artifícios psicológicos que influenciassem a escolha do consumidor que passava a ser visto como alguém a ser conhecido em detalhes, inclusive em suas reais necessidades, ou seja, inventando um consumidor, ao mesmo tempo em que se criava a mercadoria, associando-a com pequenos rituais do cotidiano a fim de atribuí-la significado e valor (RODRIGUES, 2013). Os autores concluíram com o trabalho que, atualmente, o consumidor é compreendido por três vieses pela publicidade e propaganda: psicanalítico, sociopsicológico e racional.

O primeiro, sobre o consumo de sorvetes no inverno, levou os pesquisadores a associarem o sorvete à noção de um alimento prazeroso (necessidade do ser humano), na mesma medida em que perceberam a necessidade de fornecer a disponibilidade e a condição de sorvete. Vemos que nesse caso o sorvete é um bem de consumo ligado apenas ao prazer do ser humano, sem ligações sociais ou racionais. No segundo, os autores pesquisaram as discussões que envolviam o uso de permanentes para o cabelo, buscando a criação de uma mentalidade de uso destes produtos no ambiente doméstico atrelado ao valor que o cabelo tinha à mulher. Com isso percebemos que a questão da estética já envolve, além do gosto pessoal, uma relação social que influencia na decisão. No terceiro, através do estudo do consumo do álcool e uso de diferentes marcas de gasolina nos automóveis, o consumidor passou a ser compreendido como ser racional, trazendo à propaganda a persuasão voltada para o terreno da escolha racional individual, trazendo aos objetos qualidades que o consumidor buscava e valorizava.

Por fim, afirmam que as ciências psicológicas aplicadas à propaganda tornaram o mercado livre, inteligível, em seu arranjo de fatores psicológicos individualizados, que passaram a ser entendidos de forma calculada. Ou seja, o marketing através da publicidade e da propaganda faz mais do que influenciar os consumidores pelo desejo, pelo valor de troca. Essas ferramentas estudam e entendem que cada publicidade e/ou propaganda, dependendo da mercadoria, deve ir por um viés específico, podendo esse viés ser o da racionalidade e não do desejo. (RODRIGUES, 2013)

Para Lipovetsky (2014), a publicidade é discurso de moda, ou seja, se apoia em estratégias muito similares como a teatralidade, o choque, o espetacular, a sedução e a personalização das aparências. Isso se potencializa na publicidade atual, denominada de publicidade criativa pelo autor. Não que essa publicidade contemporânea seja totalmente diferente da anterior, pontua, ela apenas seguiu o caminho para tornar a comunicação menos rígida, para eliminar o peso dos discursos, tornando-os mais lúdicos, leves e fantasiosos.

Filmes e slogans procuram menos provar a excelência objetiva dos produtos do que fazer rir, fazer “sentir”, provocar ressonâncias estéticas, existenciais, emocionais. Essa espiral do imaginário corresponde ao perfil da individualidade “pós-moderna”: ela só pôde manifestar-se sob a ação conjugada do código do Novo e dos valores hedonistas e psicológicos que favoreceu a ascensão aos extremos na busca pelo visto. (LIPOVESTKY, 2014, p. 220)

Em uma era de sociedade de consumo hedonista, a publicidade soube se adequar às transformações culturais, diminuindo as comunicações “duras” e monótonas e implementando uma comunicação envolta de ideias de qualidade de vida, de personalidade e de *life style*. Vemos então que, para o autor, a publicidade criativa não tem como intuito a mudança dos costumes dos indivíduos, e sim estimular a sede de consumo já existente.

Lipovetsky (2014) comenta que a publicidade trabalha nesse momento na aceleração dos deslocamentos de desejo através, também, da desculpabilização do fenômeno consumo. “Agora, o consumo todo se manifesta sob o signo da moda, tornou-se uma prática leve, tendo assimilado a legitimidade do efêmero e da renovação permanente.” (LIPOVETSKY, 2014, p. 230). Hugh Hewitt (*apud* MESQUITA, 2012) afirma que com a democratização da internet, o marketing entrou em uma nova era. Isso pode ser claramente percebido quando estudamos mídias *online* disponíveis para a publicidade, em particular as plataformas de *blog* das marcas.

#### 4.2 PUBLICIDADE E BLOGS – O NOVO EM FORMA DE POSTS

*Blog*, redução do termo *Weblog*, é uma das atuais plataformas de redes sociais usadas pela publicidade. Sua lógica de funcionamento muito traduz a era de rapidez, efemeridade e novidades em que vivemos, com um *post* substituindo outro em uma linha cronológica:

O principal elemento de um *blog* são as anotações (*posts*), ordenadas segundo a cronologia inversa (com as mais recentes primeiro), em que cada uma possui um endereço URL, permanente (*permalink* ou permanente), o que facilita sua conexão a partir de *sites* externos. As histórias podem ser arquivadas cronologicamente (por meses e anos) e tematicamente (por categoria) e é possível ter um buscador interno para tornar sua localização mais fácil. (ORIHUELA, 2007 *apud* BARBOSA, 2011, p. 30)

A evolução dos *blogs* passa pelos diários pessoais na internet que começaram a surgir em 1994 devido à facilidade em organizar os *posts* (como são denominadas as publicações em *blogs*) em ordem cronológica e ao processo de atualização, já que é rápido e de forma manual. Por isso, frequentemente os *blogs* são associados a

adolescentes, porém o conceito de *blog* é superior ao de diário *online*, e deve ser tratado como uma “ferramenta de articulação social” (SPYER, 2009 *apud* BARBOSA, 2011, p. 32).

Tendo o *blog* surgido pautado na ideia de um diário pessoal, ele não possui em seu discurso e formato o distanciamento, formalidade e tentativa de imparcialidade presentes em portais *online* de comunicação, como sites de jornais. Sendo assim, não surpreendente que, segundo Vaz (*apud* MESQUITA, 2012), muitas vezes o consumidor confie mais no que um *blogueiro* tem a dizer do que um profissional. Isso porque o consumidor vê no *blog* uma plataforma livre na qual opiniões sinceras podem ser compartilhadas. Com isso, de acordo com Alonso (*apud* MESQUITA, 2012), mesmo que o uso individual tenha sido o carro-chefe na descoberta e na adoção dos *blogs*, *blogueiros* e empresas começaram a aproveitar essa ferramenta de outras maneiras. Através dos *blogs*, as marcas podem ter apoio em campanhas publicitárias e fortalecer sua relação com os consumidores.

O autor Alex Primo (*apud* PRESTES, 2011) possui trabalhos bastante pertinentes e completos acerca do tema. Em seu artigo “*Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa*”, analisando questões como estilo de textos e impacto de condicionamentos profissionais, chegou a classificar 16 gêneros distintos de *blogs*. Seriam 4 gêneros que, por sua vez, se desdobram em 4 outros: *blog* profissional, pessoal, grupal e organizacional que são subdivididos em auto reflexivo, informativo interno, informativo e reflexivo.

Como o foco dessa seção não é o estudo da plataforma *blog* e sim como ele é utilizado pela publicidade, analisaremos apenas os *blogs* organizacionais. De acordo com Primo (*apud* PRESTES, 2011) neste tipo de *blog*, o redator não *bloga* de acordo com seus próprios objetivos, mas em virtude de estratégias que visam o sucesso da empresa. Por isso os *blogs* organizacionais são amplamente utilizados por marcas de diversas áreas. Nesse gênero de *blog* há a manifestação das opiniões das empresas em diversos temas de seu interesse.

Uma marca não representa apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. (PINHO, 2004 *apud* MESQUITA, 2012, p. 27).

Através de seus *blogs* organizacionais, as empresas conseguem construir e transmitir para seus consumidores todo o *life style* da marca através de *posts* que façam parte de seus interesses e valores. A publicidade em *blogs* tem a vantagem da informalidade, de falar de maneira leve e descontraída com seus leitores, como se eles fossem amigos.

Com a antiga premissa de mídia e controle das marcas sendo substituídas por um cenário incrivelmente flexível controlado por pessoas, as agências de publicidade agora precisam pensar na marca como um todo. Fazer a marca ser falada através das pessoas e unir uma estratégia de comunicação com o melhor que a tecnologia pode oferecer. (MERIGO, 2009 *apud* MESQUITA, 2012, p. 40).

Há diversos tipos de publicidades em *blogs* como os *banners* (espaços reservados em *blogs* e *sites* para anúncios) e o *Google AdSense* - “um sistema que agrega anúncios em *blogs* e gera retorno financeiro ao *blogueiro* proporcional ao número de vezes em que seus leitores clicarem nos anúncios que são definidos pelo Google de acordo com o conteúdo postado no *blog*.” (AMARAL, 2009 *apud* MESQUITA, 2012, p. 42). Para nós, é o *publieditorial* a estratégia de publicidade em *blogs* que mais nos interessa, já que é muito utilizada por *blogs* empresariais.

O *publieditorial* é uma expressão que designa os anúncios pagos feitos na forma de matérias editoriais em qualquer mídia. Nesse caso, são mensagens publicitárias que se misturam ao conteúdo do *blog*. “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 costumam ter” (BUENO, 2012 *apud* MESQUITA, 2012). Esse tipo de publicidade é muito utilizada pelas empresas em *blogs* que atingem seu público-alvo. Mas o que acontece quando a empresa insere essa publicidade em forma de matéria em seus próprios *blogs* corporativos? Em um *blog* empresarial, os *posts* de anúncio de seus produtos (ou serviços) se mesclam ainda mais com os demais *posts* de dicas, programas e *life style*, tirando-o o peso do anúncio e agregando o valor leve de mais uma dica do *blog*.

Podemos utilizar o *publieditorial* como exemplo perfeito do que Lipovetsky (2014) chamou de consumo sob o signo da moda. A publicidade dentro dos *blogs* das marcas se dá de forma leve, além de efêmera já que o *publieditorial* será substituído na linha cronológica do *blog* por outros *posts* e assim por diante, seguindo a ideia de renovação permanente defendida pelo autor.



A publicidade no meio *offline* pode deixar a desejar no quesito velocidade, quesito no qual muitas empresas se pautam atualmente. Por exemplo, se uma marca de moda *fast-fashion* anunciar em uma revista mensal de moda de grande credibilidade (como a revista *Vogue*), o anúncio teria que ser mais institucional, ou seja, ressaltando mais a marca do que o produto. Isso porque em um mês, tempo que o anúncio veiculado na mídia em questão ficaria em circulação, as coleções, ou melhor, minicoleções no caso das *fast-fashion*s, disponíveis em loja já teriam mudado duas vezes (se consideramos o ritmo quinzenal de produção), desconstruindo a informação dos produtos anunciados na revista com o que as clientes encontrariam em loja.

Essa situação é facilmente resolvida nas mídias *online* de publicidade, que conseguem alterar seus anúncios na velocidade e frequência que melhor se encaixarem com as necessidades do anunciante. Como no caso dos *blogs*, *posts* podem ser substituídos em tempo real por outros *posts* assim que novas coleções forem lançadas, anunciando os novos produtos que estarão nas lojas, sejam elas físicas ou *online*. E isso por um preço relativamente baixo quando comparado com as mídias *offline* devido à facilidade de efetuar essas alterações.

Estudamos ao longo deste capítulo teorias acerca do papel da publicidade no consumo moderno e na cultura do novo. Analisando em específico a publicidade em *blogs* corporativos, percebemos que o baixo custo, a facilidade e a velocidade de atualização dos *blogs* está em completa consonância com o atual consumo hedonista acelerado, representado nesse estudo pela moda. Os *blogs*, assim como tudo na internet, são efêmeros e dão sentido à ideia contemporânea de *fast-fashion*, sendo uma pertinente plataforma de comunicação e mídia para as marcas de moda rápida.

O estudo desses três grandes tópicos – consumo, moda e publicidade – foram a base para o próximo capítulo, no qual iremos analisar o exemplo que utilizamos para ilustrar como a questão do novo se dá na indústria da moda através de uma visão publicitária.



## 5 FARM – IMPÉRIO DO NOVO EM SUA CADEIA DE PRODUÇÃO E COMUNICAÇÃO

Neste capítulo iremos analisar como a marca Farm trabalha a questão do novo em sua cadeia de produção *fast-fashion* através das minicoleções e, principalmente, na sua cadeia de comunicação – fazendo a análise de conteúdo dos textos publicados no Adoro! *blog* da marca.

### 5.1 METODOLOGIA

Optamos por analisar um exemplo que ilustrasse como a marca Farm trabalha a questão do novo em sua cadeia de produção e comunicação. Para melhores resultados, foram realizados dois recortes no objeto de estudo. O primeiro recorte foi reduzir o período de análise, que ficou restrito à coleção de verão 2014/2015 da Farm, denominada ZAI, que teve início no dia 10 de julho de 2014 e fim no dia 3 de fevereiro de 2015. A coleção ZAI foi composta por 12 minicoleções distribuídas ao longo desse período, como veremos com mais detalhes na análise sobre a cadeia de produção da marca. A análise da estratégia das minicoleções será feita por um olhar voltado à cadeia de produção, ou seja, a análise vai buscar traçar a relação entre o novo e a cadeia de produção da marca.

O segundo recorte foi na seleção dos *posts* do *blog* Adoro!. Esse critério de escolha se deu para que fosse possível uma melhor análise de como a Farm comunica seus lançamentos em uma das suas principais plataformas de relacionamento com o cliente e como a questão do novo aparece nessa comunicação. Foram considerados apenas os *posts* relacionados aos lançamentos das minicoleções (publieditoriais) e dentre eles, foram selecionados dois *posts* para análise. Foi possível selecionar dois dos 12 *posts* considerados, pois, como veremos mais a frente, os *posts* sobre os lançamentos de minicoleções seguem um certo padrão, o que tornaria a análise de todos repetitiva, cansativa e não agregadora de novos resultados. A análise que será feita nos *posts* será a análise do conteúdo dos textos.

Através da análise de conteúdo dos textos selecionados no Adoro! *blog* da Farm, vamos tentar compreender “o que o texto diz?”, “como ele diz?” e “por que este texto diz o que ele diz?”. Ao analisarmos o conteúdo, estaremos inevitavelmente diante da questão de como ele se relaciona com a situação que o criou. A análise vai procurar colocar em relação o campo da língua (vocabulário, coesão e gramática) e o campo teórico estudado neste trabalho. Empreender a análise do conteúdo significa, então, tentar entender e explicar como se constrói o sentido de um texto e como esse texto se articula com o contexto em que está imerso.

Se faz importante também, para realizar a análise do conteúdo dos textos selecionados, neste caso, levar em consideração o formato particular dos textos publicitários. Para Tavares (2005), a publicidade impõe, de forma explícita ou implícita, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos. Considerando seu método discursivo, a estrutura persuasiva do texto publicitário está baseada em três princípios. São eles: o apelo à emoção, o oferecimento da prova e o apelo à credibilidade do comunicador.

O apelo à emoção, na verdade, é um apelo por valores, aquilo que os consumidores valorizam e que estão procurando nos produtos. O oferecimento de provas é uma afirmação das razões ou evidências de por que o produto fará os benefícios que promete; é uma afirmação das características do produto. O apelo à credibilidade do comunicador é um apelo à honestidade e à integridade do anunciante. Isto inclui referências à longevidade do anunciante e o uso de testemunhos e endossos de especialistas (TAVARES, 2005).

Dito isso, nosso objetivo é, através da análise do conteúdo dos textos dos publicitários no *blog* Adoro!, identificar as relações entre o texto publicitário e a cultura do novo no consumo de moda.

## 5.2 HISTÓRICO DA MARCA FARM

Fundada por Marcello Bastos e Katia Barros, a Farm é uma marca carioca de roupas femininas que surgiu em 1997 na Babilônia Feira Hype – evento que reúne

marcas alternativas e funcionou como vitrine para o lançamento da Farm. A primeira loja própria da marca foi aberta em 1999, no Posto 6, em Copacabana, zona sul do Rio de Janeiro. Hoje a marca conta com mais de 55 lojas por 18 estados brasileiros e uma loja *online*, além da sua fábrica própria junto ao escritório da empresa, no Rio de Janeiro.

Logo no seu início era perceptível e bem aceita a grande referência ao espírito carioca no trabalho autoral de Kátia Barros, que fazia os desenhos da marca. Tecidos leves, fluidos, coloridos e principalmente estampados (carro-chefe da marca) atraíam meninas jovens da zona sul que queriam expressar suas personalidades através das peças de forte identidade carioca da marca Farm (TEIXEIRA, 2014).

Mesmo com o seu crescimento exponencial, a Farm opta por não anunciar em grandes veículos e nem com grandes modelos ou celebridades. A marca utiliza a estratégia de trabalhar com modelos não famosas e por canais alternativos de relacionamentos, principalmente os canais *online*. Essa proximidade que é possível estabelecer através das redes sociais é reforçada através de ações nessas mídias. A marca tem equipes separadas para a área de *branding*, marketing e departamento visual, que cuida de manutenção estética das lojas e do perfil das vendedoras.

A Farm dedica uma equipe totalmente e somente ao “Adoro!”, *blog* da marca, que funciona com uma média de 4 *posts* por dia, todos os dias da semana, o que é uma frequência alta. A marca possui uma identidade muito forte de *life style* carioca que se reflete nos produtos comercializados, no interior das lojas, vitrines e inclusive pela forma informal de se comunicar com suas clientes. A comunicação da marca é bem característica, com uso de discurso informal, a Farm parece sempre estar tendo uma conversa descontraída com amigas próximas quando se comunica com suas clientes. Por exemplo, em seu site, a seção que indica os últimos produtos que chegaram no *e-commerce* é intitulado de “novidadinhas”, termo muito usado pela marca para indicar novidades de forma despojada.

A Farm é uma empresa de *fast-fashion*, apesar de ser raro ser referida como tal. Isso acontece, pois a Farm não pratica preços baixos, pelo contrário, a empresa atinge consumidores de nível B e A com preços de médios a altos, dependendo das peças. Como as grandes empresas de *fast-fashion* são reconhecidas pela produção em alta velocidade a baixos preços, a marca é logo excluída desse grupo. Contudo,

Cietta (2012) comenta que há vários modelos e estratégias de *fast-fashion* e que a principal característica é a velocidade da produção e comercialização de produtos, mesmo não aplicando preços baixos às mercadorias. Portanto, a Farm, com um ritmo veloz de entrega de novos produtos (devido à estratégia de minicoleções que estudaremos a seguir), se encaixa como uma empresa de *fast-fashion*. Dito isso, vemos que o termo “novidadinhas” tão usado pela marca, pode também se referir ao número reduzido de peças que chegam nas lojas à cada minicoleção lançada, mas que são compensados com a frequência *fast* que são introduzidos no mercado.

Hoje a marca carioca faz parte do grupo Soma que abriga, além da Farm, as marcas de vestuário feminino Animale, A.Brand e FYI, além da Fábula, marca infantil da Farm. De acordo com reportagem do site O Valor<sup>1</sup>, até o fim de 2014, o investimento anual da Farm em marketing equivalia a 3% do faturamento. O canal virtual representava quase 10% das vendas. Até o ano em questão, eram 40 mil acessos por dia e R\$ 3 milhões em vendas ao mês. Em lojas físicas, a venda é R\$ 400 mil ao mês. A Farm também já é conhecida internacionalmente após o sucesso de suas coleções-cápsula<sup>2</sup> com a Adidas. A primeira vendeu 471 mil peças em 130 países. No Brasil, 55 mil peças esgotaram rapidamente, e geraram mais de R\$ 1,5 milhão em *royalties*. “A primeira coleção foi o maior sucesso mundial de coleções-cápsula da Adidas”, disse Bastos, sócio da Farm em entrevista para o site O Valor<sup>3</sup>. Apesar de ainda não se expandir internacionalmente com lojas próprias, a marca continua em constante crescimento em território brasileiro.

### 5.3 MINICOLEÇÕES DA FARM – A CONSTANTE CRIAÇÃO DO NOVO

Se faz importante nesse estudo o entendimento de como se dá a criação de uma coleção de moda. O primeiro passo para início da coleção é o trabalho de pesquisa que reunirá a coleta e interpretação de dados de tendências de moda, do *design*, da arquitetura e de arte em geral e guiará os desenhos (croquis) da coleção.

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3694628/para-farm-fusao-com-animale-foi-fundamental> Acesso em: 03 de abr. 2015

<sup>2</sup> Coleções-capsulas: pequenas coleções desenvolvidas paralelamente e sem relação à coleção-mote da estação.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3694628/para-farm-fusao-com-animale-foi-fundamental> Acesso em: 03 de abr. 2015

A seleção das tendências é o que define a inspiração das coleções, que devem ter uma boa história, identificação com o desejo do público-alvo, estar em sintonia com as demais tendências do momento e principalmente não fugir da identidade da marca. Dito isso, vamos entender como esse processo se dá para a marca Farm. “A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo.” (LIPOVETSKY, 2014, p. 185).

Atualmente, a Farm trabalha pautada no modelo *fast-fashion*, com duas coleções-mote separadas em duas fases, uma de verão/alto verão e outra de inverno/alto inverno. Essas coleções-mote são formadas por uma média de 10 minicoleções temáticas. As coleções de verão geralmente têm uma duração mais longa devido ao clima do Brasil e por isso, apresentam um número maior de minicoleções, enquanto as de inverno, um número menor de minicoleções. As coleções-mote não têm uma linha de produtos, elas apenas dão o nome e comunicam a inspiração para a estação em questão. Já as minicoleções são as coleções pequenas em questão de variedades de produtos, que compõem a coleção-mote. No caso da Farm, as minicoleções são temáticas, então por mais que façam todas parte de uma ideia apresentada na “coleção mãe”, seus modelos, cores, tecidos e estampas podem variar muito de uma minicoleção para outra. Para Cietta (2012) essa é uma clara estratégia de vendas:

[...] essa é a primeira diferença significativa, opera com um *número de modelos limitados* com a intenção de capturar uma tendência comercial que está se afirmando. Não se fala de uma verdadeira coleção, não se procura coerência entre os produtos, mas somente a eficácia na venda. (CIETTA, 2012, p. 43, grifo do autor)

Tendo como objeto de estudo a coleção de verão 2014/2015 da Farm, podemos observar o modelo *fast-fashion* refletido em sua mais conhecida velocidade de entrega de novos produtos às lojas: o sistema quinzenal, que é um sistema muito rápido e amplamente utilizado pelas gigantes internacionais do *fast-fashion* como a espanhola Zara (CIETTA, 2012, p. 150).

A coleção de verão 2014/2015 foi denominada ZAI<sup>4</sup> e composta por 12 minicoleções.

ZAI: (adj) quem acorda cedo pra ver o sol nascer, ouve a intuição, gosta de mergulhar sem roupa/viaja pra ouvir música, pinta o corpo, dança à luz da lua cheia/ vai à feirinha orgânica de rua e faz picnic vegan/ sabe respirar, bebe água, lava a alma com arte/ gosta de gente/ respeita o próprio ser, seus sonhos e desejos/ escuta com atenção, fala com intenção /ri à toa e espalha alto-astral/ tem o corpo como templo e a cidade como casa/ é anti bad vibe/ usa cor pra curar, observa a natureza, faz fumaça colorida/ conhece o nome das estrelas, leva cristal no peito/ sabe a hora de conectar e desconectar.<sup>5</sup>

Cada minicoleção, por mais que tivessem estéticas bem diferentes, em conceito se interligavam ao significado do adjetivo que nomeia a coleção-mote: ZAI. As minicoleções foram lançadas em uma frequência média quinzenal, ou seja, em média a cada 15 dias, a Farm lançava uma nova coleção, como podemos observar no quadro a seguir:

Tabela 1 – Lançamentos de minicoleções

LANÇAMENTOS MINICOLEÇÕES	DATAS
Lançamento coleção Verão 2015 – ZAI	10/07/2014
Lançamento minicoleções Mística e Holi	10/07/2014
Lançamento minicoleção Aldeia	24/07/2014
Lançamento minicoleção Leve	06/08/2014
Lançamento minicoleção Rosa Amarela	20/08/2014
Lançamento minicoleção Vamos Fugir	11/09/2014
Lançamento minicoleção Riviera	24/09/2014
Lançamento minicoleção Jardim Fresco	10/10/2014
Lançamento minicoleção Tempo de Praia	16/10/2014
Lançamento minicoleção Las Flores	24/10/2014
Lançamento minicoleção Asteca	18/11/2014
Lançamento minicoleção Festa	04/12/2014

<sup>4</sup> ZAI é um conceito criado pela Farm para traduzir a “inspiração” da coleção de verão 2014/2015 através de uma “tribo”, a tribo ZAI.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/sobre-zai/> Acesso em: 15 de jun. 2015



O ritmo rápido de produção e comercialização de linhas menores de produtos (minicoleções) permite levar as últimas tendências ou criar novas tendências e desejos com agilidade às consumidoras sem ter que esperar a próxima estação para implementá-las na linha de produtos e, com isso, não perder o *timing* do processo (CIETTA, 2012). “A forma moda é aí soberana: trata-se por toda parte de substituir a unicidade pela diversidade, a similitude pelas nuances e pequenas variantes, compatível com a individualização crescente dos gostos.” (LIPOVETSKY, 2014, p. 188).

O novo é implementado pela cadeia de produção da Farm de forma constante, regular e em pequenas quantidades por vez. Podemos relacionar isto às ideias de Simmel (2014) e Lipovetsky (2014), quando os autores dizem que a moda transita entre a novidade e o efêmero. Ou seja, é interessante para a Farm comercializar uma minicoleção por um curto período de tempo, pois dessa forma, com uma coleção reduzida, as peças se esgotam com maior velocidade, não deixando que ela fique em loja tempo o bastante para não mais ser percebida como novidade. Esses constantes lançamentos de minicoleções também ajudam a marca Farm a ter quinzenalmente um meio de despertar novos desejos em suas clientes. Dessa forma, a marca tende a ser relacionada sempre ao novo, pois logo que uma minicoleção perde o *status* de novidade, uma nova já é lançada. A minicoleção também incentiva o consumo *fast*, uma vez que conduz ao consumo imediato das peças que o indivíduo gostou, pois, se ele demorar em comprá-las, as peças poderão já ter esgotado.

O lançamento quinzenal de novidades pela Farm pode também ser um reflexo do comportamento do consumidor hedonista moderno descrito por Campbell (2001). Para o autor, a moderna procura do prazer é caracterizada por um prazer imaginado, antecipado e baseado em expectativas a partir dos significados dos objetos. Com isso, ocorre constantemente a frustração quando há, de fato, o consumo desses objetos, já que a realidade nunca é igual ao prazer imaginado. Desta forma, pensando no consumidor Farm como proposto por Campbell, quando ele realizar o consumo de algum produto de uma minicoleção, irá se frustrar, pois não conseguirá concretizar na realidade o prazer imaginado, levando o indivíduo a querer consumir novamente. Por esta perspectiva, a Farm, de maneira *fast*, logo lança uma nova minicoleção, provocando novos desejos nos consumidores, que frustrados com a última compra, podem ver na nova minicoleção a possibilidade de concretizar esse novo prazer.

Como os modelos, cores, tecidos e estampas podem variar muito de uma minicoleção para outra, a Farm supostamente trabalha em sintonia com a ideia defendida por Lipovetsky (2014) e Cietta (2012) de uma moda plural, que abriga e descarta várias tendências simultaneamente e que busca atender prazeres imediatos (CAMPBELL, 2001).

Essa análise da relação da cadeia de produção da Farm com a questão do novo é necessária para darmos continuidade no nosso exemplo, que agora vai analisar como a marca comunica o novo, ou seja, comunica seus lançamentos em uma de suas principais plataformas de relacionamento: o *blog* Adoro!.

#### 5.4 *BLOG* ADORO! NA MANUTENÇÃO DA CULTURA DO NOVO

Figura 1 – Exemplo de *post* do *blog* Adoro! da Farm<sup>6</sup>

escolha aqui o que você quer ver tudo junto : posts : galeria : instagram : youtube

**sobre zai – nossa nova coleção** posts > 08.07.2014

posts com as coisas boas da vida e um pouquinho do nosso mundo em palavras e imagens incríveis. todo mundo adora!

faça seu login ou cadastre-se  
assine nossa feed

novidadinhas e-FARM

posts: a gente fala de

- arte
- coisas do rio
- de tudo um pouco
- moda
- munho farm
- música
- viagens

Dique até

mas 'zai' não termina aqui... o que é zai pra você?

\* a nova coleção chega com pré-venda exclusiva na meia-noite de hoje pra amanhã no e-FARM, e dia 10 em todas as lojas. aproveita!

10 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

inspiração, zai

10:40 AM  
adoro!

Fonte: *print screen* do *blog* Adoro! da Farm - <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/sobre-zai/>

Pela figura anterior vemos o *layout* do *blog* Adoro!. Todos os *posts* seguem essa mesma disposição: título no canto superior esquerdo, seguido por fotos e textos se intercalando. *Links* para suas outras redes sociais como *Facebook* e *Instagram*

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/sobre-zai/> Acesso em: 08 de jun. 2015.

vêm no final de todo e qualquer *post*. Se estiver na página principal, verá que abaixo de todo *post* está o publicado anteriormente a ele. Por mais que a análise do *layout* do *blog* não seja nosso objeto de estudo, é interessante apontar que na coluna direita há um espaço fixo intitulado “novidadinhas e-FARM”, que está sempre presente independente do tema do *post*, reservado para mostrar fotos das últimas novidades que chegaram na loja *online* da marca.

Como já dito, selecionamos dois *posts* sobre lançamento das minicoleções do verão 2014/2015 da Farm. Retiramos o texto na íntegra e colocamos em forma de texto corrido para análise do conteúdo. As imagens contidas nos *posts* são sempre fotos do *lookbook* ou fotos de campanha da minicoleção em questão e são igualmente importantes na construção do discurso do *blog*. Contudo, elas não serão analisadas a fundo nesse trabalho devido ao limite de espaço e tempo para realização de uma análise tão minuciosa do objeto de estudo.

#### 5.4.1 MINICOLEÇÃO HOLI

A nova coleção já tá à venda no e-FARM e chega amanhã nas lojas. Agora é hora de conhecer um pouco do conceito por trás de cada mini-coleção. Pra começar, a coloridíssima Holi! Nosso gerente de branding, Carlos Mach, contou um pouco sobre a produção das fotos: “esses trabalhos levam nossas clientes para um lugar do nosso imaginário. A FARM é energia e as imagens de ZAI transmitem isso. Trouxemos também um grupo de modelos novas para transmitir o sentimento de coletividade e de amizade”. E as novas meninas arrasaram! Na beleza, a pedida, muito mais do que maquiagem, foi pintar o corpo com tinta colorida – uma forma de espalhar alegria e energia positiva através da cor. Incrível como a gente libera a criatividade ao ir se desenhando... Vale dizer que esta é uma mini-coleção de vestidos ‘inesquecíveis’, todos super estampados. A inspiração veio do Festival Holi, na Índia, que festeja o início da primavera por lá com muita alegria. O resultado ficou incrível, né? Aproveita pra garantir seus vestidos e se colorir também! <sup>7</sup>

O primeiro *post* analisado foi ao ar no dia 09/07/2014. Ele informa do pré-lançamento *online* do início do verão ZAI e explica o conceito da minicoleção Holi. Como vamos perceber ao longo das análises, a grande maioria dos *posts* sobre lançamentos de minicoleção tem o adjetivo “nova” presente, e nessa primeira análise não foi diferente. O adjetivo vem logo no começo a fim de captar o interesse das

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/holi/> Acesso em: 09 de mai. 2015.

leitoras para a novidade em questão. O novo desperta interesse, causa desejo, o novo por si só já é argumento de venda (Lipovetsky, 2014).

Outra característica presente em todo nosso objeto de estudo é o que Cietta (2012) denomina de hibridismo dentro do sistema *fast-fashion*, conceito estudado no segundo capítulo desse trabalho. Neste *post*, a Farm imerge a leitora em todo o universo inspiracional da minicolecção Holi (que nunca destoa do “universo Farm”), vendendo muito mais do que os produtos da coleção, mas todo um significado abstrato que eles agregaram à peça como podemos ver nos trechos: “espalhar alegria e energia positiva” e “transmitir o sentimento de coletividade e de amizade”. Vemos aí um claro apelo à emoção (TAVARES, 2005).

Fica claro também como o valor imaterial se sobressai do valor material: a Farm quase não usa como argumento nesse *post* as qualidades materiais do produto, como o tecido ou modelagem escolhidos. Em vez disso, adiciona qualidades abstratas, imateriais ao seu produto, o que fica explícito no trecho “é uma mini-coleção de vestidos ‘inesquecíveis’”. O termo vestido vem acompanhado de um adjetivo emocional. Vemos, então, que o texto não contempla a minicolecção de forma racional, e sim emotiva. Para Haug (1997) essa seria uma clara estratégia de fetichização da mercadoria através da publicidade emocional, ou seja, mais do que o valor de uso, com a publicidade emocional se aumenta o valor de troca, do vestido, no caso, a fim de despertar desejo no observador e motivá-lo à compra.

O depoimento do gerente de *branding* se configura como apelo à credibilidade (TAVARES, 2005). Mas também é essencial para aproximar a leitora da produção da minicolecção Holi, colocando-a em uma posição de *insider*<sup>8</sup>, para a leitora ter a sensação de conhecimento de tudo que se passa na marca Farm e não perceber o *post* como um publieditorial (BUENO, 2012 *apud* MESQUITA, 2012).

No fim, o *blog* convida a leitora não à compra de forma literal: “Aproveita pra garantir seus vestidos e se colorir também!”. Ao aconselhar suas leitoras a aproveitarem para garantir as peças da minicolecção, a marca passa o recado de que é possível que tenha poucos produtos disponíveis para compra e que eles podem

---

<sup>8</sup> Pessoa íntima (de grupo, organização etc.); pessoa bem informada. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/index.php?lingua=ingles-portugues&palavra=insider>. Acesso em: 25 de jun. 2015.

rapidamente se esgotar, então é melhor que a compra seja feita o mais depressa possível. Fica refletido nesse trecho a ideia da marca impondo um ritmo *fast* às suas clientes.

#### 5.4.2 MINICOLEÇÃO LEVE

Tem novidade já no e-FARM e hoje nas lojas: a mini-coleção Leve, perfeita pra se sentir confortável, seja pra usar em casa lendo, estudando, criando o que for, ou pra ir pra rua em um dia mais calmo. A campanha e o lookbook foram clicados com a modelo Rebeca Campelo, que também já apareceu por aqui nas mini-coleções Mística e Holi. Tem esse ar de leveza, suavidade, tranquilidade e paz. A proposta é recheiar o guarda-roupa com peças em shape amplo, nas cores cinza mescla e areia, estampas delicadas como poá e florzinha tipo Liberty, e materiais como moletom, tricô, algodão leve e malha. A galocha emborrachada e com cadarço é ótima para usar em dias de chuva e também em um fim de semana no sítio, onde a pedida é andar pelo mato e ser feliz. Vale destacar as bolsas e mochilas em macramê – muito amor! – e as t-shirts com silks inspirados em yoga, meditação e chackras. Perfeitos para lembrar que é preciso se conectar com a própria energia mesmo na correria do dia a dia, ne? Outra novidade são as Havaianas com silk inspirado na Reflexologia, área da medicina holística que usa a massagem nos pontos de energia dos pés pra cuidar da saúde do corpo inteiro e das emoções – a gente adora! Agora é hora de passar na loja ou no site, eleger seus favoritos e ficar bem leve!<sup>9</sup>

O segundo *post* selecionado para análise foi o de lançamento da minicoleção Leve, postado no dia 06/08/2014. Como já pontuamos, palavras como “novo” e “novidade”, sejam como substantivos ou adjetivos, são presenças certas nos *posts* sobre lançamentos de minicoleções. Neste texto, o termo presente é “novidade” em forma de substantivo. Podemos perceber que o novo, mais do que adjetivar um substantivo, ele mesmo se tornou o substantivo. A ideia de “ter novidade” parece bastar em um primeiro momento, não sendo preciso especificar o que é a novidade. Como no *post* anterior, a novidade por si só basta, desperta interesse, causa desejo, e é argumento de venda (Lipovetsky, 2014).

O texto segue argumentando que a minicoleção em questão é perfeita para determinadas situações cotidianas dentro do conceito da mesma, um conceito baseado no conforto, “leveza, suavidade, tranquilidade e paz”. Vemos mais uma vez o hibridismo entre produto industrial e cultural presente no texto (CIETTA, 2012): mais do que uma roupa para vestir (produto industrial), a roupa vem carregada de significados culturais, como a ideia de que com as peças dessa minicoleção você

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/mini-colecao-leve/> Acesso em: 3 de jun. 2015

ficará tranquila e em “contato com sua própria energia”, como afirmado em um trecho do texto. De novo se faz fortemente presente o apelo à emoção (TAVARES, 2005).

O que Cietta (2012) denomina de sistema híbrido, o crítico Haug (1997) já diria que é uma situação em que é dada mais importância ao lado estético da mercadoria e à sedução do discurso a fim de estabelecer uma relação entre indivíduo e produto mais afetiva que racional. O objetivo é transformar a “mercadoria de necessidade” (produto industrial) em “mercadoria de desejo” (produto cultural). Então mais uma vez, pela visão de Haug (1997), a publicidade - que o autor caracteriza como emocional - tenta utilizar o fetiche, a “magia” da mercadoria (pensamentos, sensações e associações vinculadas ao produto ou serviço) para incitar o seu consumo.

Percebemos também que essas associações e comentários emocionais vinculadas às peças da minicolecção Leve como “para se sentir confortável”, “a pedida é andar no mato e ser feliz”, “muito amor” e “a gente adora!” em muito traduz o hedonismo moderno proposto por Campbell (2001). No texto analisado, a tentativa de incitar o desejo das leitoras é feita por um viés emocional. Dessa forma, é possível para o indivíduo despertar um prazer imaginado, antecipado, deslocado para as emoções e baseado em expectativas a partir dos significados imateriais das peças da minicolecção que o *post* propõe.

Interessante observar que o *post* se encerra relacionando diretamente a aquisição das peças a um “estado de espírito” que no caso seria “ficar bem leve”. Como no *post* anterior, o convite literal às compras é substituído pelo convite de imergir no conceito de *life style* da minicolecção, que inclui a compra das peças, mas de maneira subentendida. Importante também pontuar as escolhas semânticas utilizadas no *post* que adicionam o caráter *fast* de produção e comercialização em que a marca está inserida: “Tem novidade já” e “agora é hora”. Como no *post* anterior, vemos refletido nesse trecho a ideia de que a Farm tenta impor um ritmo *fast* às suas clientes.





## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema tratado nessa pesquisa é bastante atual, tendo uma relação próxima com as novas demandas do mercado de comunicação. Vemos que o marketing e a publicidade são ferramentas pelas quais o mercado estimula o consumo do novo. As mídias *online* utilizadas pelo marketing e pela publicidade, representadas nesse trabalho pelos *blogs*, em muito traduzem a lógica de funcionamento da era de rapidez, efemeridade e novidades em que vivemos. Com um *post* substituindo outro ininterruptamente em uma linha cronológica, há a rápida desatualização do novo e o surgimento incessante de “novas novidades”.

A moda, que a princípio nos parece naturalizada, é, na verdade, a expressão máxima da cultura da novidade instaurada pelas transformações na vida social, econômica e cultural da modernidade. Vimos, através da revisão de sua história, que a moda atual não poderia existir em outro sistema que não fosse o sistema de consumo contemporâneo, pois ambos funcionam pautados no desejo, na imaginação, na velocidade, no efêmero, e principalmente, no novo. Por isso hoje temos uma moda plural, que absorve tendências que chegam das mais diversas direções, das passarelas às ruas, e que está em constante estado de transformação, tendo como máximo exemplo o modelo *fast-fashion*.

A marca Farm é um exemplo muito pertinente de empresa *fast-fashion* que investe e valoriza o setor de marketing e comunicação e que tem apostado nas novas mídias com êxito. O estudo do *blog* Adoro! da marca traz um rico exemplo de como a publicidade, especialmente nessas novas tecnologias de informação e comunicação, contribui para a aceleração do ciclo da moda e, conseqüentemente, a aceleração do desejo por novidades, a partir da ideia de hedonismo moderno do Campbell.

Isto fica claro no discurso presente nos *posts* que incentiva e dá *status* ao que é novo, sendo as palavras “novo”, “novidade” ou “novadinha” (que já é marca registrada do “vocabulário Farm”) constantemente utilizadas logo no início dos *posts*. Também é perceptível através das descrições emocionais e abstratas utilizadas pela marca para divulgar suas minicoleções de forma a relacioná-las a qualidades imateriais, que são totalmente condizentes com a ideia de hedonismo moderno baseado nas emoções e sensações muito mais do que nos sentidos. Para isso, a

Farm introduz seus *posts* de publiteditorial de forma bem leve e descontraída, afastando a ideia de publicidade tradicional e se aproximando da ideia de dicas para as leitoras em seu *blog* através principalmente do vocabulário informal utilizado nos *posts*. A Farm, mais do que como uma marca de roupas, busca seu posicionamento de mercado a partir da ideia de proximidade com suas consumidoras, participando de suas escolhas de estilo de vida.

Contudo, por mais que neste trabalho tenhamos centrado as análises a partir da perspectiva de atuação mercadológica da Farm, é importante pontuar que consideramos igualmente necessário um estudo sob a perspectiva da consumidora. Neste sentido, tentamos sempre nos manter afastados da visão maniqueísta de “publicidade vilã” e “consumidor vítima”, proposta por alguns autores. O estudo dos três eixos teóricos utilizados no trabalho – consumo, moda e publicidade -, permite que não se veja o consumidor como um manipulado. Ele, ou no caso ela, não deve ser interpretado como um ser passivo ao ritmo imposto pelo mercado. Pelo contrário, pensamos sempre em um consumidor humanizado. Afinal, será que os consumidores estão satisfeitos com o ritmo *fast* da moda e o império do novo? São perguntas como esta que consideramos de grande importância para entendermos de maneira ainda mais aprofundada o tema aqui proposto.

Encontrar uma bibliográfica para estudo dessa perspectiva do consumidor humanizado e ativo seria também um trabalho árduo devido à escassez de trabalhos sobre consumo de moda com esse viés. Como um dos poucos textos sobre o assunto, temos o artigo de Goidanich e Mezabarba (2014) intitulado “*Fastfashion* x *Slowfashion*: consumidoras, vestuário e diferentes critérios de escolha”. O artigo busca estudar as variadas motivações para se estabelecer critérios e hierarquias de escolha para o consumo de vestuário. Infelizmente por questões de limite de tempo e espaço, não seria possível adicionarmos a este estudo uma análise do tema pelo olhar do consumidor. Caberia a um próximo trabalho dar continuidade à compreensão da aceleração do sistema de moda aqui iniciado.

Por fim, achamos necessário pontuar também a grande importância de se pensar as problemáticas do modelo *fast-fashion* de produção como as questões ambientais e de trabalho análogo ao escravo, tão noticiados pela mídia de todo o mundo. Infelizmente, pelo pequeno limite de tempo disponível à produção deste trabalho – agravado por problemas da universidade, como atraso no início do período

letivo e greve dos funcionários e estudantes – não foi possível incluir esse pertinente tópico ao trabalho.



## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Priscila da Silva Marx; NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. *A veloz obsolescência dos aparelhos celulares: o que pensam e sentem jovens usuários desta tecnologia*. 2008. 80 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: [http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/12039/12039\\_1.PDF](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/12039/12039_1.PDF). Acesso em: 17 mar. 2015.

BARBOSA, Everson Barasuol. *A marca no contexto do blog corporativo e das redes sociais: Um estudo de caso do blog da Converse*. 2011. 84 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2011. Disponível em: [http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/790/Monografia\\_Blog\\_Converse.pdf?sequence=1](http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/790/Monografia_Blog_Converse.pdf?sequence=1). Acesso em: 08 maio 2015.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BRANDÃO, Eduardo Rangel. *Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem*. 2006. 400 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Departamento de Artes, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: [http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9116/9116\\_1.PDF](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9116/9116_1.PDF). Acesso em: 25 abr. 2015.

CALANCA, Daniela. *História social da moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CAMPBELL, Colin. *Ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CIETTA, Enrico. *A Revolução do Fast-fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

CLEMENTE JÚNIOR, Sergio dos Santos. *Estudo de Caso x Casos para Estudo: Esclarecimentos a cerca de suas características e utilização*. In: ANAIS DO VII SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 12f. Caxias do Sul,

2012. Disponível em:  
[http://www.ucs.br/ucs/tplIVSeminTur%20/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_7/gt01/arquivos/01/04\\_Clemente\\_Jr](http://www.ucs.br/ucs/tplIVSeminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/gt01/arquivos/01/04_Clemente_Jr). Acesso em: 07 mai. 2015.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *A análise do discurso: conceitos e aplicações*. Alfa, São Paulo, n.39, p. 13-21,1995.

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. 1 ed. São Paulo: Editora UNESP, 1997.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. 4 edit. São Paulo: Companhia de Bolso, 2014.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo*. 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MESQUITA, Laís Ramos. A publicidade nos blogs de moda. 2012. 86 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/A-publicidade-nos-blogs-de-moda-Lais-Mesquita.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2015.

MILLER, Daniel. *Teoria das Compras*. São Paulo: Nobel, 2002.

MILLER, Daniel. *The Poverty of Morality*. Journal of Consumer Culture, 2001. Disponível em: <file:///C:/Users/Mariana/Downloads/124824533-Miller-Daniel-Poverty-Morality.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2015.

MILLER, Peter; ROSE, Nikolas. *Governing the Present: Administering Economic, Social and Personal Life*. Cambridge: Polity, 2008.

PRESTES, Fernanda Nascimento. *Uso dos blogs como ferramenta de construção da identidade de marcas de moda: um estudo da marca Farm*. 2011. 69 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/31805/000785568.pdf?sequence=1>. Acesso em: 07 abr. 2015.

RODRIGUES, Ariane. A INVESTIGAÇÃO SOBRE AS QUESTÕES DO PRESENTE: NOTAS SOBRE UMA PERSPECTIVA DE ANÁLISE GOVERNAMENTAL. *Século XXI: revista de ciências sociais*, Santa Maria, v. 3, n. 2, p.252-259, jul. 2013. Semestral.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da Moda*. 2 ed. Lisboa: Texto e Grafia, 2014.

TAVARES, Fred. *Discurso Publicitário e Consumo: uma análise crítica*. 1 ed. Rio de Janeiro: E-paper, 2005.

TEIXEIRA, Luísa Rosa. *O processo de branding na construção de lovemarks na moda: um estudo de caso da marca Farm*. 2014. 109 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/110345/000952751.pdf?sequence=1>. Acesso em: 07 abr. 2015.