

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

CAMILLE ANDRES OLIVEIRA

Os valores éticos de marcas de alta costura no Instagram

São Paulo

2022

CAMILLE ANDRES OLIVEIRA

Os valores éticos de marcas de alta costura no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza

São Paulo

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Oliveira, Camille Andres

Os valores éticos de marcas de alta costura no Instagram / Camille Andres Oliveira; orientador, João Anzanello Carrascoza. - São Paulo, 2022.
59 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Moda. 2. Luxo. 3. Ativismo digital. 4. Instagram.
5. Comunicação. I. Carrascoza, João Anzanello . II.
Título.

659.1

CDD 21.ed. -

Nome: OLIVEIRA, Camille Andres

Título: Os valores éticos de marcas de alta costura no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr.	_____
Instituição:	_____
Julgamento:	_____
Prof. Dr.	_____
Instituição:	_____
Julgamento:	_____
Prof. Dr.	_____
Instituição:	_____
Julgamento:	_____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família. À minha mãe, pois sem seu amor incondicional eu nunca chegaria a lugar algum. Ao meu pai, que nunca deixou que eu desistisse dos meus sonhos. À minha irmã, cuja loucura sempre combinou tão bem com a minha. À minha madrasta, cujos conselhos me ajudaram a me tornar a pessoa que sou hoje.

Agradeço, também, aos meus amigos que estiveram ao meu lado ao longo do curso. Patrick, Nat, Ana, Bia, Caio, Gustavo e Dani: a vocês agradeço pelos momentos de alegria e pelo companheirismo. Pelos inters e até pelas chamadas de vídeo durante os dois difíceis anos da pandemia. Um agradecimento especial ao Adan, que esteve do meu lado durante esses quatro anos e meio de curso, e sempre me emprestou o ombro quando eu precisei.

Gostaria de agradecer a todos os professores da ECA que em muito contribuíram para a realização deste trabalho e que, com seus ensinamentos, tornaram possível não só a minha formação acadêmica, mas minha formação como pessoa. Por fim, agradeço meu orientador João Anzanello Carrascoza, pelo incentivo e motivação durante todo o processo de desenvolvimento deste trabalho.

“We're in the business of selling pleasure. We don't sell handbags or haute couture. We sell dreams.”

(Alain Wertheimer)

RESUMO

OLIVEIRA, C. A. **Os valores éticos de marcas de alta costura no Instagram.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Este trabalho tem como principal objetivo estudar a comunicação na rede social Instagram de marcas que produzem alta costura, avaliando como elas abordam temas de caráter social e ético. Para isso, buscamos compreender como se deu o surgimento da moda, como sua eclosão e evolução estão intimamente ligadas com a transformação do luxo na nossa sociedade, e quais são as diferentes camadas do luxo na sociedade pós moderna. Ademais, estudamos como o ativismo migra para o ciberespaço, mais especificamente, como ele age nas redes sociais e a importância da demonstração de valores pelas marcas no Instagram. Para satisfazer o entendimento desta problemática, analisamos os perfis de algumas das principais marcas que ainda produzem Alta Costura - Dior, Chanel, Valentino, Balenciaga e Maison Margiela. Como norte, foram utilizados os trabalhos de Lipovetsky (2009), Lipovetsky e Roux (2005) e Domingues (2013). Defendemos que o posicionamento das marcas desse segmento em relação aos valores éticos é fundamental para manter o caráter inspiracional essencial para as marcas de luxo.

Palavras-chave: Moda. Luxo. Ativismo digital. Alta costura. Ética. Instagram. Comunicação.

ABSTRACT

OLIVEIRA, C. A. **The ethical values of haute couture brands on Instagram.** 2022. Course Conclusion Paper (Bachelor 's Degree in Social Communication with habilitation in Advertising) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

The main objective of this work is to study the communication of brands that produce Haute Couture on the social network Instagram, and how they approach social and ethical issues. For this, we seek to understand how the emergence of fashion took place, how its emergence and evolution are closely linked with the transformation of luxury in our society, and the different layers of luxury in post-modern society. Furthermore, we study how activism migrates to cyberspace and, more specifically, how it acts on social networks and the importance of demonstrating values by brands on Instagram. To satisfy the understanding of this problem, we analyzed the profiles of some of the main brands that still produce Haute Couture - Dior, Chanel, Valentino, Balenciaga and Maison Margiela. As a guide, we will use the works of Lipovetsky (2009), Lipovetsky and Roux (2005) and Domingues (2013). We defend that the positioning of brands in this segment in relation to ethical values is fundamental to maintain the essential inspirational character for luxury brands.

Keywords: Fashion. Luxury. Digital activism. Haute couture. Ethics. Instagram. Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Vestido da coleção “Highland rape” de Alexander McQueen, 1995–96...	10
Figura 2 - Imperatriz Consorte da França Eugénia de Montijo.....	19
Figura 3 - Compilação de vestidos criados pela House of Worth.....	20
Figura 4 - Anúncio comunicando a abertura da primeira boutique especializada em ready-to-wear da marca Saint Laurent.	22
Figura 5 - Vestido da coleção haute couture de primavera de 2021 (direita) e um casaco da coleção ready-to-wear de outono de 2021 (esquerda), ambos da marca Schiaparelli.	23
Figura 6 - Página inicial do site FarFetch.com.	30
Figura 7 - Os perfis das marcas da Dior no Instagram.....	31
Figura 8 - Feed do perfil da Chanel no Instagram.....	32
Figura 9 - Perfil da marca Balenciaga no Instagram, antes do lançamento da sua primeira coleção Haute Couture.	33
Figura 10 - Página de busca da hashtag #blacklivesmatter no Instagram.	37
Figura 11 - Página inicial do Spotify durante julho de 2020.	38
Figura 12 - Postagem do perfil no Instagram Diet Prada, mostrando acusações sobre a marca SKKN, da influenciadora Kim Kardashian.	42
Figura 13 - Postagem do perfil no Instagram Diet Prada, mostrando acusações de apropriação cultural contra a marca de moda de luxo Proenza Schouler.	42
Figura 14 - Stories do perfil da marca Chanel no Instagram.	45
Figura 15 - Stories do perfil da marca brasileira Renner no Instagram.	45
Figura 16 - Postagem do perfil da marca de Alta Costura Maison Margiela, mostrando a coleção haute couture de 2021.	46
Figura 17 - Postagem do perfil da marca de Alta Costura Maison Margiela, mostrando um tênis da colaboração da marca com a fabricante de itens esportivos Reebok.	47
Figura 18 - Comentário feito em post da marca Dior, no Instagram.....	49
Figura 19 - Postagem do perfil no Instagram oficial da marca Dior.....	50
Figura 20 - Postagem do perfil no Instagram oficial da marca Valentino.	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO: O PARADOXO DOS NEGÓCIOS CRIATIVOS	9
2 ALTA COSTURA: A FUSÃO ENTRE O LUXO E A MODA	13
2.1 UMA BREVE HISTÓRIA DO SURGIMENTO DA MODA.....	13
2.2 A RELAÇÃO DO LUXO COM A MODA	16
2.2.1 A definição do luxo e sua origem	16
2.2.2 O mercado de luxo e o nascimento da alta costura.....	18
3 ALTA COSTURA E SUA PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS	26
3.1 A ALTA COSTURA NO SÉCULO XXI.....	26
3.2 A ALTA COSTURA NAS REDES SOCIAIS	29
4 ATIVISMO DIGITAL: OPORTUNIDADE OU ARMADILHA PARA AS MARCAS?	34
4.1 O ATIVISMO DIGITAL	34
4.2 <i>BOYCOTT</i> : COMUNICAR É TÃO IMPORTANTE QUANTO AGIR	40
5 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DE MARCAS DO SEGMENTO	43
5.1 A COMUNICAÇÃO DISTANTE DAS MARCAS DE MODA DE LUXO	44
5.2 A IMPORTÂNCIA DA DEMONSTRAÇÃO DE VALORES ÉTICOS	47
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO: O PARADOXO DOS NEGÓCIOS CRIATIVOS

Muito encontra-se em comum entre a moda e a publicidade. Como negócios de caráter criativo, ambos enfrentam questões entre a criatividade e seu caráter intimamente comercial. Conforme discorre a jornalista Dana Thomas:

Todo negócio criativo - moda, música, teatro, arte, cinema, literatura, fotografia e outros - em um momento ou outro enfrentaram batalhas entre arte e comércio. Mas o conflito dessas forças opostas aumentou durante a era da globalização, especialmente na moda, onde o resultado financeiro tornou-se mais importante do que as ideias. A inovação deu lugar ao marketing e à tecnologia; a qualidade para quantidade (THOMAS, 2015, p. 8, tradução nossa¹).

Gostamos, como profissionais da publicidade, de acreditar que estamos contribuindo de alguma forma com a arte e principalmente, com a sociedade. Abordamos tópicos e discussões sociais em nossas campanhas publicitárias, como feminismo, igualdade racial e orgulho LGBTQIA +, e com eles mostramos ao mundo como gostaríamos que ele fosse. Em paralelo, designers e diretores criativos de grandes casas da moda, *maisons* como são conhecidas na língua francesa, mostram uma abordagem semelhante em suas coleções. Muitos foram os desfiles que retrataram em suas roupas temas relacionados à sociedade. Em um de seus shows mais polêmicos (Figura 1), que lhe rendeu críticas e elogios da mídia, o designer Alexander McQueen demonstrou sua visão sobre a violenta conquista da Inglaterra sobre a Escócia, durante o século XIX, e seu impacto cultural no país. De acordo com Andrew Bolton, curador-chefe do Instituto de Trajes do Museu Metropolitano de Arte:

McQueen viu a herança escocesa como bastante sombria e brutal. Nesta coleção particular, você pode ver que realmente se manifesta nas próprias roupas pelo corte das roupas.(BOLTON, [20-], tradução nossa²)

¹ Texto original em inglês: “All creative business - fashion, music, theater, art, cinema, literature, photography, and others - have at one time or another endured battles between art and commerce. But the conflict of these opposing forces escalated during the era of globalization, particularly in fashion, where the bottom line became more important than the hemline. Innovation gave way to marketing and technology; quality to quantity.” (THOMAS, 2016, p. 8).

² Texto original em inglês: “McQueen saw the Scottish heritage as rather bleak and rather brutal. In this particular collection, you can see that actually manifested in the clothes themselves by the slashing of the garments.” (BOLTON, [20-]).

Figura 1 - Vestido da coleção “Highland rape” de Alexander McQueen, 1995–96.



Fonte: Metropolitan Museum of Art³.

Mas assim como a publicidade, os designers e profissionais da moda encontram-se no mesmo dilema; a arte é mais importante do que a venda? Ademais, essa também é uma questão que assombra os consumidores, mesmo que muitas vezes de forma inconsciente. A maneira em que escolhemos como consumir e que decidimos entre produtos de marcas diferentes mas com a mesma função é clara; deixamos em segundo plano a qualidade material dos produtos e serviços buscados, pelo significado que nos é cedido através do consumo.

Por si, o segmento de alta costura, chamado de haute couture, coloca o brilho nos olhos de amantes e entusiastas da moda por décadas. Milhares de miçangas e bordados, metros e mais metros de tecidos e materiais das melhores qualidade, centenas de horas gastas pelas mais qualificadas costureiras do mundo, e as mentes brilhantes e cuidadosamente selecionadas dos geniais diretores criativos de cada

³ BOLTON, Andrew. Suit, Highland Rape, autumn/winter 1995–96. The Metropolitan Museum of Art, New York, [20--]. Disponível em: <https://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/tag/highland-rape/>. Acesso em: 19 jun. 2022

geração. No mundo da moda, a alta costura está no topo da pirâmide. Não existe, nesse segmento, nada mais personalizado para cada consumidor, nenhuma experiência de compra que se compare com os shows exclusivos e provas de roupas individuais, com a atenção dada a cada detalhe. Sinônimo de fantasia e quebra de padrões do vestuário, possui tanto charme quanto inacessibilidade. Conforme Koda (2004):

Hoje, a alta costura não é arrogante nem antiquada. É como um ensaio estético em que habilidades apreciadas e extraordinárias continuam a ser praticadas a serviço de uma era moderna tardia. Continua sendo uma disciplina de última hora da imaginação, inexplicável ao custo, com o paradoxo de ser a moda mais ciente de seus clientes ideais. É, a princípio, um sonho de qualidade em uma era de indústria e de sua sucessão, A Alta Costura persiste em nos fornecer um modelo do que há de mais bonito que pode ser imaginado e feito em qualquer momento (KODA, 2004).

Apesar dos milhares de fãs da alta moda, que acompanham os shows pela internet, que escrevem críticas cuidadosamente pensadas sobre cada peça de roupa e que defendem com unhas e garras suas casas e diretores criativos favoritos, o segmento continua sendo inalcançável pela grande maioria do público geral e até dos entusiastas da moda. O número de consumidores anual de haute couture é de aproximadamente 4 mil pessoas no mundo inteiro.

Dentro do enorme universo da moda, encontramos a pequena, distante e de difícil acesso à galáxia do haute couture. Diante dessa reflexão inicial, chegamos ao questionamento; qual é o impacto que temos sobre marcas que estão fora do nosso alcance? Essa foi a questão que desencadeou a vontade de escrever sobre o impacto do ativismo digital nas marcas haute couture, mais especificamente sobre o impacto na comunicação dessas marcas.

O presente trabalho se dedica a investigar a comunicação de marcas que produzem Alta Costura e como elas abordam temas de caráter social e ético nas redes sociais. Dentre diversas redes sociais digitais, optou-se por desenvolver o trabalho utilizando somente o Instagram, devido ao seu destaque e popularidade. Para satisfazer o entendimento desta problemática, analisamos os perfis de algumas das principais marcas que ainda produzem Alta Costura - Dior, Chanel, Valentino, Balenciaga e Maison Margiela.

Entretanto, para entrarmos mais a fundo no desdobramento de tal problemática precisamos compreender, em um primeiro momento, como se dá o surgimento da moda em nossa sociedade. Assim, podemos definir como ocorre sua evolução e seu

relacionamento com o conceito de luxo como o conhecemos na contemporaneidade. Assim, podemos entender como a moda e o luxo se encontram no nascimento da alta costura. Para isso, nos apoiaremos em conceitos trabalhados por Lipovetsky (2009) em seu livro “O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas” e também por Lipovetsky e Roux no livro “O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.”

Logo em seguida, nosso foco será abordar como a alta costura se desenvolveu no século XXI e como se dá a sua presença nas redes sociais, mais especificamente, no Instagram. Assim, podemos dar continuidade com os temas de ativismo digital e buycott. Para isso, nos apoiaremos nas obras “Terrorismo de Marca” por Izabela Domingues e “Consumo de Ativismo”, por Izabela Domingues e Ana Paula de Miranda.

Finalmente, faremos o estudo da comunicação das marcas selecionadas no Instagram, analisando postagens para, então, compreendermos como as marcas de moda de luxo desenvolvem e demonstram valores éticos e sociais nas redes sociais, e qual a necessidade dessa demonstração. Defendemos que o posicionamento das marcas desse segmento em relação aos valores éticos é fundamental para manter o caráter inspiracional essencial do luxo.

2 ALTA COSTURA: A FUSÃO ENTRE O LUXO E A MODA

Para iniciar a discussão, é preciso trazer um panorama sobre o universo do luxo na moda. Assim, podemos seguir para o setor haute couture e analisar sua posição no mercado da moda e como ocorre seu consumo pelos poucos indivíduos que possuem acesso a ele. O foco deste capítulo é discorrer sobre o segmento que será analisado.

2.1 UMA BREVE HISTÓRIA DO SURGIMENTO DA MODA

Segundo Roland Barthes, autor do livro *Sistema de Moda* (publicado originalmente em 1967), a moda é composta por um sistema de signos que formam uma linguagem pela qual “a sociedade se expõe, comunica o seu ser, diz o que pensa ao mundo” (BARTHES, 2009 p. 339). Dessa maneira, o autor tece comentários sobre o significado da moda:

A moda é, portanto, um significado como os outros. A única diferença é que os outros significados são episódicos e sempre nomeados. O significado moda, porém, é permanente; é encontrado em três estados: expressamente nomeado; sustentado por significados contingentes que constituem seus intermediadores; nem nomeado, nem intermediado, mas implícito. É um significado universal; que para todas as equações, implícitas ou não, da linguagem indumentária a moda constitui o percurso de significação. (BARTHES, 2005, p. 331) .

Considerando a moda como um sistema de linguagem que é utilizado pela sociedade para expressar seus pensamentos, é importante notar que a moda não esteve presente em todas as civilizações históricas, nem em todas as épocas. Segundo Lipovetsky (2009), seu início é estimado para a partir do final da Idade Média, como um fenômeno intimamente ligado ao desenvolvimento do mundo ocidental. Portanto:

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artificios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas regra permanente: a moda nasceu (LIPOVETSKY, 2009, p. 24).

Antes desse período, de acordo com o autor, não é considerado haver qualquer fenômeno estético e orçamentário em relação às vestimentas como constituinte do fenômeno da moda. A própria estrutura das sociedades primitivas nega seu aparecimento, pois tem como base a reprodução minuciosa e imutável do passado. Conforme afirma o mesmo autor:

Hiperconservadora, a sociedade primitiva impede o aparecimento da moda por ser esta inseparável de uma relativa desqualificação do passado: nada de moda sem prestígio e superioridade concedidos aos modelos novos e, ao mesmo tempo, sem uma certa depreciação da ordem antiga. (LIPOVETSKY, 2009, p. 28).

Independentemente da estética do vestuário anterior ao período em questão, consideramos como eixo imutável da moda o gosto pelas novidades. Conforme Easey (2008), a moda “envolve essencialmente mudanças, definidas como uma sucessão de tendências de curto prazo ou modismos”. Antes dos primórdios do sistema de moda, era possível prever a vestimenta dos membros de cada civilização, geração após geração, desde o nascimento até a morte. O vestuário era caracterizado pela posição social do indivíduo, pela função que exercia e pelas tradições de cada civilização.

A partir da Idade Média, observamos o desabrochar do gosto pelas novidades, organizando-se um sistema de frivolidades, conforme descreve Lipovetsky:

O prestígio das realidades estrangeiras não basta para abalar a fixidez tradicional; não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior. Nessas condições, poderá organizar-se um sistema de frivolidades em movimento perpétuo, uma lógica do excesso, jogos de inovações e de reações sem fim (LIPOVETSKY, 2009, p. 31).

Os primeiros sinais de seu surgimento se dão no início do renascimento europeu quando, buscando consolidar uma ascensão social, os burgueses começaram a imitar as vestimentas da nobreza, que por sua vez, passou a mudar constantemente os modelos de suas roupas para se diferenciar daqueles que não eram nobres. Dessa maneira:

Surgiu então uma nova classe social endinheirada e que tinha condições financeiras de copiar o que a corte usava. Os nobres, não gostando muito dessa ideia, começaram cada vez mais a diferenciar suas roupas daquelas copiadas, criando assim um ciclo de criação e cópia. Cada vez que isso

acontecia, ideias diferenciadas advindas da corte iam surgindo e coladas em práticas vestimentárias (BRAGA, 2004, p. 40).

Para o propósito deste trabalho, consideramos que o desenvolvimento do comércio, o fortalecimento da burguesia e a conseqüente rivalidade entre a burguesia e a nobreza dão início ao processo, ainda que gradual, de nascimento da moda.

Além disso, para que o fenômeno analisado possa acontecer, é 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, 2009, p. 29). Segundo o pensamento do autor, a moda nasce ligada à rivalidade social, ou seja, o consumo das classes superiores obedece em essência ao esbanjamento ostentatório, a fim de atrair a estima e a inveja dos outros.

A moda sempre esteve ligada à rivalidade social. Suas metamorfoses incessantes e frivolidades compõem um fenômeno do qual os indivíduos utilizam para a promoção de sua própria identidade e individualidade. Suas vestimentas os representam e os colocam em um lugar social privilegiado. No entanto, para o autor, o princípio efêmero da moda não é decorrente somente da desarmonia entre as classes sociais, mas sim do surgimento da ideologia individualista, o que provoca uma revolução na mentalidade dos indivíduos sobre o sentimento de si. Ainda segundo o autor:

A ideologia individualista e a era sublime da moda são assim inseparáveis; culto da expansão individual, do bem-estar, dos gozos materiais, desejo de liberdade, vontade de enfraquecer a autoridade e as coações morais: as normas “holistas” e religiosas, incompatíveis com a dignidade da moda, foram minadas não só pela ideologia da liberdade e da igualdade, mas também pela do prazer, igualmente característica da era individualista (LIPOVETSKY, 2009, p. 102).

Todavia, apesar dos desejos decorrentes da era da individualidade para todas as classes sociais, até o começo do século 20, o mercado da moda foi dominado pela elite da sociedade. A moda era elitizada e servia para demonstrar que a riqueza de um grupo estava acima de outros. Através do desenvolvimento da tecnologia, do processo de globalização e da explosão da mídia durante o século XX, o mercado da moda evoluiu para dar abertura à produção em massa. De acordo com Easey (2008):

Até relativamente recente, a moda sempre foi elitista e foi usada por seus adotantes para mostrar que estavam acima das pessoas comuns. Mesmo as invenções dos séculos XVIII e XIX; a fiação, a moldura d'água e a máquina

de costura não tiveram um efeito tão grande no mercado quanto às mudanças culturais e a explosão da mídia durante o século XX (EASEY, 2008, p. 18, tradução nossa)⁴.

O mercado da moda nos dias atuais está em constante crescimento e movimentada bilhões de dólares todos os anos. Conforme cobrimos anteriormente, a moda liga-se não só com a rivalidade das classes sociais, mas também com o desejo individual de afirmar uma personalidade própria. Se pensamos brevemente no termo “moda” como um sistema que envolve uma sucessão de tendências de curto prazo, ela poderia ser aplicada a todos os campos da mentalidade de consumo atual, mesmo fora da esfera das vestimentas. Conforme Perez:

A moda se expande rapidamente não apenas no seu sentido de cultura material, mas principalmente como um hábito mental e um padrão de comportamento inteiramente novo. Moda como modo de ser e agir, associando-se de forma inaugural à identidade (PEREZ, 2020, p. 21).

Retomando o campo da moda relacionada às roupas e acessórios, temos que, apesar da recente abertura e democratização desse mercado, é impossível negar que a relação da moda com ostentação e, conseqüentemente, com luxo, seguem presentes nos dias de hoje. Para caminhar na discussão, é preciso aprofundar as relações entre a moda e o luxo.

2.2 A RELAÇÃO DO LUXO COM A MODA

2.2.1 A definição do luxo e sua origem

A palavra luxo pode ser definida como “qualquer coisa dispendiosa ou difícil de se obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade” ou então “Tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade” (LUXO, 2020). O luxo, portanto, está ligado principalmente a sua exclusividade em relação a outros produtos e serviços, seu alto custo de produção e venda e, por fim, sua alta qualidade.

⁴ Texto original em inglês: “Until relatively recent, fashion had always been élitist and was used by its adopters to show that they were above the common people. Even the inventions of the eighteenth and nineteenth centuries; the spinning jenny, the water frame and sewing machine have not had as great an effect on the market as have cultural changes and the explosion of the media during the twentieth century.” (EASEY, 2009, p. 18).

Quando nos referimos especificamente ao mercado de moda de luxo, sabemos que as pessoas não estão comprando somente um produto, mas um conjunto de benefícios intangíveis que apelam a aspectos emocionais e sociais e níveis psicológicos do ser (OKONKWO, 2007). Ademais:

É bastante desafiador encontrar outro setor além de bens de luxo, que pode reivindicar uma conexão emocional com seus consumidores a tal ponto que o desejo por um produto aumenta à medida que os preços aumentam. (OKONKWO, 2007, p. 2, tradução nossa⁵).

O luxo, no entanto, tem origem antes do surgimento da própria moda na história da humanidade. De acordo com Kapferer e Bastien (2012, p. 481), o luxo inicia nas sociedades primitivas como um tributo para os deuses, uma maneira de mostrar apreço pelas divindades e de invocar milagres. Essas dimensões antigas, segundo o autor, não desapareceram, mas estão subjacentes às normas de consumo atuais. O luxo envolve a compra de algo além do produto em si, seja admiração, respeito, status ou prazer.

Assim como a moda, o conceito sofre uma modificação durante o século XVIII; a era da individualização lentamente desloca o papel do luxo da demonstração de apreço às divindades para o apreço a si mesmo. Conforme o autor, existe o luxo para si mesmo e o luxo para os outros. A ideologia moderna insiste no primeiro, mas ambos são necessários para justificar os preços altos pagos por eles (KAPFERER, 2012).

Quando comparamos a linha do tempo entre o luxo e a moda, percebemos que, enquanto a moda tem seu nascimento e gradual desenvolvimento a partir do fim da Idade Média, o luxo deixa de ser o privilégio da aristocracia no mesmo período:

Em plena era da desigualdade aristocrática, o luxo tornou-se uma esfera aberta às fortunas adquiridas pelo trabalho, o talento e o mérito, uma esfera aberta à mobilidade social. Foi assim que a extensão social do luxo precedeu a revolução da igualdade moderna. A era democrática não fará mais que ampliar um processo encetado cerca de cinco séculos antes (LIPOVETSKY, 2005, p. 35).

Conforme Kapferer e Bastien (2012), com o fim da aristocracia, o papel do luxo mudou. Uma vez que sinalizou a hierarquia social, agora cria a hierarquia. Ademais:

⁵ Texto original em inglês: "It is quite challenging to find another sector apart from luxury goods, that can claim an emotional connection with their consumers to such an extent that the desire for a product increases as the price tag increases." (OKONKWO, 2007, p. 2).

Temos uma era da meritocracia, em que todos podem ser ricos (em teoria) ou se comportar como se fossem ricos (comprando uma garrafa ocasional de champanhe Dom Perignon). Marcas de luxo competem não em "qualidade" - uma redução objetiva do produto, usado como um álibi - mas em uma hierarquia social latente de bom gosto e capital simbólico. Portanto, o luxo precisa de marcas. A diferença não está mais no produto, mas na capacidade das marcas de luxo em disparar as certificações adequadas de bom gosto que funcionam como guardiãs nas sociedades pós-modernas (KAPFERER, 2012, p. 481).

Estabelecemos, nas páginas anteriores, paralelos entre a origem e evolução da moda e do luxo. Para aprofundar o debate, iremos olhar para o mercado de luxo nos dias atuais e como ele se relaciona com a moda.

2.2.2 O mercado de luxo e o nascimento da alta costura

Do luxo tradicional, que surge juntamente com o *Homo sapiens* (CASTARÈDE, 2005), até a metade do século XIX, observamos uma grande modificação na maneira em que o homem enxerga o luxo. A presença do luxo tradicional não pode ser negada e é uma constante ao longo da história da humanidade. No entanto, observamos que, na era da individualização, a importância do luxo para si mesmo cresce de maneira desproporcional ao anterior.

Na modernidade, observamos uma fase nova do luxo. Conforme Lipovetsky (2005), "até a metade do século XIX, o universo do luxo funciona segundo um modelo de tipo aristocrático e artesanal". Essa nova fase relaciona-se com o surgimento da Alta Costura. Charles Frederick Worth é considerado como pai da Alta Costura. Os designs de Worth eram conhecidos pelos seus detalhes, uso de tecidos e pedrarias luxuosas, que lhe renderam a atenção e favoritismo da Imperatriz Consorte da França Eugénia de Montijo (Figura 2).

Figura 2 - Imperatriz Consorte da França Eugénia de Montijo.



Fonte: Metropolitan Museum of Art⁶.

Conforme complementa Krick:

Embora não tenha sido o primeiro ou o único estilista a organizar seu negócio dessa forma, sua agressiva autopromoção lhe rendeu os títulos de “pai da alta costura” e “o primeiro costureiro”. Na década de 1870, o nome de Worth apareceu com frequência em revistas de moda comuns, espalhando sua fama para mulheres fora dos círculos da corte (KRICK, 2004, tradução nossa⁷).

Ainda de acordo com Lipovetsky (2005), “Na segunda metade do século XIX, Charles Frederick Worth assenta-lhe os fundamentos ao estabelecer uma indústria de luxo consagrada à criação de modelos frequentemente alterados e fabricados nas medidas de cada cliente.” (Figura 3) Observa-se, então, que os caminhos entre o luxo e a moda continuam entrelaçados nos séculos seguintes ao surgimento da moda e, com a criação da Alta Costura,

⁶ WINTERHALTER, Franz Xaver. The Empress Eugénie (Eugénie de Montijo, 1826–1920, Condessa de Teba). 1854. Alemanha, The Metropolitan Museum of Art. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/437942>. Acesso em: 19 jun. 2022

⁷ Texto original em inglês: “Although Worth was not the first or only designer to organize his business in this way, his aggressive self-promotion earned him the titles “father of haute couture” and “the first couturier.” By the 1870s, Worth’s name frequently appeared in ordinary fashion magazines, spreading his fame to women beyond courtly circles.” (KRICK, 2004).

[...] o luxo torna-se pela primeira vez uma indústria da criação. Sem dúvida, o funcionamento das grandes casas continua artesanal - o feito a mão, o sob medida, a qualidade e não a quantidade, o *savoir-faire* das costureiras -, mas aí se manifesta igualmente o princípio moderno da série, ainda que reduzida, podendo os modelos ser reproduzidos em algumas centenas ou milhares de exemplares (LIPOVETSKY, 2005, p. 44).

Figura 3 - Compilação de vestidos criados pela House of Worth.



Fonte: compilação do autor (2021)⁸.

Da criação da Alta Costura, por Charles Worth durante o século XVIII, até os dias atuais, observamos mais uma grande mudança, fundamental para o objetivo de estudo deste trabalho. Conforme Kapferer (2012, p. 475), o luxo é um setor econômico, outrora povoado principalmente por empresas familiares, mas agora cada vez mais concentrado em grupos de capital aberto⁹. Ademais, segundo Thomas (2015):

O que havia de novo era a corporatização e democratização da indústria e a expansão fenomenal em todas as frentes. Por mais de um século, a moda de luxo - o mundo dos artigos de couro feitos à mão e da alta costura sob medida - era composta de pequenos negócios administrados por seus fundadores ou herdeiros deles. Eles eram negócios de nicho atendendo a clientela de nicho. Algumas empresas acabaram se transformando em marcas internacionais - na década de 1950, a Dior era conhecida como a General Motors da moda - mas todas permaneceram privadas e eram dirigidas principalmente por executivos especializados na produção e venda

⁸ Montagem a partir de imagens coletadas da página do Museu Metropolitano de Arte de Nova Iorque. Disponível em: https://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm. Acesso em: 30 out. 2021.

⁹ Texto original em inglês: "Luxury is an economic sector, once populated mainly by family firms but now more and more concentrated in publicly listed groups" (KAPFERER, 2012, p. 475).

de roupas, artigos de couro e perfumes (THOMAS, 2016, p. 6, tradução nossa¹⁰).

Houve uma grande mudança a partir dos pequenos produtores de artigos de couro e alta costura sob medida até os grandes conglomerados que dominam o mercado atualmente. Essa mudança deve-se, além da democratização da indústria e da globalização, à fase de democratização do luxo. Também ligada ao surgimento da classe média, temos a evolução do mercado para que exista o que Lipovetsky chama de um “luxo intermediário e acessível”. Conforme explica o autor, os produtos antes reservados à burguesia progressivamente tornam-se mais acessíveis a partir do momento em que as grandes empresas e conglomerados apelam para estrategistas de marketing. Para eles, a rentabilidade depende de abrir o luxo ao maior número, tornando “o inacessível acessível”. Logo:

Esfera daí em diante plural, o luxo “estilhaçou-se”, não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para diversos públicos. Por isso, ao menos ocasionalmente, o luxo aparece como um bem ao alcance de quase todos os bolsos: segundo um estudo do instituto Risc, mais de um europeu em dois comprou uma marca de luxo ao longo dos doze últimos meses. De um lado, reproduz-se, em conformidade com o passado, um mercado extremamente elitista; do outro, o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa. (LIPOVETSKY, 2005, p. 15).

O segmento da moda com certeza não foi imune à essa mudança. Antes exclusivas para uma clientela pequena e abastada, parte da moda de luxo começa seu processo em direção à “acessibilidade” após a criação de uma nova categoria na moda, chamada *ready-to-wear* (ou *prêt-à-porter*, como é conhecido na língua francesa) (Figura 4). Enquanto a alta costura é feita sob medida para cada cliente e personalizada tanto para seus gostos quanto para suas medidas corporais, as roupas da nova categoria são confeccionadas em grandes quantidades, em tamanhos preestabelecidos e destinadas para venda em grandes comércios.

¹⁰ Texto original em inglês: “What was new was the corporatization and democratization of the industry, and the phenomenal expansion on every front. For more than a century, luxury fashion - the world of handcrafted leather goods and made-to-measure couture - had been made up of small businesses run by their founders or the founders' heirs. They were niche businesses catering to niche clientele. A handful of companies eventually blossomed into international brands - in the 1950s, Dior was known as the General Motors of fashion - but they all remained privately held and were primarily run by executives who specialized in producing and selling clothes, leather goods, and perfume.” THOMAS, 2015, p. 6).

Figura 4 - Anúncio comunicando a abertura da primeira boutique especializada em ready-to-wear da marca Saint Laurent.



Fonte: página do Museu Yves Saint Laurent Paris)¹¹.

O *ready-to-wear* é uma tendência que tangia tanto a moda de luxo quanto o *fast fashion*. Foi muito influenciada por períodos históricos de grandes crises, como a Segunda Guerra Mundial, e por avanços tecnológicos. Anteriormente a essa tendência, a moda mantinha seu caráter artesanal, com peças feitas de acordo com as medidas de cada cliente. No segmento da moda de luxo, a evolução do *ready-to-wear* significou que o luxo pôde ser alcançado por um público maior, e o sentimento de personalização de cada peça advinda do processo artesanal é substituído pela mentalidade consumidora que observamos presentes até os dias atuais.

¹¹ Disponível em: <https://museeyslparis.com/en/biography/saint-laurent-rive-gauche>. Acesso em: 30 out. 2021.

Porém, o *ready-to-wear* não foi bem recebido por todos do segmento da moda de luxo. O designer Cristóbal Balenciaga, fundador da marca de mesmo nome e reconhecida hoje em dia, foi uma das figuras que recusou a nova evolução da moda. Em 1968, no auge de sua carreira, decidiu se aposentar do mundo da moda em função de sua repulsa à nova tendência. Sempre que questionado, sua resposta era a mesma: “Eu nunca irei prostituir meu talento”¹².

A criação do *ready-to-wear* deslocou a moda para cada vez mais perto da indústria, trazendo a possibilidade de acesso a roupas estilosas e tendências para mais camadas da sociedade, em uma nova fase da moda moderna denominada de “a moda aberta” por Lipovetsky (2009, p. 107). A tendência de tamanhos e modelos preestabelecidos, no entanto, também deslocou o significado da alta costura. Além da sua posição como auge do luxo na moda, durante os séculos XX e XXI, a alta costura começa a cumprir um papel muito importante: o de gerar as tendências que serão reproduzidas pelo o *ready-to-wear* (Figura 5).

Figura 5 - Vestido da coleção haute couture de primavera de 2021 (direita) e um casaco da coleção *ready-to-wear* de outono de 2021 (esquerda), ambos da marca Schiaparelli.



Fonte: compilação do autor (2021)¹³.

¹² THE HISTORY of Balenciaga in 6 points. The Italian Rêve, [s. l.], 5 abr. 2018. Disponível em: <https://www.theitalianreve.com/the-history-of-balenciaga-in-6-points/>. Acesso em 19 jun. de 2022

¹³ Montagem a partir de imagens coletadas no site Vogue Runway. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/schiaparelli>. Acesso em 19 jun. 2022

Ao voltarmos à evolução das marcas de moda de luxo, nos deparamos com um aspecto importante: sua mutação organizacional, ou seja, a passagem da sua produção por empresas pequenas e familiares para grandes conglomerados multimilionários. Conforme Passarelli:

Até meados dos anos 1990, as marcas de luxo, em sua imensa maioria, estavam isoladas. As empresas eram familiares, os processos produtivos, fortemente impregnados de elementos artesanais, e a produção, feita em uma escala entre o pequeno e médio volume. Desde então, assistimos a um vigoroso movimento de fusões e aquisições de marcas, gerando, como consequência, conglomerados financeiro-industriais (PASSARELLI, 2010, p. 53).

Durante as décadas de 80 e 90, muitas dessas empresas familiares foram compradas por magnatas e investidores tais como Bernard Arnault e François Pinault, atuais fundadores da gigante *holding* francesa LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) e do grupo de luxo Kering, respectivamente (THOMAS, 2016). Esses magnatas não possuíam muita experiência com o mundo da moda, mas compensaram essa falta com seus conhecimentos sobre o mundo de negócios e, conseqüentemente, com o lucro que geraram a partir das empresas.

Ainda de acordo com Thomas (2015), os empresários deram atenção especial à emergente classe média. Dessa maneira:

Para estimular o crescimento das vendas, os magnatas decidiram focar no crescente mercado da classe média, um crescente grupo de consumidores recém-saídos do boom econômico da década de 1990. E para alcançar esses novos consumidores, os magnatas apostaram nas estratégias. Eles contrataram executivos de fora da indústria [...] para criar novas estratégias de marketing. Grupos de foco e design por comitê substituíram a intuição e a integridade criativa. Os designers contratados foram encarregados de gerar ideias que pudessem ser transformadas em itens de alto lucro acessíveis, como perfumes e acessórios, e animar o hype da mídia com passarelas provocantes e eventos no tapete vermelho que tornaram os nomes das marcas reconhecíveis e desejáveis como Nike, Apple e Coca-Cola (THOMAS, 2016, p. 7, tradução nossa¹⁴).

¹⁴ Texto original em inglês: "To spur sales growth, the tycoons decided to target the burgeoning middle market, a sprawling consumer group newly flush from the 1990s economic boom. And to reach these news consumers, the tycoons rolled out stores by the score. They hired executives from outside the industry (...) to come up with new marketing strategies. Focus groups and designing by committee replaced intuition and creative integrity. The designers-for-hire were tasked with generating ideas that could be spun off into affordable high-profit items such as perfumes and accessories and drumming up media hype with provocative catwalks and splashy red carpet events that would make the brands' names as recognizable and desirable as Nike, Apple, and Coca-Cola." (THOMAS, 2016, p. 7).

Um ponto relevante que manifestou-se com as estratégias dos magnatas foi a consequente convivência entre diversos tipos de luxo na indústria da moda, de tal maneira em que:

Os adeptos do “novo luxo”, por outro lado, também admitindo que possa existir um espaço nas economias modernas para o luxo tradicional, reforçam a inexorável necessidade de estender os benefícios do consumo qualificado a setores cada vez mais amplos da sociedade: estratos de classe média emergentes, bombardeados por informações de qualificação de consumo por meio dos sistemas multimídia e preparados para o exercício cotidiano de exigir produtos e serviços que surpreendam a cada momento (PASSARELLI, 2010, p. 54).

Essa convivência é fortalecida durante o século XXI com a chegada das marcas de moda de luxo nas redes sociais, que fornecem um novo grau de democratização à informação e consequente redução da distância entre as marcas e seus públicos. Abordaremos mais sobre essa questão no seguinte capítulo. Para que possamos caminhar na discussão, é importante adentrar no pequeno e influente mercado da alta costura.

3 ALTA COSTURA E SUA PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS

3.1 A ALTA COSTURA NO SÉCULO XXI

A palavra francesa *couture* pode ser traduzida diretamente para “costura”. No seu sentido mais amplo, se refere ao processo de concepção, fabricação e venda de artigos de moda de luxo¹⁵. *Haute couture*, como é conhecido na língua francesa, ou “alta costura”, tange a porção mais exclusiva da costura, e é caracterizada pela qualidade dos materiais e exclusividade do design de cada peça.

O processo de concepção e construção da Alta Costura pode ser pensado como minucioso quando comparado ao modelo de *fast fashion* disponível para a maioria dos consumidores atuais. Ao contrário do padrão de compra rápida em lojas de departamento com roupas em tamanhos preestabelecidos, a construção de uma única peça *haute couture* pode exigir entre 3 e 10 sessões de prova. Dependendo da complexidade da peça, da quantidade de bordados ou do volume de tecido, sua construção pode demorar entre 100 e 1000 horas, nas mãos das mais qualificadas costureiras. No mundo inteiro, apenas 2000 mulheres são consumidoras de *haute couture*. Dessas 2000, apenas 200 são consumidoras regulares (SNYDER, 2008). Os preços das peças podem variar, começando na faixa de US\$ 10 mil para modelos mais simples e chegando na casa dos milhões para peças mais elaboradas, como vestidos de festa e alfaiataria¹⁶

Desde sua criação por Charles Worth, a Alta Costura representa a fusão da moda com a indumentária, a arte relacionada ao vestuário. Segundo Koda:

Por mais de um século, a alta-costura foi emblemática do triunfo do traje e da moda. Representa a fusão da moda - a entidade moderna que combina novidade e sinergia com necessidades pessoais e sociais - e do traje - as artes da costura, alfaiataria e artesanato constituintes das roupas e acessórios. Fundada no cadinho da invenção do modernismo em meados do século XIX em Paris, com o patrocínio expandido cultivado pela Casa de Worth, mas ainda dependente do apoio considerável da Imperatriz Eugénie, a alta costura há muito tempo é o equilíbrio moderno entre os a vestimenta

¹⁵ COUTURE. In: Cambridge Dictionary. Cambridge University Press, c2022. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/couture>. Acesso em: 9 set. 2021.

¹⁶ CORONATO, Giulia. Alta Costura: Preço, Consumidores, Coleções e tudo o que você precisa saber. Steal The Look, [s. l.], 14 fev. 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/alta-costura-preco-consumidores-colecoes-e-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 29 out. 2021.

como um agregado primoroso e as noções emergentes da moda como um sistema (KODA, 2004, tradução nossa¹⁷).

Apesar de seu caráter artístico, a Alta Costura é uma denominação protegida por lei. As marcas que desejam participar dessa categoria devem passar por diversos critérios definidos pela *Chambre Syndicale de Haute Couture*¹⁸. Para que uma *maison* possa ser membro da Alta Costura, ela deve: possuir um ateliê no Triângulo de Ouro¹⁹ de Paris, que empregue pelo menos 15 funcionários em tempo integral e 20 técnicos em uma das oficinas; confeccionar peças feitas de maneira artesanal, com materiais de alta qualidade e modelos feitos sob medida para cada cliente; apresentar duas coleções anuais com no mínimo 35 modelos; e possuir pelo menos um rótulo de perfume, linha de acessórios e sapatos *ready-to-wear*, dentre outros critérios.

É interessante notar que, apesar da origem de marcas de moda de luxo está intimamente ligada à alta costura, um dos critérios atuais para sua denominação é a própria criação de pelo menos uma linha de acessórios *ready-to-wear* - mesma categoria que foi rejeitada por nomes importantes da moda, conforme discutido previamente. É também por sua natureza minuciosa e artesanal que a alta costura não consegue existir como único serviço das marcas de luxo. Essa transição consolidou-se na década de 1970. Conforme explica Okonkwo:

A década de 1970 também marcou o início do desaparecimento gradual da alta costura. As mulheres tornaram-se menos interessadas em acessórios de moda e consultas individuais porque a moda se tornou acessível e estava sendo adotada como um estilo de vida. O estado da moda dos anos 1970 também contribuiu para o sucesso de Ralph Lauren e Calvin Klein, que lançaram seus negócios em 1967 e 1968 respectivamente, mas ganhou destaque na década de 1970. Seus principais consumidores, que eram americanos, exigiam simplicidade nos designs de moda, e essa inclinação

¹⁷ Texto original em inglês: “For more than a century, couture has been emblematic of the triumph of costume and fashion. It represents the fusion of fashion—the modern entity that combines novelty and synergy with personal and social needs—and costume—the arts of dressmaking, tailoring, and crafts constituent to apparel and accessories. Founded in the crucible of modernism’s invention in the middle years of the nineteenth century in Paris, with the expanded patronage cultivated by the House of Worth, but still dependent upon the considerable support of Empress Eugénie, couture has long stood as the modern equilibrium between the garment as exquisite aggregate and the burgeoning notions of fashion as a system.” (KODA, 2004).

¹⁸ A Câmara Sindical da Alta Costura foi criada em 1868, por Charles Worth junto de outros costureiros, como o primeiro sindicato dos costureiros. Disponível em: <https://passarelando.com/a-historia-e-a-importancia-da-alta-costura/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

¹⁹ As avenidas Champs-Élysées, Marceau e Montaigne são conhecidas como Triangle d’Or (Triângulo de Ouro), na cidade de Paris.

para a simplicidade na moda também se espalhou para outras cidades, incluindo Paris e Londres (OKONKWO, 2007, p. 32, tradução nossa²⁰).

Ademais, segundo Okonkwo (2007), a alta costura costuma ser a categoria de produtos que gera a menor participação de mercado para as empresas de moda de luxo. O prejuízo causado pela categoria levou a sua remoção gradual do portfólio de diversas marcas, cedendo espaço para o *ready-to-wear*. Acessórios e artigos de couro, em contrapartida, compõem a categoria de produtos que gera mais lucratividade e vendas para as empresas. Mas apesar do prejuízo consequente de manter a alta costura no portfólio, diversas marcas de grandes conglomerados de luxo ainda a sustentam. O conglomerado LVMH possui três grandes marcas que ainda produzem alta costura: Dior, Givenchy e Fendi. Conforme estabelecido previamente mais do que somente peças de vestuário, a alta costura também é responsável por gerar as tendências que serão repassadas para o *ready-to-wear*. De acordo com o autor:

Marcas de luxo definem as tendências da moda para cada estação durante as semanas de moda realizadas em Paris, Milão, Nova York, Londres e outras cidades importantes. No século passado, designers de alta costura como Christian Dior e Valentino decretaram a cor de cada temporada da moda e o corte de cada jaqueta por meio de seus designs. Atualmente, o cenário está mudando gradualmente como resultado de uma escolha e variedade mais ampla de marcas e produtos oferecidos alimentados pela marca. No entanto, os estilistas de luxo ainda são considerados semideuses no mundo da moda. Dizem ao público consumidor o que vestir e não vestir, determinando indiretamente os gostos da sociedade da moda (OKONKWO, 2007, p. 10, tradução nossa²¹).

A era das peças feitas sob medida e personalizadas para cada cliente é substituída pela produção industrial voltada para o lucro. A alta costura no século XXI tem sua posição consolidada como fonte de inspiração e orgulho para seus diretores

²⁰ Texto original em inglês: "The 1970s also marked the beginning of the gradual disappearance of haute couture. Women became less interested in fashion fittings and consultations because fashion had become accessible and was being adopted as a lifestyle. The state of 1970s fashion also contributed to the success of Ralph Lauren and Calvin Klein who launched their businesses in 1967 and 1968 respectively but gained prominence in the 1970s. Their major consumers, who were Americans, demanded simplicity in fashion designs, and this inclination towards simplicity in fashion also spread to other cities including Paris and London." (OKONKWO, 2007, p. 32).

²¹ Texto original em inglês: "Luxury brands set the fashion trends for every season during the fashion weeks held in Paris, Milan, New York, London and other prominent cities. In the past century, haute couture designers like Christian Dior and Valentino decreed the colour of every fashion season and the cut of every jacket through their designs. Presently, the scenario is gradually changing as a result of a wider choice and variety in brand and product offering fuelled by branding. However, luxury fashion designers are still considered like demi-gods in the fashion business. They tell the consumer public what to wear and not to wear, indirectly determining the tastes of the fashion society." (OKONKWO, 2007, p. 10).

criativos e como forma de publicidade para suas marcas. Isso é feito por meio de divulgação em canais como as redes sociais. Conforme discorrem Mendes, Broega e Sant' Anna:

A partir do momento em que a tendência surge ao público em forma de produto ou serviço, esta deixa de ser previsão e ganha a qualidade de consolidada. E a hora da sua aparição é o momento ideal para se ganhar o consumidor, seja por meio de fashion shows (desfile, lançamento de coleção), de campanha publicitária ou por ser usada por alguma figura pública, entre outros. Atrair a atenção da imprensa também é fator importante, pois assim o produto ou serviço facilmente será citado por formadores de opinião (MENDES; BROEGA; SANT'ANNA, 2005, p. 5).

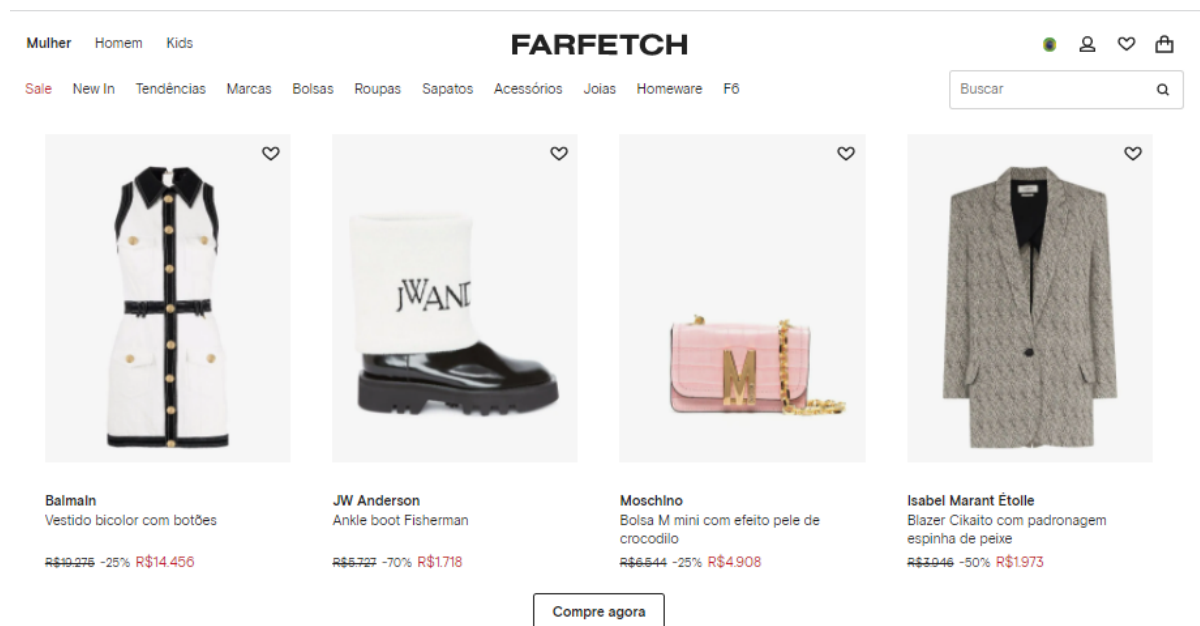
3.2 A ALTA COSTURA NAS REDES SOCIAIS

Apesar do aumento do número de consumidores de marcas de luxo, relacionado à democratização do mesmo com a criação e popularização de um leque de produtos mais acessíveis (tais como artigos de couro, acessórios e cosméticos), acreditava-se que a experiência do luxo seria perdida nas redes sociais. Conforme Kapferer e Bastien (2012, p. 208-209), a falta de relacionamento humano e pessoal, importante ferramenta de vendas para esse setor, e a exclusão dos sentidos, como cheiro, paladar e toque, fazem da internet - e conseqüentemente da redes sociais - instrumentos pouco eficazes para o luxo, contribuindo para que a experiência de compra característica seja perdida no ciberespaço. Com efeito, a alta costura não está presente em sites de *e-commerce* nem pode ser encontrada para venda na internet, devido ao seu caráter artesanal e sob medida para cada cliente. Apesar de as encomendas online estarem disponíveis para clientes internacionais que desejam adquirir as peças parisienses, as seções de prova de roupa e o diálogo entre o cliente e a equipe responsável pela confecção ainda são etapas necessárias para a compra de Alta Costura.

No entanto, a tendência do mercado de luxo tem sido contrária ao argumento de que a existência dessas marcas no ciberespaço é ineficaz. Observamos a forte presença das marcas de moda de luxo na internet visando a venda de *ready-to-wear*, acessórios e cosméticos em sites de *e-commerce* como FarFetch.com (Figura 6) e Net-a-porter.com e nas redes sociais, em especial no Instagram. A presença da moda de luxo no ciberespaço já é praticamente homogênea e marcas que mantêm a alta costura em seu portfólio estão inteiramente presentes com perfis nas principais redes

sociais. De tal maneira, essas marcas também buscam estar inseridas na conversa do público sobre seus produtos e na elevação da opinião a seu respeito.

Figura 6 - Página inicial do site FarFetch.com.

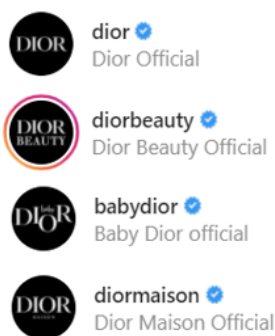


Fonte: Farfetch²².

Apesar da inegável presença das marcas de moda de luxo nas redes sociais, faz sentido que, assim como ocorre com a sua participação no mercado, a Alta Costura tenha uma aparição limitada nas redes sociais. Diversas marcas, tais como a Dior (Figura 7), possuem perfis diferentes para cada segmento de produtos. A marca mencionada acima possui, no total, quatro perfis diferentes no Instagram: Dior Beauty, que contempla os cosméticos da marca; Dior Baby, para a linha infantil de roupas e acessórios; Dior Maison, para móveis e decoração; e finalmente o perfil Dior, que contempla todos os segmentos da marca mencionados acima, focando majoritariamente nas roupas e acessórios e na Alta Costura.

²² FARFETCH. Moda feminina. c2022. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/shopping/women/items.aspx>. Acesso em: 19 jun. 2022.

Figura 7 - Os perfis das marcas da Dior no Instagram.

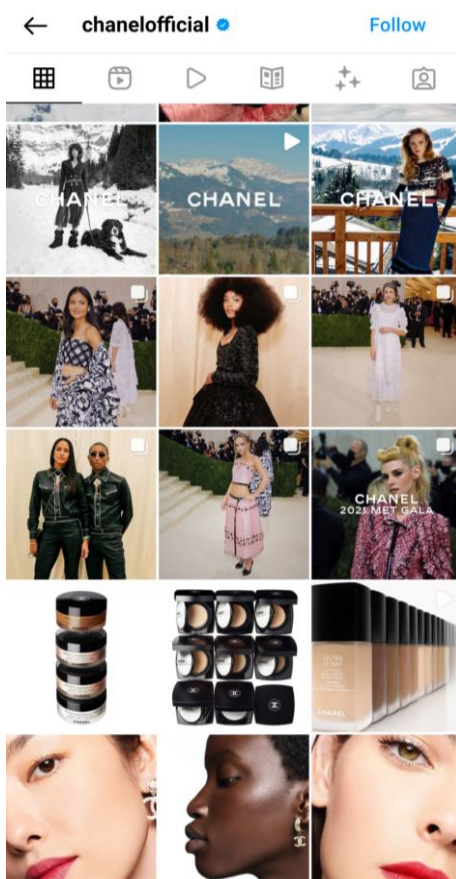


Fonte: compilação do autor (2021)²³.

Considerando que, conforme o papel principal da Alta Costura deixa de ser a venda e passa para a publicidade das marcas, além da geração de tendências que serão passadas para as demais categorias dos produtos, sua comunicação é mais eficaz quando feita em conjunto com a dos demais produtos. A coparticipação dos demais produtos das marcas de luxo com a Alta Costura nos perfis de redes sociais também relaciona-se com a coexistência de diversos tipos de luxo, conforme discutido previamente. Um exemplo é o *feed* do Instagram da marca Chanel (Figura 8), no qual postagens mostrando celebridades atendendo um evento vestidas de peças de coleções de Alta Costura são seguidos por imagens mostrando uma coleção *ready-to-wear* e, posteriormente, por itens da linha de cosméticos da marca, que entram na categoria de “luxo acessível”.

²³ Montagem a partir de imagens coletadas na barra de pesquisa da rede social Instagram.

Figura 8 - Feed do perfil da Chanel no Instagram.

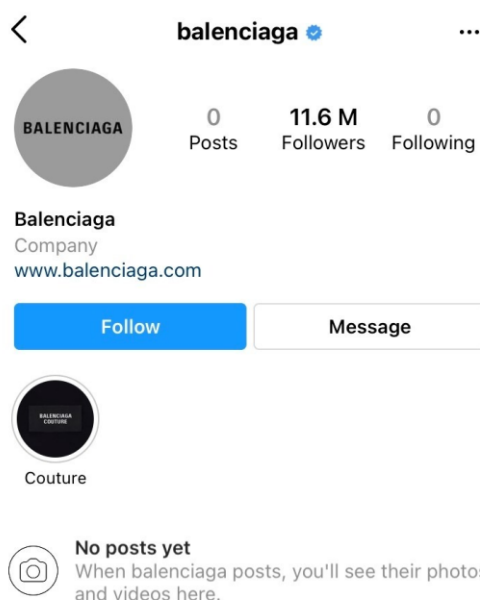


Fonte: Instagram @chanelofficial (2021)²⁴.

No entanto, seria um equívoco afirmar que a Alta Costura, apesar de seu convívio com outros produtos nas redes sociais, não é uma parte extremamente relevante da comunicação das marcas. No ano de 2021, a marca Balenciaga, que tem ganhado popularidade nas redes sociais nos últimos anos, apagou todas as suas postagens no Instagram (Figura 9). A ação foi realizada em antecipação da sua primeira coleção de alta costura em 53 anos, após o fechamento da *maison* por seu fundador, Cristóbal Balenciaga, em 1968, decorrente da sua crescente indignação com a popularização da categoria *ready-to-wear*. Decerto, chamou atenção dos fãs da marca e da mídia para a apresentação da coleção, que ocorreu na semana seguinte ao ato.

²⁴ CHANEL OFFICIAL. Instagram: @chanelofficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/chanelofficial/>. Acesso em: 30 out. 2021.

Figura 9 - Perfil da marca Balenciaga no Instagram, antes do lançamento da sua primeira coleção Haute Couture.



Fonte: Fizzy Mag (2021)²⁵.

Nesse contexto, cabe perguntar: como ocorre a interação entre as marcas de alta costura com seus consumidores e público geral nas redes sociais? O debate sobre essa questão será aprofundado no próximo capítulo, introduzindo os conceitos de *ativismo digital* e *buycott*.

²⁵ BARKHAM, Emily. Balenciaga Deletes All Social Media Posts. Fizzy Mag, [s. l.], 2 set. 2021. Disponível em: <https://fizzymag.com/articles/balenciaga-deletes-all-social-media-posts>. Acesso em: 30 out. 2021.

4 ATIVISMO DIGITAL: OPORTUNIDADE OU ARMADILHA PARA AS MARCAS?

Este capítulo traz discussões sobre o ativismo digital. Primeiramente, é preciso entender como a sociedade contemporânea demonstra seus valores e ideais no ciberespaço e fora dele. Depois, iremos discorrer sobre o ativismo digital acerca de marcas de luxo, em especial daquelas que ainda produzem Alta Costura.

4.1 O ATIVISMO DIGITAL

No século XXI, o indivíduo passa a vivenciar o mundo em duas realidades paralelas. Ao atravessar fronteiras geográficas e temporais do mundo físico, a internet o insere em um espaço construído pela informação de dados e bits. Denominado de *ciberespaço*, o mesmo transforma o indivíduo, tornando-se cada vez mais presente em nossa sociedade. Lévy (2000, p. 92), define o ciberespaço como um “(...) espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.” Conforme desenvolve Martino:

Os dados que constituem o ciberespaço permitem não apenas a duplicação de situações do mundo físico, mas também sua transformação. Um simulador de voo, pode calcular e duplicar elementos presentes na natureza, mas poderia calcular situações específicas além das condições climáticas da Terra. Dessa maneira, o espaço virtual é uma região potencialmente sem limites - mas nem por isso menos real (MARTINO, 2015, p. 31).

Logo, o ambiente virtual deixa de ser um meio para a troca de informações do mundo físico para ser outro criador de informações e conteúdos capazes de influenciar o mundo concreto tanto quanto é influenciado por ele. Decorrente da inserção do indivíduo no ciberespaço, é natural que a promoção de seus valores éticos também migre para e se desenvolva nesse novo espaço. Segundo Ribeiro (2003), internet aumentou o acesso das pessoas às mais diferentes informações sobre o que acontece no mundo contemporâneo, assim transformando suas possibilidades de atuação política em escala global. Para Barbosa (2001, p. 12) o fenômeno da globalização caracteriza-se pela expansão dos fluxos de informações, atingindo desde transações comerciais até os movimentos sociais. Portanto, por meio da expansão dos fluxos de informações decorrentes da globalização e da expansão do ciberespaço, podemos buscar informações e estar cientes de movimentos sociais e políticos ocorrendo em lugares geograficamente distantes e, assim, tecer

conclusões sobre valores éticos e morais em uma escala global, que afeta nossa maneira de praticar o ativismo.

No dicionário, a palavra *ativismo* denomina uma ação prática que resulta na transformação da realidade pela defesa de uma causa ou da modificação da sociedade por meio da ação e não da especulação (ATIVISMO, 2018). A respeito do *ativismo digital*, termo que se refere ao ativismo que ocorre dentro do ciberespaço, Vasconcelos Filho e Coutinho (2016, p. 14) afirmam que existe uma distinção entre o ativismo cujas ações “on-line [...] alcançam seus objetivos ainda em ambientes virtuais e aquelas que visam organizar ações off-line”. De fato, diversas iniciativas originadas no ciberespaço tiveram como consequência ações off-line de proporções globais. De acordo com os autores:

As iniciativas destes grupos, encabeçados mundialmente pelo Anonymous, geraram diversas ações mundiais, chamando pessoas às ruas. Não era um privilégio de determinado país. Eventos como o que ocorrera na Tunísia, Islândia, Irã, no Egito, na Rússia, na Índia são sintomáticos disso. Não é à toa que chamou a atenção com grande repercussão em redes sociais a frase “a revolução será twittada” (VASCONCELOS FILHO; COUTINHO, 2016, p. 15).

Conforme estabelecido previamente, o mundo real e o ciberespaço compõem duas realidades que influenciam e modificam-se interminavelmente. Portanto, consideramos que as ações práticas do ativismo podem ser realizadas em ambas as realidades que, por conseguinte, conseguem transformar a realidade do mundo online e offline em igual medida. Para mais, Sorj e Fausto (2016) argumentam que até o presente momento existiram três grandes ondas de ativismo político, sendo que a terceira ocorre dentro do mundo virtual:

A primeira onda foi formada por organizações que representavam amplos setores sociais, geralmente agrupados em torno de interesses socioeconômicos ou profissionais, e cujos líderes, em regimes democráticos, eram escolhidos por seus membros. A segunda onda, cujo formato típico é o das ONG, é formada por uma miríade de organizações, em geral pequenas, cuja legitimidade se sustenta no valor moral da causa defendida (...). Por fim, a terceira onda constitui-se dentro do mundo virtual, formada por cidadãos que emitem opiniões, geralmente pessoais, nas redes sociais (SORJ; FAUSTO, 2016, p. 11).

Os autores consideram também que cada uma das ondas não elimina a anterior, pois elas se sobrepõem e se influenciam mutuamente. Quando medem o ciberespaço, argumentam que “O impacto do novo mundo virtual não pode ser dissociado dos processos sociais mais amplos na sociedade e no sistema político,

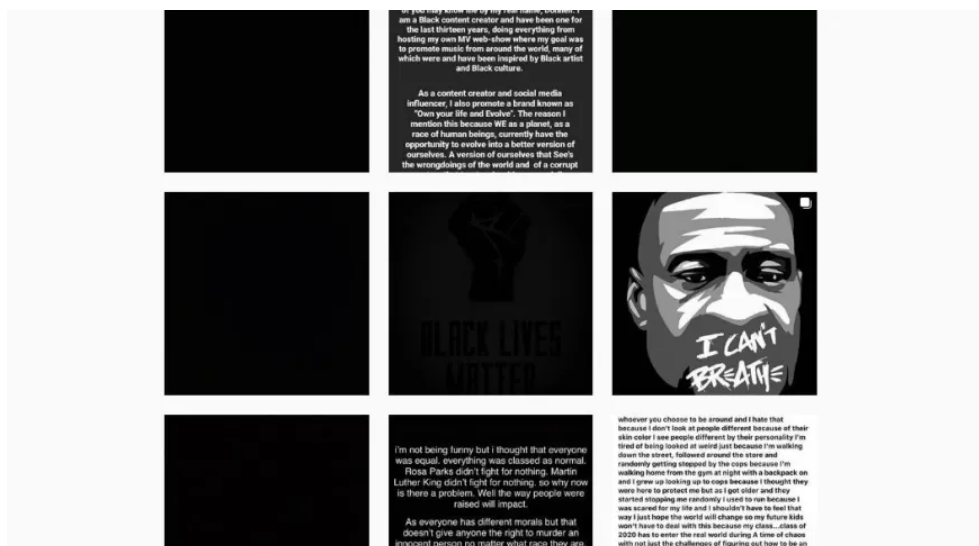
que, por sua vez, são afetados pelas novas formas de comunicação” (SORJ; FAUSTO, 2016, p. 12) Logo, o *ativismo digital* manifesta-se como a terceira onda do ativismo político e responde ao novo contexto do ciberespaço e da globalização. Ao mesmo tempo, é influenciado por transformações e processos sociais anteriores ao digital como a propagação da ideologia individualista, mencionada no primeiro capítulo.

Para Moraes (2001), o fenômeno do ativismo digital surge através das múltiplas transformações tecnológicas de informação e comunicação. Ele possibilita o diálogo entre os cidadãos em prol de causas determinadas e a promoção de valores éticos. Logo, independente do lugar em que se encontram fisicamente, indivíduos conseguem chegar a um consenso sobre temas como direitos humanos. No entanto, conforme o argumento de Sorj e Fausto (2016, p. 13-14), os novos atores sociais da contemporaneidade formam suas identidades em torno de reivindicações feitas em nome dos direitos humanos. Esse processo é anterior ao ciberespaço e foi causado pela dinâmica do capitalismo e pelo enfraquecimento da importância dos partidos políticos. Os atores passam a contar com organizações internacionais e, como veremos mais adiante, instituições privadas e empresas.

Retornando a premissa de que as ações práticas do ativismo podem ser realizadas em ambas as realidades, afetando-as na mesma magnitude, é possível observarmos diversos casos recentes que sustentam essa afirmação. Um deles é campanha digital Blackout Tuesday²⁶, proveniente do movimento Black Lives Matter, que ocorreu em julho de 2020 nos Estados Unidos após o assassinato de George Floyd. Em uma tentativa de gerar questionamentos sobre o assassinato sistemático de pessoas negras, diversas contas no Instagram, motivadas pelo Black Lives Matter, postaram imagens de quadrados pretos, que dominaram o feed de usuários ao redor do mundo (Figura 10).

²⁶ “Terça às escuras”, tradução nossa.

Figura 10 - Página de busca da hashtag #blacklivesmatter no Instagram.



Fonte: CNN Brasil²⁷

A movimentação ajudou a dar destaque ao caso e diversas manifestações, ao redor do mundo, pediam a punição dos responsáveis pela morte de George Floyd e contra o racismo sistêmico²⁸. O Blackout Tuesday é um exemplo de movimento de ativismo digital que alcançou seus objetivos tanto online quanto offline. Ele impactou pessoas ao redor do mundo e motivou uma onda de protestos no mundo físico, incluindo no Brasil. É importante considerar que, apesar de chamar a atenção para a temática de racismo sistêmico, o Blackout Tuesday recebeu diversas críticas por sua superficialidade e por dificultar a busca por informações sobre os protestos.

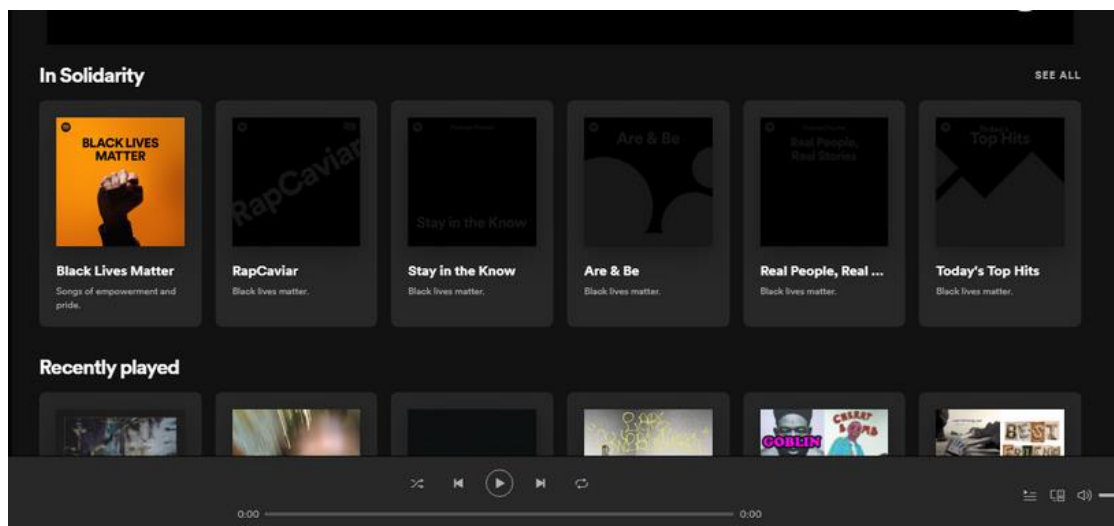
Para cumprir o objetivo deste trabalho, seguiremos com a premissa de que, especificamente na *sociedade de consumo*, ambas as ações do ativismo digital, com reverberações online e offline, também afetam consumidores e marcas. É importante notar que, por *sociedade de consumo*, denominamos um “conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra” (BAUMAN, 2008 p. 70). Levantando o consumo como importante esfera cultural nessa sociedade, consideramos que as marcas desempenham um grande papel

²⁷ CARVALHO, Pietra. Instagram às escuras: o que você precisa saber sobre o “Blackout Tuesday”. CNN Brasil, São Paulo, 2 jun. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/instagram-as-escuras-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-blackout-tuesday/>. Acesso em: 2 nov. 2021.

²⁸ CAPELHUCHNIK, Laura. Ativismo digital funciona? Gama Revista, [s. l.], 21 jun. 2020. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/semana/e-voce-faz-politica/ativismo-digital-ou-ciberativismo/>. Acesso em: 2 nov. 2021.

também no ativismo digital. No caso “Blackout Tuesday”, diversas marcas se posicionaram em relação ao movimento. O aplicativo de música Spotify, por exemplo, promoveu em sua página inicial playlists formadas apenas por artistas negros (Figura 11). A capa dessas playlists foi composta pelos mesmos quadrados pretos vistos no Instagram. Essa condição de demonstração de valores por marcas é importante para o que chamamos de *consumidor-cidadão*, termo que abordaremos na próxima seção.

Figura 11 - Página inicial do Spotify durante julho de 2020.



Fonte: Spotify Community (2021)²⁹.

No entanto, observamos que o ativismo digital também pode ser direcionado contra as marcas, em momentos nos quais o consumidor-cidadão sente que estas não estão representando valores éticos em suas comunicações e seus produtos. No exemplo do Blackout Tuesday, diversas marcas foram criticadas pela sua participação superficial no movimento, e pela continuação de campanhas de mídia nas redes sociais, já que as coloridas propagandas destoam do importante tema que dominou as redes sociais³⁰.

Para Hall (2003), o sujeito pós-moderno possui uma identidade múltipla e dinâmica, constantemente reconstruída. Castells (2001) considera que o surgimento do ciberespaço leva a novas possibilidades de interações comunicacionais. Portanto,

²⁹ NEW account has a different layout. Spotify Community, [s. l.], 2 jun. 2020. Disponível em: <https://community.spotify.com/t5/Desktop-Windows/New-account-has-a-different-layout/td-p/4968403> Acesso em: 2 nov. 2021.

³⁰ SLOANE, Garrett; POGGI, Jeanine. O impacto do Blackout Tuesday para as marcas nas redes sociais. Meio & Mensagem, [s. l.], 3 jun. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/06/03/o-impacto-do-blackout-tuesday-para-as-marcas-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 20 jun. 2022

segundo Jenkins (2010), a presença das tecnologias digitais no cotidiano facilita o processo de criação por aqueles que estão fora do circuito da indústria cultural. Logo, cada indivíduo é potencialmente um produtor de mensagens.

No contexto do ativismo digital, isso significa a produção de conteúdos por consumidores sobre as marcas levando em conta características pouco lisonjeiras e afastando-se do discurso publicitário homogêneo. Domingues discorre sobre o tema:

Marcas globais como KFC, Burger King, Coca-Cola, Nike e Disney lidam, na atualidade, com discursos variados criados pelos consumidores, destacando atributos pouco lisonjeiros para essas marcas, tais como o desrespeito aos direitos dos animais em relação a procedimentos de abate, uso de trabalho escravo na produção de mercadoria e disseminação de ideias racistas (DOMINGUES, 2013, p. 58).

Também segundo Domingues (2013, p. 21), as falas dos consumidores sobre as marcas na internet configuram um exército de cidadania criativo, imaginativo e eficaz no mundo contemporâneo. Elas rompem com a ordem do discurso publicitário, promovendo a pluralidade de opiniões acerca das corporações capitalistas. Conforme complementa a autora,

Em decorrência dessas novas posturas, algumas empresas passaram a aceitar somente parceiros de negócios que também compartilhem esse tipo de atitude. A propaganda vem buscando ser mais responsável socialmente seguindo esse modelo de consciência global (DOMINGUES, 2013, p. 19).

O ativismo digital dos consumidores pode afetar a comunicação das marcas em seus canais online - principalmente em redes sociais, nas quais almejam estar em sintonia com os valores de seu público alvo. Por meio delas, as marcas buscam estar inseridas nas conversas de seus consumidores e buscam parceiros de negócio que possam acompanhá-las na demonstração de valores éticos e culturais. Como vimos anteriormente, os indivíduos passaram de receptores passivos do conteúdo produzido pela mídia para possíveis produtores ativos de mensagens, mesmo estando fora do circuito da indústria cultural.

As mensagens criadas pelos ativistas podem destacar características negativas das marcas, o que pode gerar repercussão negativa de características que não são exibidas por elas. Porém, para Domingues, a presença das marcas nas redes sociais também significa que ativistas têm à sua disposição mais um meio para gerar conteúdo: o mesmo usado pelas marcas na construção de sua imagem. Segundo a autora:

As marcas globais, que formam o corpus pesquisado, utilizam-se da mídia para veicular seus discursos publicitários e construir a imagem ideal para elas. No entanto, são constantemente interpeladas pelos contra discursos dos Prosumers, atores sociais que, com o advento da internet, puderam dispor do mesmo espaço midiático usado pelas grandes empresas para confrontar opiniões e valores (DOMINGUES, 2013, p. 114).

No decorrer desse processo, observamos que o ativismo digital é capaz de gerar incômodo para as empresas através da incitação do *buycott* pelos consumidores. O termo será explicado na próxima seção.

4.2 *BUYCOTT*: COMUNICAR É TÃO IMPORTANTE QUANTO AGIR

De acordo com Domingues e Miranda, o consumo e o ativismo são ações complementares:

Hoje, não é mais possível falar sobre ativismo sem falar sobre consumo e internet. Também não é possível falar sobre consumo sem pensar nas modificações intensas impostas às suas práticas na contemporaneidade tanto pela internet quanto pelo ativismo (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 63).

Dentro da sociedade do consumo, a esfera de compras pode ser utilizada pelos consumidores como uma nova arena política (DOMINGUES, 2013, p. 20). Canclini complementa a discussão:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos - a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses - recebem mais resposta do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 2005, p. 52).

Engel, Blackwell e Miniard (1995) explicam que o termo *consumidor-cidadão* denomina aquele que compra produtos para obter, além da função, forma e significado. A escolha entre serviços e produtos de marcas diferentes, mas com essencialmente as mesmas características e benefícios tangíveis, se dá pelos valores atrelados a elas com relação ao que dizem, fazem, em quais causas sociais estão envolvidas e quais são seus posicionamentos. A partir disso, temos o fenômeno de *buycott*, que faz referência a palavra “boitote”, ação pela qual o consumidor reivindica seus valores éticos e morais por meio da escolha de produtos e serviços que serão

consumidos. A ação se torna uma ferramenta eficaz para o consumidor cidadão. Para Domingues:

A escolha ou não de determinadas marcas, produtos ou serviços vem sendo utilizada pelos consumidores como uma arma para defender ideias, valores e posicionamentos políticos, dentro de um ambiente de consumerismo político cada vez mais disseminado nos grandes centros urbanos mundiais. Adquirir ou não certas mercadorias produzidas por essa ou aquela corporação serve, em algumas circunstâncias, como protesto, atingindo as empresas no seu ponto mais vulnerável: o caixa (DOMINGUES, 2013, p. 42).

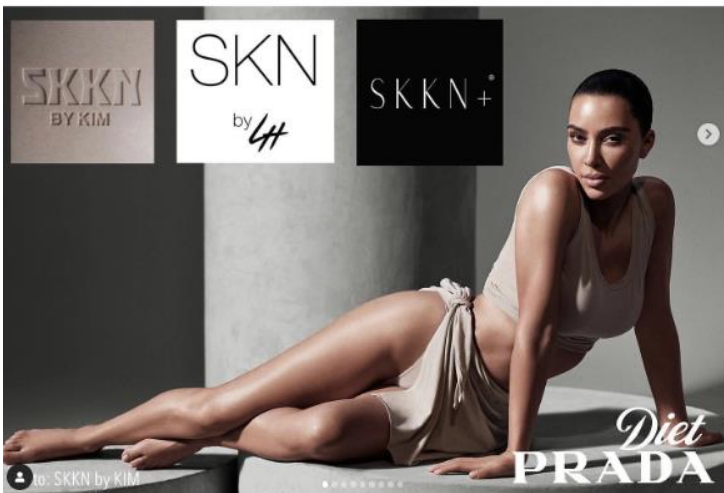
O ativismo digital muito relaciona-se com esse fenômeno. Nesse sentido, as estratégias competitivas das empresas têm se transformado devido às mudanças sociais e tecnológicas. Agir de acordo com os interesses do consumidor pode não bastar: as empresas devem comunicar mudanças e ações que são feitas em interesse sociocultural do público. A comunicação e o tom das marcas nas redes sociais busca continuamente alterar ou manter a percepção do consumidor em relação à empresa, aumentando a porcentagem de “*lovers*” da marca (consumidores apaixonados que disseminam as marcas positivamente) e diminuindo a porcentagem de “*haters*” (críticos que podem propagar informações negativas e incitar o *buycott*) (DOMINGUES; MIRANDA, 2018).

Domingues e Miranda (2018) também argumentam que o mercado da moda tem sofrido alterações consequentes da consciência cada vez maior do consumidor-cidadão em relação a aspectos socioambientais de sua cadeia produtiva. A cadeia de produção da indústria da moda muitas vezes é associada ao consumo desenfreado e rápido do *fast fashion*. Por isso, alterações estão sendo cobradas pelos consumidores. As redes sociais favorecem a circulação de conteúdos que incentivam a tomada de posição pelos consumidores, que exercem pressão sobre as marcas do segmento e, conseqüentemente, sobre suas comunicações. No caso do segmento da moda de luxo, citamos o perfil *Diet Prada*, que é referência no segmento da moda - mais especificamente no setor da moda de luxo. Entre postagens bem humoradas, o perfil insere críticas e acusações a outras marcas que vão desde o *fast fashion* (Figura 12) até o luxo (Figura 13).

Figura 12 - Postagem do perfil no Instagram Diet Prada, mostrando acusações sobre a marca SKKN, da influenciadora Kim Kardashian.

Kim Kardashian Accused of Stealing 'SKKN' Name from Black-Owned Beauty Brands

Netizens are comparing Kardashian's new skincare line, SKKN by KIM, to Lori Harvey's SKN by LH, and Brooklyn-based skincare studio SKKN+.



Fonte: Instagram @diet_prada (2022)³¹.

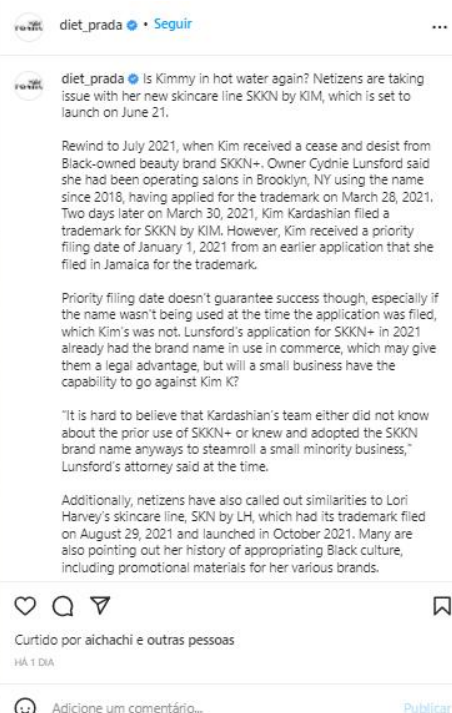
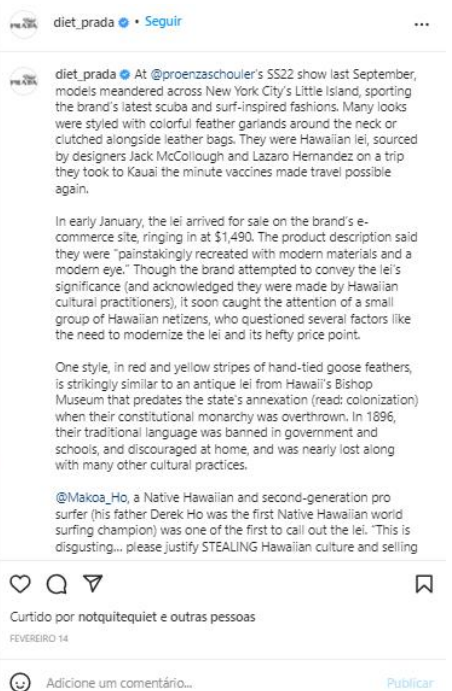


Figura 13 - Postagem do perfil no Instagram Diet Prada, mostrando acusações de apropriação cultural contra a marca de moda de luxo Proenza Schouler.

Proenza Schouler's \$1500 Hawaiian Lei Face Scrutiny

"Painstakingly recreated" with a "modern eye," the accessories were pulled from sale soon after they dropped on the brand's e-commerce website.



³¹ DIET PRADA. Is Kimmy in hot water again? 3 jun. 2022. Instagram: @diet_prada. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CeW-itguXso/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 5 jun. 2022.

Fonte: Instagram @diet_prada (2022)³².

A partir dessas informações, podemos nos perguntar como a pressão é exercida frente a marcas pouco acessíveis de moda de luxo pode influenciar a comunicação dessas marcas nas redes sociais, importante mecanismo para o consumidor-cidadão. Levando em conta que, por causa dos preços exorbitantes dos itens de Alta Costura, a ferramenta do *buycott* estaria à disposição apenas para uma pequena parcela da população: aquele que tem as condições financeiras para consumir esses produtos.. Considerando que pouco pode ser feito pelo restante da população geral para afetar as vendas de produtos de luxo e, especificamente, produtos do segmento *haute couture*, podemos nos perguntar como é feita a comunicação de tais marcas nas redes sociais, para seu público de compradores e público geral.

5 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DE MARCAS DO SEGMENTO

Ao analisar o segmento da alta costura, nota-se uma grande preocupação em inserir-se nas redes sociais pelas quais, como definimos previamente, as marcas buscam estar inseridas nas conversas de seus consumidores. Todas as 16 marcas³³ consideradas oficialmente parte da Alta Costura pela *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (Federação da Alta Costura e da Moda - FHCM) contam com um perfil no Instagram. Miranda (2007) argumenta que as marcas do segmento de luxo estão inseridas nos sonhos e desejos de seus consumidores. Ademais, quando pensamos no mercado de moda, os desejos predominam as necessidades físicas do consumo. Conforme complementa Miranda:

Sem o significado social a peça de roupa perde o valor sendo o argumento publicitário da personalização fundamental pois ao personalizar os objetos, a sociedade se comunica e, assim, se integra. A relação da consumidora não é com o objeto, mas com o mundo mediante o uso do objeto, de forma que a marca é apenas instrumento desta relação (MIRANDA, 2007, p. 12).

³² DIET PRADA. Proenza Schouler's \$1500 Hawaiian Lei Face Scrutiny. 14 fev. 2022. Instagram: @diet_prada. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZ-ZzBBFAjG/>. Acesso em: 5 jun. 2022.

³³ FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE. Haute Couture Week. Paris, 2022. Disponível em https://hautecouture.fhcm.paris/en/maisons-en/?letter=&brand_type=hc Acesso em: 16 jun. 2022.

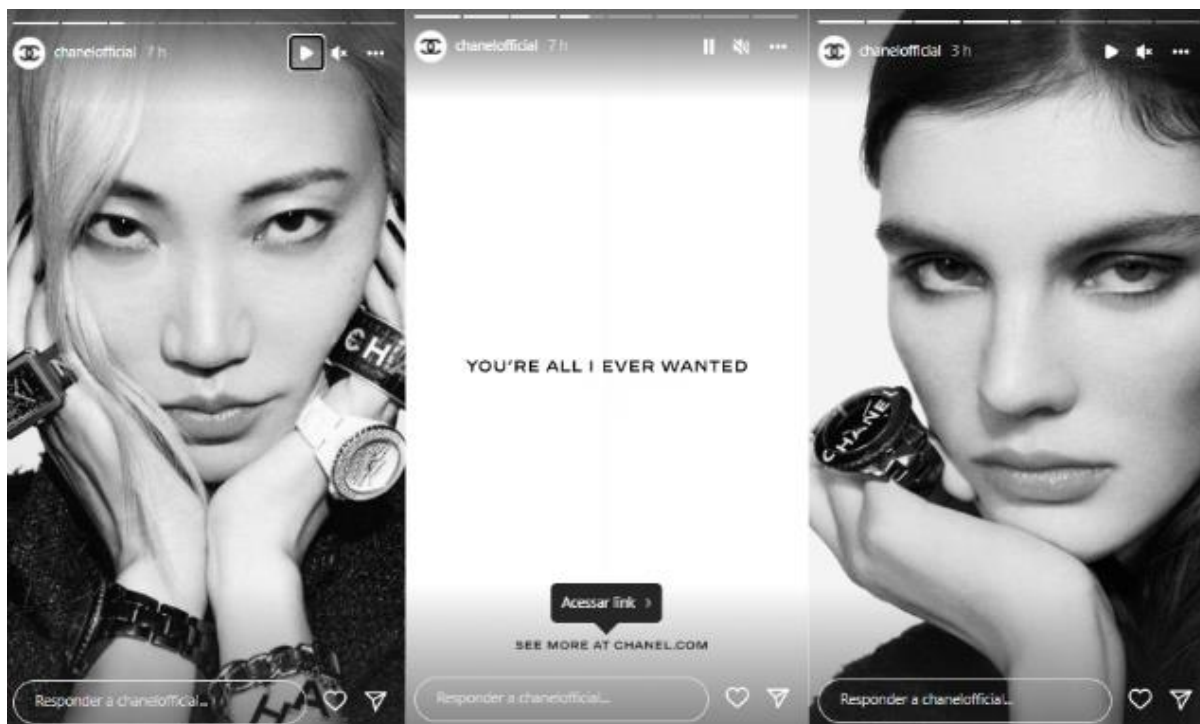
Considerando a marca como o instrumento da relação entre a visão do mundo mediante ao uso do objeto, podemos assumir que é de extrema importância que os valores sociais associados com as marcas estejam em sintonia com os valores do consumidor-cidadão. As redes sociais têm um grande papel em garantir que esses valores estejam sempre em destaque. Porém, como vimos anteriormente, o público não está mais amordaçado pela passividade imposta pelas mídias tradicionais, tornando-se produtores ativos de mensagens. Dessa maneira, podem destacar características negativas das marcas, gerando uma quebra da visão do mundo mediante ao uso do objeto, que é tão cuidadosamente construído pelas marcas e, especialmente para o foco deste trabalho, pelas marcas de moda de luxo e alta costura. Contudo, veremos ao longo deste capítulo como é feita essa construção nas redes sociais para que os valores estejam sempre ligados a imagem das marcas, e qual é a importância dessa construção para um segmento tão elitizado.

5.1 A COMUNICAÇÃO DISTANTE DAS MARCAS DE MODA DE LUXO

Ao analisar os perfis desse segmento, podemos concluir que, apesar das redes sociais incentivarem a participação ativa do público, as marcas em questão não buscam utilizar o canal para comunicar-se com o usuário de forma próxima e íntima, como é comum em perfis de marcas de outros segmentos. As marcas do segmento de moda de luxo assumem uma postura mais distante do público em dois momentos: ao não incluírem em suas postagens incentivos e os chamados “call-to-actions” diretos que encorajam a interação dos usuários nos comentários dos posts ou oportunidades para engajamento nos stories, e ao não participarem ativamente da sessão de comentários de cada posts.

Observamos a distância entre as marcas e seus públicos em suas comunicações do Instagram. No perfil da marca Chanel, a única ação incentivada pelos stories é o acesso ao site. Conforme a figura abaixo (Figura 14), mesmo em categorias mais acessíveis ao público geral, como cosméticos e acessórios, a marca mantém o distanciamento mencionado. A falta de CTAs e encorajamento para que o público interaja com a marca vai na direção contrária com a comunicação de marcas de outros segmentos da moda. Conforme podemos observar na Figura 15, marcas de fast fashion como a brasileira *Renner* encorajam a interação do público geral nos stories, com os chamados *emojis slider*, enquetes e call-to-actions.

Figura 14 - Stories do perfil da marca Chanel no Instagram.



Fonte: compilação do autor (2022)³⁴.

Figura 15 - Stories do perfil da marca brasileira Renner no Instagram.



³⁴ Montagem a partir de imagens coletadas no perfil da marca Chanel (@chanelofficial) no Instagram.

Fonte: compilação do autor (2022)³⁵.

Em relação às postagens no feed das marcas, existe um comportamento similar: há pouco encorajamento para que o público engaje na sessão de comentários de cada postagem. Na Figura 16 e na Figura 17, observamos que no perfil da marca de Alta Costura *Maison Margiela* não há resposta da marca para nenhum comentário feito pelos usuários, seja esse comentário positivo ou negativo. Na Figura 16, temos uma postagem mostrando algumas peças da coleção *haute couture* de 2021 da *Maison Margiela* e na Figura 17, uma postagem mostrando uma colaboração entre a fabricante de itens de vestuário esportivo *Reebok* e *Maison Margiela*. Conforme concluímos anteriormente, existe uma coexistência de diversos tipos de luxo nos perfis de moda de luxo, e as marcas que ainda produzem coleções *haute couture* não possuem perfis exclusivamente dedicados à mesma. Cosméticos, acessórios e artigos de couro, coleções *ready-to-wear* e *haute couture* dividem espaço no feed das marcas, mas a comunicação é consistente e distante para todas as categorias.

Figura 16 - Postagem do perfil da marca de Alta Costura *Maison Margiela*, mostrando a coleção *haute couture* de 2021.



³⁵ Montagem a partir de imagens coletadas no perfil da marca Renner (@lojasrenner) no Instagram.

Fonte: Instagram @maisonmargiela (2022)³⁶.

Figura 17 - Postagem do perfil da marca de Alta Costura Maison Margiela, mostrando um tênis da colaboração da marca com a fabricante de itens esportivos Reebok.



Fonte: Instagram @maisonmargiela (2022)³⁷.

5.2 A IMPORTÂNCIA DA DEMONSTRAÇÃO DE VALORES ÉTICOS

A presença das marcas nas redes sociais é inevitável, mesmo para o segmento de moda de luxo. Conforme vimos anteriormente, apesar da literatura afirmar que o ciberespaço é um instrumento pouco eficaz para os segmentos de luxo, a presença das marcas nas redes sociais é essencial para garantir que estejam inseridas em conversas dos usuários sobre as mesmas. Dessa maneira, as marcas garantem argumentação e proteção em cima de comentários e suposições negativas, muitas

³⁶ MAISON MARGIELA. Maison Margiela 'Artisanal' 2021 Collection. 9 jul. 2021. Instagram: @maisonmargiela. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CRGQ23kAkCV/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 16 jun. 2022.

³⁷ MAISON MARGIELA. #MaisonMargiela x #Reebok. 3 maio 2021. Instagram: @maisonmargiela. Disponível em: https://www.instagram.com/p/COZnZy0gNFW/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 16 jun. 2022.

vezes advindas da insatisfação do consumidor-cidadão com o posicionamento das marcas em relação a temas sociais. Conforme complementa Domingues:

Consumir não se separa da cultura; está intrinsecamente associado aos processos sociais; há valores, significados e discursos implícitos e/ou explícitos de poder, seleção, classificação e organização nos mais distintos contextos sociais (DOMINGUES, MIRANDA, 2018, p. 31).

O consumo não se separa da cultura, portanto o posicionamento das marcas é de extrema importância até para segmentos mais elitizados, como a moda de luxo e, especificamente para a conclusão deste trabalho, para a Alta Costura. No entanto, podemos nos perguntar como é feita essa demonstração de valores pelas marcas de moda de luxo que produzem coleções *haute couture* nas redes sociais, se as mesmas possuem uma abordagem distante do público e rejeitam o modelo de interação com o mesmo em suas comunicações. Ao analisar os perfis do Instagram das marcas, podemos concluir que a demonstração de valores e preocupação com temas sociais é presente, mas feita de maneira discreta e coesa com os padrões de comunicação que observamos anteriormente. A marca de moda de luxo não busca a interação com o usuário, mas sim a simples emissão da mensagem.

Em 2021, a marca Christian Dior foi alvo de críticas depois de rumores sobre o cancelamento do contrato com a modelo Bella Hadid, que mostrou seu apoio em prol da Palestina, devido a conflitos recentes entre Israel e a Faixa de Gaza. Apesar dos diversos comentários contra e a favor do cancelamento do contrato nas redes sociais (Figura 18) da marca, a Dior não divulgou qualquer pronunciamento sobre o ocorrido. Os rumores tiveram fim quando o perfil *Diet Prada*, divulgou notas não oficiais de funcionários do conglomerado *LVMH* desmentindo os rumores³⁸. Portanto, mesmo quando existe o questionamento dos usuários nos comentários, não há resposta por parte da marca.

³⁸ DIET PRADA. As a vocal advocate for Palestinian liberation and human rights, whispers of supermodel Bella Hadid's contract with Dior, perhaps unsurprisingly, became a big topic of conversation on Thursday, 21 maio 2021. Instagram: @diet_prada. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CPJNkyLFYhY/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 16 jun. 2022.

Figura 18 - Comentário feito em post da marca Dior, no Instagram.



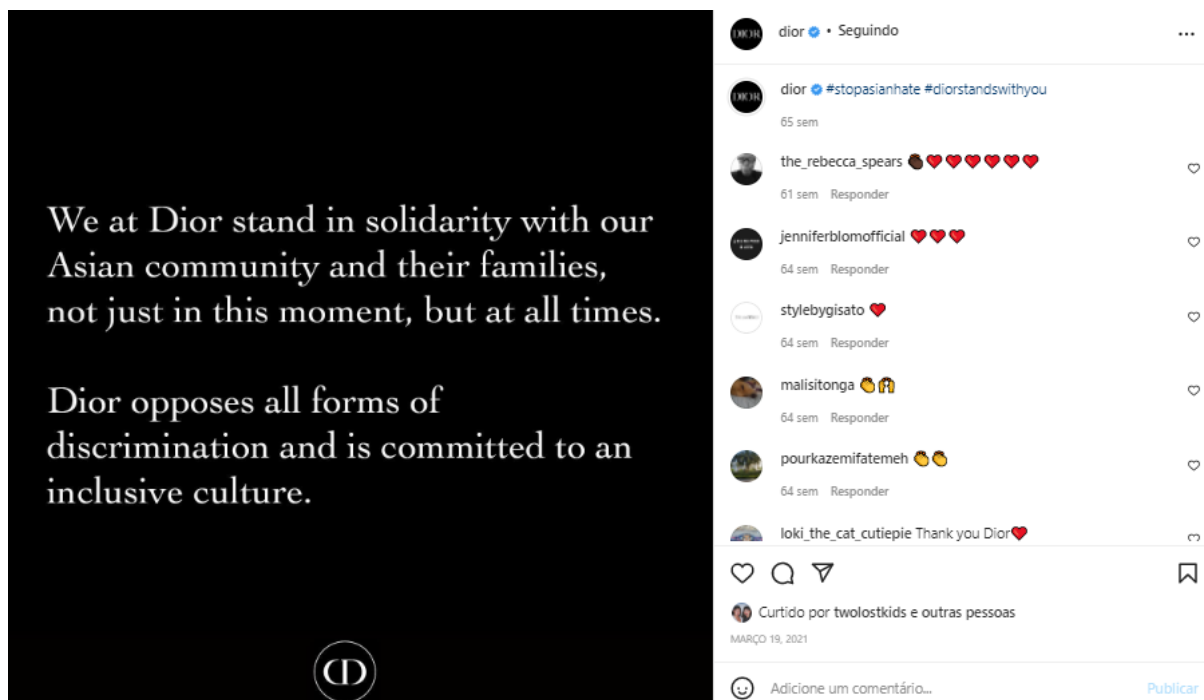
Fonte: compilação do autor (2021)³⁹.

No entanto, observamos que existem momentos em que as marcas de moda de luxo escolhem demonstrar seus posicionamentos no Instagram. Na Figura 19, temos uma postagem feita pela Dior em seu perfil do Instagram no começo de 2021, na qual a marca expressa solidariedade com a comunidade asiática e oposição contra todas as formas de discriminação. A postagem foi feita depois de uma onda de violência contra a comunidade asiática dos Estados Unidos⁴⁰, que incitou o movimento *Stop Asian Hate*. Mais recentemente, a marca italiana Valentino publicou em seu perfil no Instagram uma postagem informando sobre seu apoio aos refugiados da Ucrânia (Figura 20).

³⁹ Montagem a partir de imagens coletadas no perfil da marca Dior (@dior) no Instagram.

⁴⁰ VERCAMMEN, Paul. 'Momento difícil para ser asiático', diz manifestante sobre onda de violência. CNN, Brasil, 28 mar. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/momento-dificil-para-ser-asiatico-diz-manifestante-sobre-onda-de-violencia/> Acesso em: 15 jun 2022.

Figura 19 - Postagem do perfil no Instagram oficial da marca Dior.



Fonte: Instagram @dior (2021)⁴¹

Figura 20 - Postagem do perfil no Instagram oficial da marca Valentino.



Fonte: Instagram @maisonvalentino (2022)⁴².

⁴¹ DIOR. #stopasianhate #diorstandswithyou. 19 mar. 2021. Instagram: @dior. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CMnfZLwpPu3/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 18 jun. 2022.

⁴² MAISON VALENTINO. Valentino is joining forces with Camera Nazionale [...]. 2 mar. 2022. Instagram: @maisonvalentino Disponível em:

Para Kotler (2017), é importante para uma marca estabelecer diálogos com comunidades de consumidores. Quando consideramos essa premissa no atual cenário do ativismo digital, percebemos que as redes sociais são fundamentais para manter a visão que o consumidor-cidadão tem de uma marca. O consumidor-cidadão pode sentir que uma marca é digna de ser defendida, e essa nova linha de defesa é fundamental para a identidade da marca. Mesmo que esta busque somente a emissão da mensagem pelas redes sociais, o diálogo entre os consumidores é inevitável e irrefreável.

As coleções de Alta Costura só estão disponíveis para uma pequena parcela dos consumidores, mas as marcas que as produzem não podem mais sobreviver apenas desta produção, e possuem um diversificado portfólio de produtos que incluem itens de luxo acessível, como vimos anteriormente. Apesar de escolherem uma comunicação mais distante no Instagram, e não encorajarem diálogos diretos com os usuários, é evidente que as marcas de moda de luxo entendem a importância da demonstração de valores em seus perfis do Instagram. Martins (2009), complementa que existe o paradoxo do marketing de luxo, no qual a marca de luxo deve ser conhecida o bastante para que as pessoas a tenham como inspiração de consumo, mas deixa de ser interessante caso seja acessível demais. Portanto, a demonstração de valores nas redes sociais é, mais do que uma ferramenta de defesa contra o ativismo digital, um fenômeno no qual as marcas buscam estar em sintonia com os valores sociais do consumidor-cidadão, mantendo-se como inspiração para o consumo, para sempre inseridas nos sonhos e desejos de todos nós.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do trabalho, buscamos entender a importância do desenvolvimento de valores éticos e sociais nas redes sociais de marcas que produzem alta costura e qual a necessidade dessa demonstração, mais especificamente dentre as marcas Dior, Valentino, Chanel, Balenciaga e Maison Margiela.

A partir do que foi apresentado ao longo deste trabalho, foi possível chegar a um entendimento das temáticas discutidas. Com a fundamentação teórica foi possível compreender o significado da moda como linguagem e como fenômeno intimamente ligado ao gosto pelas novidades. Abordamos como a moda evoluiu a partir da Idade Média, entrelaçando sua história com a do próprio luxo como o conhecemos hoje. A partir do referencial teórico, fomos capazes de entender a Alta Costura como fusão entre o luxo e a moda - ainda que tenha se tornado um setor pouco rentável a partir da democratização da moda e da criação do *ready-to-wear*. Portanto, reconhecemos que o luxo inacessível depende do consumo do luxo acessível para sua sobrevivência.

Discutimos que, apesar de trabalhos da literatura afirmarem que as redes sociais são um espaço inadequado para o luxo, as marcas entendem a importância da sua presença nesse canto do ciberespaço. No entanto, assim como no mercado, a Alta Costura tem uma aparição limitada nas redes sociais, dividindo espaço com itens de luxo acessíveis.

A partir da descrita revisão bibliográfica, fomos capazes de compreender os conceitos de ativismo digital e *buycott* e como esses temas se relacionam com a comunicação das marcas nas redes sociais. Entendemos a necessidade do consumidor-cidadão em atrelar o consumo com suas preferências éticas e morais, e como as marcas podem se beneficiar ou prejudicar quando não demonstram valores éticos em suas comunicações.

Posteriormente, foi possível reconhecer, através das análises das redes sociais, como a comunicação das marcas de moda de luxo mantém seu caráter distante dos usuários do Instagram ao desencorajar diálogo e ações entre eles. No entanto, percebemos que os valores éticos estão presentes nessas comunicações, ainda que de maneira distante e moderada.

O estudo deste trabalho pode ser desdobrado sob diversos pontos de vista. O fechar de uma porta ou de uma questão desencadeia a abertura de diversas outras. Podemos, por um lado, comemorar a perspectiva de que as marcas precisam estar em sintonia com os nossos valores éticos e que essa é uma condição vital para sua sobrevivência no século XXI. Por outro lado, consideramos a comunicação como a primeira linha de defesa das marcas. Se os valores estão sendo comunicados, devemos sempre nos atentar e duvidar se eles também estão sendo cumpridos através de ações. Incomodaremos as corporações como consumidores, mas não esqueçamos que somos, antes de tudo, cidadãos.

REFERÊNCIAS

ATIVISMO. *In*: **Dicio**, Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/ativismo/>. Acesso em: 2 nov. 2021.

BARBOSA, Alexandre de Freitas. **O mundo globalizado**. Política, sociedade e economia. São Paulo: Contexto, 2001.

BARKHAM, Emily. Balenciaga Deletes All Social Media Posts. **Fizzy Mag**, [s. l.], 2 set. 2021. Disponível em: <https://fizzymag.com/articles/balenciaga-deletes-all-social-media-posts>. Acesso em: 30 out. 2021.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOLTON, Andrew. Suit, Highland Rape, autumn/winter 1995–96. **The Metropolitan Museum of Art**, New York, [20--]. Disponível em: <https://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/tag/highland-rape/>. Acesso em: 21 maio 2021.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CAPELHUCHNIK, Laura. Ativismo digital funciona? **Gama Revista**, [s. l.], 21 jun. 2020. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/semana/e-voce-faz-politica/ativismo-digital-ou-ciberativismo/>. Acesso em: 2 nov. 2021.

CARVALHO, Pietra. Instagram às escuras: o que você precisa saber sobre o “Blackout Tuesday”. **CNN Brasil**, São Paulo, 2 jun. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/instagram-as-escuras-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-blackout-tuesday/>. Acesso em: 2 nov. 2021.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Bascarolla, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CHANEL OFFICIAL. Instagram: @chanelofficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/chanelofficial/>. Acesso em: 30 out. 2021.

CORONATO, Giulia. Alta Costura: Preço, Consumidores, Coleções e tudo o que você precisa saber. **Steal The Look**, [s. l.], 14 fev. 2021. Disponível em:

<https://stealthelook.com.br/alta-costura-preco-consumidores-colecoes-e-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 29 out. 2021.

COUTURE. *In*: Cambridge Dictionary. Cambridge University Press, c2022. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/couture>. Acesso em: 9 set. 2021.

DIET PRADA. **As a vocal advocate for Palestinian liberation and human rights**, [...]. 21 maio 2021. Instagram: @diet_prada. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CPJNkyLFYhY/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 16 jun. 2022.

DIET PRADA. **Is Kimmy in hot water again?** 3 jun. 2022. Instagram: @diet_prada. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CeW-itguXso/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 5 jun. 2022.

DIET PRADA. **Proenza Schouler's \$1500 Hawaiian Lei Face Scrutiny**. 14 fev. 2022. Instagram: @diet_prada. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZ-ZzBBFAjG/>. Acesso em: 5 jun. 2022.

DIOR. **#stopasianhate #diorstandswithyou**. 19 mar. 2021. Instagram: @dior. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CMnfZLwpPu3/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 18 jun. 2022.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**. Publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Ativismo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

EASEY, Mike. **Fashion Marketing**. Blackwell: United Kingdom, 2008.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

FARFETCH. **Moda feminina**. c2022. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/shopping/women/items.aspx>. Acesso em: 19 jun. 2022.

FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE. **Haute Couture Week**. Paris, 2022. Disponível em https://hautecouture.fhcm.paris/en/maisons-en/?letter=&brand_type=hc Acesso em: 16 jun. 2022.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2010

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. **The Luxury Strategy: Break The Rules Of Marketing To Build Luxury Brands**. Londres: Kogan Page, 2012.

KODA, Harold; MARTIN, Richard. Haute Couture. **Heilbrunn Timeline of Art History**, The Metropolitan Museum of Art, New York, out. 2004. Disponível em: https://www.metmuseum.org/toah/hd/haut/hd_haut.htm. Acesso em: 17 jun. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRICK, Jessa. Charles Frederick Worth (1825–1895) and the House of Worth. **Heilbrunn Timeline of Art History**, The Metropolitan Museum of Art, New York, out. 2004. Disponível em: https://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm. Acesso em: 17 jun. 2022.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOJAS RENNER. Instagram: @lojasrenner. Disponível em: <https://www.instagram.com/lojasrenner/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

LUXO. *In*: **Michaelis**, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=vkQ30>. Acesso em: 17 out. 2021.

MAISON MARGIELA. **#MaisonMargiela x #Reebok**. 3 maio 2021. Instagram: @maisonmargiela. Disponível em: https://www.instagram.com/p/COZnZy0gNFW/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 16 jun. 2022.

MAISON MARGIELA. **Maison Margiela 'Artisanal' 2021 Collection**. 9 jul. 2021. Instagram: @maisonmargiela. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CRGQ23kAkCV/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 16 jun. 2022.

MAISON VALENTINO. **Valentino is joining forces with Camera Nazionale [...]**. 2 mar. 2022. Instagram: @maisonvalentino. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cam_WP1IXs0/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 18 jun. 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Sociais: linguagens, ambientes, redes**. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

MARTINS, Andrezza Mastiguim de Paula. **Identidade e imagem das marcas de moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton**. 2009. 214 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

MENDES, Layla de Brito; BROEGA, Ana Cristina; SANT'ANNA, Patricia. Coolhunting: metodologia de pesquisa de tendências de moda in loco. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM MODA (ENPModa)*, 5., 2015, Novo Hamburgo. **Anais [...]**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2015. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/39583>. Acesso em: 30 out. 2021.

MIRANDA, Ana Paula Celso de. Por um sentido na vida: marcas de moda e relação pessoa-objeto. *In: Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração - ENANPAD*, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Maringá: ANPAD, 2007. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/33/MKT-B1913.pdf. Acesso em: 21 jun. 2022.

MORAES, D. O ativismo digital. **Biblioteca online de ciências da comunicação**, [s. l.], 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>. Acesso em: 26 out. 2021.

NEW account has a different layout. Spotify Community, [s. l.], 2 jun. 2020. Disponível em: <https://community.spotify.com/t5/Desktop-Windows/New-account-has-a-different-layout/td-p/4968403>. Acesso em: 2 nov. 2021.

OKONKWO, Uche. **Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

PASSARELLI, Silva. **O universo do luxo - marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. São Paulo: Manole, 2010.

PEREIRA, Laura Pedri; SCHNEIDER, Thaissa. A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. **dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 10, n. 22, p. 94-113, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.26563/dobras.v10i22.637>. Acesso em: 26 out. 2021.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PILEGGI, Carolina. A História e a Importância da Alta Costura. **Passarelando**, [s. l.], 29 jul. 2021. Disponível em: <https://passarelando.com/a-historia-e-a-importancia-da-alta-costura/>. Acesso em: 18 out. 2021.

RIBEIRO, Júlio; EUSTACHIO, José, TALENT, Equipe. **Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios**. São Paulo: Editora Senac, 2003

SLOANE, Garrett; POGGI, Jeanine. O impacto do Blackout Tuesday para as marcas nas redes sociais. **Meio & Mensagem**, [s. l.], 3 jun. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/06/03/o-impacto-do-blackout-tuesday-para-as-marcas-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 20 jun. 2022

SNYDER, Didiayer. **On Your Mark** - An Insight Guide to Modeling. Bloomington: Authorhouse, 2008

SORJ, Bernardo; FAUSTO, Sergio. **Ativismo Político em Tempos de Internet**. São Paulo: Plataforma Democrática, 2016

THE HISTORY of Balenciaga in 6 points. **The Italian Rêve**, [s. l.], 5 abr. 2018. Disponível em: <https://www.theitalianreve.com/the-history-of-balenciaga-in-6-points/>. Acesso em: 19 out. 2021.

THOMAS, Dana. **Of Gods and Kings: The Rise and Fall Of Alexander McQueen and John Galliano**. New York: Penguin Press, 2015

VASCONCELOS FILHO, José Marques de; COUTINHO, Sérgio. **O Ativismo Digital Brasileiro**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2016

VERCAMMEN, Paul. 'Momento difícil para ser asiático', diz manifestante sobre onda de violência. **CNN**, Brasil, 28 mar. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/momento-dificil-para-ser-asiatico-diz-manifestante-sobre-onda-de-violencia/> Acesso em: 15 jun 2022.

WINTERHALTER, Franz Xaver. The Empress Eugénie (Eugénie de Montijo, 1826–1920, Condessa de Teba). 1854. **The Metropolitan Museum of Art**. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/437942>. Acesso em: 19 jun. 2022