

***Fast Fashion* e o Relacionamento com o Consumidor nas Redes Sociais – Caso da Riachuelo¹**

José Osmar Cavalcante Neto²
Janice Leal de Carvalho Vasconcelos³
Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza (CE)

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar o relacionamento e a atenção com os consumidores de *fast fashion* nas redes sociais de marcas desse segmento. Esse trabalho tem como base um estudo de caso da Riachuelo, levando em consideração sua publicidade e comunicação com o cliente. No referencial teórico foram abordados conceitos como: Fast Fashion, Redes Sociais, Internet e Comportamento do Consumidor, confrontando a teoria com a prática e visualizando-a dentro da atual conjuntura dessa área da moda, observando seus comportamentos e reações dentro das redes sociais. Foram feitos acessos ao site da empresa e suas mídias sociais para a coleta de dados primários, para posterior análise, sendo escolhida como foco deste estudo a campanha do Dia dos Namorados de 2017 e a reviravolta que teve baseada na resposta do público.

PALAVRAS-CHAVE: Fast Fashion, Moda, Internet, Comportamento, Consumidor, Redes Sociais.

INTRODUÇÃO

Para Lipovetsky (1987), o fenômeno da moda nas sociedades contemporâneas é taxado como a apresentação de um universo cercado por glamour e superficialidade. Entretanto, buscando ter uma compreensão global dela, o autor diz que essa visão generalizada esconde o verdadeiro conceito da moda, que é o de uma das engrenagens que constituem as sociedades.

A Moda passou por uma série de transformações ao longo da história da humanidade. Sempre se adequando à realidade atual do contexto sócio-histórico, econômico e cultural em que estava inserida, teve, em seus primórdios, um caráter

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 2 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em Curitiba - PR de 04 a 09 de setembro de 2017.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: osmar881@gmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Professora Mestra do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: janice.leal@gmail.com

dualista como ferramenta de diferenciação e segmentação (ou massificação) de pessoas ou grupos no qual era uma forma de representatividade de classes sociais.

Segundo Mukerji (1983), no século XIX houve o início da onda de substituição das roupas na Europa. O desgaste natural já não era o único motivo para tal prática, passando a se dar, também, e principalmente, por seu estilo. Desse tempo pra cá, a velocidade de troca das peças de vestuário teve um crescimento exponencial, atingindo ao conceito do que chamamos hoje de *fast fashion*.

A categoria de vestuário deu o pontapé inicial na Revolução Industrial e, também, teve grande papel na revolução do consumo, se convertendo, assim, num bom observatório para se avaliar o comportamento do consumidor. A Revolução Industrial democratizou a moda e horizontalizou sua distribuição, acelerando o processo de consumo e atingindo o descarte em ciclos cada vez menores.

A concepção do *fast fashion* traz a possibilidade de oferecer aos consumidores, com mais rapidez, novas possibilidades de escolha. Essa necessidade de fluidez e velocidade na vida moderna foi fruto da globalização, que veio através de inúmeros avanços, em boa parte, tecnológicos como, por exemplo, o advento da internet. A era digital mudou completamente a forma de consumo da sociedade. As redes sociais permitiram a convergência e, conseqüentemente, o encontro desses consumidores que passaram a partilhar suas opiniões e trocar experiências, sobre tudo, inclusive com compras e determinadas marcas.

O canal de comunicação com as empresas, até então, um tanto quanto unilateral, com entrada delas nessas novas mídias, vai se ampliando e reconfigurando a interação e o relacionamento com o público, uma vez que este passa a ter uma voz mais ativa e determinante, em termos de ditar o caminho a ser seguido pelo mercado.

O *fast fashion* tem necessidade e urgência em estar sempre entendendo o consumidor para garantir que, tudo que chega diariamente às lojas, seja o que ele realmente procura. E, uma vez que a sociedade está mais crítica, em relação a aspectos que vão além do preço e da qualidade dos produtos como, por exemplo, a reputação e a imagem das marcas na internet, é importante dar atenção às conexões criadas com os clientes nas redes. Nesse contexto, como se dá, então, o relacionamento desse nicho de mercado com o consumidor nas mídias sociais?

Esse é o foco do presente estudo, cujo objetivo principal é analisar como as marcas de *fast fashion* respondem às reações e interações de seu público nas redes

sociais. E, como forma de obtenção de dados mais concretos, utilizar-se-á da Campanha do Dia dos Namorados 2017 da rede de lojas de departamento de atuação nacional, Riachuelo, que tem um histórico de aceitação e crescimento no mercado, sendo, por isso, escolhida para ser objeto deste artigo que terá natureza qualitativa e fins descritivos e exploratórios.

1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO *FAST FASHION*

Algo que é constantemente indagado a respeito é a relevância da Moda para, principalmente, os dias de hoje, e essa é uma das bases para o entendimento do fenômeno do *fast fashion*. Para Braga (2005), tendo em vista que a palavra “moda” é proveniente do latim *modus*, o seu significado semântico traduz a essência do que ela representa como um todo: moda é modo. É forma de ser, de se manifestar.

Conforme Caetano (2013), o conceito de *fast fashion* compõe um sistema que teve expansão a partir dos anos 80, objetivando potencializar, mais do que nunca, a competitividade e rotatividade dentro da cadeia produtiva da moda. É um processo que tem como principal faceta sua rapidez industrial e que assume o compromisso de produzir o que o seu consumidor deseja no presente momento, fortalecendo ainda mais o pensamento contemporâneo do imediatismo. (CIETTA, 2010)

Atualmente a ânsia da sociedade pelo novo enfatiza sua necessidade de satisfazer o estilo de vida do consumidor atual, contudo, com mais cautela, uma vez que, agora, ele busca informações, nesse caso na moda, que sejam compatíveis à sua personalidade multifacetada. (BHARDWAJ; FAIRHURST, 2009)

Isso reflete, apesar de apresentar “novidades”, o maior desafio do *fast fashion*: fugir de algo, que também é uma de suas maiores características, a sua alta previsibilidade. Pois, em sua lógica, o que está sendo vendido, já foi decidido pela demanda do consumidor.

O trabalho de encurtamento do tempo de espera entre o designer e o consumidor final realizado pelo *fast fashion* estimula soluções que forçam uma agilidade da cadeia criativa. Isso é resultado da ideia muito disseminada de que, quanto mais rápido o produto estiver com o consumidor, mais eficiente será o retorno para a organização.

Sendo assim, mesmo com o *fast fashion* ocupando uma posição no mercado da moda bem estabelecida, muito do seu sistema pode acarretar uma acomodação em

relação às buscas por soluções realmente inovadoras que expressem uma linha de raciocínio criativa para as coleções e, conseqüentemente, para sua comunicação, através, por exemplo, das campanhas publicitárias.

2 INTERNET E O ADVENTO DAS REDES SOCIAIS

Conforme a Internet foi tornando-se de mais fácil acesso e domínio por parte do usuário comum, seu uso foi diversificado e expandido. Surgiram novos ambientes de expressão, que passaram a permitir uma produção e distribuição, rápida, de conteúdos multimidiáticos, que velozmente se popularizaram. Esses espaços propiciaram aos usuários a possibilidade de expressar sua individualidade, expondo suas opiniões e gostos pessoais, saindo da antiga posição passiva de comunicação das mídias tradicionais. Isso condicionou a estruturação da ideia de rede, que foi se tornando cada vez mais popular, de forma a surgir diversos sites fundamentados em conexões e laços sociais entre os utilizadores.

Segundo Moraes (2015), esses sites configuraram, também, a necessidade de comunicação direta e mais próxima no ambiente digital, e assim, por consequência, nos encaminhados ao mundo que hoje conhecemos como “redes sociais”. Para Marteleto (2001) uma rede social é um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.

Elas foram, pouco a pouco, ganhando espaço no cotidiano das pessoas – acompanhando o movimento comum dos aspectos da globalização que se dão a partir dos grandes países desenvolvidos –, e oportunizando as relações advindas de uma comunicação através da internet. Recuero (2010) reconhece os sites de redes sociais como importantes polos de construção e manutenção de valores sociais.

Os indivíduos têm acompanhado as evoluções tecnológicas e esse fenômeno consiste na chamada aldeia global. Da era industrial fomos encaminhados a um novo mundo, construído em volta do desenvolvimento de tecnologias que aproximam a visão de se ter acesso a tudo com apenas um clique.

3 UM NOVO JEITO DE CONSUMIR

Marcos geradores de grandes impactos na história da civilização provocam mudanças na sociedade. O avanço das tecnologias, por exemplo, contribuiu para a

alteração do cenário dos negócios e, entre elas, podemos citar a rede mundial de computadores, a Internet. Ela foi capaz de alterar e dinamizar processos, estruturas e até culturas, com mudanças que ofereceram um novo canal de comunicação com o mercado. (LÖBLER, VISENTINI e BOFF, 2006)

O uso da Internet tornou-se um fenômeno massificado à medida que foi atravessando o cotidiano de seus usuários, pela possibilidade do acesso, através de múltiplos dispositivos. Uma comunicação, agora, mediada pelo computador, e por outras plataformas digitais, modificou as formas de organização, conversação e mobilização social. A internet, que já abrigava as expressões culturais, toma lugar central em todos os aspectos da vida social, tornou mais complexa as relações sociais.

“As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura.” (JENKINS, 2009, p. 46).

De acordo com Souza (2010) a adoção de tecnologias digitais como a internet e as redes sociais, mudou os hábitos de consumo e as formas de relacionamento entre o varejo e os consumidores, formando um consumidor digital, multicanal e global, que traz grandes perspectivas para o consumo. Esse consumidor é mais maduro, crítico e racional, e a internet se caracteriza por exercer grande influência nisso já que, atualmente, é palco comum de relacionamento e comunicação entre empresas e clientes.

4 A INVASÃO DAS MARCAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Os avanços tecnológicos e, dentre eles, o surgimento da internet, contribuíram para que o comportamento das pessoas passasse por fortes mudanças nos últimos tempos. Isso está atrelado a vários aspectos, mas pode-se resumir à facilidade de relacionamento gerada pelas novas possibilidades de comunicação, tendo como fator essencial para esse processo o surgimento das redes sociais. A forma como isso impactou a sociedade foi de suma importância para que as marcas começassem a perceber a força da internet.

No Orkut, era possível que os usuários criassem comunidades específicas para falar sobre a marca e/ou um produto da marca. Nessas comunidades, havia tópicos que abordavam tanto questões positivas quanto questões negativas. Nesse ponto, as empresas que perceberam a força dessas comunidades e se

manifestavam respondendo aos consumidores, saíam na frente. Da mesma forma, muitas marcas começaram a ser mais rápidas do que os usuários e, elas próprias, criaram a sua “comunidade oficial”, assim, o controle da comunicação e o gerenciamento da comunidade estavam nas mãos delas. (TURCHI; D’ÁVILA, 2013).

As empresas que souberam acompanhar e se adaptar às tendências de novas tecnologias foram favorecidas. Com a ascensão do Facebook e Twitter – entre outras redes sociais também consideradas expressivas – a internet foi se tornando um ótimo lugar de relacionamento entre público e marca. O próprio Facebook ao delimitar que empresas não poderiam ter um perfil, mas sim, uma página, criou um espaço exclusivo e convidativo para que empresas estivessem presentes nas redes sociais. Capra (2002, p.267) pontua:

[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder.

Ao mesmo tempo, que as marcas foram conquistando espaço nas redes sociais, as pessoas, enquanto consumidoras, começaram a perceber que agora tinham uma voz mais ativa em relação à comunicação com as empresas, passando a ser uma via de mão dupla. Dessa forma, sendo as redes, um ambiente em que o público pode expressar sua opinião, gostos, valores, etc., elas passam a ser um ótimo local para fazer pesquisas de satisfação e análise do comportamento do consumidor.

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca. (TORRES, 2009, p.61).

Samara e Morsch (2005) dizem que compreender o consumidor é uma função essencial do marketing de uma empresa, para que, assim ele possa cumprir plenamente sua função e seus objetivos. O que é apresentado ao mercado deve ser apropriado e capaz de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, atendendo a requisitos muito observados pela sociedade atual, dentre eles podemos citar:

responsabilidade social, representatividade e inclusão. É primordial para o sucesso de um negócio que todas as suas atividades de comunicação e marketing girem em torno do consumidor.

5 A RIACHUELO

Acessos à plataforma virtual da marca possibilitaram a coleta de dados para a construção de um histórico do surgimento e da consolidação da empresa nacionalmente, além da apresentação de seu posicionamento.

A Riachuelo nasceu em 1947, como uma loja de rua que vendia tecidos a preços baixos. Já em 1979, como parte do Grupo Guararapes, passa a oferecer roupas prontas. Atualmente, prestes a celebrar 70 anos, é a maior empresa de moda do Brasil, sendo uma das três maiores redes de varejo do país. Possui quase 300 lojas em todo o território nacional, 40 mil funcionários e um parque fabril que supera todos os outros da América Latina.

Apresenta-se com o propósito de fazer da moda um instrumento de democratização. Com agilidade na criação, produção, distribuição e difusão de novas tendências – aspectos bem característicos do *fast fashion* –, afirmam trazer valor agregado às milhares de peças confeccionadas ao dia. Como parte de sua estratégia, enquanto loja de departamento, aposta na criação e no fortalecimento de marcas próprias, cada uma com identidade visual e público-alvo específico.

Em 2004, implementa inovações no visual merchandising, adotando um novo posicionamento de marketing, saindo da mídia convencional e investindo no processo de verticalização. Já em 2007, volta a investir nas mídias de massa, com uma nova campanha de comunicação, que teve como objetivo democratizar a moda, vendida a preços acessíveis.

Organiza seu departamento de estilo, com o intuito de atender a demanda do varejo, e o resultado desse processo foi o reposicionamento de suas marcas próprias para o público brasileiro, que está cada vez mais exigente e bem informado. Com foco na moda ao alcance de todos, a divisão das lojas acontece em diferentes seções: moda feminina, moda masculina, moda infantil e moda casa, além de acessórios e calçados, produtos de beleza e celulares.

Conectada aos principais centros *trendsetters* – criadores de tendências – ao redor do globo, a Riachuelo pesquisa, desenvolve, fabrica e distribui moda para todo o

Brasil. Com seu departamento de estilo, garante entregar o que o cliente deseja, na hora certa. Se o mundo em alta velocidade lança tendências a todo o momento, a Riachuelo se considera preparada para atendê-lo, com grandes fábricas em Natal (RN) e Fortaleza (CE), que contam com 508 mil e 118 mil metros quadrados, respectivamente.

Pioneira no formato “*see now, buy now*” (que viabiliza a compra imediatamente após a apresentação do produto) no Brasil, aposta em 2014 no que viria a se tornar uma das mais atuais configurações para a comercialização de um desfile de moda. Com a coleção exclusiva Versace para Riachuelo, apresentada como parte do *line-up* oficial do São Paulo Fashion Week, foi montada uma loja temporária logo após a apresentação dos looks, garantindo na manhã seguinte ao evento a distribuição das peças em centenas de lojas espalhadas pelo País.

Acredita que, mesmo consumida instantaneamente, a moda também pode ficar para sempre na memória.

6 O CASO: CAMPANHA DO DIA DOS NAMORADOS 2017

O século 21 representou uma série de mudanças dentro da nossa sociedade. Bandeiras, abordando as mais variadas temáticas, são levantadas todos os dias. Entramos num momento que muitos chamam de “era do politicamente correto”. Mas, não entrando nesse mérito, a verdade é que, realmente, nunca foi tão discutido como agora, questões a cerca de, por exemplo, representatividade, inclusão, respeito e como, no caso a ser apresentado a seguir, diversidade sexual.

A comunicação sempre foi um campo de debates e discussões e, seu papel fundamental na formação de opinião das pessoas, garante que eles sempre permaneçam acontecendo. A forma como ela dialoga para o mundo é, hoje, uma preocupação de muitos. Então, não diferindo desse movimento, como uma das formas de expressão e comunicação, as campanhas publicitárias se enquadram nos questionamentos trazidos pela sociedade diariamente.

Não é a primeira vez que uma campanha de Dia dos Namorados de determinada marca gera questionamentos e indignação por parte dos consumidores. Lugar já ocupado por diversas empresas, no Dia dos Namorados de 2017, as críticas negativas estiveram voltadas à rede de lojas de departamento “Riachuelo”.

Nesse ano, como forma de celebrar os namorados, a marca apresentou ao público, no início de Junho, o lançamento da campanha “Loucos de Amor”, sendo a

primeira peça, um VT publicitário divulgado tanto no YouTube, quanto no Facebook. E, o que despertou um olhar crítico dos consumidores, foi o fato de o comercial trazer a representação de 05 (cinco) casais, todos de orientação heterossexual.

A falta de representatividade das outras possibilidades de casais, garantida pela diversidade sexual, incomodou – e muito – o público. Tão cedo a publicação do vídeo foi feita no Facebook – rede de maior interação da relação marca e consumidor –, logo começou a chuva de comentários negativos e represálias à falta de sensibilidade e empatia da empresa com a comunidade LGBT, grupo que muito consome seus produtos e que esteve fortemente presente nas reações contrárias à campanha exibida.

Depois de gerar grande furor, o vídeo foi removido da rede social, mas vestígios do furor causado ainda podem ser encontrados, uma vez que foi assunto em alguns sites e repercutiu em outras páginas dentro do próprio Facebook.

publicitários criativos

Publicidade Design Marketing Social Media Fotografia

INSPIRAÇÃO

Riachuelo cria polêmica por não apresentar diversidade sexual em sua nova campanha

8 DE JUNHO DE 2017

RCHLO

PRECISA DE + CLIENTES?
vem pra Jornada

jornada Freelancer
o início da sua grande carreira

Mais Lidas

CONHEÇA OS LOGOS OFICIAIS DOS JOGADORES DE FUTEBOL

NIKE TRANSFORMA QUADRA DE BASQUETE NEON EM PONTO TURÍSTICO DE PARIS

O dia dos namorados está chegando e por conta disso temos uma enxurrada de comerciais com casais para representar o amor. Como é de costume, as marcas responsáveis pela moda precisam estar presentes nesse momento com algum comercial que seja representativo ao tema.

Por ser um tema delicado, a diversidade está em alta e dividindo opiniões por toda internet. A polêmica de vez é a Riachuelo, criticada por sua campanha "pouco diversificada" segundo os comentários de inúmeras pessoas. Confira o comercial que está dando o que falar.

Figura 1 – Manchete do Site Publicitários Criativos

Disponível em: < <https://www.publicitarioscriativos.com/riachuelo-cria-polemica-por-nao-apresentar-diversidade-sexual-em-sua-nova-campanha/>>



Figura 2 – Manchete do Site RD1

Disponível em: < <https://rd1.com.br/gays-organizam-boicote-apos-propaganda-polemica-da-riachuelo/>>

O link do vídeo, disponibilizado pelo site “Publicitários Criativos”, advinha do Facebook e como se pode ver pela Figura 3, a seguir, já possuía mais de 03 (três) milhões de visualizações, contudo, ao tentar reproduzi-lo, aparece a mensagem de indisponibilidade do vídeo (conforme Figura 4), comprovando sua remoção da rede.



Figura 3 – Vídeo da Campanha no Facebook

Disponível em: < <https://www.publicitarioscriativos.com/riachuelo-cria-polemica-por-nao-apresentar-diversidade-sexual-em-sua-nova-campanha/>>



Figura 4 – Indisponibilidade do Vídeo da Campanha no Facebook

Disponível em: < <https://www.publicitarioscriativos.com/riachuelo-cria-polemica-por-nao-apresentar-diversidade-sexual-em-sua-nova-campanha/>>

7 RESPOSTA AO CONSUMIDOR

Alguns dias após o caos gerado pela campanha, a Riachuelo responde às mensagens recebidas via inbox e aos comentários negativos deixados em outras publicações na sua página do Facebook – alternativa encontrada pelos consumidores para continuar demonstrando indignação com a marca –, uma vez que o post original do VT da campanha “Loucos de Amor” foi apagado.

As respostas ao público são dadas de forma a retratar e reposicionar sua postura como no trecho de uma delas (Figura 5): “Em um mundo cada vez mais diverso, acreditamos na liberdade de ser, vestir e viver. Esperamos que, através da moda, a gente possa se expressar sem preconceitos, livre de rótulos e do encaixe em formas. Por isso, com respeito a todos, falamos: ‘Seja Você. Seja Feliz.’ Trata-se de uma ideia que celebra a beleza da escolha e individualidade – porque quando quem manda é o coração, todo mundo tem razão”.

Nesse convite, “Seja Você. Seja Feliz.”, reside o *plot twist* do gerenciamento de crise da marca, a assinatura de uma nova campanha para o Dia dos Namorados 2017. A Riachuelo então, surpreende, e aparece, em pouquíssimos dias, com um novo conceito e apresenta o VT de uma campanha atualizada para a data comemorativa: “Ame do jeito que seu Coração mandar”.

Com uma postagem de data retroativa (02/06), a marca já responde aos consumidores com o link do vídeo atual para que pudessem conferir previamente (Figura 6). Ele agora traz a presença de casais homossexuais (Figura 7) e conta com uma narração que reforça a liberdade característica do amor.

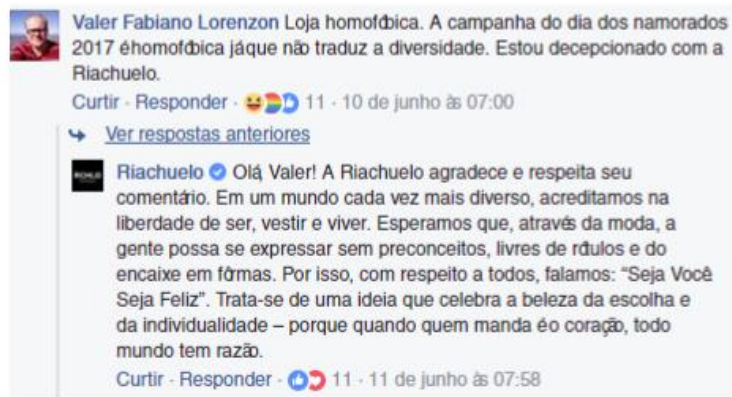


Figura 5 – Resposta da Riachuelo ao comentário de um Consumidor no Facebook.

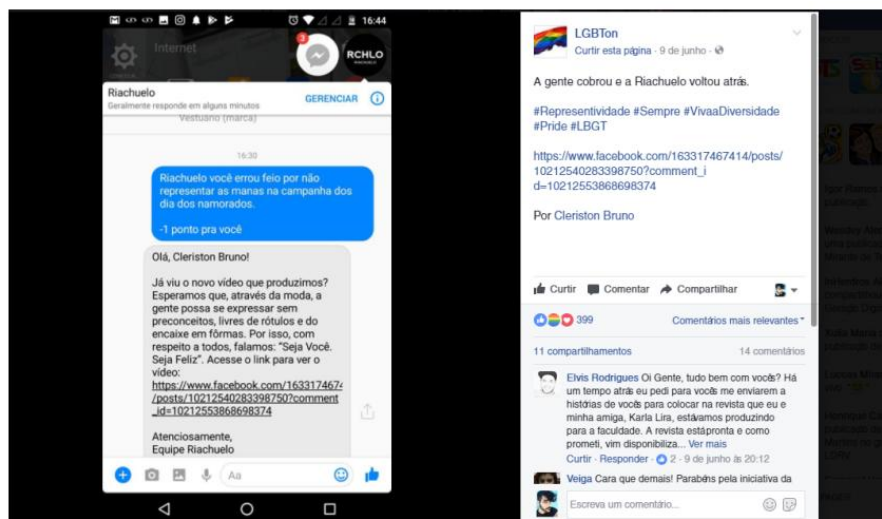


Figura 6 – Resposta da Riachuelo à mensagem de um Consumidor enviada por *inbox* no Facebook. Disponibilizada na página LGBTon, que trabalha na causa da comunidade LGBT.

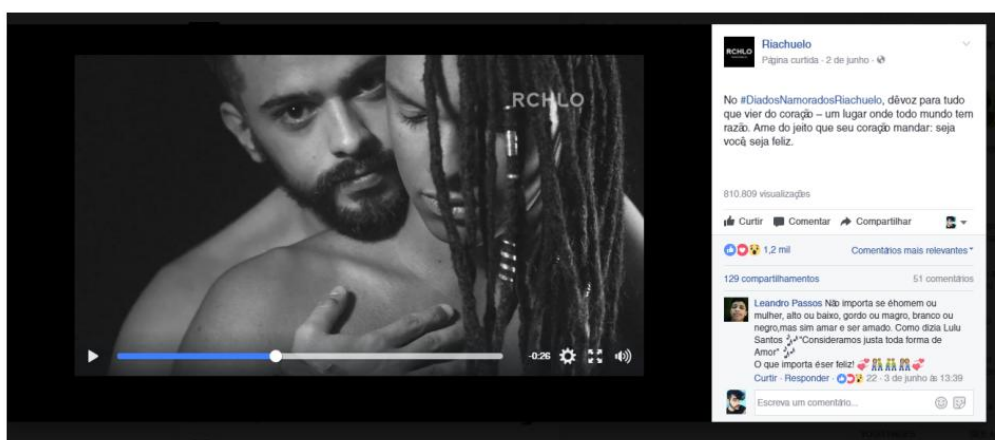


Figura 7 – Cena do VT da nova Campanha de Dia dos Namorados 2017 da Riachuelo – “Ame do jeito que seu coração mandar”.

A narração do vídeo trazia a mensagem: “Quem ama, luta. Quem ama, luta. Luta pelo amor. Luta pela liberdade de poder amar. Luta. Amar, do jeito que o coração mandar. Amar do jeito que for. Amar sem juízes para condenar o que não se julga. Porque vem do coração. Onde todo mundo. Todo mundo. Todo mundo tem razão. Respeite as escolhas de quem ama. Quem ama ri, chora, sofre, se diverte e, acima de tudo, vive! Amar é viver! Escolha seu jeito. Seja você. Seja feliz.”.

Toda essa movimentação ocorreu entre os dias 01 e 12 de junho, quando o vídeo foi publicado oficialmente como postagem de celebração do Dia dos Namorados 2017 na página da Riachuelo no Facebook (Figura 8).



Figura 8 – Post Oficial do Dia dos Namorados na página da Riachuelo no Facebook.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após tudo que foi discorrido no presente estudo, é possível concluir que, considerando a relação entre consumidores e marcas, é indiscutível o poder de comunicação que as redes sociais deram aos consumidores, estes agora possuem voz ativa e podem expressar a qualquer hora e lugar sua opinião. Estão mais maduros e exigentes enquanto as temáticas de responsabilidade social. Isso tudo tornou extremamente necessária uma mudança no posicionamento das marcas, na forma de se relacionar com o consumidor e reagir às interações deles.

Mais do que nunca, as empresa precisam saber ouvir o público e agir com transparência e respeito. A via de mão dupla criada pela comunicação na era digital tornou as marcas mais frágeis. Para o consumidor atingir a credibilidade delas basta um clique então, agora, a atenção a ele, a seus valores e suas necessidades deve ser redobrada.

Casos como da campanha de Dia dos Namorados da Riachuelo estão diariamente passíveis de acontecer, mas o que vai diferenciar o impacto do público é a forma como a empresa reage a isso, gerenciando a crise e contornando a situação. Voltar atrás, assumir o erro, o consumidor espera, cada dia mais, uma humanidade advinda das marcas. Isso aproxima e proporciona empatia.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BHARDWAJ, Vertica; FAIRHURST, Ann. **Fast fashion: response to changes in the fashion industry**. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. EUA: v. 2, n. 1, p. 165-173, fevereiro 2009.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda – Volume 1**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CAETANO, Carolina. **O cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda**. 2013. 172 p. PGTM – EACH-USP.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast-Fashion**. 2ª Edição. Editora Estação das Letras e Cores. São Paulo. 2010

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

LÖBLER, Mauri Leodir; VISENTINI, Mazine Sâmara; BOFF, Tatiane. **Comportamento de compra: um olhar sobre o consumidor virtual**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26, 2006. Fortaleza. Anais... Fortaleza, out/2006. Disponível em: <www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGERP2006_TR530357_7254.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2017.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MORAES, Pâmela Andrade de. **O advento das redes sociais e seu impacto no interior**. UNIJUÍ. 2015.

MUKERJI, Chandra. From graven images. **Patterns of Materialism**. New York: Columbia University Press, 1983.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Editora Sulina, 2009.

RIACHUELO. **A Riachuelo Hoje**. Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/a-empresa/riachuelo-hoje>>. Acesso em: 04/07/2017

_____. **Nossa História**. Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/a-empresa/historia>>. Acesso em: 04/07/2017

SOUZA, Marcos Gouvêa de. **Neoconsumidor: digital, multicanal & global**. São Paulo: GS&MD – Gouvêa de Souza, 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra; D'ÁVILA, Tânia. **Os novos comportamentos de consumidores e marcas com o advento das redes sociais**. 2013.