



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**TICIANA PEREIRA DE ALBUQUERQUE**

**“É UM POUQUINHO DE BRASIL IAIÁ”:  
REPRESENTAÇÕES DA CIDADE DE FORTALEZA NA COMUNICAÇÃO DE  
MARCAS DE MODA NO INSTAGRAM**

**FORTALEZA**

**2023**

TICIANA PEREIRA DE ALBUQUERQUE

“É UM POUQUINHO DE BRASIL IAIÁ”:  
REPRESENTAÇÕES DA CIDADE DE FORTALEZA NA COMUNICAÇÃO DE  
MARCAS DE MODA NO INSTAGRAM

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Mídia e Práticas Socioculturais.

Orientadora: Profa. Dra. Silvia Helena Belmino

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

A314“ Albuquerque, Ticiana Pereira de.  
“É um pouquinho de Brasil iaiá” : representações da cidade de Fortaleza na comunicação de marcas de moda no Instagram / Ticiana Pereira de Albuquerque. – 2023.  
149 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2023.  
Orientação: Prof. Dr. Silvia Helena Belmino de Freitas.

1. Moda. 2. Representações. 3. Localismo. 4. Consumo. 5. Instagram. I. Título.

CDD 302.23

---

TICIANA PEREIRA DE ALBUQUERQUE

“É UM POUQUINHO DE BRASIL IAIÁ”:  
REPRESENTAÇÕES DA CIDADE DE FORTALEZA NA COMUNICAÇÃO DE  
MARCAS DE MODA NO INSTAGRAM

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Mídia e Práticas Socioculturais.

Aprovada em \_\_/\_\_/\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Silvia Helena Belmino (orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Ricardo Freitas  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

---

Profa. Dra. Cyntia Tavares  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## AGRADECIMENTOS

Ser breve nesta seção é correr o risco de uma grande injustiça, dado o tamanho da empreitada de desenvolver esta pesquisa nestes anos pandêmicos. Nunca estive só, e cada palavra e gesto de cada um em minha vida tornou possível a conclusão desta etapa.

A Deus, a quem dedico toda honra e toda glória.

À minha família e, primeiramente, à minha mãe, Nazareth, com o apoio de uma vida inteira. Amortecendo minhas quedas e impulsionando meus saltos. Sempre garantiu que eu tivesse tudo que eu precisava, especialmente amor e fé.

À minha irmã, Adriana, pela inspiração profissional que sempre foi. Ser da Comunicação atualmente relaciona-se muito a tê-la como modelo na minha vida.

Ao meu companheiro, David, por demonstrar admiração pelo que estou construindo em tantas formas diferentes de afeto. É absolutamente recíproco.

À Profa. Dra. Silvia Belmino, minha orientadora, por sempre ser calma nessa tempestade que é minha cabeça.

À Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP), pela bolsa de estudos.

Aos gestores das marcas pelo tempo cedido, enriquecendo grandemente o conteúdo e desenvolvimento desta pesquisa.

Aos professores do PPGCOM e PPGS da UFC pelos caminhos abertos.

## RESUMO

A moda se apresenta nesta pesquisa como elo para os temas de consumo, localismo, estratégias comunicacionais e o modelo neoliberal, tal é a importância da disciplina enquanto forma de entender a sociedade. Analisamos a comunicação de marcas de moda autorais do Ceará para identificar e categorizar as representações de Fortaleza, capital do estado. Em nosso *corpus* constam as marcas Ahazando, BABA e Parko. Analisamos seus conteúdos postados no *Instagram* durante o período de março de 2020 a março de 2022. A Análise de Conteúdo na Web (WebCA) de Herring, somada à pesquisa exploratória e à condução de entrevistas semiestruturadas, foram os métodos que possibilitaram a coleta e a análise dos dados. Elaboramos as seguintes categorias de análise: a “Cidade Cenário”; a “Cidade Habitada”, a “Cidade Eventos” e a “Cidade Estampada”. Tratando de representações com Hall (1997), de moda com Lipovetsky (2007, 2020), Simmel (1957) e Artuso e Simon (2021), de localismo com Ruschel (2019) e Santos (2008), do consumo simbólico com Bourdieu (1971) e Canclini (1990, 1999) e de alternativas ao neoliberalismo com Chamayou (2020) e Lazaratto (2017), buscamos apontar como as marcas têm comunicado Fortaleza e o impacto que isso lhes proporciona. Constatamos que, ao utilizar a cidade como ferramenta mercadológica na comunicação, as marcas promoveram um posicionamento exclusivo e de elevado apelo afetivo, obtendo bons resultados, ainda que em meio às crises – sanitária e econômica –, como a abertura de novos pontos de venda, reposicionamento de marca e reconhecimento nacional na mídia, conduzindo suas estratégias com um viés local, valorizando suas origens, e com potencial para promover novas formas de socialização.

**Palavras-chave:** moda; representações; localismo; consumo; *Instagram*.

## ABSTRACT

Fashion is presented in this research as a link to the themes of consumption, localism, communication strategies and the neoliberal model, such is the importance of the discipline as a way of understanding society. We analyzed the communication of Ceará authorial fashion brands to identify and categorize the representations of Fortaleza, the state capital. Our corpus includes the brands Ahazando, BABA and Parko. We analyzed their contents posted on Instagram during the period from March 2020 to March 2022. Herring's Web Content Analysis (WebCA) added to exploratory research and conducting semi-structured interviews were the methods that enabled the collection and data analysis. We developed the following categories of analysis: the Scenario City; the Inhabited City, City of Events and the Printed City. Dealing with representations with Hall, fashion with Lipovetsky and Artuso and Simon, localism with Ruschel and Santos, symbolic consumption with Bourdieu and Canclini and alternatives to neoliberalism with Chamayou and Lazaratto, we seek to point out how the brands are presenting Fortaleza and the impact it has on their positioning. We found that, by using the city as a marketing tool in communication, the brands promoted an exclusive positioning and a high affective appeal, obtaining good results, even in the midst of crises - sanitary and economic - such as the opening of new points of sale, successful brand repositioning and national recognition in the media, conducting its strategies with a local bias, valuing its origins, and with the potential to promote new forms of socialization.

**Keywords:** fashion; representation; localism; consumption; *Instagram*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Coleção <i>Cidades</i> da marca Hering, com bolsa e camiseta com estampa “Fuxtaleza”.	24
Figura 2	– Publicação da Parko com garotos pulando da “ponte velha”, na Praia de Iracema, Fortaleza.	28
Figura 3	– A cidade Cenário – Ahazando	71
Figura 4	– A cidade Cenário – BABA	71
Figura 5	– A cidade Cenário – Parko	72
Figura 6	– A cidade Habitada – Ahazando	74
Figura 7	– A cidade Habitada – BABA	74
Figura 8	– A cidade Habitada – Parko	75
Figura 9	– A cidade Eventos – Ahazando	77
Figura 10	– A cidade Eventos – BABA	78
Figura 11	– A cidade Eventos – Parko	78
Figura 12	– A Cidade Estampada – Ahazando	80
Figura 13	– A Cidade Estampada – BABA	80
Figura 14	– A Cidade Estampada – Parko	81
Figura 15	– Publicação patrocinada Água de Coco	83
Figura 16	– Publicação Catarina Mina	84
Figura 17	– Publicação Terra da Luz	85
Figura 18	– Publicação Negro Piche	86
Figura 19	– Publicação Misino Art	87
Figura 20	– Publicações O Aconchego	88
Figura 21	– Publicação Euvut	89
Figura 22	– Publicação Ahazando. Cidade Eventos	92
Figura 23	– Publicação Ahazando. Cidade Eventos	93
Figura 24	– Publicação Ahazando. Cidade Estampada	94
Figura 25	– Publicação Ahazando. Cidade Habitada	95
Figura 26	– Publicação BABA. Cidade Estampada	97

Figura 27	–	Publicação BABA. Cidade Habitada	98
Figura 28	–	Publicação BABA. Cidade Eventos	99
Figura 29	–	Publicação BABA. Cidade Cenário	99
Figura 30	–	Publicação Parko, campanha “Nós”	102
Figura 31	–	Publicação Parko. Cidade Cenário/Cidade Estampada	103
Figura 32	–	Publicação Parko. Cidade Estampada	105
Figura 33	–	Publicação Parko. Cidade Habitada	106
Figura 34	–	Publicação Parko. Cidade Eventos	107
Figura 35	–	Publicação Ahazando com estampa do Centro Cultural Dragão do Mar	123
Figura 36	–	Camisa BABA com estampa Sapateiro Alves em paralelo com obra de Jean-Michel Basquiat, <i>O homem de Nápoles</i> , de 1982	133
Figura 37	–	Camiseta “Fortal city” mencionada na entrevista	148

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>SOBRE CIDADES</b>	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>Cidades</b>	<b>17</b>
2.1.1	Conceituando Cidades	17
2.1.2	Cidadania, consumo e representações	19
2.1.3	Quando o local gera valor	21
<b>2.2</b>	<b>Fortaleza: bela e complexada</b>	<b>27</b>
2.2.1	Colonização tardia e o complexo de vira-lata	28
<b>3</b>	<b>CONSUMO, MODA E NEOLIBERALISMO</b>	<b>33</b>
<b>3.1</b>	<b>A lógica moda e a evolução do consumo</b>	<b>33</b>
<b>3.2</b>	<b>Consumo simbólico de moda</b>	<b>39</b>
<b>3.3</b>	<b>Individualização e neoliberalismo</b>	<b>46</b>
<b>3.4</b>	<b>Por uma moda revolucionária</b>	<b>50</b>
3.4.1	O <i>slow fashion</i> e a cultura do consumo	52
3.4.2	A transformação como tendência	57
<b>4</b>	<b>PERCURSO METODOLÓGICO</b>	<b>62</b>
<b>4.1</b>	<b>Categorizando a cidade</b>	<b>68</b>
4.1.1	As categorias e outras marcas	81
<b>5</b>	<b>ANÁLISE</b>	<b>90</b>
<b>5.1</b>	<b>Ahazando</b>	<b>90</b>
<b>5.2</b>	<b>BABA</b>	<b>95</b>
<b>5.3</b>	<b>Parko</b>	<b>100</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>108</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>114</b>
	<b>APÊNDICE A– ENTREVISTA GIOVANE AVELINO E DEYVID MAIA (AHAZANDO)</b>	<b>118</b>
	<b>APÊNDICE B – ENTREVISTA GABRIEL BAQUIT (BABA)</b>	<b>127</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A moda sempre teve um lugar afetivo em minha trajetória. Recentemente, em uma aleatória passagem por uma loja de brinquedos em busca de um presente, lembrei do que diria ser a mais antiga lembrança da minha relação com a moda, vestindo as bonecas Barbie e misturando as peças de roupa de uma com o figurino de outra. Trocando sapatos, prendendo – e até cortando, ingenuamente – os cabelos. Representar-se por meio do vestuário sempre foi algo retumbante na minha história pessoal e, eventualmente, assim se tornou também nas áreas profissional e acadêmica.

A vasta experiência adquirida como executiva de uma multinacional varejista de moda balizou o que, mais tarde, viria a se tornar meu objeto de estudo. Posso relatar, entretanto, que foi ao ver a moda sendo feita sob a égide do modelo *fast fashion*<sup>1</sup> que a percepção acerca da área foi mudando. A insustentabilidade do processo produtivo, a dinâmica dentro da empresa, o tratamento com os funcionários, algumas questões que margeavam a falta de ética com criadores – estilistas, *stylists*, ilustradores – e a incansável busca pelo atingimento de metas cada vez mais irreais me fez rechaçar um tanto a indústria da moda e tudo que a compreendia.

Quando na pós-graduação, continuei estudando a moda, mas do ponto de vista do marketing, da gestão de marcas, que era então o meu ofício, em um estúdio de *branding*<sup>2</sup>. Para a execução de projetos para marcas, buscávamos sempre compreender o público-alvo de maneira aprofundada, criando suas personas, considerando seu comportamento, seus hábitos, costumes e a cultura na qual estava inserido. Entendo que partiu dali o interesse pelo consumo como matéria de estudo. Primeiramente, focando no comportamento do consumidor, o que depois viria a se transformar em um estudo crítico do consumo como fenômeno social.

Em linhas gerais, a identidade de um público era colocada como um dos pontos de partida para desenvolvimento de projetos de gestão de marca, que iam desde a criação de um nome, até, finalmente, o tipo de linguagem (tom de voz) que a marca utilizaria na *internet*, as temáticas das postagens e todo o diálogo que ela teria com o seu público em todas as plataformas nas quais houvesse presença, inclusive o *Instagram*.

Nossa experiência profissional com o varejo de moda e com *branding* nos levou a desenvolver esta pesquisa, que visa compreender as relações entre as representações utilizadas pelas marcas de moda cearenses em sua comunicação e a imagem da cidade de Fortaleza. De

---

<sup>1</sup> Ver Albuquerque e Rios (2021)

<sup>2</sup> Gestão de marcas. (tradução nossa)

fato, nossa pesquisa busca, antes de qualquer coisa, verificar se há representações da cidade nas estratégias comunicacionais das marcas; se há uma preocupação em ressaltar o local; se há uma consciência dos gestores das marcas em trazer elementos que representem Fortaleza em suas campanhas *online* – mais precisamente no *Instagram* – para fortalecimento do orgulho de pertencer dos munícipes.

Com a experiência no segmento da moda, particularmente no varejo – e após uma prévia e breve análise que levou em consideração algumas marcas e elementos de sua comunicação que variaram desde estampas para coleções, tom de voz utilizado nas legendas das fotos, locações escolhidas para campanhas, conteúdo de entretenimento produzido, até mesmo marcações de geolocalização empregadas nas postagens, além de uma variação de estilos, segmentação de público, tamanho, idade e posicionamento das marcas –, definimos como *corpus* desta pesquisa os perfis das marcas Ahazando, BABA e Parko.

Com essa nova compreensão da forma de consumir, somada ao reconhecimento da insustentabilidade da forma de se fazer moda em nossos dias, fui levada ao questionamento sobre novas formas de consumir. Primeiro, individualmente, questionando o que e como eu mesma consumia. E, a *posteriori*, identificando uma crescente tendência na valorização de marcas locais, de um consumo horizontalizado como alternativa para a gênese de uma sociedade mais inclusiva, menos excludente.

A descoberta de autores como Boaventura de Sousa Santos e Milton Santos, que versam sobre localismos, novas formas de globalização e movimentos horizontais que partem do que hoje compreende-se como periferia em relação ao eixo hegemônico, deu-se quando dos estudos para a seleção para o mestrado e continuou, levando-me a uma crítica do modelo neoliberal e a hipotetizar sobre a produção, o consumo, a comunicação de moda livre dos moldes deste neoliberalismo.

Neste escopo, as inúmeras conversas com minha orientadora, a Profa. Dra. Silvia Belmino, foram determinantes para perceber como o modelo que era empregado na vida social, cultural e política de Fortaleza, minha cidade natal, teria sido contaminado por uma baixa autoestima de seu povo, que, uma vez historicamente estudado, poderia datar dos tempos do Ceará enquanto colônia ainda. Tiburi (2021) nos orienta conceitualmente, então, acerca do complexo de vira-lata, enquanto Carvalho (2007) e Ponte (2014) nos educam sobre seu efeito na identidade do povo cearense ou, mais precisamente, fortalezense.

Creemos que tal complexo, numa contemporaneidade neoliberal como a que vivemos, tangencia o que Boaventura de Sousa Santos (2004) nomeou de “sociologia das ausências”. O autor alerta para o desperdício de experiências sociais no atual modelo de racionalidade ocidental, ressaltando que há muito mais no social do que compreende a tradição científica e filosófica ocidental: “[A] compreensão do mundo excede em muito a compreensão ocidental do mundo” (*idem*, p. 239). Destaquemos que, ao tratar do ocidente na obra em questão, o autor se refere à hegemonia do Norte Ocidental, citando também nações do Sul Ocidental compreendidas nas culturas e nas experiências sociais constantemente relegadas ou mesmo ignoradas pelas epistemologias dominantes.

A ideia de que a razão metonímica – aquela que considera as partes apenas como um reflexo do todo, e o todo como mais importante do que qualquer parte, elencando partes que difiram do padrão de movimento do todo como meras particularidades – é um dos principais argumentos da racionalidade ocidental e deixa uma grande lacuna nas possibilidades de conhecimentos, experiências, sociabilidades e culturas consideradas pela ordem epistemológica ocidental. Deixa ausências.

Fundada na razão metonímica, a transformação do mundo não pode ser acompanhada por uma adequada compreensão do mundo. Essa inadequação significou violência, destruição e silenciamento para todos quantos fora do Ocidente foram sujeitos à razão metonímica; e significou alienação, *malaise* e *uneasiness* no Ocidente (Santos, 2004, p. 244).

E é através da sociologia das ausências que, com o autor, entendemos que é preciso questionar a razão metonímica ainda dominante para reconhecer não apenas a totalidade, mas uma variedade de todos e validar a heterogeneidade em novos espaços-tempo. O autor explica:

O objectivo da sociologia das ausências é transformar objectos impossíveis em possíveis e com base neles transformar as ausências em presenças. Fá-lo centrando-se nos fragmentos da experiência social não socializados pela totalidade metonímica. O que é que existe no Sul que escapa à dicotomia Norte/Sul? O que é que existe na medicina tradicional que escapa à dicotomia medicina moderna/medicina tradicional? O que é que existe na mulher que é independente da sua relação com o homem? *É possível ver o que é subalterno sem olhar à relação de subalternidade?* (Santos, 2004, p. 246, grifo nosso).

Usamos o procedimento sugerido pelo autor com parcimônia e alguma marginalidade nesta pesquisa, uma vez que as representações cidadinas que estamos considerando como subalternas e não hegemônicas, pois se encontram em uma cidade de uma região periférica, de um já periférico país do Sul global, ainda estão à serviço de um mercado inteiramente inserido

na lógica neoliberal, que se baliza pela supracitada razão metonímica, que, por sua vez, designa o que é importante e relevante hoje no mundo.

A indústria da moda que aqui tratamos, muito inclusive, dita as tendências para tantas outras indústrias e tem seu modelo reproduzido no tocante à comunicação de forma vertical por seus *players* no mundo inteiro. Portanto, não pretendemos aqui versar sobre um objeto impossível, como propõe Boaventura, mas ressaltar a ausência da experiência social que representa Fortaleza no cenário hegemônico da moda. Destacamos a ousadia de pequenas marcas se apropriarem dessas representações acreditando que mesmo a pequena cidade no Nordeste do Brasil é digna de se tornar uma estampa, é válida como locação para editoriais, tem um povo suficientemente interessante para ser tema de publicações no *Instagram*.

Desejamos tornar epistemologicamente presente o que nos parece ausente no mercado da moda: o desejo de ver Fortaleza representada nesse cenário de alcance global, pela natureza da plataforma, a crença no potencial mercadológico dos imaginários citadinos, buscando ampliar a visão do todo que não direciona o olhar para essa parte, para esse lugar do Sul global, e desafiando a magnitude de grandes capitais cosmopolitas como Paris, Milão e Nova Iorque, ao mostrar que representar Fortaleza pode ser também estratégico e valioso para as marcas e seus clientes.

Segundo Braga (2005): “[S]ó pesquisamos porque temos dúvida a respeito de alguma questão do mundo” (p. 288), e reconhecemos aqui as muitas dúvidas que nos inquietam acerca de nosso objeto: nossa cidade sequer é representada no universo que selecionamos para pesquisar? De que forma? Isso é realizado de forma intencional, estratégica, ideológica? Os gestores estariam ativamente preocupados em olhar “para dentro”, para o local, ou estariam com um olhar mais globalizado, buscando acompanhar macrotendências de moda e comunicação advindas de um mercado europeu, asiático ou anglo-saxão? Como tais gestores estão olhando para a cidade e fazendo seus consumidores se sentirem “em casa” a cada publicação?

Encaramos nesta pesquisa a hipótese de fazer existir; de tornar possível e viável uma nova totalidade que contemple uma cidade como Fortaleza como inspiração para o mundo da moda, alcançando seus convivas, tocando no seu orgulho de pertencer a um lugar que deveria também ser relevante e visto no mundo, quanto para aqueles que de fora percebem que esse lugar também tem valor em sua arte, cultura, experiências e sociabilidades. Desta forma, propomos a seguinte pergunta: como as representações da cidade de Fortaleza fazem parte da comunicação de marcas locais de forma a propor uma alternativa às já existentes narrativas utilizadas na indústria da moda?

Consideramos que, ao buscar a resposta, atingiremos nossos objetivos conforme propostos a seguir:

### **Objetivo geral**

Analisar o modo como as marcas de moda autoral cearenses Ahazando, BABA e Parko representam a imagem – seus aspectos estéticos e culturais – da cidade de Fortaleza por meio de estratégias comunicacionais no *Instagram*.

### **Objetivos específicos**

- a. Categorizar as postagens das marcas que de alguma forma se utilizam da cidade e os elementos mais reconhecíveis e que mais facilmente provocam uma identificação nos indivíduos;
- b. Identificar e analisar as representações presentes nas publicações categorizadas de forma a compreender a imagem de Fortaleza que está sendo retratada pelas marcas em questão.
- c. Verificar se há, dentro do posicionamento estratégico das marcas, alguma intencionalidade de representar Fortaleza em sua comunicação com o propósito de colaborar com a construção e/ou fortalecimento da identidade da cidade e se as marcas acreditam que isso traz diferenciais comerciais que impactam no resultado de suas percepções por seu público.

Nosso percurso metodológico, que deverá considerar a dinamicidade inata de nosso objeto, ainda se deparou com as transformações acarretadas pela pandemia da COVID-19, que nos fez mudar nossas lentes para com a percepção dos fenômenos e de como a sociedade reagia a eles, em cenário de exceção. No tocante aos métodos, recorreremos à Análise de Conteúdo e ao seu desdobramento, *WebCA* (Análise de Conteúdo para *Web*), para interpretação das imagens, dos textos e demais elementos comunicacionais presentes nas publicações. Uma vez analisadas, a ferramenta de categorização do método nos servirá para perceber a recorrência dos tipos de representações presentes nas estratégias das marcas. Finalmente, as entrevistas semiestruturadas nos auxiliarão a interseccionar as teorias e nossas percepções empíricas com a realidade dos gestores das marcas pesquisadas.

Pierre Bourdieu, em suas diversas obras presentes neste trabalho, nos guia através não apenas do entendimento acerca de bens simbólicos, mas também em como o regime neoliberal interfere em nossas escolhas. Grégoire Chamayou também versa sobre o neoliberalismo e nos empresta amplamente seu olhar para os propósitos desta pesquisa.

Henri Lefebvre, e seu *O Direito à cidade*, Castells e Borja, nos direcionam através de conceitos que ampliam nossa compreensão sobre a temática urbana para que, então, possamos lançar mão de Carvalho, Ponte e Belmino, ao afunilarmos, para termos mais proximidade da realidade da nossa cidade: Fortaleza.

E, uma vez elucidados sobre cidades, Néstor García Canclini nos orienta acerca de cidadãos como consumidores e sobre o consumo de bens culturais, já que estaremos considerando a moda como uma manifestação da cultura – local, no caso. Sobre moda, recorreremos a Georg Simmel, tratando do fenômeno da imitação e da individualização. E como não nos valermos das teorias de Gilles Lipovetsky também sobre o consumo, mas além disso, sobre o efêmero, sobre o sedutor, sobre o tanto que descreve a moda enquanto fenômeno social?

Finalmente, Stuart Hall, por sua vez, permeia todos os capítulos desta pesquisa, como com o seu *Da Diáspora*, tanto elucidando-nos sobre localismo, como sobre o que norteia nossas análises, nossa observação e teorizando sobre as representações.

Cabe ainda mencionar Eloisa Artuso e Fernanda Simon, as organizadoras de uma obra que muito nos conduziu acerca dos caminhos mais sustentáveis para a moda, quando versamos acerca do neoliberalismo e do localismo, prioritariamente. Seu *Revolução da Moda: Jornadas para sustentabilidade* reúne artigos que nos falam sobre diversidade e representatividade na moda, de forma a nos levar a olhar as criações locais com especial atenção, para que não percamos a oportunidade de elevar nossa cidade, nossos criadores no construir de uma realidade mais inclusiva e menos desigual.

O presente trabalho iniciará com uma discussão sobre cidades, incluindo conceitos e desdobramentos destes para nos conduzir à utilização destas como ferramenta comunicacional para agregar valor às estratégias na gestão de marcas – de moda, no caso. Falaremos, nesta mesma seção, mais especificamente sobre Fortaleza, um pouco de sua história com seus complexos e suas potencialidades.

Daí, partiremos para um capítulo onde nos aprofundaremos no estudo da moda enquanto produto cultural, seu consumo – e todo o simbolismo que permeia tais transações – e como o modelo neoliberal induz cidades e cidadãos que se encontram fora do eixo hegemônico europeu e anglo-saxão (em linhas gerais, o Sul global) a terem suas culturas, sua

moda e seu consumo local relegado a um lugar periférico não apenas geograficamente, mas também nos imaginários, nas trocas sociais.

Nosso percurso metodológico é delineado na seção seguinte, onde descrevemos os métodos selecionados, justificando-os, detalhamos os procedimentos utilizados para a coleta de dados e definimos as categorias de análise que delinearão o próximo capítulo.

Para analisar os dados coletados, traremos principalmente imagens capturadas do perfil de cada marca, enquadrando-as nas categorias definidas, buscando compreender como Fortaleza está ali representada, como ela pode ser percebida, quais ferramentas da plataforma são mais empregadas pelas marcas, em qual categoria cada marca se destaca, de forma a explicar o fenômeno por meio das teorias e conceitos abordados.

Finalmente, traremos nossas considerações finais com os resultados das análises desenvolvidas e apresentaremos as referências bibliográficas utilizadas para a escrita deste trabalho.

## 2 SOBRE CIDADES

### 2.1 Cidades

#### 2.1.1 Conceituando cidades

Manuel Castells e Jordi Borja (1996) ensaiam sobre cidades como atores políticos e trazem uma objetiva definição do termo que tomamos a liberdade de simplificar mais ainda: a definição é dividida em duas partes, sendo a primeira, a mais utilitária, a que aponta a cidade como um território que concentra um importante grupo humano e uma grande diversidade de atividades; e soma-se à segunda parte, esta sendo mais subjetiva e a que nos será mais cara, conceituando o termo como um espaço simbiótico (poder político/sociedade civil) e simbólico que integra culturalmente, dá identidade coletiva a seus habitantes e tem um valor de marca e de dinâmica com o exterior.

Binariamente semelhante, ao descrever o tecido urbano em 1968, Henri Lefebvre contrapôs também dois sistemas: o de objetos e o de valores. O primeiro representa um sistema utilitário para a vida cidadina, composto de água, eletricidade, gás, mobiliário, além de novas exigências no que diz respeito a serviços, que evoluem conforme o processo de urbanização se intensifica. Porém, voltamos nossa atenção mais contundentemente para o sistema urbano de valores que, segundo o autor, compreende lazeres ao modo urbano, com suas danças e canções mais características e seus costumes que representam as modas que vêm da cidade (LEFEBVRE, 2001).

Tomando o sistema de valores de Lefebvre e somando ao espaço simbiótico e simbólico de Castells e Borja, deparamo-nos com uma cidade que é um organismo vivo, um ator político, um ser com identidade própria e que evolui, se desenvolve e é reconhecido por outrem como único. Porém, como diria Stuart Hall (1997), as identidades da pós-modernidade (ou da hipermodernidade, já que *a posteriori* utilizaremos tal conceito de Gilles Lipovetsky, 2007) estão em processo de descentramento e fragmentação. A atual organização política, econômica e social – e seu caráter constantemente cambiante – faz com que os atores desta sociedade hipermoderna não tenham mais sua identidade definida apenas por sua classe, mas encontrem-na em uma multiplicidade de identificações em decorrência de movimentos sociais cada vez mais estratificados. Com isso, levantamos a questão: como a imagem de uma cidade que outrora poderia ser compreendida através de uma ideia de estabilidade e unidade, agora apresenta características como fragmentação e descentralização?

Pensar sobre as imagens de uma cidade leva-nos a uma necessidade de explorar um outro conceito, caro à esta pesquisa: o conceito de paisagem e suas representações.

Segundo Besse (2014), inicialmente e durante muito tempo, a paisagem fora definida como um “panorama *natural*, geralmente descoberto a partir de um ponto elevado” (p.8, grifo nosso), ou seja, sua conceituação baseava-se largamente em relação à natureza intocada. Tratava-se da paisagem em relação às pinturas, ao romantismo. A paisagem era definida por um tom bucólico que acompanhava o que os olhos alcançavam. Não considerava intervenções humanas ou aspectos culturais. Claramente limitada, tal acepção seguiu evoluindo para compreender aspectos sociais, como em Agueda (2017), comentando Sauer:

A paisagem é composta por uma área distinta de formas, ao mesmo tempo físicas e culturais”. Assim, as paisagens culturais diferenciar-se-iam das paisagens naturais (“virgens” ou com pouca ação humana) pela presença do homem enquanto agente transformador da natureza. Tal transformação seria passível de ser apreendida através das marcas deixadas, expressões que manifestam a presença histórica do homem (AGUEDA, 2017, p. 12).

Baseando-nos nessa ideia, cumpre remontar então a uma definição que considera a paisagem como uma maneira coletiva de habitar o mundo. Trata-se de uma forma de encontrar sua identidade através da paisagem do mundo que se habita e desta forma encontrar a sua própria existência. A paisagem é concebida como espaço ético e político. A história das paisagens, segundo o autor, corresponde então às transformações das práticas e dos modos de organização do espaço. Essa orientação é frequentemente utilizada por antropólogos, geógrafos e historiadores. Enquanto comunicólogos, interessaremos-nos por combinar uma perspectiva representacional com a perspectiva culturalista de paisagem, remontando à dialética supracitada dos sistemas de valores de Lefebvre (BESSE, 2014).

Sobre a perspectiva representacional, o foco do conceito de paisagem em nossa contemporaneidade estaria lastreado precisamente no campo das representações, sendo movida dentro do escopo de paisagem como “espaço-representação” (AGUEDA, 2017). “A noção de representação pode, aliás, ser tomada de forma restritiva como representação estética (mesmo estritamente pictórica), ou de forma mais ampla como representação social.”<sup>3</sup> (BESSE, 2010, p. 262, tradução nossa).

---

<sup>3</sup> No original: “La notion de représentation peut d’ailleurs être prise de façon restrictive comme représentation esthétique (voire strictement picturale), ou bien de façon plus élargie comme représentation sociale”.

Consideramos que a paisagem pode ser uma representação da própria identidade dos habitantes daquele espaço como também representações dos valores políticos, sociais e estéticos daquela população. Ressaltamos a aceção de que a paisagem existe somente enquanto relação com o sujeito individual e coletivo, então, a partir daí trabalharemos o conceito de paisagem dentro da cidade, para os efeitos desta pesquisa, e como as marcas abordam essa paisagem, ou seja, esta relação com tais representações culturais e sociais em sua comunicação.

Na observação da paisagem urbana é necessário considerar os elementos imateriais e materiais. Os elementos imateriais são as ações da sociedade que produzem e reproduzem o espaço da cidade, produções culturais que interferem na dinâmica de seus diversos elementos. Entre os elementos materiais, estão: as construções (casas, prédios, estabelecimentos comerciais, pontes, viadutos, calçadas, cabos, postes, rede de esgoto, tratamento de água, praças, parques, escolas, hospitais, entre outros); as áreas degradadas (processos erosivos, esgoto a céu aberto, depósitos irregulares de lixo, prédios depredados, poluição atmosférica); entre outros; e de elementos não materiais, como as relações sociais, religiosas e políticas (MALYSZ; LOPES E LETENSKI, 2021, p.41).

Perpassando o conceito de paisagem e relacionando-o às representações da cidade, buscaremos explorar a seguir como a cidadania é atravessada pelo consumo em nossos tempos hipermodernos para posterior compreensão da importância do localismo enquanto estratégia para reforçar identidades não hegemônicas e reforçar movimentos horizontais de cooperação.

### 2.1.2 Cidadania, consumo e representações

Néstor-García Canclini (1999) nos aprofunda na temática quando discorre a respeito dos cidadãos que, nessa pós-modernidade – que o autor prefere reconhecer como uma evolução das tendências da modernidade que se reorganizaram em função dos conflitos multiculturais da globalização –, se identificam mais com sua cultura local (cidade) do que com a nacional, mas ainda coaduna com o supra posto que mesmo as identidades locais, cidadinas, estão fragmentadas e se compõem de múltiplas tradições nacionais, porém agora obedecendo ao fluxo transnacional de bens e mensagens. É nesse espaço, constante de representações múltiplas da tradição local e de uma ordem global, que se desenvolvem formas heterogêneas de pertencimento que, invariavelmente, serão perpassadas pelas práticas de consumo que, por sua vez, segundo o autor, reelaboram o papel social dos indivíduos ou

grupos enquanto cidadãos, ao passo que constroem “parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade”. (*ibid*, p. 56)

Quais seriam, então, os elementos desta nova identidade, fragmentada e heterogênea, da cidade de Fortaleza, no Nordeste do Brasil, nosso *locus*, que seriam representativos para gerar pertencimento dentro de uma comunicação com seus cidadãos? Novamente recorrendo à base da conceituação, “representação”, em linhas gerais, de acordo com Stuart Hall (1997), significa “utilizar a linguagem para representar ou dizer algo significativo ao mundo de maneira significativa”<sup>4</sup> (p. 15, tradução nossa). Tiramos de tal conceituação que é necessário que façamos uso de algum tipo de linguagem para traduzir aos interlocutores – que neste estudo tratam-se de consumidores – uma mensagem com a qual eles possam se identificar e se sentir representados.

Para uma possível resposta à questão das linguagens aplicadas para representar uma cidade, Sônia Aguiar (2020) nos conduz pelas pesquisas do clã Mattelart, já que os autores, Armand e seu filho Tristan, reforçam a importância do “papel das espacialidades na configuração das diversas formas de expressão midiática e de sistemas de comunicação e informação” (*ibid*, p. 176). Tais espacialidades possuem perspectivas geo-históricas e geoculturais, e coadunamos com o proposto de que os lugares e espaços da comunicação e da mídia não são neutros, ou seja, há sempre uma intencionalidade na escolha de enquadramento do olhar, refletindo ao que buscamos dar atenção. É através dessa escolha que a identidade de um lugar para cada cidadão será representada e que, mais contundentemente no que toca nosso objeto, as marcas de moda autoral presentes no *corpus* de nossa pesquisa – Ahazando, BABA e Parko – se apropriam das representações da cidade para se comunicar e desenvolver um relacionamento com seus consumidores.

A atenção dos pesquisadores vai se fixar nas respostas dessas sociedades singulares à proposta de reorganização das relações sociais apresentada pelos novos dispositivos de comunicação transnacional que, simultaneamente, desestruturam e reestruturam os espaços nacionais e locais. Tais respostas são feitas de resistência, mimetismo, adaptação, reapropriação. Em suma, doravante, vamos interrogar-nos sobre os processos de “ressignificação” pelos quais essas inumeráveis ramificações ligadas às redes que constituem a trama da mundialização adquirem um sentido para cada comunidade (MATTELART, 1994, p. 264).

Desta forma, buscaremos compreender como recortes geográficos e analogias simbólicas permitem pensar a forma de ver os meios de comunicação, no caso, os digitais e,

---

<sup>4</sup> No original: “using language to represent or to say something meaningful about the world meaningfully”.

mais especificamente, o *Instagram*, de uma perspectiva progressista, contrapondo-se às perspectivas de mundo distribuídas pelas grandes redes internacionalizadas – por mais paradoxo que isso soe, uma vez que é por meio de uma ferramenta que surgiu com o intuito de globalizar, de homogeneizar, pelo modelo hegemônico e dominador do capitalismo, que representações locais, no caso, cidadinas, fortalecem as estratégias de *branding* de marcas locais, impactando a autoestima de sua clientela, ao provocar uma ruptura numa herança de rejeição às próprias raízes<sup>5</sup> que o cearense e, mais pontualmente, o fortalezense tem, “doutrinando-os” a ter orgulho de produtos, símbolos e do próprio imaginário de sua terra. Pretendemos verificar, parafraseando Tristan Mattelart (2009), como essas marcas, por meio de sua comunicação no *Instagram*, colaboram para a construção de um modo de ser de Fortaleza no ambiente da *Internet*, mas dessa vez com o intuito de provocar orgulho de pertencimento.

### 2.1.3 Quando o local gera valor

No tocante à comunicação empresarial neste mundo hiperconectado, o conteúdo disseminado pelas marcas ganha cada vez mais importância, uma vez que os consumidores têm mais a possibilidade de se informar antes de considerar uma marca para realizar uma compra. Aqui já observamos a evolução do marketing, que acompanhou as revoluções políticas, industriais, sociais e econômicas se adaptando e passando de uma posição tática para tornar-se uma disciplina estratégica, onde muito mais do que distribuir um produto que é produzido, muito mais do que gerar uma demanda, ele busca criar conexões verdadeiras e autênticas com os consumidores. A natureza da relação entre marcas e consumidores deixa, assim, de ser apenas transacional e passa a ser relacional.

Assim, torna-se clara a inferência de que o conteúdo que uma marca produz e a forma como ela se comunica devem ter uma natureza emocional e representar as identidades de seus clientes, a fim de se sobressair num mercado altamente competitivo e saturado. É sobre o que versa Lipovetsky (2020) quando propõe que o capitalismo fordista, com a derrocada dos Anos Dourados<sup>6</sup>, evoluiu para um capitalismo de sedução, que “apresenta a característica de se

---

<sup>5</sup> Ver Carvalho (2008).

<sup>6</sup> Os Anos Dourados do Capitalismo abrangeram o período do fim da II Guerra Mundial, em 1945, até o início dos anos 1970, quando colapsou o sistema monetário de Bretton Woods. Tratou-se de um período de prosperidade econômica com o atingimento de índices elevados e sustentáveis de crescimento econômico e de produtividade (UNDESA, 2017, p. 1, tradução nossa).

dedicar a tocar a afetividade dos consumidores amplificando o desempenho emocional das imagens e dos produtos comerciais” (*ibid*, p.190). É por meio da emoção que os consumidores tomam suas decisões de compra, fazem a escolha pelas suas marcas e se definem como cidadãos no mundo do consumo.

Para combater a crescente desconfiança dos compradores e construir uma fidelidade duradoura, a comunicação das marcas tende a se libertar do modelo do *marketing*-produto e dos argumentos racionais (preço, qualidade) investindo nos campos emocionais e sensoriais, dedicando-se a criar vínculos afetivos ou amorosos com os consumidores. “Provocar amor” pela própria marca, unir o consumidor e a marca não mais de modo racional, mas emocional: é nessa perspectiva que Kevin Roberts fala de “*lovemark*”, sendo esta uma marca que, para além da relação de fidelidade, gera amor e respeito junto aos compradores. “*Love is in the air*”: o capitalismo da sedução foca no afetivo e no emocional (LIPOVETSKY, 2020, p. 197).

Pretendemos traçar um fio conectivo entre a cidade como no sistema de valores de Lefebvre (1968), que entendemos ser análoga à cidade simbiótica e simbólica de Castells e Borja (1996), cujos cidadãos se relacionam e significam através do consumo, conforme proposto por Canclini (1999), e as representações que dela emanam para apontar que esta cidade é um terreno fértil para a comunicação das marcas na hipermodernidade, no capitalismo da sedução. Dentro de recortes geográficos devida e cuidadosamente curados, com seus costumes e modas e sua cultura composta da tradição em confluência com a modernidade do mundo globalizado, esta cidade confere um traço afetivo a produtos e marcas que se atrelem a ela. Sendo reconhecida como possuidora de um valor de marca e reconhecida por este, a cidade assume um papel também de mercadoria, neste capitalismo que tudo mercantiliza e que de tudo se aproveita para seduzir os consumidores. Ora, poucas relações são tão intensas e indivisíveis para e de um indivíduo quanto a que ele tem com o lugar onde nasceu ou vive.

Símbolos e relações simbólicas com as pessoas estão no cerne da identidade social e cultural de uma comunidade e podem ser naturais ou criados pelos homens, animados ou inanimados e podem estar ligados a rituais e histórias, como danças, trajes, instrumentos musicais, máscaras, lendas, etc. [...] Em termos de marketing, isso quer dizer que a simbologia relacionada à identidade em determinado território tem valor como ponte de relacionamento e provavelmente como acesso a decisões de compra. [...] E aqui reside uma oportunidade de branding: a força da memória emocional do produto local [...]. A identidade territorial é um elemento poderoso na construção da imagem de uma marca, com profundas bases psicológicas (RUSCHEL, 2019, p.14-15).

O *branding* afetivo é desenvolvido precisamente para “se dirigir ao coração,

emocionar, apoiando-se nas emoções *positivas* (felicidade, amor, amizade, compartilhamento” (LIPOVETSKY, 2020, p. 196, grifo nosso). Ressaltamos aqui quando o autor se refere a emoções *positivas* por compreendemos que o lugar que habitamos pode suscitar lembranças dolorosas, difíceis, já que os altos e baixos da vida são vividos lá, mas o *marketing* trabalha sua comunicação ao utilizar a cidade como elemento afetivo, como mercadoria, filtrando apenas o que pode enlevar bons sentimentos, momentos felizes, memórias de límpidas experiências e doces afetos. Rogério Ruschel (2019) corrobora com o filósofo francês ao apontar os benefícios mercadológicos que a exclusividade dos elementos de produtos locais oferece: “Ao contrário de produtos planejadamente globais, [...] um produto territorial pode agregar lembranças emocionais positivas para o consumidor e permitir um posicionamento exclusivo, profundo e duradouro” (RUSCHEL, 2019, p.15).

A fim de estabelecer uma melhor comunicação desses produtos com o público, o autor defende um marketing com base na identidade territorial, que teria como principal vantagem promover um duplo *branding*, favorecendo tanto o produto em si como as regiões produtoras e sua comunidade local, ampliando e dinamizando a cadeia produtiva, gerando uma economia mais sustentável.

Cabe demonstrar que até marcas nacionais vêm buscando aproveitar e se apropriar da estratégia de valorização do local, como, por exemplo, o caso da Hering, que lançou uma coleção com os nomes das cidades de maneira chistosa, ou como cada população pode se referir à sua cidade. No caso de Fortaleza, a camiseta e a sacola retornável traziam estampadas o nome “Fuxtaleza”, como alguns nativos se referem carinhosamente à cidade:

**Figura 1** – Coleção *Cidades* da marca Hering, com bolsa e camiseta com estampa “Fuxtaleza”.



Fonte: Página Hering Mercado Livre.

Em um movimento oposto ao que promoveu o desenvolvimento das grandes cidades, com a migração de grandes contingentes populacionais das zonas rurais, o êxodo urbano já começa a se estabelecer como uma realidade, particularmente após o início da pandemia da COVID-19, quando as pessoas entenderam que precisariam de espaços mais amplos, abertos e uma qualidade de vida que seus pequenos apartamentos em cidades super populosas não seriam capazes de proporcionar. Em relatório de 2021 sobre o varejo, o *bureau* de tendências WGSN traz dados que apontam para um varejo “hiperlocal”, que prioriza comunidades em detrimento de grandes centros urbanos, e destaca como varejistas estão se apropriando de suas pequenas cidades, de seus bairros, para atingirem seus consumidores de maneira mais próxima, atendendo a essa demanda que emerge:

[...] a comunidade ganhou ainda mais centralidade na vida dos consumidores no último ano. Seguindo esse movimento, cada vez mais varejistas têm investido em

estratégias locais.

As projeções são promissoras para aqueles dispostos a investir. O estudo da Brightpearl revelou que seis em cada dez consumidores planejam consumir de forma mais local nos próximos 12 meses, enquanto uma pesquisa da Springboard aponta que o movimento no comércio de cidades litorâneas e históricas do Reino Unido está crescendo até 37% a cada semana.

A ideia de um varejo mais descentralizado ganha força conforme os centros urbanos perdem relevância no mercado. Num futuro próximo, ruas e zonas comerciais serão populadas por versões menores de grandes varejistas. [...] Para varejistas, há uma clara vantagem em se tornar parte de uma comunidade, visto que o público expressa, cada vez mais, o desejo de apoiar a economia local. Essa é uma oportunidade de se aproximar de uma base consumidora localista e consciente, fortalecendo laços, aumentando a fidelização e dando início a um relacionamento profundo com a próxima geração de consumidores (WGSN, 2021, sem página).

Já a consultoria McKinsey & Company, em 2020, já predizia sobre esta tendência, mais particularmente no tocante a varejistas de moda e o comportamento de seus consumidores:

As atitudes dos consumidores também estão mudando, ao passo que buscam mais valor, transparência e conteúdo local dos *players* de moda. Os consumidores de hoje estão acostumados a conseguir o que querem — quando e onde querem. A conveniência é fundamental e, em termos de compras, isso geralmente significa local em conjunto com compras on-line. Uma vez que muitas pessoas ainda gostam de tocar, sentir e experimentar os produtos de moda antes de comprar, a indústria está bem posicionada para se beneficiar desse tema. Esperamos que os varejistas de moda aumentem sua presença em bairros e novos distritos além das zonas comerciais tradicionais, com lojas que refletem a comunidade local e se concentram no serviço e na experiência (McKinsey & Company, 2020, sem página, tradução nossa).<sup>7</sup>

O localismo não é nada novo. Data, nos EUA, por exemplo, desde o fim do século XIX e começo do século XX, com o *anti-chain store movement*<sup>8</sup> e, quiçá, pode-se inferir que seja, como as tendências próprias da moda, espiralada e intermitente, com propostas similares, mas nova roupagens, a exemplo dos protestos antiglobalização que afloraram na década de 1990. À época, historiadores do movimento chegaram a extremos de expressar que as cadeias de lojas estariam levando os EUA à uma espécie de dependência feudalista (SCROOP, 2007).

Na Europa, também se verificam teorias sobre a defesa do local: Jacques Derrida, em 1972, já teorizava sobre como as estratégias de *différance* impedem a conformação de qualquer sistema (no caso, o neoliberal), representando lugares de resistência, intervenção e

---

<sup>7</sup> No original: “Consumer attitudes too are changing, as they want more value, transparency and local content from fashion players.

Today’s consumers are used to getting what they want — when and where they want it. Convenience is key, and in terms of shopping that often means local in tandem with online shopping. Given that many people still like to touch, feel and try fashion items before they buy, the industry is well placed to benefit from this theme. We expect fashion retailers to ramp up their presence in neighbourhoods and new districts beyond traditional commercial zones, with stores that reflect the local community and focus on service and experience”.

<sup>8</sup> movimento anti-cadeia de lojas. (tradução nossa)

tradução: a proliferação subalterna da diferença através de modernidades vernáculas e as lateralidades do eixo vertical do poder cultural.

O “local” não possui um caráter estável ou trans-histórico. Ele resiste ao fluxo homogeneizante do universalismo com temporalidades distintas e conjunturais. [...] Seu impulso político não é determinado por um conteúdo essencial [...], mas por uma articulação com outras forças. Ele emerge em muitos locais, entre os quais o mais significativo é a migração planejada ou não, forçosa ou denominada “livre”, que trouxe as margens para o centro, o “particular” multicultural disseminado para o centro da metrópole ocidental. Somente nesse contexto se pode compreender por que aquilo que ameaça se tornar o momento de fechamento global do Ocidente – a apoteose de sua missão universalizante global – constitui *ao mesmo tempo* o momento do descentramento incerto, lento e prolongado do Ocidente (HALL, 2003, p. 61-62, grifo do autor).

Enquanto pesquisadores, encontramos dificuldade em não mencionar o impacto da COVID-19 e como ela afetou a subjetividade das pessoas: estar em casa, fronteiras fechadas, o cuidado com os mais próximos, tudo isso levou a um tipo de restabelecimento da dinâmica com o local, com o natural, com o autêntico.

Com salões de beleza fechados, muitas pessoas, mulheres em sua maioria, passaram a assumir cachos, deixar os cabelos brancos aparecerem, não mudar o *design* da sobrancelha, num movimento de olhar para si, se aceitar e se valorizar em sua própria essência. No âmbito comercial, aconteceu também um peculiar movimento de tentar ajudar comércios locais, para “salvar seu restaurante preferido”, inclusive realizamos uma pesquisa<sup>9</sup> que apontou como algumas marcas se posicionaram logo após a determinação do primeiro decreto de isolamento social e fechamento de lojas físicas, unindo-se em ações solidárias para com a comunidade na qual estavam inseridas, pois percebiam que seus consumidores esperavam isso delas. Além disso, houve, por exemplo, ações de venda de *vouchers* para consumo futuro, para garantir que aquela marca conseguisse fechar as contas do mês mesmo com o ponto físico fechado.

Como uma via de mão dupla, restaurantes e lanchonetes ofereciam descontos para pedidos que fossem feitos diretamente com o estabelecimento ao invés de um pedido mediado por um aplicativo, onde pagam altas taxas e precisam manter preços competitivos. Tais exemplos mostram como a relação com o local foi afetada pela pandemia da COVID-19, aperfeiçoando o sentimento de pertencimento, de defesa dos seus, do amor ao que é “nosso”. Ignorar a preponderância deste sentimento não nos parece mais ser uma alternativa viável para algumas empresas, especialmente as de menor porte, com criações autorais e inseridas dentro de uma comunidade como as presentes nesta pesquisa.

---

<sup>9</sup> Ver Albuquerque e Belmino, 2020.

## 2.2 Fortaleza: bela e complexada.

Situada no Nordeste, sendo a quinta maior capital do Brasil e a única capital da região entre os dez maiores PIBs do país, contando com uma orla de 34 km, sendo a capital brasileira mais próxima da Europa e localizada a apenas 5.566 km dos Estados Unidos, “Sua posição geográfica estratégica fez com que despontasse como principal ponto de transferência de dados de alto tráfego de informação do Brasil para os demais quatro continentes.” (Prefeitura Municipal de Fortaleza, 2020, sem página).

Tão famosa tanto pelo brilho do sol o ano inteiro quanto pelo humor peculiar do seu povo, a “terra do Sol”, a cidade natal da virgem dos lábios de mel de José de Alencar, a cidade onde a população vaia o sol, Fortaleza tem uma história que pendula entre o bucolismo e o sofrimento, entre sua beleza original, de nascença, e a violência que infringe em seu povo, seja pela aridez da vida – também original, autêntica dessas bandas – seja decorrente de políticas de esquecimento desde os tempos coloniais até nossa contemporaneidade.

Eleita como “Cidade Criativa em Design” pela UNESCO em 2019, Fortaleza utiliza a criatividade como forma de resistência, sendo fruto da necessidade e como estratégia para superar a pobreza e a exclusão de suas populações mais precarizadas. “Em todo o mundo, essas cidades – as Cidades Criativas –, cada uma a seu modo, fazem da cultura o pilar, e não um acessório, de sua estratégia. Isso favorece a inovação política e social e é particularmente importante para as novas gerações”, diz a diretora geral da UNESCO, Audrey Azoulay (2020, sem página).

Bela, mas com potencial crueldade, Fortaleza tem seus traumas e seus complexos que nos trazem a uma atualidade que, coadunando com sua história, é repleta de dicotomias. São relações de amor e ódio que ora nos revoltam, nos envergonham, mas ora nos geram orgulho de pertencer a uma terra tão fértil de possibilidades para a felicidade.

*Mas apesar de tantos entes e coisas contra,  
Fortaleza talvez seja a única cidade do mundo que quando alguém diz:  
'vamo pular da ponte?'  
seja significado de vida.  
Estácio Facó*

**Figura 2** – Publicação da Parko com garotos pulando da “ponte velha”, na Praia de Iracema, Fortaleza.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> No caso, a publicação era para fins de comemoração do que se instituiu o Dia da Praia de Iracema, em 7 de maio.



Fonte: Instagram, Parko.

### 2.2.1 Colonização tardia e o complexo de vira-lata

Em Fortaleza, e no Ceará de maneira mais ampla, o processo de colonização fez profundas e dolorosas feridas. Carvalho (2008) nos relata sobre a herança de rejeição ainda quando era uma capitania de Portugal, tendo passado muitos anos, desde sua doação para Antonio Cardoso de Barros, sem ocupação:

O Siará Grande, imenso areal entre Pernambuco e o Maranhão, ficou à deriva pela recusa de seu donatário, Antonio Cardoso de Barros de vir colonizar as terras da capitania que ganhara da coroa. [...] Essa negação, explicada pela história, é fundamental, do ponto de vista simbólico, para a elaboração de uma história cultural do Ceará. [...] Ele pode ter tido todos os motivos para não vir, mas o mito da terra largada nos persegue. [...] Não veio porque isso não o interessava. E se não valia a pena, nós que estamos aqui vivemos num lugar que não vale a pena. A rejeição estaria na base de nossa baixa auto-estima (CARVALHO, 2007, p. 567-568).

Através da violência e sob o pretexto de uma missão colonizadora, os europeus performaram em nossa terra um epistemicídio, intendendo uma homogeneidade que lhes fosse familiar – e lucrativa, por certo –, obliterando diferenças culturais e marginalizando tudo que fosse parte do molde de nossos povos originários, incluindo religião, saberes locais e demais possibilidades de diversidades epistemológicas, culturais e políticas. (BOAVENTURA, 2009)

Dentro dos objetivos que busca cumprir em seu *Epistemologias do Sul*, Boaventura e Meneses (2009) ressaltam como toda epistemologia dominante é necessariamente contextual, ou seja, depende de circunstâncias que levam à imposição desta dominância, sejam elas culturais, econômicas ou geopolíticas. Os autores referem-se a epistemologias, em particular, na obra, mas para os fins desta pesquisa, utilizamos os conceitos e teorias analogamente para demais searas do viver, inclusive por compreendermos que a gnosiologia de uma sociedade é retumbante para a cooptação de toda sua ontologia.

[...] a epistemologia dominante é, de facto, uma epistemologia contextual que assenta numa dupla diferença: a diferença cultural do mundo moderno cristão ocidental e a diferença política do colonialismo e capitalismo. [...] uma pretensão de universalidade [...] é o resultado de uma intervenção epistemológica que só foi possível com base na força com que a intervenção política, económica e militar do colonialismo e do capitalismo modernos se impuseram aos povos e culturas não-ocidentais e não-cristãos. (*Ibidem*)

O desenvolvimento de Fortaleza se deu aos moldes haussmanianos – Georges Hausmann –, uma “cidade burguesa” – e isso conferia ao movimento de urbanização uma natureza de devastação violenta, de destruição, de gentrificação, reforçando uma ideia de que o que era nosso, o que nos era endógeno, era descartável, menos valoroso, conduzindo a uma ideia de desvalorização da nossa identidade cidadina, de nossas raízes e concomitante valorização do estrangeiro, de onde podemos inferir a nível municipal o tal complexo de vira-lata do fortalezense.

O que seria complexo de vira-lata? [...] É preciso que o coloquemos no lugar de uma pergunta que nos faça avançar em nosso processo de conhecimento sobre quem somos ou podemos ser. [...] O que pode significar ser brasileiro ou tornar-se brasileiro é um problema real que precisamos analisar com atenção se quisermos transformar as condições nas quais se desenvolve nossa subjetividade [...] O que está em jogo com o complexo de vira-lata é a ética, a estética e as relações intersubjetivas que formam o todo do nosso ser político (TIBURI, 2021, p. 155-156).

A prevalência a um consumo – aqui no sentido amplo, compreendendo consumos diversos, inclusive o simbólico – transnacional em Fortaleza historicamente chega ao nível da ridicularização do próprio povo tentando se moldar a costumes de estrangeiros que vieram quando a capital intensificou sua urbanização, estabelecendo suas firmas e dinamizando as relações capitalistas à época. A partir de 1860, com o *boom* da exportação algodoeira, mais e mais empresas europeias – especialmente francesas – se instalaram na cidade, chegando a perfazer até 40% dos estabelecimentos comerciais em atividade em 1870. A anedota de Ponte (2004) a seguir retrata divertidamente a característica “gaiata” do fortalezense a uma hipervalorização do estrangeiro:

O caso do Dr. Aurélio de Lavor é uma ilustração contundente de que a mania de afrancesamento da época, às vezes, beirava o patético, e, por isso mesmo, logo percebido e transformado em gozação pública. O médico em questão [...], após viagem à Europa não descuidava de usar impecáveis fraque, calça listrada, sapatos de verniz e cravo branco à lapela. Seu exagero completava-se com a compulsão de sempre falar em francês em qualquer conversação. Em face disso, o ferino jornalista João Brígido – aquele que gozava o intendente Guilherme Rocha por querer fazer de Fortaleza uma Paris –, nas páginas de seu jornal *Unitário*, resolveu mudar o nome de Aurélio de Lavor para *Monsieur Laveur*, alcunha pilhérica que ganhou fama na cidade (PONTE, 2004, p. 157).

Com essa predileção pelo *habitus* europeu incentivada pelo capital das famílias burguesas advindas de tal continente, Fortaleza foi se desenvolvendo como uma cidade tendente a um exclusivismo elitista e altamente desigual. A urbanização acontecera com a periferização das classes mais baixas, mantendo ainda alguma relação com os costumes nativos, mas sempre encontrando na burguesia fortalezense sua fonte aspiracional. Concomitantemente, uma suposta elite buscava se afastar cada vez mais de hábitos locais, excluindo de sua socialização aqueles que não se enquadrassem nesses padrões importados que acompanhavam as novas tendências capitalistas, que fomentavam a lógica-moda: não apenas na frente de consumo massificado, como dito acima, na teoria de Simmel, mas também no insaciável desejo de consumir contínua e frivolamente.

O acúmulo de capital simbólico das cidades depende, evidentemente, de uma gama de fatores entre os quais as expressões culturais sedimentadas pelo legado histórico, a força econômica e política da cidade, o investimento e presença do estado, a dimensão global que a metrópole possui e também a ação do empreendimento capitalista que reinventa as cidades como arenas de consumo e espetáculo (JAGUARIBE, 2011, p. 329).

Interessa-nos compreender se esta comunicação, com enfoque cidadão, pode funcionar numa dinâmica contra-hegemônica ao utilizar certas representações de áreas marginalizadas da cidade. Poderia, a comunicação destas marcas, atuar como um agente de inclusão nas sociabilidades da cidade, combatendo, mesmo que não tão intencionalmente, um histórico elitista das classes mais abastadas da cidade?

Fortaleza tem uma tendência histórica ao elitismo, como nos relata Sebastião Ponte (2014), ao discorrer sobre a urbanização da cidade no século XIX através da cena cultural e social e uma estória sobre a rivalidade entre o Clube Cearense e o Clube Iracema, no período, quando se dava um eufórico crescimento comercial na cidade e surgia então a necessidade de “dotá-la de núcleos para onde convergissem os interesses de classe e a necessidade de lazer e

sociabilidade dos segmentos burgueses afluentes” (PONTE, 2014, p. 146). Segundo Ponte (*idem*), com a ascensão do Clube Cearense a partir de 1871, quando se notabilizou por requintados eventos em vastos salões, deu-se também uma segregação social na capital: “seu elitismo exclusivista [...] vedava o acesso a estranhos, mesmo que tivessem algum prestígio na cidade” (*ibid*, p. 148). Isso levou ao surgimento do Clube Iracema, para atender a uma classe intermediária, entre as classes mais baixas e os que eram considerados dignos de membresia no Clube Cearense, ressaltando o desejo de segregação por aqueles que minimamente se destacavam social e/ou economicamente na cidade. Durante os festejos de carnaval, isso ficava ainda mais latente:

Vale ressaltar que, em relação ao exclusivismo elitista, o carnaval de luxo não se misturava com o carnaval popular quando um e outro se encontravam nas praças. Se na privacidade de seus salões os bem-nascidos podiam saborear a festa larga e confortavelmente, em âmbito público eles tinham que se contentar com a exiguidade da Avenida 7 de Setembro - uma alameda especialmente ajardinada dentro da Praça do Ferreira - pelo receio de contato imediato com os populares à solta por todo o restante do logradouro” (PONTE, 2014, p. 151).

Entendemos que o autor busca, através do supracitado exemplo entre tantos outros que apresenta em sua obra, ilustrar uma característica das elites fortalezenses e seu desejo de segregação e do maior afastamento possível de algo considerado popular. Compreendendo que não se trata de algo exclusivo à Fortaleza, mas que, sim, a representa historicamente, ousamos cruzar essa característica de nossa sociedade com o conceito de “multiculturalismo de *boutique*”, de Fish (1997), quando adentramos no nosso objeto. Ora, se a elite de Fortaleza é praticante tão ávida de tal exclusivismo elitista, quais interesses teria de se apropriar de representações urbanas periféricas em sua moda?

As marcas pesquisadas são, baseando-se em sua estratégia de precificação, direcionadas a uma camada da classe média alta da sociedade. Considerando que Fortaleza seja uma cidade extremamente desigual<sup>11</sup> em termos socioeconômicos, a valorização de elementos e bairros outros que os considerados elitizados na comunicação das marcas em questão poderia ser compreendida como uma espécie de movimento contra hegemônico. Retratar a cidade para além dos bairros centrais e/ou elitizados poderia ser considerada uma forma de tornar estes lugares visíveis e presentes nos imaginários das pessoas, de fazer das

---

<sup>11</sup> Acerca do IDH – Índice de Desenvolvimento Humano –, que contempla três principais variáveis, a saúde, a educação e a renda da população, e sabendo que quanto mais próximo de 1 (um), melhor o nível de desenvolvimento humano e, em sentido contrário, quanto mais próximo de 0 (zero), pior o nível de desenvolvimento, o bairro com melhor IDH de Fortaleza, Meireles, pontua 0,953, enquanto o pior é o do Aeroporto – Base Aérea –, com 0,177 pontos. Esses são dados do último censo, de 2010. Os IDHMs (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal) divulgados a *posteriori* são uma projeção, com dados da PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Prefeitura de Fortaleza, 2014).

pessoas que moram neles, cidadãos plenos, que também fazem parte da comunidade em que as marcas estão inseridas. Quiçá, uma forma até de incitar a socialização com a população desses locais marginalizados, afastando estigmas de violência que lá existem.

Entretanto, se prosseguirmos com a analogia à teoria de Fish acerca do multiculturalismo de *boutique*, poderíamos considerar que as marcas e o público só aceitam o que vem dos bairros periféricos até o momento do entretenimento, da experiência, do lazer – ou até o momento que viram belas estampas, por exemplo, no caso que investigamos –, mas que rejeitam essa mesma periferia partir do momento que se sentem ameaçados, seja no sentido literal, considerando que Fortaleza é uma das cidades mais violentas do mundo<sup>12</sup>, ou ameaçados subjetivamente em suas posições sociais, em ter que dividir espaços e vivências com outros que não fazem parte organicamente de sua sociabilização, exceto em posições de subalternidade.

Trazemos, então, para questionamento, a legitimidade, no sentido de veracidade e autenticidade, da utilização por marcas que atendem à elite fortalezense de símbolos que representam a periferia da cidade. Qual seria a medida de benesses trazidas pela elevação de tais representações em meio à classe burguesa através de peças de moda de alto valor agregado como ação afirmativa para inclusão de classes menos abastadas e qual seria a medida de uma vazia estratégia de marketing para afagar o ego da elite da cidade e fazê-la sentir-se como se estivesse ativamente agindo para a construção de uma sociedade mais inclusiva e menos desigual?

Considerando o contexto histórico e também conjuntural de Fortaleza e com o intuito de compreender estratégias mercadológicas e comunicacionais que se posicionem de forma a valorizar a capital, traçaremos a seguir uma linha conectando consumo, moda e o modelo neoliberal com o propósito de estabelecer uma base de compreensão das teorias do consumo, dos modos do mercado e como o neoliberalismo impacta nessa lógica para que possamos, então, perceber representações cidadinas enquanto estratégias de comunicação na moda como uma forma de resistência, de tornar presente realidades outras que as do Norte global.

---

<sup>12</sup> Ver BBC Brasil, 2018, <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-43309946>.

### 3 CONSUMO, MODA E O NEOLIBERALISMO

#### 3.1 A lógica-moda e a evolução do consumo

Em um artigo sobre a moda de 1904, o sociólogo e filósofo alemão Georg Simmel (1957) começa explicando uma dualidade de comportamentos intrínseca a todos os seres humanos: a tendência à imitação e a tendência à individualização.

No primeiro caso, trata-se do sentimento de pertencimento a um grupo, uma tribo. Bauman (2008), em sua “sociedade de consumidores”, como o autor se refere à nossa contemporaneidade, chama isso de “enxame”, que seriam “unidades dotadas de autopropulsão, unidas unicamente [...] pela ‘solidariedade mecânica’ manifestada na reprodução de padrões de comportamento”. (p. 100) Nuancemos aqui a natureza mecânica da solidariedade proposta pelo autor, uma vez que posteriormente trataremos de outro tipo de solidariedade.

A imitação proporciona a sensação de conforto do conhecido ou talvez do incômodo de ser mais um entre tantos, mas o fato é que em algum momento – desde a mais tenra idade, por algum motivo, todos os seres humanos tenderão a imitar, a replicar os comportamentos da sociedade na qual estão inseridos.

Em contrapartida, a individualização é a tendência que faria justamente o oposto: com que cada um se destacasse, pelo que tem de melhor ou pelo que tem de mais aberrante em si.

O imitador é o indivíduo passivo que acredita em similaridade social e se adapta aos elementos existentes; o indivíduo teleológico, por outro lado, está sempre experimentando, incansavelmente se esforçando e confia em suas próprias convicções<sup>13</sup> (SIMMEL, 1957, p. 543, tradução nossa).

Simmel propõe que a moda – para além do vestuário, mas também reconhecida como fenômeno universal – é o segmento que melhor representa essa dicotomia inerente aos seres humanos. Para nos aprofundarmos na conceituação de moda, e conseqüentemente compreender a “lógica-moda”, buscaremos esclarecer a dualidade humana teorizada pelo alemão: a imitação e a individualização. Acerca de tal dualidade, no tocante à moda, o autor aponta:

A moda é a imitação de um dado exemplo e satisfaz a necessidade de adaptação social; guia o indivíduo pelo caminho trilhado por todos nós, proporciona uma condição geral que reduz a conduta de cada indivíduo a um mero exemplo. Ao mesmo tempo, satisfaz, de maneira não menos importante, a necessidade de diferenciação, a tendência à dissimilaridade, o desejo por mudança e contraste, de

---

<sup>13</sup> No original: “The imitator is the passive individual, who believes in social similarity and adapts himself to existing elements; the teleological individual, on the other hand, is ever experimenting, always restlessly striving, and he relies on his own personal conviction”.

um lado por uma constante alternância de conteúdos – que dá à moda de hoje uma chancela única, diferente da moda de ontem e da de amanhã – e do outro lado porque a moda muda em diferentes classes – as modas de um estrato social mais alto nunca são idênticas àsquelas de um mais baixo; na verdade, são abandonadas pelo primeiro, logo que o segundo se prepara para se apropriar dela<sup>14</sup> (*ibidem*. Tradução nossa).

A moda – e sua lógica –, para o autor, representaria a ferramenta ideal para que combinemos, em esferas uniformes de atividades, esta dualidade que contempla a tendência à equalização social e ainda o desejo por diferenciação individual e a busca pelo novo, pela mudança perene. Ele explica que nossas ações são justificadas, em geral, pela conformidade com o meio em que vivemos – que seria a tendência à imitação. Buscamos, geralmente, nortear nossas escolhas em função de exemplos preestabelecidos em nosso entorno. Porém, a moda também nos proporciona um espaço no qual nossas escolhas individuais podem ser feitas nitidamente e, por se tratar, no caso do vestuário – o viés da moda particularmente tratado pelo autor –, de algo que cada um vai carregar em seu próprio corpo, ficaria a critério individual como se apropriar daquele elemento.

Muito embora possa funcionar como um mecanismo de pertencimento, a moda permite que as motivações para nossas escolhas sejam arbitrárias, se assim desejarmos, e possam representar nossa individualidade.

Cabe-nos também destacar a inextricabilidade da moda, enquanto instância social da política, justificando a escolha deste tema para tratar o regime neoliberal.

A moda é a filha predileta do capitalismo. A indústria *fashion* reúne todos os atributos para prosperar o Grande Capital: culto a fantasias (fetiches) e novidades, instabilidade, temporalidade e efemeridade. [...] A moda está costurada com a política [...] ao refletir a forma como nos comportamos e pensamos sobre a sociedade em que vivemos. Na condição de descendente diletta do sistema capitalista, a moda propulsiona transformações no modo de produção e é constantemente alimentada por uma força poderosa: o desejo (ARTUSO e SIMON, 2021, p. 88-89).

No momento que Lipovetsky (2007) batiza de hipermodernidade verificamos a evolução de um comportamento de consumo que viera se afastando da imitação – do consumo de massa – para priorizar a tendência ao individualismo.

---

<sup>14</sup> No original: “Fashion is the imitation of a given example and satisfies the demand for social adaptation; it leads the individual upon the road which we all travel, it furnishes a general condition, which resolves the conduct of every individual into a mere example. At the same time it satisfies in no less degree the need of differentiation, the tendency towards dissimilarity, the desire for change and contrast, on the one hand by a constant change of contents, which gives to the fashion of today an individual stamp as opposed to that of yesterday and of tomorrow, on the other hand because fashions differ for different classes – the fashions of the upper stratum of society are never identical with those of the lower; in fact, they are abandoned by the former as soon as the latter prepares to appropriate them”.

Historicamente, a partir do século XVII, na Inglaterra, identificou-se uma alteração nos modos de consumo, com a estratégia de Elizabeth I, se utilizando da despesa como instrumento de governo. Isso transferia para os bens um poder hegemônico expressivo: “o simbolismo supercarregado da corte monárquica (...) e do vestuário converteu-se na oportunidade para a persuasão e a instrução políticas”. Desde então, compreende-se a moda e todo o seu poder simbólico alavancando o consumo, primeiro dos nobres e, em seguida, conseqüentemente, de seus subordinados (MCCRACKEN, 2003, p. 31).

Avançando ao longo dos séculos, o século XVIII constitui o “mundo dos bens” com o avanço do consumo motivado pela ordem política supracitada. “Os bens haviam subitamente se convertido em provas no jogo de status e estavam sendo consumidos com entusiasmo” (MCCRACKEN, 2003, p. 37). Pela primeira vez na história, as classes subordinadas podiam participar do mercado, e assim se deu a constituição de uma classe burguesa com um poder de consumo que antes era exclusivo aos nobres. É o adensamento e fortalecimento dessa classe burguesa que levou ao declínio da pátina<sup>15</sup>, ao avanço da lógica-moda e ainda Bourdieu (1971) a observar as tendências comportamentais de imitação das classes inferiores a essa burguesia, no tocante aos bens simbólicos. Segundo o autor, o desejo de se parecer com a classe superior conduz ao consumo de bens simbólicos que a representam.

Ao versar sobre a evolução do consumo na sociedade, Lipovetsky, em seu *A Felicidade Paradoxal*, de 2007, explica que, em dado momento, questionou-se que a sociedade do consumo estaria entrando em colapso por diversas mudanças comportamentais, especulando-se até sobre seu fim, ao que prontamente se contrapõe, sugerindo que não se trataria de um momento de “des-consumo”, nem de pós-materialismo, mas inaugurava-se, a partir dos anos de 1970, um momento de hiperconsumo.

O que antecederia a hipermodernidade foi, segundo o autor, a sociedade do consumo de massa. No período de pós-guerra, a partir dos anos de 1950, alguns comportamentos foram identificados como característicos do consumidor moderno, que então passara a apresentar uma espécie de consumo de vingança (*revenge consumer*).

Historicamente, após períodos de escassez, que caracterizam guerras, crises econômicas, catástrofes naturais, uma vez recuperada, uma sociedade passará por momentos

---

<sup>15</sup> A pátina é [...] uma propriedade física da cultura material. Consiste nos pequenos signos da idade que se acumulam na superfície dos objetos. [...] Nas sociedades ocidentais, essa propriedade física é tratada como propriedade simbólica. Nessas sociedades, a superfície que se acumula nos objetos recebeu uma significação simbólica e foi explorada com propósitos sociais. [...] Sua função não é a de reivindicar status, mas, sim, de autenticá-lo. A pátina funciona como uma espécie de prova visual do status. (MCCRACKEN, 2003, p.54)

de abundância. Ilustra muito bem tal fenômeno, o dito popular “após a tempestade vem a bonança”. É nesta bonança que se constituiu a sociedade de consumo de massa. Já tendo passado pela Revolução Industrial e avançado no tocante a técnicas e modelos de produção, insurge o momento em que a maior parte da população consegue ter meios para a compra de bens duráveis e produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos etc. Tal consumo fora democratizado por um concomitante aumento do poder de compra em camadas sociais cada vez mais vastas e pelo barateamento de custos de produção. “Pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associado às elites sociais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33).

Nesse momento ocorreu, então, a valorização das marcas para se tornarem quase o que são hoje. Lipovetsky, inclusive, as alcunha de “hipermarcas”. Trata-se, neste período, de quando se intensificou o desejo de consumir um nome em particular. A invenção das marcas ocorreu justamente porque apenas possuir objetos não mais diferenciava classes sociais, não mais caracterizava um estrato social. A possibilidade de consumir fora dada à maior parte da população e, àquela altura, já havia mais fábricas produzindo em modelo fordista e com um excedente cada vez maior. A questão, então, para os fabricantes era como fazer com que seu produto fosse escolhido dentre tantos outros disponíveis nas prateleiras. Foi aí onde entraram as marcas. Investimentos em publicidade foram elevados exponencialmente, e foi neste período que o “consumidor moderno passou a julgar os produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

A sociedade do consumo em massa era também a sociedade da abundância, onde encontrávamos novos traços sociológicos e, para acompanhar, obviamente, novas práticas mercadológicas. É nessa sociedade que se desenvolve essa euforia publicitária, propiciando uma ambiência de estimulação dos desejos. Isso somado a um “consumidor vingativo” – vindo de momentos de escassez, quando era obrigado a poupar, mas que agora tinha recursos suficientes para o supracitado consumo psicologizado, que até então lhe fora negado –, gerava um esbanjamento organizado. Seguindo uma reação em cadeia, quanto mais os consumidores estavam ávidos para gastar, mais as empresas encontravam um espaço para criar necessidades artificiais, mais a publicidade estimulava desejos de maneira desenfreada e ofertava tentações onipresentes. Foi então que se inaugurou o que Lipovetsky alcunhou de “consumo-sedução” e “consumo-distração”, dos quais somos herdeiros fiéis.

Embora de natureza essencialmente fordista, a ordem econômica ordena-se já parcialmente segundo os princípios da sedução, do efêmero, da diferenciação dos mercados: ao marketing de massa típico da fase I sucedem estratégias de segmentação centradas na idade e nos fatores socioculturais. É um ciclo intermediário e híbrido, combinando lógica fordista e lógica-moda (*idem*, 2007, p. 34).

Essa condição pós-moderna em que encontramos a “sociedade do desejo” de Lipovetsky também pode ser compreendida de um ponto de vista político, como aponta Bauman (2008). O sociólogo e filósofo polonês, que chama tal sociedade de consumidores de “líquido-moderna”, versa sobre a descoberta, invenção ou emergência de uma forma de controle e de manutenção de um sistema de dominação reconhecido como ordem social.

Para Bauman, nesta sociedade, quem não consome é considerado um pária, e assim, a motivação para permanecer na sociedade de consumidores faz com que indivíduos estejam muito menos propensos a conflitos, uma vez que a manipulação realizada nesta ordem social é muito mais sutil, implícita e, supostamente, autoimposta. O indivíduo pensa: “se cabe a mim a escolha de consumir e do que consumir, sou eu que estou no controle”, mas o que acontece, na verdade, é que seus desejos, como já mencionamos previamente, estão sendo manufacturados pelas empresas, suas necessidades estão sendo criadas artificialmente e a onipresença da publicidade direciona a demanda individual de acordo com as leis do mercado.

A época da abundância é inseparável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras. [...] As estratégias de consumo e as lutas de concorrência opondo as classes sociais é que estão no princípio da excrescência gigantesca do consumo e da impossibilidade de chegar a um limiar de saturação das necessidades (LIPOVETSKY, 2007, p. 38).

Também na segunda metade do século XX, com a maturação desta sociedade, passamos a observar um outro tipo de movimento consumista. Depois de passar por uma privatização dos modos de vida, observamos que “a publicidade e as mídias exaltam os gozos instantâneos, exibindo um pouco por toda parte os sonhos do eros, do conforto e dos lazeres” (*idem*, 2007, p. 36). O hedonismo agora permeia a sociedade com signos leves e frívolos, renunciando quaisquer traços de imperativos rigoristas e ideais sacrificiais, aqueles inaugurados com a Reforma Protestante e seus dogmas de modéstia, caridade e abnegação.

Agora, as confrontações e ideologias de classe são relegadas por consumidores imprevisíveis e voláteis, cada vez mais individualistas, mas também crescentemente sedentos por qualidade de vida, de comunicação e de saúde, que desprezam os *habitus* e os

particularismos de classe. Essas transformações no comportamento de consumo podem ser relacionadas diretamente à tendência à individualização proposta por Simmel, ordenando-se muito mais por critérios, preferências e finalidades pessoais com o “hedonismo erigido a finalidade legítima de massa”. (*ibidem*)

O suposto declínio da sociedade de consumo – que hoje é considerada uma das “figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas” (*idem*, 2007, p. 23) – teria sido contemplado, entre outras evidências, principalmente por dois modelos principais que a questionavam: a revolução das tecnologias de informação e comunicação e as mudanças de atitudes e valores dos indivíduos.

No tocante ao primeiro modelo, Lipovetsky (*idem*) também ressalta que as redes de capitalismo informacional estariam tomando o lugar do capitalismo de consumo; já a respeito de mudanças de atitudes e valores dos indivíduos, verifica-se um movimento que parte do materialismo ao conceito de *weltanschauung* – cosmovisão: uma determinada maneira de compreender o mundo, a natureza e a essência do homem. Seria como dizer que nossa época prioriza a qualidade de vida, a expressão de si mesmo (vide individualismo) e a espiritualidade ao consumo de bens materiais.

O que o autor contrapõe é exatamente que esses modelos, apesar de reais, não levariam ao fim da sociedade do consumo, mas sim a uma alteração em sua dinâmica. Como previamente citado, não levaria a um “des-consumo”, mas à existência de um hiperconsumo, porque, muito embora os tempos atuais contemplassem perdas das paixões consumistas de natureza material, o que estaria acontecendo era uma ressignificação da relação com as coisas, com os outros e consigo. O que estaria sendo mercantilizado neste novo momento seriam os próprios modos de vida, e não mais as necessidades.

Na verdade, o filósofo argumenta que estaríamos passando menos por uma mutação histórica absoluta e mais por uma ruptura da continuidade do sistema fordista, que prevalecera nas décadas anteriores. Os comportamentos e os imaginários de consumo estariam sendo alterados, e acompanhavam esse movimento, os modos de estimulação de demanda – estratégias de marketing e publicidade – e as fórmulas de venda – estratégias comerciais. A tendência à individualização criaria nesta hipermodernidade, novas lógicas de opção, levaria a estratégias de personalização de produtos, políticas de diferenciação e a uma segmentação de mercados cada vez mais intensa.

Eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional. [...] Em período de hiperconsumo, as motivações privadas superam

muito as finalidades distintas (LIPOVETSKY, 2007, p. 41-42).

Neste cenário, em que o individualismo extremo impera e a mercadoria é a mola mestra do mundo, a motivação principal das aquisições mercantis passa a obedecer mais ainda a lógica-moda, favorecendo sempre, e mais, o novo, o diferente. Essa característica mutável, renovável, é a própria natureza da moda, e aplicando-a a uma sociedade amplamente hedonista, conseguimos compreender um pouco melhor o mercado como é hoje: extremamente segmentado, cada vez mais customizado, observante de tendências de bem estar individual e, também, estranhamente pessoalizado.

A seção seguinte trata do consumo simbólico de moda a fim de nos aprofundarmos em modos de consumi-la, particularmente na América Latina – Brasil – e continuarmos em direção à importância das representações locais para marcas de moda.

### 3.2 Consumo simbólico de moda

Sobre bens simbólicos, Bourdieu (1971) relata que desde a escola somos condicionados a valorizar a cultura hegemônica, aspirando ao consumo de bens da classe dominante e desvalorizando tradições culturais locais. Com a teoria bourdieusiana, passamos a compreender que também os bens simbólicos estariam sob o jugo da ordem econômica neoliberal, na qual imperam as leis do livre mercado – baseadas na teoria econômica neoclássica de que o mercado seria autorregulável e que crises só ocorreriam decorrentes de agentes externos, sendo efêmeras. Sua produção agora visaria não mais a ideia de *l'art pour l'art* (arte pela arte), mas, por vezes declaradamente, o lucro através do incentivo a um consumo global:

O sistema de produção simbólica em larga escala, pela submissão a uma grande demanda externa é marcado, no interior da própria produção, pela posição subordinada do produtor em relação aos detentores dos instrumentos de produção e distribuição, obedece prioritariamente aos imperativos da competição pela conquista do mercado e da estrutura do produto socialmente arbitrário é deduzida das condições econômicas e sociais de sua produção [...] (BOURDIEU, 1971, p. 81. Tradução nossa).<sup>16</sup>

Passemos a considerar, então, a existência de uma cultura de consumo – particularmente de bens simbólicos – que se disseminou globalmente segundo o modelo neoliberal. Esta tem como premissa “a expansão da produção capitalista de mercadorias que

---

<sup>16</sup> No original: “Le système de grande production symbolique, dont la soumission à une grande demande externe se marque, à l’intérieur même de la production, par la position subordonné dès producteur par rapport aux détenteurs des instruments de production et de diffusion, obéit primordialement aux impératifs de la concurrence pour la conquête du marché et la structure de son produit socialement quelconque se déduit des conditions économiques et sociales de sa production [...]”.

deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e de consumo” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31). Referida por Juvín (2012) como “cultura-mundo”, esta pressupõe a homogeneização de identidades perpassadas por hábitos de consumo globalizados, que, paradoxalmente, não perfazem um sistema legitimamente global precisamente por conta de desigualdades sociais, políticas, econômicas e, obviamente, materiais que a globalização efetivada pelo Norte global instaurou.

Para além de homogeneizante, trata-se de um movimento “global” opressor para sociedades que não fazem parte do bloco dominante. Essas têm suas culturas marginalizadas e despojadas de suas raízes, vínculos, origem territorial e história: para essas sociedades, a tal “cultura-mundo” é exatamente a negação da condição humana.

Nos domínios em que os pobres eram pobres apenas em relação ao dinheiro, mas possuíam uma cultura original e forte e podiam viver com certa suficiência e mesmo com riqueza moral e psicológica, nos domínios em que o dinheiro tinha um papel secundário, a entrada da cultura no mercado os expropriou, assim como a globalização e o alinhamento presumido ou obrigatório com os símbolos da pertença mundial à economia de mercado, de um ou de outro modo, lhes surrupiaram muitas singularidades deliciosas, particularidades às vezes minúsculas que os situavam fora do contexto das leis do mercado e bem acima das triviais cogitações em torno de preços (JUVIN, 2012, p. 112).

O regime neoliberal inaugurou mercados financeiros desregulamentados, e o capital global promoveu a valorização de formas transnacionais de produção e de consumo, além do crescimento exponencial de novas indústrias culturais impulsionadas pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) e pela então inaugurada “economia do conhecimento” (HALL, 2003). Assim, o consumo local fora desviado para bens produzidos por grandes oligopólios multinacionais, afetando não só os produtores locais que vêem seus produtos sendo esmagados por não conseguirem competir com os preços de grandes marcas internacionais, mas também os consumidores que rechaçam qualquer tipo de identificação ou representação que os afaste do circuito global de tendências, de informações.

Voltando à moda, acreditamos ser possível, sem necessidade de extenso debate ou contradição, reconhecê-la na contemporaneidade como uma das faces da cultura de nossa sociedade. Ao se pensar o vestuário como portador de significado ou comunicador de mensagens, é possível entender como a moda tem o poder de ser uma matéria representante da cultura de um lugar, de um povo. Para tanto, faz-se necessário uma compreensão de como a moda assumiu, ao longo da história, tais características e um aprofundamento em conceitos como os de “bens” e “capital simbólico”, “indústria” e “produtos culturais”, além de uma contextualização temporal da construção teórica desse arcabouço epistemológico. “Nas

sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica” (CANCLINI, 1999, p. 55-56).

Quando Canclini fala de distinção simbólica em sua obra *Consumidores e Cidadãos* (1999), o autor evoca o supracitado conceito de valor simbólico das coisas de Pierre Bourdieu (1971). O francês, por sua vez, se utilizou das teorias de Marx e Weber para explicar o mercado de bens simbólicos. Referindo-se a Marx em *O Capital*, Bourdieu (*idem*) apresenta uma teoria de classes, porém com um enfoque muito maior no campo estético, das artes e produtos afins do que puramente econômico. Mantendo sua natureza política de divisão do trabalho e reconhecendo que, com a evolução e crescimento da classe burguesa, havia muitos mais atores com recursos para participar de uma indústria cultural – fosse como consumidor ou produtor –, o autor aponta que há motivações crescentes de consumo que vão além da mera satisfação de necessidades.

O campo de produção e circulação dos bens simbólicos se define como o sistema de relações objetivas entre diferentes instâncias caracterizadas pelas funções que elas exercem na divisão do trabalho de produção, de reprodução e de difusão dos bens simbólicos (BOURDIEU, 1971, p. 54. Tradução nossa).<sup>17</sup>

Somando às proposições de Marx acerca da distinção de classes e como esta se daria em função de interesses políticos e econômicos da classe dominante, que buscam permanecer em seu lugar hegemônico através da posse de determinados bens, Bourdieu nos conduz ao aspecto simbólico do consumo, ou seja, à maneira de transformar os bens em signos. Cada estrato social tem uma predileção estética que é representante de um conjunto de sistema simbólico que se baseia na sua própria existência: nível de escolaridade, práticas sociais, costumes familiares, entre outros, o que constituiria o *habitus* de Bourdieu. Assim, os bens simbólicos são representantes por excelência da divisão de classes e seu consumo, um reflexo da posição social dos consumidores.

[...] a lei que rege a relação entre as estruturas objetivas do campo (e, em particular, à hierarquia objetiva dos graus de consagração) e das práticas por intermédio do *habitus* – princípio gerador de estratégias inconscientes ou parcialmente controladas que tendem a assegurar o ajustamento às estruturas das quais é (parcialmente) o produto –, nada mais é que um caso particular da lei que define as relações entre estruturas, *habitus* e prática e que faz com que as aspirações subjetivas tendam a se ajustar às probabilidades objetivas<sup>18</sup> (BOURDIEU, 1971, p. 60-61. Tradução nossa).

<sup>17</sup> No original: “Le champ de production et de circulation des biens symboliques se définit comme le système des relations objectives entre différentes instances caractérisées par la fonction qu'elles remplissent dans la division du travail de production, de reproduction et de diffusion des biens symboliques”.

<sup>18</sup> No original: “[...] la loi qui régit le rapport entre les structures objectives du champ (et en particulier la hiérarchie objective des degrés de consécration) et les pratiques par l'intermédiaire de l'*habitus* – principe générateur de stratégies inconscientes ou partiellement contrôlées tendant à assurer l'ajustement aux structures

O viés de Bourdieu (*idem*) acerca da análise das teorias marxistas e weberianas as transcende no sentido de que considera algo para além da divisão do trabalho, algo a mais do que uma oposição entre classe dominante e classe operária quando contempla que o viver social interfere diretamente na escolha de bens simbólicos quando a demanda não está mais somente relacionada a uma necessidade, mas também à escassez de um produto que gera desejo. Fica claro, na obra do sociólogo, uma relação direta entre a teoria de Marx e o comportamento de consumo de bens simbólicos – obedecendo, inclusive, uma ordem de imitação da hegemonia das altas classes pelas classes mais baixas –, mas avançando para considerar que, justamente por haver essa distinção social, há também que se considerar o *habitus* como fator determinante na escolha de produtos desta natureza, apontando uma ordem mais individualizada para tais escolhas, não estando meramente a mercê das leis de mercado ou sendo feitas exclusivamente por fatores extrínsecos.

Dito isso, retoma-se o supracitado da moda como produto cultural, segundo as teorias aqui expostas, uma vez que suas práticas, seu consumo e sua própria natureza obedecem fielmente às noções “socialização” e “individualização”. Obedecem a uma ordem mercadológica que funciona de cima para baixo. Obedecem ainda a critérios de renovação constante, buscando acompanhar tendências de uma burguesia que procura sempre se diferenciar do proletariado e, uma vez que este último, que está sempre tentando imitá-la, consegue se aproximar em semelhança através do consumo desses bens – no caso, particularmente do vestuário –, tem que inventar algo novo que mantenha essa diferenciação e, por consequência, a distinção social.

Encontramos pontos de convergência entre Bourdieu (1971) e Simmel (1957) ao passo que este último, como explanado no tópico anterior sobre a lógica-moda, entende que os humanos estão constantemente convivendo com essa dualidade e ressalta como a moda manifesta essa dicotomia com excelência. A lógica-moda, em si, pressupõe a imitação, mas ao mesmo tempo, a saturação de uma tendência leva a mesma ao seu fim. Ou seja, para que uma tendência seja considerada uma moda, é necessário que haja a adoção dela por um grande número de pessoas, mas quando este número se torna grande demais – nunca desatrelando também das questões ideológicas de manutenção das diferenças de classes –, é inventada uma nova tendência para recomeçar o ciclo.

---

dont il est (partiellement) le produit –, n'est qu'un cas particulier de la loi qui définit les rapports entre les structures, l'*habitus* et la pratique et qui veut que les aspirations subjectives tendent à s'ajuster aux chances objectives”.

Compreendendo os conceitos de bens simbólicos, o consumo de moda apresenta, concomitantemente ao comportamento de socialização, a imitação, e para além da distinção social, a diferenciação individual. Ainda sobre o *habitus* de Bourdieu (*idem*), considerando que a preferência estética, a escolha de bens simbólicos, como o vestuário, passa por costumes familiares e toda uma experiência pessoal, deve-se classificar a moda também como um componente de individualização do ser. É como cada um se apropria da roupa que escolhe para simbolizar algo unicamente seu, para passar uma mensagem sobre si. Concorda com esta posição, o também francês Lipovetsky (2007), ao versar sobre a evolução do consumo e, particularmente da moda, no que alcunhou de hipermodernidade, momento de valorização extrema do individual e dos desejos privados.

A linha do tempo traçada previamente para apresentar uma teoria sobre a evolução do consumo auxilia a compreender a argumentação de Canclini (1990), ao questionar algumas teorias e conceitos de Bourdieu. Para Canclini (*idem*), países como o Brasil e demais da América Latina não possuem uma hegemonia cultural tão forte quanto a que se estabeleceu na Europa, não podendo assim, haver uma referência única e tão clara de imitação para o consumo de bens simbólicos, para a construção de uma indústria cultural uníssona.

Dentro deste mercado, o campo simbólico estabelecido pelas elites com uma forte autonomia opera como critério de legitimação ou, pelo menos como uma referência de autoridade, para o conjunto da vida cultural. Ambas características correspondem ao universo artístico literário francês dos últimos séculos. O modelo é pertinente, por extensão a sociedades secularizadas nas quais exista uma avançada divisão técnica e social do trabalho, uma organização liberal das instituições e sua separação em campos autônomos. [...] Porém, se ademais, nos interessa aplicá-lo a sociedades latino americanas, cabem – sem que isso signifique uma objeção ao modelo, já que não foi pensado para estas sociedade – algumas reinterpretações [...]. Nos países latino americanos, as relações econômicas e políticas não permitiram um amplo mercado cultural de elite como na Europa e nem a mesma especialização da produção intelectual, nem instituições artísticas e literárias com autonomia suficiente em comparação com outras instâncias de poder. Para além da subordinação às estruturas econômicas e políticas da própria sociedade, o campo cultural nestas nações sofre a dependência das metrópoles. De acordo com esta determinação múltipla do que é legítimo e valioso, o campo cultural se apresenta com outro regime de autonomia, dependências e mediações<sup>19</sup> (Canclini, 1990, p. 42. Tradução

---

<sup>19</sup> No original: “Dentro de ese mercado simbólico, el campo establecido por las élites con una fuerte autonomía opera como criterio de legitimación, o al menos como referencia de autoridad, para el conjunto de la vida cultural. Ambas características corresponden al universo artístico literario francés de los dos últimos siglos. El modelo es pertinente, por extensión, para sociedades secularizadas en las que exista una avanzada división técnica y social del trabajo, la organización liberal de las instituciones y su separación en campos autónomos. (...) Pero si además nos interesa aplicarlo en las sociedades latinoamericanas, caben -sin que esto signifique una objeción al modelo, ya que no fue pensado para estas sociedades- algunas reinterpretaciones (...). En los países latinoamericanos, las relaciones económicas y políticas no han permitido la formación de un amplio mercado cultural de élite como en Europa ni la misma especialización de la producción intelectual ni instituciones artísticas y literarias con suficiente autonomía respecto de otras instancias de poder. Además de la subordinación a las estructuras económicas y políticas de la propia sociedad, el campo cultural sufre en estas naciones la

nossa).

Canclini (*idem*) cita o sociólogo brasileiro Sergio Miceli quando aborda a expressão do “campo simbólico fragmentado”, referindo-se à toda heterogeneidade cultural de sociedades como a brasileira, e as andinas, compreendidas como multiétnicas. O autor aponta que, apesar da modernidade econômica, escolar e comunicacional ter levado essas culturas a algum nível de homogeneização, paralelos a esses traços encontram-se também capitais culturais de outras naturezas, mais representantes da regionalidade.

É quando Canclini (1999) começa a falar de “comunidades transnacionais de consumidores” que se passa a compreender uma outra ordem de consumo, uma outra perspectiva comportamental em que o local, mesmo inserido no global, encontra espaço e gera um sentimento de pertencimento. Cabe pontuar como a globalização referenda uma ordem transnacional nas frentes epistemológica, comunicacional e de moda, mas que mesmo dentro desta realidade, há uma outra, paralela e, em geral, movida por interesses econômicos e políticos locais, que legitima uma autonomia na preferência por bens simbólicos próprios e contra hegemônicos.

Canclini (1999) prossegue e afirma que tais bens simbólicos são identificados como códigos compartilhados com aqueles que os indivíduos nas sociedades, por mais heterogêneas que sejam, consigam se entender. Entretanto, ressalta que tais códigos, que uma vez se definiram por território ou etnia, entre outros, não mais obedecem necessariamente a tais ordens, sendo agora compreendidos como “pactos móveis de leitura” dos bens simbólicos e da interpretação de suas mensagens, mesmo que dentro de uma localidade. Ainda, cabe compreender que a própria relação com os bens acontece em função de hábitos tradicionais de uma região, fazendo com que surja, então, o que o autor alcunha de “sociedade hermenêutica de consumidores”.

A globalização, tal como é agora, mantém, numa esfera transnacional, a supracitada proposta de Bourdieu (1971), de que a ordem econômica neoliberal prevalece sobre os bens simbólicos, em detrimento da *l'art pour l'art*, ao passo que os setores subalternos obedecem a uma ordem hegemônica, como mostra Canclini (1999). Este último explica que o processo de globalização fez com que setores hegemônicos de países do Sul global – mais especificamente na América Latina e Central – se identificassem mais com os bens culturais de outras nações globalmente hegemônicas do que com aqueles de sua própria nação. É

---

dependencia de las metrópolis. Bajo esta múltiple determinación heterónoma de lo legítimo y lo valioso, el campo cultural se presenta con otro régimen de autonomía, dependencias y mediaciones”.

quando a classe dominante é acusada de falta de fidelidade aos interesses nacionais, como relata McCracken (2003).

O modelo atual de globalização, então, passa a ser questionado, a partir do momento em que o mercado global de bens se sobrepõe à heterogeneidade intrínseca dos povos, das nações e de suas culturas. O desejo por essa homogeneização é despertado pelos interesses dos atores hegemônicos – Norte global –, que estimula o consumo, que, por sua vez, vem se alicerçando na produção de imagens e do imaginário a serviço do império do dinheiro, como critica Milton Santos (2006).

Esse entendimento da globalização vai ao encontro do viés econômico e político que Bourdieu (1971) abordou ao traçar um paralelo entre a teoria do consumo de bens simbólicos e do conseqüente desenvolvimento de uma indústria cultural e entre as teorias marxistas e weberianas de divisão do trabalho, de estratificação social – a desvalorização de interesses da maior parte da população em função dos interesses dos detentores dos meios de produção, no caso, de produção de capital cultural, impondo às classes subalternas a ordem mercadológica que invoca um desejo de consumo por produtos que, essencialmente, não lhes representam e que a grande maioria nem teria acesso. Nesta última instância, a nocividade da globalização pode ser encarada através da ótica de Canclini (1999), ao observar que o consumo atualmente é o que define a cidadania do indivíduo, e quando este é impossibilitado de consumir bens que, ideologicamente, fariam com que ele existisse neste mundo orientado pelas posse de mercadorias, é negada a sua própria existência como cidadão.

Para além das lutas que sucedem no plano material – isto é, segundo Weber, no espaço inclusivo do *mercado* onde os critérios decisivos são a propriedade, a valorização do trabalho e a monopolização das oportunidades de negócios lucrativos – a luta que se desenvolve entre os diversos grupos sociais assume o caráter de um conflito entre valores últimos que se materializam através de um estilo de vida baseado na usurpação do prestígio e na dominação que se exerce por intermédio das instituições que dividem entre si o trabalho e dominação simbólica. Por esta via, a intenção não é elaborar uma teoria culturalista da sociedade, mas sim mostrar o processo histórico das lutas entre classes e grupos sociais, responsável pela imposição de uma “cultura” particular, ou então, segundo o vocabulário de Bourdieu, a matriz das significações dominantes que compõem um arbitrário cultural que mascara tanto o caráter arbitrário de tais significações como o caráter arbitrário da dominação (MICELI, 2005, p. 43. Grifo do autor).

Cumpramos remontarmos a Bourdieu quanto à rejeição de símbolos da cultura local e sobre como a imposta predileção por um consumo de bens transnacionais – e hegemônicos – é importante ferramenta para o sucesso do modelo neoliberal e, no limite, nos levará a um aprofundamento da tendência de individualização teorizada por Simmel da lógica-moda.

A cultura regional conta com elementos de alto valor afetivo e que potencialmente conduzem a importantes associações entre os indivíduos, fortalecendo-os enquanto uma sociedade local, com interesses em comum para todos aqueles que dela participarem. Com a globalização, por mais excludente que esta seja – “a globalização contemporânea é uma novidade contraditória. Seus circuitos econômicos, financeiros e culturais são orientados para o Ocidente e dominados pelos Estados Unidos” (HALL, 2003, p. 59) –, essas sociedades locais acabam se enfraquecendo, uma vez que seus cidadãos passam a se tornar “cidadãos do mundo” e encontram em representações simbólicas globais maior identificação do que com elementos de sua própria cultura local. Presenciamos, então, como sociedades locais passam a imitar comportamentos globais e agir como um enxame, nas palavras de Bauman (2008).

Atentemos, entretanto, que, precisamente por não se tratar de um processo verdadeiramente global, tais induções a preferências culturais transnacionais são engendradas para enfraquecer culturas que não as dominantes ao isolar seus indivíduos. O movimento de globalização massifica através de uma suposta cultura global para individualizar e abrandar quaisquer possíveis tipos de resistências às suas investidas. “Ideologicamente, é governada por um neoliberalismo global que rapidamente se torna o senso comum de nossa época” (HALL, 2003, p. 59). Com os interesses do capital hegemônico como motor, entendemos o movimento político orquestrado para que a massificação da cultura global molde uma sociedade individualista, hedonista e não combativa, que não se oponha – pelo menos não contundentemente – às manobras necessárias para manter o neoliberalismo como regime vigente.

Vemos assim se aprofundar o que Simmel propôs sobre a moda e sua lógica: o que começa como uma tendência à imitação, à cópia, à repetição de padrões, leva, eventualmente, ao desejo por diferenciação, por autorrepresentação e, no limite, por individualização. Também ao analisar Simmel, Freitas (2001) pondera sobre essa natureza mutante da moda:

O homem junta o interesse pela igualdade ao interesse pela singularidade. A variabilidade e a unicidade fundem a essência da moda enquanto refúgio e, ao mesmo tempo, enquanto estabilidade – a uma estabilidade nunca certa que pode residir na própria mudança. [...] Admite, em uma mesma ação, a tendência à igualização social e o impulso à distinção individual, ou seja, à diferença (FREITAS, 2001, p. 42).

Isto posto, a seguir buscaremos ilustrar como a natureza do regime neoliberal se apropria deste impulso à diferença, inerente à lógica-moda, para impor sua agenda.

### **3.3 Individualização e neoliberalismo**

Ao passo que Simmel nuançava a tendência à individualização como algo distintivo

ao ser humano, cremos ser notável a forma como o neoliberalismo a utiliza sistematicamente e a incentiva para “manter a ordem das coisas”.

Chamayou (2020), ao versar sobre a micropolítica neoliberal e as privatizações, expõe como se trata de uma arte do neoliberalismo fazer com que os membros de uma sociedade se sintam motivados a escolher individual e voluntariamente opções de oferta privada àquelas estatais. O objeto dessa arte ou tecnologia política são precisamente as escolhas individuais e sua reorientação.

O autor busca enquadrar como a agenda neoliberal é sutilmente cooptada pela sociedade através da manipulação de pequenas escolhas, travestidas de liberdades individuais, com retornos curto-prazistas e largamente egóicos – em detrimento a um pensamento coletivista e com uma ampla visão de futuro –, que finalmente culminarão em grandes transformações sócio-políticas e estruturais que atendam aos interesses do capital dominante.

A ideologia do interesse individual [...] é de tal modo consensual que se torna, por assim dizer, invisível, dando margem a que cada um pontifique sobre a desapareição das ideologias. A política soube interpretá-la a contento, organizando o Estado e a administração sob a forma de infra-estrutura dos interesses individuais, pacificadora e facilitadora, efetivando uma prática econômica de poder e de responsabilidade inéditas. Tudo sob a condição de não ser perceptível, sobretudo procurando fazer crer que seria uma resposta à comoção suscitada, à insustentável demanda da opinião pública (JUVIN, 2012, p. 117).

Nessa realidade neoliberal, somos levados a nos compreendermos enquanto gerentes de nós mesmos. Portanto, a nos reconhecemos como indivíduos que funcionam sob a mesma lógica de uma empresa, que deve responder às leis do mercado, atuando concorrencialmente, sendo responsáveis pelo nosso desenvolvimento e por fabricarmos resultados positivos ao longo de nossa vida, transformada em um sem fim de produtivismo. Somos “libertos” das regulações estatais para ganharmos autonomia e não dependermos de ninguém além de nós mesmos para o sucesso. Estranhamente em retrospecto, mas condizente com a conjuntura cultural de então – pensemos nos movimentos de contracultura de maio de 1968, das gerações inconformadas com o padrão de vida massificado de seus pais –, víamos ganho nessa troca.

Preferíamos a possibilidade de criar nosso próprio destino – acreditando nas potencialidades que os avanços tecnológicos estavam nos apresentando – a viver controlados sob a égide de um Estado limitador, mesmo que nos garantisse a base da pirâmide de nossas necessidades, segundo Maslow<sup>20</sup>. Cabe pontuar que, precisamente por ter tais necessidades

---

<sup>20</sup> A principal teoria que estuda as interações entre necessidades e motivações é a de Abraham Maslow, segundo a qual todo o ser humano tem uma hierarquia de necessidades representada pela chamada Pirâmide de Maslow. A Pirâmide de Maslow é dividida em cinco níveis hierárquicos, cada um formado por um conjunto de necessidades. Na base da pirâmide, estão os elementos que são considerados primordiais para a sobrevivência de

básicas supridas, aquela geração podia pensar em querer algo a mais da vida, tentando suprir camadas mais altas, inclusive e principalmente a de autorrealização.

Os neoliberais rapidamente associaram as fábricas fordistas, e a estabilidade e segurança da social-democracia, com o tédio, a previsibilidade e a burocracia vertical. No lugar disso, os neoliberais ofereciam emoção e imprevisibilidade (FISHER, 2020, p. 157).

O neoliberalismo enxergou nesse movimento contracultural, e em toda a insatisfação que vinha se instaurando na sociedade – também por uma iminente falência do modelo keynesiano<sup>21</sup> em manter os padrões estabelecidos de bem-estar social – uma oportunidade de enfraquecimento do poder de ação coletiva que ainda se organizava para clamar que o Estado fosse responsável por garantir seus direitos.

Tratava-se de um discurso que, em linhas gerais, levava a crer que o sucesso na vida não precisava depender do que o Estado tinha para oferecer, mas que você seria capaz de alcançar muito mais se pudesse crescer por si próprio. Em caindo as limitações impostas pelas regulações estatais, cada um, se trabalhasse duro o suficiente, poderia ter uma vida muito mais frutífera, confortável e dentro dos seus próprios termos. Esse discurso visava calar ruídos de coletividades que se interpunham às medidas neoliberais que os poderosos grupos capitalistas visavam implantar, como as privatizações. “Dar-lhes a escolha, mas para que parem de ter voz. Empoderamento de mercado contra empoderamento político” (CHAMAYOU, 2020, p. 376).

A análise do autor apresenta o regime neoliberal como uma epítome do célebre *divide and conquer*<sup>22</sup>. Enfraquecer coletividades através da valorização do individualismo. A tendência de individualização prescrita por Simmel levada às últimas consequências: não apenas procurando representar sua autenticidade, mas desprezando inclusive a existência do outro, se preciso for, para priorizar seus interesses pessoais. A citação a seguir exprime a natureza dissimuladora do regime neoliberal quando terceiriza a lógica concorrencial do mercado aos indivíduos ao passo que operam em um bem orquestrado conjunto (grandes oligopólios industriais, financeiros, etc.) para alcançar seus objetivos.

[...] as virtudes da “competição” devem “convenientemente ser reservadas apenas para as massas. Competição e risco são para pequenos negócios e pessoas pequenas como empregados do setor privado ou público. A invocação da competição tem funcionado como arma ideológica – o alvo real é a destruição da solidariedade e, enquanto tal, o sucesso tem sido notável (FISHER, 2020, p. 145. Grifo do autor).

---

uma pessoa, como a fome, a sede, o sexo e a respiração. Para progredir na hierarquia, é necessária a conquista das condições elementares da pirâmide, passando para os próximos níveis, um a um, até alcançar o topo.

<sup>21</sup> Ver Albuquerque (2021) para razões macroeconômicas da derrocada do modelo keynesiano-fordista e ascensão do regime neoliberal no tocante ao consumo.

<sup>22</sup> Dividir para conquistar (Tradução nossa).

Ao perder o impacto como um coletivo, os indivíduos, situados no neoliberalismo sob o jugo do mercado, passam a ter seu papel reduzido à sua atuação econômica, e isso fica tão cristalizado em suas subjetividades: suas formas de se autoidentificar para o mundo ficam inexoravelmente atreladas ao seu potencial de produzir e/ou consumir individualmente. Algo como pensar: “o que sou depende do que tenho, do que produzo, do que compro”, empoderando o regime, um indivíduo por vez. Eis um dos maniqueísmos mais velados do neoliberalismo: “fazer com microescolhas individuais trabalhem involuntariamente para produzir no varejo uma ordem social que a maioria das pessoas talvez não tivesse escolhido se lhes fosse apresentada no atacado” (CHAMAYOU, 2020, p. 370).

Como o fordismo concentrava os trabalhadores nas fábricas por horas a fio, a convivência em uma realidade compartilhada levava-os a pensar juntos, a mobilizar-se para requererem melhores condições de trabalho, promoverem greves, destacarem as precariedades existentes, os abusos sofridos e, no limite, se fortalecerem combativamente em prol de interesses comuns: salários maiores, horas melhores, salubridade no ambiente de trabalho, o que resultaria, finalmente, numa menor exploração de sua classe, de sua força de trabalho.

Com o avanço da globalização, deram-se importantes mudanças no processo produtivo – para não adentrar em demais transformações sociais de natureza sectária –, como no tocante a uma produção mais enxuta, obedecendo o modelo *just-in-time*, como a descentralização das linhas – operando com fábricas em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, onde as empresas recebiam benefícios fiscais para compensar a geração de empregos ali, mesmo já se beneficiando de uma mão-de-obra mais barata. Tais mudanças também levaram a essa desterritorialização da unidade dos trabalhadores, conduzindo a um deslocamento de sua identidade como uma classe e, conseqüentemente à lacuna na compreensão de que, no sentido *lato*, resistir às sutis investidas do neoliberalismo era exatamente a luta de classes que precisava ser travada.

Lazzarato (2017), versa sobre como nosso capitalismo contemporâneo, neoliberal por excelência, produz subjetividades que justificam a existência dos indivíduos enquanto consumidores – ou eleitores ou comunicadores – e que o “consumo pelo consumo” fora instituído de forma a justificar a “produção pela produção” que, no limite, contempla a geração de valorização do valor. O italiano implica vetores de subjetivação que tocam os mais diversos sistemas que compõem os corpos para validar esse comportamento que se expressa e subsiste aos moldes de um mercado efêmero e fetichista.

A desterritorialização do indivíduo – **ao se ver descolado de suas coletividades** – fornece os elementos de base para reconstruir os não “sujeitos” mas os *consumidores, os eleitores e os comunicadores*, e para fabricar *identidades sexuais*,

*comportamentos, condutas conformes e novas corporeidades.* (LAZZARATO, 2017, p. 183. Grifo em itálico do autor; grifo nosso em negrito).

O autor é ainda bastante enfático ao dissertar sobre o “capital humano”: indivíduos que eram levados a se entender como gerentes de si mesmos e depositar em si de forma meritocrática o controle de seu próprio futuro, sem esperar auxílio do Estado – mas também sem ter que lutar as batalhas dos seus semelhantes, diga-se. Adentrávamos no paroxismo de Lazzarato e no que ele aponta como “a completa realização da sujeição”.

Enquanto “empreendedor de si mesmo”, o indivíduo dentro do neoliberalismo é transmutado em uma forma de capital e deve se comportar tal como uma empresa se comportaria, que é, conclusivamente, sempre buscando obter o máximo de lucro.

[...] fazendo da pessoa um capital, ele exacerba o individualismo, ao mesmo tempo que impõe avaliá-lo e medi-lo a partir da lógica dos ganhos e perdas, da oferta e da demanda, e do investimento (em formação, seguros individuais, etc.) e da sua rentabilidade. [...] A ordem para ser sujeito, se dar ordens, negociar permanentemente consigo mesmo e obedecer a si mesmo leva o individualismo à sua completa realização (LAZZARATO, 2017, p. 174-175).

Inquestionável, a essa altura, constatar a sutileza com que o capitalismo neoliberal performa para alcançar esse tipo de sujeição dos seus indivíduos. Segundo, Juvin (2012), trata-se de uma “economia política especial, de extraordinária eficácia e suma discrição – sem dúvida eficaz porque discreta. A sua atuação se opera fora do campo de consciência da maioria daqueles que caem sob esse jugo” (p. 118). Se somarmos a isso as microescolhas de Chamayou, além do enfraquecimento dos coletivos de Bourdieu e Fisher, teremos um apanhado de autores, em diferentes tempos e com objetos diversos, que se interseccionam no desvelamento das artimanhas do neoliberalismo.

### **3.4 Por uma moda revolucionária**

O neoliberalismo homogeneizou, com a globalização, fazendo com que culturas e identidades fossem enfraquecidas – a fim de desmobilizar coletividades –, ao mesmo tempo que individualizou, fazendo com que cada um se sentisse responsável por seus sucessos e fracassos – jamais atribuídos ao regime. Entretanto, nas quase cinco décadas de predominância deste regime, o mundo passa a ficar cada vez mais consciente de sua insustentabilidade: com a saturação de mercados, novas preocupações ambientais, ascensão de governos autoritários e, mais recentemente, a pandemia da COVID-19, para citar alguns, deparamo-nos com uma latente crise do regime neoliberal e a necessidade de “um novo contrato social, que espalhe solidariedade em nossas sociedades e pelas gerações”, nas palavras do Nobel de Economia, Joseph Stiglitz (2020).

A indústria da moda convencional funciona sob a lógica da exploração do trabalho, dos recursos naturais e dos saberes de povos historicamente marginalizados. Riqueza e poder estão concentrados nas mãos de poucos, o crescimento e o lucro acima de tudo são recompensados. O sistema de moda opera produzindo rápido demais e nos manipulando em um ciclo tóxico de consumo excessivo. Enquanto isso, a maioria das pessoas que fazem nossas roupas não recebe o suficiente para suprir suas necessidades básicas, e já sentem os impactos da crise climática – que a indústria da moda alimenta. O Brasil, fundado a partir de um sistema exploratório e colonial, carece de profunda conexão com a sua verdadeira cultura de moda, que reconheça e valorize os saberes de povos originários, para assim poder caminhar em direção a um sistema de moda justo e equitativo para a sociedade e o planeta (FASHION REVOLUTION BRASIL, 2022, sem página).

Para o mercado cultural e, particularmente da moda, aqui abordado, Santos (2008) verifica a coexistência de dois movimentos acerca da globalização. O primeiro se refere ao que ele chama de cultura de massa, entendida como a de ordem hegemônica, que busca justamente o que fora mencionado: monopolizar o consumo cultural, homogeneizando demandas e bens de maneira arbitrária, impondo-se à cultura popular. Termo esse que leva ao segundo movimento, que seria justamente uma reação a esse modelo, através de pequenos grupos locais, que compartilhem uma cultura de vizinhança e valorizem a experiência da convivência e da solidariedade.

Curioso observar que o autor propõe que essa revanche da cultura popular aconteceria justamente com o uso de instrumentos que seriam originalmente da cultura de massa:

Nesse caso, a cultura popular exerce sua qualidade de discurso dos “de baixo”, pondo em relevo o cotidiano dos pobres, das minorias, dos excluídos, por meio da exaltação da vida de todos os dias. Se aqui os instrumentos da cultura de massa são reutilizados, o conteúdo não é, todavia, “global”, nem a incitação primeira é o chamado mercado global, já que sua base se encontra no território e na cultura local herdada. Tais expressões da cultura popular são tanto mais fortes e capazes de difusão quanto reveladoras daquilo que poderíamos chamar de regionalismos universalistas, forma de expressão que associa a espontaneidade própria à ingenuidade popular à busca de um discurso universal, que acaba por ser um alimento da política (SANTOS, 2006, p. 70).

É pertinente atentar que o autor corrobora com os outros previamente citados quando fala da natureza de renovação constante da cultura de massas, apontando que, por estar sempre de alguma forma a serviço do mercado, os símbolos que esta cultura produz são fixos e, considerando o constante movimento social, fadados ao envelhecimento, e assim buscam sempre renovo para não perderem o apelo, porém, “por uma outra simbologia também fixa: o que vem de cima está sempre morrendo e pode, por antecipação já ser visto como cadáver desde o seu nascimento. É essa a simbologia da cultura de massas” (SANTOS, 2006, p.71).

A contrapartida da cultura popular é que, por serem símbolos “de baixo” que fazem parte da vida cotidiana das pessoas – remetendo novamente ao conceito de *habitus* –, que representam sua realidade, que geram um sentimento de pertencimento, estes símbolos seriam

portadores de uma mensagem de verdade de existência e não teriam a natureza fixa dos símbolos da cultura de massa, mas evoluiriam naturalmente com o próprio movimento da sociedade.

No âmbito da moda, seria possível observar isso, por exemplo, com as redes de *fast fashion*, com inúmeras coleções por ano, sempre obedecendo a arbitrárias escolhas de *bureaus* de tendências, mais recentemente aos influenciadores digitais, com peças fadadas a cair no esquecimento em poucos meses. O que, inclusive, é um dos maiores problemas no tocante à sustentabilidade da cadeia produtora de moda, com impactos ambientais e sociais que vão desde o desperdício de tecido e absurdas quantidades de emissões de carbono às condições de trabalho análogas à escravidão a que algumas fábricas submetem seus empregados. Assim se caracterizaria a cultura de massa na moda.

A cultura popular, por outro lado, poderia ser observada com a renda artesanal. Uma tradição, especialmente no nordeste do Brasil, que produz peças com um ciclo de vida bem mais longo, através de um processo produtivo mais lento e que vem sendo adaptada ao longo dos anos a novas coleções e novas tendências, mas sempre mantendo sua característica artesanal, seu valor estético, sua simbologia regional. Isso não implica dizer que não haja problemas na cadeia produtiva de peças de renda ou na remuneração das rendeiras, por exemplo. Isso deve ser também investigado. Mas aqui observa-se, prioritariamente, a valorização da cultura local e a escala de produção muito menos nociva em diversas frentes do negócio de moda, em comparação à produção do exemplo anterior, em grandes cadeias de *fast fashion*.

#### 3.4.1 O *slow fashion* e a cultura de consumo

*Exija qualidade, não apenas nos produtos que compra,  
mas na vida de quem os fabrica.*

Orsola de Castro, fundadora e diretora criativa Fashion Revolution

As marcas escolhidas para o *corpus* desta pesquisa e os caminhos pelos quais temos conduzido nosso objeto nos levam a uma necessidade de abordar o sistema *slow fashion* para um entendimento mais compreensivo do que seria criar, produzir, investir e acreditar em novas maneiras de se fazer moda. Em livre tradução, o *slow fashion* é o sistema da moda lenta e se opõe diametralmente à tendência do *fast fashion*, inclusive se inaugurando com o começo da saturação deste último.

Em artigo publicado em coautoria com Rios no anais do congresso de 2021 da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), refletimos sobre a conceituação do *slow fashion* e a comparamos com o *fast fashion*:

O fast fashion é um sistema de moda rápida que surgiu com ritmo acelerado. Esse conceito nasceu no final dos anos de 1990, como uma expressão utilizada pela mídia para identificar essa renovação cada vez mais rápida da moda que algumas empresas acabaram aderindo, como a marca espanhola Zara e a marca sueca H&M. Sua contrapartida é o slow fashion: modelo que reflete uma moda mais consciente em todos os seus processos, com o objetivo de pensar em maior qualidade, criatividade e ética na produção e no uso dos recursos ambientais (FLETCHER; GROSE, 2012). Algumas empresas de moda vêm se destacando na reinvenção dos seus produtos e processos pensando em métodos que se correlacionam com a responsabilidade socioambiental, levando em conta fatores como o tempo, a velocidade de regeneração da natureza, a cultura e valor das tradições e dando ênfase tanto na qualidade dos produtos, como também do meio ambiente e das condições dos trabalhadores, contribuindo dessa forma com um desenvolvimento mais sustentável (FLETCHER, 2010). Sendo assim, o slow fashion se apresenta como uma alternativa mercadológica que ressignifica os negócios de moda. Esse movimento indica soluções práticas e ideológicas que realizam uma integração entre alguns fatores como a criatividade, a produção local e o ativismo ambiental e social (ALBUQUERQUE; RIOS, 2021, p 8-9).

A citação contempla o viés pelo qual compreendemos o *slow fashion* dentro de nosso objeto: a importância dada por algumas marcas que se situam dentro deste sistema à cultura e valor das tradições, em nosso caso mais específico, das representações cidadinas, valorizando, como previamente mencionado, tanto o produto de moda, quanto a cidade enquanto elemento de identidade e pertencimento.

É imperativo, entretanto, compreendermos que o *slow fashion* tem uma característica do fazer simples, do comum, do tradicional. Somos capazes de enquadrar as marcas pesquisadas não só porque elas têm estratégias em comum que privilegiam a identidade cidadina de Fortaleza, mas também pela sua capacidade de produção, pela escala em que produzem, pela manualidade dos processos e pela pessoalidade com todos da cadeia. E isso é apenas o cotidiano natural de micro e pequenos empreendedores de moda autoral. Não se trata especialmente de uma forma meticulosamente pensada para se trabalhar, nem um posicionamento pensado para se tornar plataforma de marca, mas tão somente do dia a dia desses empresários para operar neste mercado.

Ressaltamos isso para que não percamos a noção de que o *slow fashion* não é um sistema que depende da aplicação de grandes inovações tecnológicas ou de custo altíssimo para produtores e/ou consumidores. O *slow fashion* está presente nas técnicas de fabricação de tecidos tecnológicos que devem gerar um descarte menos danoso ao meio ambiente em relação a grandes marcas, que investem e publicizam esse aspecto. Está também no alto luxo, como na produção manual de artigos de couro de altíssimo valor agregado, mas também está nos bazares de trocas em bairros periféricos, no vestido que a avó costura para a neta, no trabalho das bordadeiras que foi passado através de gerações em vilarejos litorâneos tão

característicos do mesmo Ceará onde pesquisamos as marcas deste *corpus*. Está, sobretudo, também nesse fazer diário na condução de uma pequena marca de moda autoral.

[...] é fundamental entender que abordamos o *slow fashion* como movimento “guarda-chuva” de todos os movimentos que integram uma nova consciência em relação à moda (moda sustentável, ecomoda, moda ética, *ecofashion* etc.) e que congrega, também, uma proposta de solução, tanto ideológica quanto prática para o campo. O lento constrói uma visão reabilitada da moda, na qual o prazer se atrela à realização de propósitos que comungam com o senso de bem comum e a interdependência, o que nos remete a uma visão holística do mundo e, portanto, à sustentabilidade e desenvolvimento sustentável (ARTUSO; SIMON, 2021, p. 38).

Sobre bem comum e interdependência, Carvalhal (2016) traz à luz o diagrama de Baran<sup>23</sup> e sua evolução, chegando ao seu terceiro modelo – atual –, no qual estamos todos conectados na forma de uma grande rede e derrubando o mito da concorrência, de que as pessoas são individualistas e competitivas por natureza, mas sim como produto do sistema capitalista e modelo neoliberal imposto nas últimas décadas e culminando nesta sociedade desenvolvimentista, egoísta e, assumamos, pouquíssimo sustentável que representamos hoje.

O autor afirma com ousadia que: “daqui pra frente as necessidades da sociedade e do planeta determinarão as necessidades das organizações e definirão o mercado” (p. 138), o que coaduna com o que propomos como tendência e reforça o poder crescente do sistema de moda lenta. O autor continua:

[...] vamos migrar da economia da experiência (gerada pelo dinheiro) para a economia da transformação (gerada pela consciência), ou a economia das ideias, da natureza, da consciência e até mesmo da economia (de recursos). [...] Nesta nova era vamos precisar ser mais empáticos e buscar maior harmonia entre dinheiro e valores” (CARVALHAL, 2016, p. 139-140).

É nesta supracitada era a que o autor se refere que precisaremos reaprender a viver de forma multidisciplinar, interligada e interdependente “com o outro e com a natureza” (*idem*, p. 128). E, como mencionado, enquanto movimento “guarda-chuva”, o *slow fashion* tem uma agenda ideológica que visa transformar, revolucionar e promover uma moda verdadeiramente interdependente, empática e sustentável:

---

<sup>23</sup> Sobre o diagrama de Baran, Carvalhal (2016) discorre: “O primeiro gráfico traduz o momento em que todas as coisas no mundo eram centralizadas e distribuídas “de um para muitos” (como a informação, a criação, o poder, a produção, as ordens, o dinheiro...). Assim eram os reinos, os governos, as empresas e o que mais existia. Com o crescimento de tudo, esse modelo foi se fragmentando. A sociedade moderna descentralizou tudo, formando pequenos núcleos, ligados por pequenos “nós”. Assim surgiram os departamentos, os grupos, as escolas, a mídia, as novas religiões, as subestações... O que transformou bastante, pela primeira vez, as relações e a distribuição de tudo entre todos. [...] O terceiro gráfico representa o momento atual. Aqui, todos nós estamos conectados na forma de uma grande rede distribuída, que, como defendem os noéticos, nos possibilitou muito mais acesso à informação e ao poder; nos equipou (física, energética e intelectualmente) para podermos nos conectar com pessoas com as quais nos identificamos, com que temos afinidades de valores e propósitos; em que cada um é parte do todo” (p. 129-130).

[...] o *slow fashion* é um movimento que questiona os negócios globais da indústria têxtil, como a migração da produção local para a produção global; o desrespeito aos ecossistemas naturais; a promoção do hiperconsumo e da obsolescência perceptiva; os padrões culturais difundidos pelo mercado, como a homogeneidade do parecer, os restritos padrões de beleza e magreza, os distúrbios alimentares e suas consequências, como bulimia e anorexia; o uso de peles e pelos animais e, finalmente, a exclusão dos mais velhos, das pessoas com deficiência e dos diferentes em geral (ARTUSO; SIMON, 2021, p. 38).

Remontamos aqui à teoria introdutória deste: a sociologia das ausências e da razão metonímica. Vemo-nos contemplando nosso objeto dentro do escopo do movimento do *slow fashion* também quando pensamos em trazer o que está fora do centro hegemônico de tendências – Fortaleza enquanto inspiração para a moda – para um lugar de igual importância, participação e valorização.

O movimento *Fashion Revolution* foi criado como resposta ao desastre do edifício Rana Plaza, em Bangladesh, no ano de 2013. Tal imóvel acomodava inúmeras linhas de produção industrial de vestuário de grandes *players* do segmento da moda no mundo inteiro. O edifício colapsou deixando mais de 1.000 trabalhadores mortos e mais de 2.500 feridos, em sua grande maioria, jovens mulheres. O movimento então inaugurou-se em 2014 e tem por motivação e propósito:

Fim da exploração humana e ambiental na indústria global da moda  
 Condições de trabalho seguras e dignas e salários dignos para todas as pessoas na cadeia de abastecimento  
 Equilíbrio de poder redistribuído e mais igualitário em toda a indústria da moda global  
 Um movimento trabalhista maior e mais forte na indústria da moda global  
 Uma indústria da moda global que trabalha para preservar recursos preciosos e regenerar ecossistemas  
 Uma cultura de transparência e responsabilidade em toda a cadeia de valor  
 O fim da cultura do descartável e a mudança para um sistema em que os materiais são usados por muito mais tempo e nada é desperdiçado  
 Patrimônio, artesanato e sabedoria local são reconhecidos e valorizados  
 (FASHION REVOLUTION, [S. d.], sem página. Tradução nossa).

Observando atentamente o último objetivo mencionado pelo movimento, vemos que, para uma revolução da moda, como propõe, a valorização de heranças, artesanias e saberes locais aparece como aspecto essencial. E ainda que neste momento histórico não devamos excluir ações dessa natureza realizadas por grandes cadeias de lojas, mesmo as que adotam o sistema *fast fashion* – porém seguirmos atentos às práticas de *greenwashing*<sup>24</sup> –, é bem mais comum identificar que marcas trabalham em menor escala, que são lastreadas por mão-de-

---

<sup>24</sup> *Greenwashing* é quando marcas, corporações, organizações ou governos cooptam narrativas de sustentabilidade para retratar uma imagem ambientalmente responsável sem ação suficientemente responsável (FASHION REVOLUTION, [S.d.], sem página. Tradução nossa).

obra da própria comunidade na qual estão inseridas e, por definição, produzem uma moda “lenta”, cumprindo esse papel de valorização cultural e de identidades locais.

Em um dos ensaios do livro *Revolução da Moda: jornadas para a sustentabilidade* (2021), que já citamos anteriormente, a pesquisadora Lilyan Berlim levanta uma provocação sobre como a moda é percebida com desvalia por constantemente estar associada à “superficialidade das aparências e das vaidades”, especialmente pelas últimas gerações do século XX, por acreditarem que a “moda é propulsora do consumo geral”. A ensaísta segue para contradizer essa percepção e reforçar o potencial comunicador da moda, de nossas roupas, de como elas têm uma expressão carregada de sentidos. “As roupas das sociedades tradicionais têm em suas cosmologias seus sentidos, e nós, em nossa cosmologia complexa, temos a moda” (Artuso e Simon, 2021, p. 32).

Mas atemo-nos aqui à ideia já posta sobre a moda direcionar o consumo geral. Ora, Simmel, em 1904, já analisava, recrutando a psicologia para tanto, a moda enquanto fenômeno por excelência a representar a dualidade humana em suas tendências a imitação e individualização – amplamente descritas e discutidas em seção anterior:

Se estudássemos a história das modas (até agora examinadas apenas do ponto de vista do desenvolvimento de seus conteúdos) em conexão com sua importância para a forma do processo social, descobriríamos que ela reflete a história das tentativas de satisfazer cada vez mais perfeitamente duas contratendências à condição da cultura individual e social existentes. Os vários elementos psicológicos da moda obedecem a esse princípio fundamental (SIMMEL, 1957, p. 543-544. Tradução nossa).<sup>25</sup>

Assim, podemos inferir, de acordo com o sociólogo alemão, que não é equivocado supor que a moda, sim, é propulsora do consumo geral, se entendemos que a disciplina contempla ambos aspectos de nossa humanidade que geram o desejo – o de pertencer e de nos diferenciarmos – e que, finalmente, nos levam a consumir. Mais: que tais desejos ultrapassam o âmbito do vestuário e permeiam todos os demais campos de nossa vida. Essa lógica imposta pela moda deve determinar como consumimos tudo mais.

Arruda (2017) agrega à discussão ao discorrer acerca da cultura do consumo e como o consumo responsável aponta para uma iminente nova fase de dita cultura. A autora argumenta sobre o já mencionado papel do consumo na construção de identidades – ainda que

---

<sup>25</sup> No original: “If we should study the history of fashions (which hitherto have been examined only from the view-point of the development of their contents) in connection with their importance for the form of the social process, we should find that it reflects the history of the attempts to adjust the satisfaction of the two counter-tendencies more and more perfectly to the condition of the existing individual and social culture. The various psychological elements in fashion all conform to this fundamental principle” (SIMMEL, 1957, p. 543-544).

fragmentadas e desterritorializadas pela dita globalização perversa (Santos, 2006) – e questiona o futuro, ponderando novos movimentos de consumo que, entendemos, contemplam o *slow fashion*, mas que ainda tropeçam na lógica neoliberal de excessos e individualismo:

Embora a cultura do consumo ainda invista fortemente na construção identitária pelo consumo, anda em curso um novo discurso em torno da crítica ao materialismo e da busca da simplicidade voluntária que, por sua vez, pode representar a ressignificação da cultura do consumo em sua nova etapa (*ibidem*, p. 142).

Fazer com que essa consciência acerca da moda emergja é fundamental quando dissertamos sobre o *slow fashion* se considerarmos que uma mudança no sistema de produção e consumo de moda para práticas mais sustentáveis – com respeito por identidades e culturas diversas, boa remuneração para todos os participantes da cadeia, com valorização da comunidade, da diversidade e foco na unicidade e importância de cada indivíduo para que tal comunidade se torne crescentemente menos desigual – pode inaugurar um novo momento de consumo para todas as nossas outras necessidades.

Se, como concluímos, a forma como a moda se comporta determina o nosso consumo como um todo, ao promovermos e incentivarmos um sistema mais humano de produção e consumo de moda, podemos inferir que isso afetará a cultura de consumo como uma reação em cadeia, provocando, esperamos, uma revolução na forma de nos relacionarmos tanto com a moda, quanto com o ato de consumir.

Entre discussões sobre *slow fashion*, sustentabilidade produtiva na moda e consumo consciente, tocamos nosso objeto ao encontrarmos nas estratégias das marcas pesquisadas a valorização do que lhes é mais orgânico, a representação de sua comunidade, a participação na construção de uma moda que, enquanto possível, seja combativa do saturado modelo determinado por décadas de um neoliberalismo predatório e celebratória de sua autenticidade sem perder o foco na coletividade. São marcas que apostam em processos e estratégias que visam uma moda sustentável em sua cadeia, em seu consumo e, sobretudo, em sua cultura.

### 3.4.2 A transformação como tendência

Um denominador comum encontrado na obra de todos os autores mencionados é a força motora do capital na movimentação (produção, reprodução e difusão) de bens simbólicos. Sem negar a existência de fatores que abordam mais o lado social da questão, como por exemplo o *habitus* e a heterogeneidade de sociedades, especialmente do Sul global, pode-se sugerir que as teorias de Marx acerca da divisão do trabalho, das classes sociais e afins, e de seu aluno, Weber, sofrem apenas extensões e adaptações para compreender bens de capital cultural. “No âmbito cultural, as significações constituem mensagens de todo tipo que

delimitam o espaço arbitrário em que se movem os diversos grupos e classes que integram uma dada estrutura social” (MICELI, 2005, p. 54).

A lógica neoliberal representa uma parte significativa das motivações para escolhas estéticas tanto do ponto de vista da ambição por imitar a classe superior quanto do constante desejo da burguesia de se renovar para manter o distanciamento da classe inferior, e ambos movimentos se retroalimentam, como um coelho e um cachorro em uma eterna pista de corridas.

O neoliberalismo é também a chave para entender a globalização tal qual ela se impôs desde a década de 1980. Mais uma vez, levando para o campo cultural, onde se encontra a moda como objeto, o modo de produção capitalista de uma hegemonia se impondo verticalmente para homogeneizar o consumo de bens culturais no infindo e nada sustentável movimento de renovação constante de consumo impensado e pouco representativo.

Mas verificou-se também que há uma tendência e um espaço para uma mudança. Tal mudança já está sendo observada, e ela parte do local, do regional. Uma mudança imbricada justamente na heterogeneidade das sociedades, que utilizará os instrumentos do próprio capitalismo para definir uma nova realidade com vetores de território e cultura popular. Uma mudança para o desenvolvimento de uma indústria cultural mais sustentável e com maior representatividade de seu campo e suas práticas. “A cada movimento novo, há um novo reequilíbrio em favor da sociedade local e regulado por ela” (SANTOS, 2006, p. 71).

Lançando mão de muitos dos mesmos autores citados ao longo desta pesquisa, encontramos em suas soluções alguns denominadores comuns e algumas inovações no que tangencia o desenho de um futuro mais promissor para a humanidade com o desvencilhamento gradual do modelo neoliberal.

Cumprе ressaltar o unísono acerca da necessidade de retomarmos dinâmicas mais coletivistas e retornar a uma sociabilidade compartilhada que cesse de olhar apenas para sua individualidade. “Em todos os locais em que as forças coletivas atuam, a atmosfera do sagrado marca sua presença” (JUVIN, 2012, p. 112).

Krenak (2021), líder indígena do povo homônimo, é o primeiro que trazemos para dissertar sobre a experiência de uma consciência coletiva. “Trata-se de uma provocação acerca do egoísmo: eu não vou me salvar sozinho de nada, estamos todos enrascados. E, quando eu percebo que sozinho não faço a diferença, me abro para outras perspectivas” (p. 104). Se nos abrimos coletivamente a novas perspectivas de vida, a novos modelos de socialização, a diferentes formas de viver – na obra em questão, o autor resalta as maneiras de vivência tradicionais dos povos originários, em harmonia com a natureza, vivendo dela,

mas sem desfalcá-la – poderemos sobreviver. O coletivismo que o neoliberalismo tanto busca dismantelar é apontado como arma de resistência e fonte de mudança.

Sobre a sociedade do desejo, Fisher (2020) nos incita ainda a repensar a solidariedade em oposição à entronização dos interesses individuais. Para o autor, tratar-se-ia de uma nova forma de solidariedade, e não de um retorno à solidariedade que fora dismantelada com o avanço do neoliberalismo, mas a formas plásticas de união e de coletividade que incitem novos desejos aos indivíduos. Por quê?

Podemos compreender que a sugestão é lutar com as armas do inimigo, pensando, como o capitalismo, em envolver, em seduzir, em lançar mão das emoções, dos impulsos libidinais para mobilizar, porém com o intuito de construir coalizões de grupos de interesses heterogêneos que encontrem um denominador comum em suas lutas. Ele pondera acerca da plasticidade dos desejos e de como usar tal estratégia como forma de resistência:

Se o desejo não é uma essência biológica fixa, então não há nada como um desejo natural pelo capitalismo. O desejo é sempre composto. Anunciantes, marqueteiros e consultores de relações públicas sempre souberam disso e a luta contra o neoliberalismo exigirá que saibamos construir um modelo alternativo de desejo capaz de competir com aquele empurrado pelos técnicos libidinais do capital (FISHER, 2020, p. 151).

Estranhamente otimista para o tom geral de sua obra, ele continua e, para ilustrar literalmente a luta com as armas do inimigo, ousada e comicamente, remonta à célebre citação de Friedman:

O certo é que estamos agora em um deserto ideológico no qual o neoliberalismo é dominante apenas por inércia. O terreno está em disputa e a observação de Friedman deve nos servir de inspiração: é *nossa* tarefa desenvolver alternativas às políticas existentes, mantê-las vivas e disponíveis até que o politicamente impossível se torne politicamente inevitável (*ibidem*. Grifo do autor).

Já sobre alternativas políticas, o que Chamayou (2020) sugere, para governar a sua “sociedade ingovernável”, é uma nova tentativa de autogestão, invocando elementos também da coletividade, que tanto assustam os liberais: “cooperativas, as ocupações de fábricas com controle operário” que potencialmente se apresentaram nos anos 1970 como alternativas “tanto à empresa capitalista como à burocracia estatal”. (p. 393)

Slavoj Žižek (2021) é mais incisivo no tocante ao coletivismo, enfatizando que é preciso que evitemos o senso comum de limitação do individualismo e do desenvolvimento de “uma nova solidariedade”. Indo além, o autor ressalta a necessidade de:

[...] uma forte e obrigatória cooperação internacional, controle social [...]. Se olharmos mais de perto, fica claro que a democracia política representativa por si só não será suficiente para esta tarefa. Um poder executivo muito mais forte capaz de impor compromissos de longo prazo terá que ser combinado com auto-organizações locais de pessoas, bem como com um organismo internacional forte capaz de se sobrepor à vontade das nações dissidentes (Žižek, 2021, sem página).

Ousadamente, o “filósofo mais perigoso do Ocidente”, conclui que precisaríamos, em escala global, estabelecer uma espécie de comunismo, mesmo que dentro de uma ordem concorrencial de mercado, mas representado por quatro aspectos de um regime radical que, acreditamos, muito nos agrega na presente análise:

Primeiro, há o voluntarismo: as mudanças que serão necessárias não se baseiam em nenhuma necessidade histórica; elas serão feitas contra a tendência espontânea da história – como disse Walter Benjamin, temos que puxar o freio de emergência no trem da história. Depois, há o igualitarismo: solidariedade global, assistência médica e um mínimo de vida decente para todos. E então, há elementos daquilo que, para os liberais insistentes, não pode deixar de parecer “terrorismo”, o que já tivemos chance de experimentar nas medidas para lidar com a pandemia em curso: limitação de muitas liberdades pessoais e novos modos de controle e regulamentação. Finalmente, há a confiança nas pessoas: tudo estará perdido sem a participação ativa das pessoas comuns. (*ibidem*)

Creemos ter sido possível gerar uma compreensão de como o neoliberalismo se articula, em muitas frentes, sob a lógica-moda teorizada por Simmel, em suas tendências a imitação e individualização. E, embora, sigamos com esperança e boas intenções, ainda temos mais perguntas que respostas, porém, abrir a consciência para as ardilosas e sorrateiras estratégias dos adversários já nos deixa um passo à frente de onde estávamos enquanto não percebíamos que por trás de tanta liberdade individual, encobre-se uma sujeição escravizante a uma agenda de exploração cujo objetivo final é a constante, exaustiva e redundante valorização do valor.

A indústria da moda, sagaz na captação de tendências por excelência e sempre pronta para mudar, vem percebendo que esses novos caminhos vêm se delineando e busca se adaptar. Os consumidores vêm reivindicando novas práticas, cobrando novos posicionamentos, boicotando velhas maneiras de conduzir os negócios, procurando cada vez mais se ver representados. Querem usar roupas que falem de quem eles são, de como eles vivem, que denotem suas experiências e representem suas personalidades. E assim, as marcas vêm procurando olhar mais para dentro, para sua comunidade, reagir à ela, encontrar novas tendências na própria vizinhança e, talvez o mais importante: novas formas de se comunicar.

Tudo isto considerado, e acreditando que estas sejam mudanças duradouras, é imperativo que se observe e compreenda como as marcas de moda vêm representando o capital simbólico local em suas estratégias de comunicação. O que nos leva diretamente ao cerne de nosso objeto: entender como Fortaleza vem sendo retratada na comunicação das marcas do *corpus*, que imagem está sendo (re)construída da cidade, o valor que isso tem para as marcas e, finalmente, como isso se encaixaria em uma forma mais sustentável, mais

amigável e – por que não? – revolucionária de se fazer moda.

#### 4 PERCURSO METODOLÓGICO

A metodologia de uma pesquisa, especialmente no tocante a fenômenos comunicacionais, deve ter como bússola a construção de “problemáticas com forte atenção à dinâmica concreta dos objetos que investiga” (BONIN, 2008, p. 125). Ao depararmos com tal fala da autora, ficamos particularmente inclinados a relatar sobre as transformações que temos enfrentado na elaboração desta pesquisa.

Um objeto já dinâmico que compreendia a sazonalidade da moda, a velocidade dos processos comunicacionais através das redes sociais, a sagacidade das técnicas de *branding* para otimização de objetivos empresariais para marcas que participam de um mercado selvagem observantes das constantes cambiantes leis de uma economia neoliberal era em si um desafio e uma necessidade de manter-se sempre alerta para todas as possíveis mudanças que pudessem ocorrer durante o período de desenvolvimento da pesquisa. Some-se a isso, então, o advento de uma pandemia global, que alterou por completo a vida de todos, sem exceção. Foi necessário criar uma nova forma de viver – ou de sobreviver, se preferirmos: de hábitos de higiene pessoal, passando pela adequação a formas de socializar (ou deixar de), novos arranjos no ambiente de trabalho, limitação das possibilidades de entretenimento, de consumo, de locomoção, de militância, de vida.

A vida estava limitada. Às quatro paredes de uma casa – de um hospital para tantos –, à convivência com poucos e, muito contundentemente, às telas. E, muito embora nosso objeto já contemplasse as dinâmicas dos processos comunicacionais dentro do *Instagram*, a forma que as marcas que pesquisamos passaram a se comportar quando da declaração da pandemia do Coronavírus e todas as suas implicações – físicas, políticas, econômicas etc. – inaugurou em nós também um novo viés de pesquisa, um novo enquadramento do nosso objeto, um novo olhar para nossos processos, hipóteses, métodos. Amplamente dependente de dispositivos eletrônicos e da *Internet* para realizar desde as tarefas mais triviais, como “fazer a feira”, até o limite de se fazer presente em velórios, por exemplo e, infelizmente, tão frequentes neste período, atentamos cada vez mais para o fato de que:

[...] As culturas digitais caracterizam-se por serem interativas, colaborativas, hipertextuais, fluídas, mas sobretudo por serem redes, lugares de encontro, produção de comunidades, rituais de partilha, sociabilidades sem localização. As redes são o espaço privilegiado dos tecnicismos e sua grande promessa de liberdade, democracia,

enunciação coletiva da mensagem. Por isso as redes são ativação cidadã, ativismo social, democracia ampliada<sup>26</sup> (RINCÓN, 2019, p. 272. Tradução nossa).

Desta forma, descrevemos a seguir nosso percurso metodológico, contextualizando todo esse cenário que reforçou ainda mais a importância das redes, confirmando a inextricabilidade de processos mediados dos relacionamentos humanos e sociais e onde tentamos encontrar nosso “local” (leia-se cidade, nossa Fortaleza) em um mundo onde “habitamos tempos e duramos espaços”<sup>27</sup> (*idem*, p. 267. Tradução nossa).

Tendo como um dos principais objetivos da pesquisa verificar a presença e a apropriação de representações da cidade de Fortaleza na comunicação de marcas de moda locais no *Instagram* e compreender as estratégias que tais marcas empregam ao utilizar a cidade em suas publicações, para finalmente observar os resultados, tanto comerciais como imateriais, que essas estratégias proporcionam, aplicaremos variados métodos que contemplem as necessidades para este tipo de pesquisa.

De acordo com Bonin (2012), um importante método utilizado a fim de investigar as nuances de nosso objeto é a pesquisa exploratória, que nos direcionou inicialmente para a definição do *corpus* desta pesquisa. A autora disserta:

[O]s fenômenos contemporâneos de mediação, em suas reconfigurações e dinâmicas constantes, desafiam a pesquisa comunicacional, exigindo formas renovadas de interrogá-los e de perspectivá-los teoricamente para compreendê-los. Isto reforça a necessidade de atenção a nuances e dinâmicas concretas dos fenômenos investigados para dar conta destes objetos. [...] É crucial que a dimensão empírica seja metodologicamente assumida como parte do processo de delineamento investigativo [...] de modo a garantir sua sensibilidade e adequação aos fenômenos que investigamos. [...] Como prática metodológica, a pesquisa exploratória implica aproximações empíricas ao fenômeno concreto a ser investigado com o intuito de perceber seus contornos, nuances, singularidades. Tatear o fenômeno, explorar aspectos que interessam à problemática em construção, na sua feição concreta, caracterizam esse processo (BONIN, 2012, p.4).

Com a experiência no segmento da moda, particularmente no varejo, e após uma prévia e breve análise que levou em consideração algumas marcas e elementos de sua comunicação que variaram desde estampas para coleções, tom de voz utilizado nas legendas das fotos, locações escolhidas para campanhas, conteúdo de entretenimento produzido, até mesmo marcações de geolocalização empregadas nas postagens, além de uma variação de

---

<sup>26</sup> No original: “Las culturas digitales se caracterizan por ser interactivas, colaborativas, hipertextuales, de flujo, pero sobre todo por ser redes, lugares de encuentro, producción de comunidades, rituales del compartir, socialidades sin localización. Las redes son el espacio privilegiado de las tecnicidade y su gran promesa de libertad, democracia, enunciación colectiva del mensaje. Por eso las redes son activación ciudadana, activismo social, democracia expandida”.

<sup>27</sup> No original: “habitamos tiempos y duramos espacios”.

estilos, segmentação de público, tamanho, idade e posicionamento das marcas, construímos a amostra desta pesquisa com os perfis das marcas Ahazando, BABA, e Parko.

A Ahazando – @ahazando – é uma marca de vestuário feminino casual, mas que se posiciona em muitos momentos como agênero. No mercado fortalezense desde 2014, anteriormente sob a alcunha de Ahaze, recentemente (fevereiro de 2022) passou por um novo reposicionamento, ainda que mantendo o nome, quando de uma mudança de direção. Na seção “Sobre Nós” no sítio eletrônico da marca, encontramos o seguinte manifesto, funcionando como sua apresentação:

Manifesto tropical da rua  
 Aloha pessoas jovens (de qualquer idade), seres solares da beira da praia e criadas no asfalto! Procuo entre a brecha dos prédios o horizonte do mar e as cores do pôr do sol.  
 Das tribos urbanas, me meto em todas, sou daqui, sou dali, sou de qualquer lugar.  
 Se minha vida tivesse trilha sonora, seria embalada pelas batidas da tropicanalha num remix eletrônico com tecnobrega e funk.  
 Minha arte estampa as paredes, minha roupa e meu corpo!  
 Só sigo as tendências que seguem meu sorriso.  
 Encaro as ruas da minha cidade olho para o céu e compartilho boas vibrações. E para relaxar nada melhor que um bom banho de mar! (AHAZANDO, [S.d.]).

Já a BABA – @insta.da.baba – é uma marca com moda masculina e feminina, além de também apostar na tendência agênero, que estreou no mercado cearense em 2019. Cabe ressaltar que, também em 2022, a marca figurou em editorial da revista Vogue Brasil, junto com outras selecionadas da região Nordeste e, deste editorial, deu-se uma ação que a levou a perfazer o rol do *marketplace* do Magazine Luiza – Magalu. Em seu sítio eletrônico, encontramos apenas uma breve autodefinição: “*A BABA é uma marca cearense de moda autoral com estampas exclusivas desenvolvidas por artistas locais*” (BABA, [S.d.]. Grifo do autor).

A Parko – no *Instagram* @parkobr – é uma marca de moda masculina – muito embora já tenha realizado experimentações com a moda feminina – lançada há seis anos com foco em *surfwear*. Contando com um ponto físico na cidade de Fortaleza, no ano de 2022 abriram sua primeira filial na vila de Jericoacoara.

Depois de vivências incríveis em outros países, veio às nossas mentes a possibilidade de uma vida que seja retrato de satisfação pessoal, girando em torno de conhecer novos lugares, novas culturas, da prática de esporte, das músicas capazes de traduzir bons sentimentos e pensamentos, da relação com a natureza, família e amigos. Não esquecendo, também, como engenheiros, a importância do equilíbrio junto com a vida profissional. Nós dois, Jorge e Luan, pensamos nisso juntos e a nossa maneira de traduzir esse sonho se chama PARKO. Um conceito em moda masculina (PARKO, 2015).

Torna-se, para nós, ainda mais pertinente elencar a pesquisa exploratória como relevante método para a condução desta investigação quando, ainda segundo Bonin (2012), pensamos que tratamos aqui de “investigar os palimpsestos de memória étnica” (p. 6) e sobre “como as mídias se instituem como lugares de configuração destas memórias e como se relacionam com outros âmbitos do contexto investigado” (*idem*). Trazemos aqui a ideia de pensar as representações cidadinas como parte simbólica, como elemento imaterial, como constituinte do imaginário da cidade, sendo parte do nosso trabalho aqui, escavar paisagens, linguagens, ruas, personagens e tantos outros elementos que perfaçam a memória fortalezense.

Outrossim, para o estudo de representações da cidade na comunicação das marcas, balizaremos-nos nas teorias de Hall (2003), precisamente acerca das representações, o que elas significam e como podemos interpretá-las social e culturalmente e, no tocante às ferramentas metodológicas, o método de Análise de Conteúdo (AC) será mobilizado pela versatilidade que este oferece de compreendermos o que está sendo dito – seja de forma textual ou visual – em duas frentes: a da lingüística tradicional e a da hermenêutica. No primeiro caso, trata-se da análise do discurso estudando os efeitos “do sentido, da retórica, da língua e da palavra”, enquanto que a hermenêutica, nos permitirá pesquisar “as conotações que formam o campo semântico de uma imagem ou de um enunciado” (CAMPOS, 2004, p. 612).

É preciso, entretanto, versarmos brevemente sobre o método e sobre questões que vêm sendo suscitadas desde os primórdios de suas aplicações, como explica Herring (2009), que desvirtuam o método tradicional, tal qual proposto por Bardin (1977) ou Krippendorf (2004), autores de importantes manuais sobre a condução de pesquisas sob tal viés metodológico. Os problemas variam desde pesquisas exploratórias que aplicam o método – a rigor, as pesquisas deveriam sofrer uma análise teórica prévia –, amostras não randômicas que, a *posteriori* são tratadas estatisticamente como se randômicas fossem, além de obviamente deparar-mo-nos com a aplicação do método para analisar novas mídias (nosso caso, inclusive), que contam com uma dinâmica largamente distinta do que fora inicialmente planejado – se considerarmos que as primeiras aplicações foram para notícias de jornais impressos.

Herring (*idem*), entretanto, também nos informa sobre a legitimidade das pesquisas que se utilizam da Análise de Conteúdo de maneira menos rigorosa e mais flexível para adequação a objetos, práticas e principalmente no meio digital, visto que a dinâmica da *Internet* não é, na grande maioria dos casos, estritamente aderente ao método: “No entanto,

isso não necessariamente torna os resultados de tais pesquisas inúteis ou inválidos”<sup>28</sup> (HERRING, 2009, p. 4. Tradução nossa).

No tocante ao conteúdo na *Web*, vamos abranger práticas clássicas da Análise de Conteúdo e “outras técnicas que podem abordar as características do conteúdo da Web (e do conteúdo da Internet em geral), à medida que continua a evoluir em novas direções<sup>29</sup>”, ainda conforme nos sugere Herring (2009, p. 11. Tradução nossa). A autora desenvolve:

Essa interpretação ampla pressupõe uma definição de conteúdo mais geral do que a normalmente encontrada na AC tradicional. No sentido mais estrito, "conteúdo" na AC refere-se aos significados temáticos presentes no texto ou nas imagens e, às vezes, às "estruturas" ou "características" do meio comunicativo (Schneider & Foot, 2004). Em contraste, a abordagem de análise de conteúdo proposta aqui considera conteúdo como vários tipos de informação "contidos" em novos documentos de mídia, incluindo temas, recursos, links e trocas, todos os quais podem comunicar significado. Junto com esta definição mais ampla vem uma ampliação do paradigma metodológico; os métodos de análise de temas e características precisam ser complementados com outras técnicas, a fim de capturar as contribuições de diferentes sistemas semióticos para o significado do conteúdo multimodal e multifuncional da web.<sup>30</sup> (*ibidem*)

Considerando todo o contexto supracitado, para o presente estudo, podemos dizer que tangenciaremos a Análise de Conteúdo, adentrando no que a autora chama de “*WebCA*” – Análise de Conteúdo para *Web* –, para nos “aproveitarmos” de suas múltiplas funções e ferramentas, mas ressaltando que, neste caso, tratá-la-emos como técnica intermediária, como propõem Sampaio e Lycarião (2021): “A análise de conteúdo apresenta inúmeras aplicações, podendo ser a técnica da pesquisa em si a gerar dados e resultados, ou mesmo como uma técnica intermediária em meio a projetos maiores” (p. 21). Contamos que a escolha deste método nos cumpra os objetivos que os autores listam:

Descrever tendências no conteúdo da comunicação.  
 Identificar as intenções e outras características da comunicação.  
 Revelar o foco da atenção.  
 Descrever respostas atitudinais e comportamentais para comunicações.  
 Refletir sobre atitudes, interesses e valores (padrões culturais) de grupos da população. (*ibidem*)

Na prática, faremos uma análise das postagens no *feed* das marcas na plataforma,

<sup>28</sup> No original: “This does not necessarily render the results of such research useless or invalid, however”.

<sup>29</sup> No original: “other techniques that can address the characteristics of web content (and internet content more generally) as it continues to evolve in new directions”.

<sup>30</sup> No original: “This broad construal assumes a more general definition of content than is typically found in traditional CA. In the narrowest sense, ‘content’ in CA refers to the thematic meanings present in text or images and sometimes to the ‘structures’ or ‘features’ of the communicative medium (Schneider & Foot, 2004). In contrast, the approach to content analysis proposed here considers content to be various types of information ‘contained’ in new media documents, including themes, features, links, and exchanges, all of which can communicate meaning. Along with this broader definition comes a broadening of the methodological paradigm; theme and feature analysis methods need to be supplemented with other techniques, in order to capture the contributions of different semiotic systems to the meaning of multimodal, multifunctional web content”.

selecionando e arquivando todas aquelas que considerarmos pertinentes, ou seja, nas quais verificarmos a presença da cidade de Fortaleza apresentada de maneira estratégica e latente. Escolhemos fazer o recorte da pesquisa restringindo às aparições no *feed* pela natureza complementar de imagem e textos da ferramenta disponibilizada pela plataforma: mesmo que, por vezes, a imagem possa não referenciar diretamente ou distinguir Fortaleza de qualquer outra cidade, a legenda acrescenta informações que podem levar a essa compreensão.

A resposta das marcas aos comentários realizados por usuários nas postagens também cumprem essa função, além das marcações (*tags*: tanto de outros usuários, como de geolocalização) presentes, que também podem complementar essa informação, indicando a origem da referência empregada para que elenquemos tal publicação como representação de nossa cidade. Finalmente, a escolha do *feed* para coleta de dados se deu também pela possibilidade que temos de identificar, na versão para *desktop* do *Instagram*, a quantidade de curtidas em cada foto, o que nos permitiria, em algum momento, poder analisar dados quantitativos dessas postagens, caso se deseje e se interprete como algo que acrescentaria a esta pesquisa. Este recurso está desativado na versão *mobile* em alguns países, incluindo o Brasil.

Uma vez selecionadas as publicações que representam a cidade, estas serão agrupadas em categorias – que estarão discriminadas mais amplamente a seguir – para facilitar sua análise. Cremos que essa categorização fará com que o posicionamento de cada marca, no tocante ao uso da cidade em suas estratégias, se materialize de uma maneira que leve à fácil apreensão dos dados pelo leitor.

A criação de categorias para analisar conteúdos faz parte da fase de sistematização das informações obtidas durante a pesquisa e é consecutiva às fases de “pré-exploração do material ou de leituras flutuantes do *corpus* das entrevistas e da seleção das unidades de análise” (CAMPOS, 2004, p. 613). Seu desenvolvimento é consideravelmente relevante para que as informações, uma vez catalogadas sistematicamente, possam ser estudadas para gerar estudos a partir destas categorias, adentrando em outras fases do método, como a de análise, que pode ser descritiva ou correlativa, por exemplo, e a validação da análise através de ferramentas como a triangulação de teorias ou validação externa por juízes e pares.

Márcio Carlomagno e Leonardo Rocha (2016) versaram sobre a categorização de conteúdos no método em questão à luz de seu criador, o americano Harold Lasswell (1982a [1949].), e seus seguidores para abordagem do método. Os autores, sucinta e didaticamente,

apresentam as cinco regras que observamos para a criação das categorias no presente exercício:

- (i) Regras claras de inclusão e exclusão nas categorias;
- (ii) As categorias precisam ser mutuamente excludentes (exclusividade);
- (iii) As categorias não podem ser muito amplas. Ou: não coloque coisas diferentes no mesmo saco (Homogeneidade);
- (iv) As categorias devem contemplar todos conteúdos possíveis, e “outro” precisa ser residual (exaustividade);
- (v) Objetividade, sem subjetivismos (“confiabilidade”) (CARLOMAGNO; ROCHA, 2016, p. 178-182).

A análise das publicações das marcas deu-se entre março de 2020 e março de 2022. Em um primeiro momento, direcionamos nossos esforços para visualizar *todas* as postagens feitas por cada uma das marcas – o que, por exemplo, no caso da Ahazando, significava analisar milhares de imagens desde a abertura da conta da marca na plataforma, em 2014 –, o que demandou um grande esforço e tomou bastante tempo para compilação de dados, mas que posteriormente tornou a tarefa menos árdua, visto que nos bastava, então, acompanhar as novas postagens feitas a cada dia e enquadrá-las nas categorias previamente definidas. O presente estudo pode ser continuado para, futura e possivelmente, delinear-se uma ampla concepção de como as estratégias comunicacionais de cada marca se relacionam com a cidade.

Ainda no que diz respeito às marcas, conduzimos entrevistas semiestruturadas – que também se configuram como ferramenta da pesquisa exploratória, método previamente mencionado – com representantes destas para que possamos elucidar de forma mais acurada as visões acerca da representação cidadina por meio do conteúdo presente em seus perfis no *Instagram*. Sobre este método, Manzini (1990/1991 *apud* Manzini, 2004) conceitua que entrevistas semiestruturadas focalizam-se “em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista” (p.154). Avaliamos que tal formato permite que iniciemos as entrevistas levando aos entrevistados, pontos principais pertinentes ao objeto de estudo desta pesquisa sem deixar que percamos possibilidades de descobrir novos fatos que eles possam trazer ao longo de sua fala que possam ser, da mesma forma, importantes para atingirmos nossos objetivos, mantendo assim o fluxo de informações o mais natural e orgânico possível.

#### **4.1 Categorizando a cidade**

Adentraremos nas categorias delineadas, detalhando-as a partir de agora, com o auxílio visual de montagens de imagens para facilitar a apreensão do que há de comum a cada uma delas em cada uma das marcas. Os títulos das categorias foram inspirados na obra de Ítalo Calvino *Cidades Invisíveis* (1990):

- A Cidade Cenário;
- A Cidade Habitada;
- A Cidade Eventos e
- A Cidade Estampada.

Os dados obtidos serão analisados de forma a identificar padrões, contradições em potencial e o poder preditivo das quatro categorias, assimilando e compreendendo diferentes estilos de comunicação de cada marca e suas estratégias.

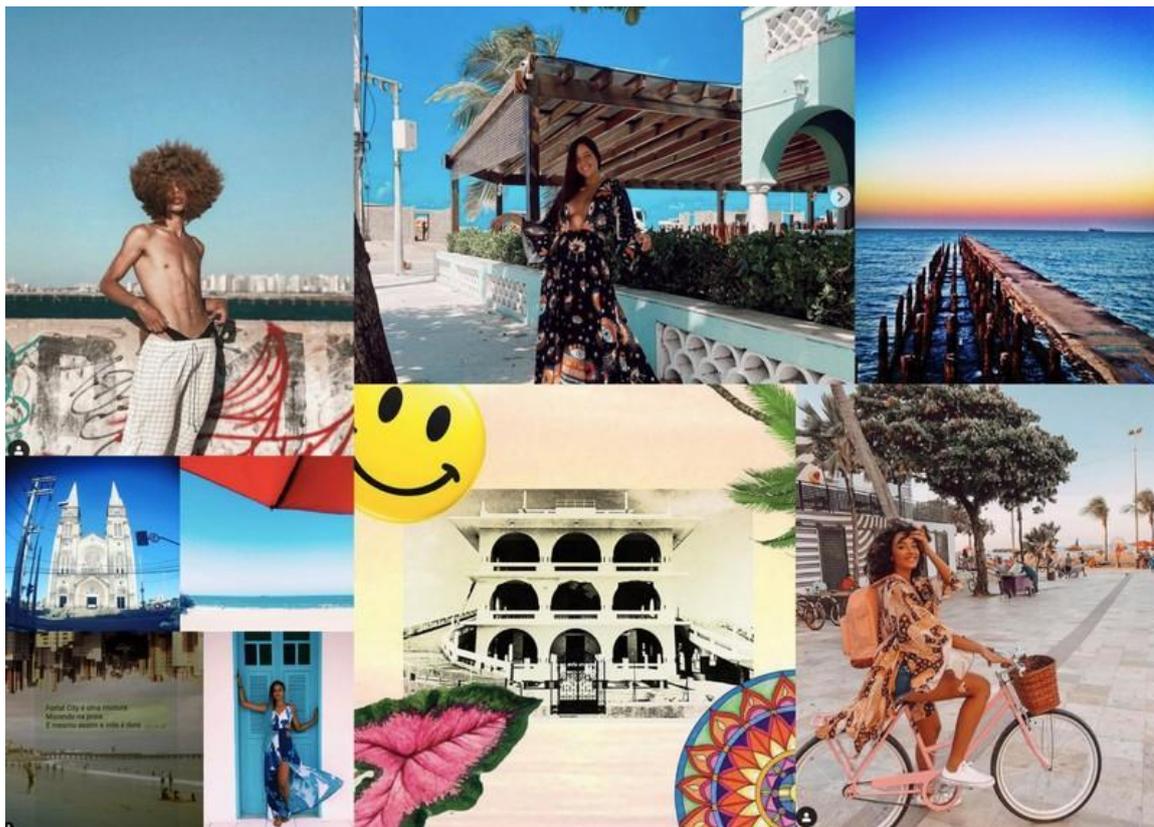
A categoria *A cidade cenário* é muito direta em sua denominação: trata-se de quando as marcas fazem sessões de fotos para comunicar seus produtos em locações externas – fora de estúdio –, utilizando a cidade como pano de fundo. A Praia de Iracema ganha destaque nesta categoria, aparecendo em todas as marcas pesquisadas, mas também foram identificados outros pontos de relevância para Fortaleza, como a Praça Luiza Távora, a Praia do Futuro e até mesmo o túnel Edson Queiroz Filho. Ao utilizar a cidade como estúdio, percebemos que as marcas conferem dinâmica à narrativa comercial de seus produtos, além de aumentar a possibilidade de identificação de seu público nas situações em que se realizam as fotografias.

A Ahazando, por exemplo, fotografou uma mulher pedalando no calçadão da Praia de Iracema, em frente ao Centro Cultural Belchior, local e atividade que se relacionam amplamente com o estilo de vida de seu público. Cabe salientar aqui a utilização da ferramenta de geolocalização em cada postagem, ora com a localização específica, ora apenas com referência a Fortaleza. Até o último caso se torna pertinente, se pensarmos que uma foto de uma modelo posando em uma praia com areias muito brancas, um céu azul sem nuvens e coqueirais pode ser percebido com elemento de reconhecimento da cidade. É assim que é a maior parte do ano: um céu claro, poucas nuvens e a areia sempre branca e é assim que os consumidores podem reconhecer Fortaleza e guardá-la em seus imaginários.

Ainda no tocante ao estilo de vida, o mesmo se repete com a Parko, ao fotografar uma coleção em pistas de skate (*bowl*s), onde seus clientes costumam ir para praticar a atividade. Já a BABA, em sua coleção intitulada “Viagem ao Centro da Terra”, relata a Praça do Ferreira

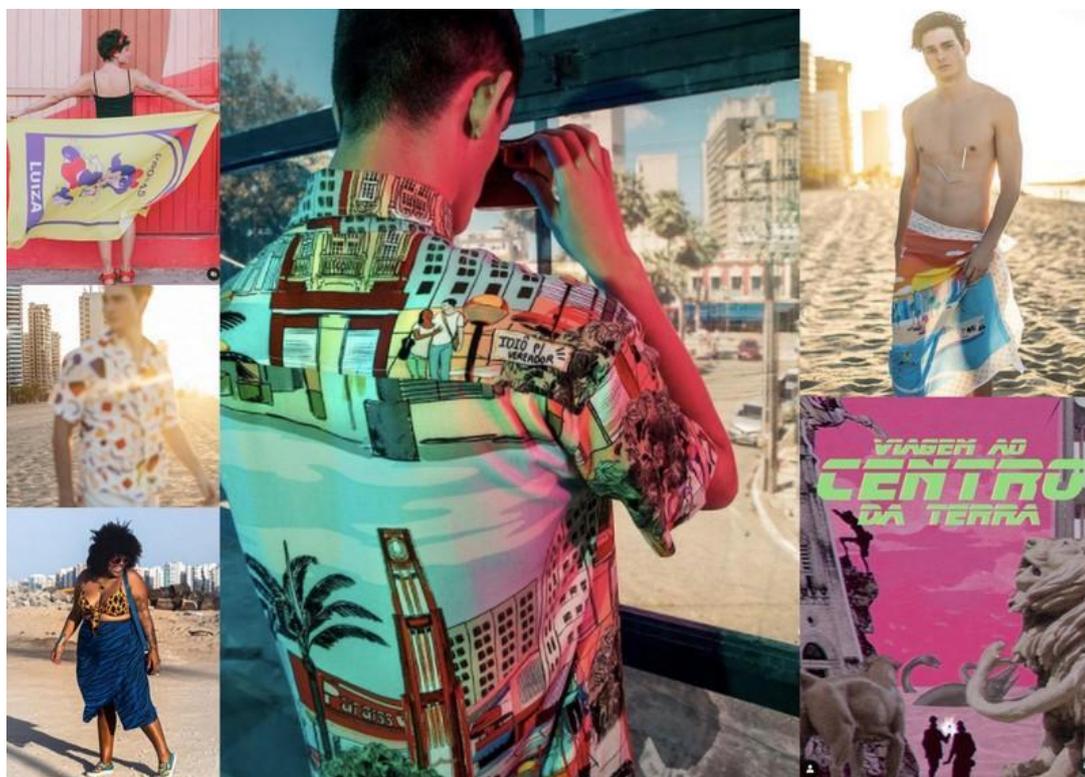
como ponto de partida e, muito embora seu desfile tenha ocorrido virtualmente em função do momento pandêmico durante praticamente todo o ano de 2020, todos os panos de fundo (*backdrops*) contavam com imagens da praça, o que nos fez contemplá-la nesta categoria, em uma versão alternativa para que a cidade fosse o estúdio da marca.

Nesta categoria também podemos ver, particularmente, como as marcas se utilizam de postagens onde a cidade é retratada como destaque, sem atenção para produtos, sem um viés comercial e até mesmo sem pessoas nas imagens. O foco dessas postagens são as belezas naturais da cidade, proeminentes obras arquitetônicas e a história da cidade em fotos. Vemos postas de sol, a imensidão do mar com suas calmas ondas, os tons de violeta do céu noturno, as palhas de coqueiro sendo levadas pelo vento e contrastando com a cor clara das areias. Podemos ver também a corrente *art déco* de imóveis mais antigos, como a casa que abriga o Boteco Praia, na Praia de Iracema, a Casa do Português no bairro Damas e também a modernidade das linhas do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura em conjunto com o colorido de seus casarões restaurados.



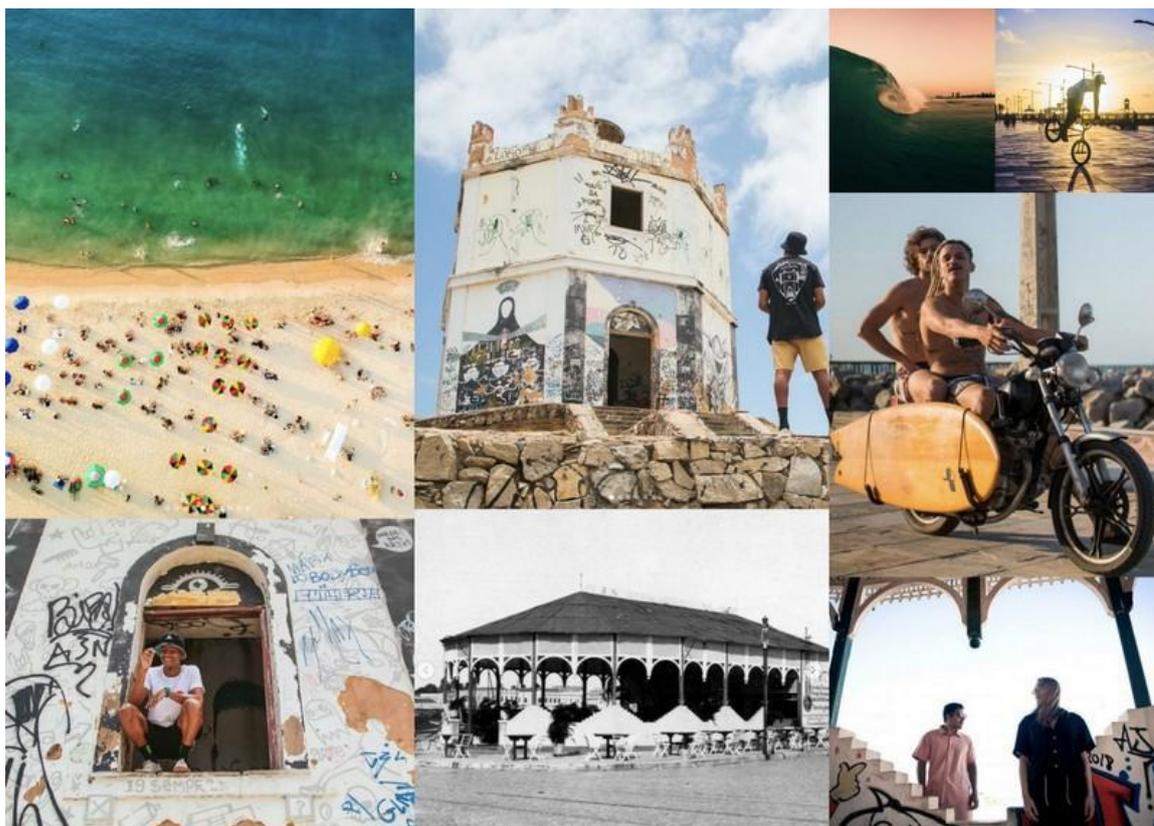
Fonte: Instagram Ahazando.

**Figura 4** – A cidade Cenário – BABA



Fonte: Instagram BABA.

**Figura 5** – A cidade Cenário – Parko



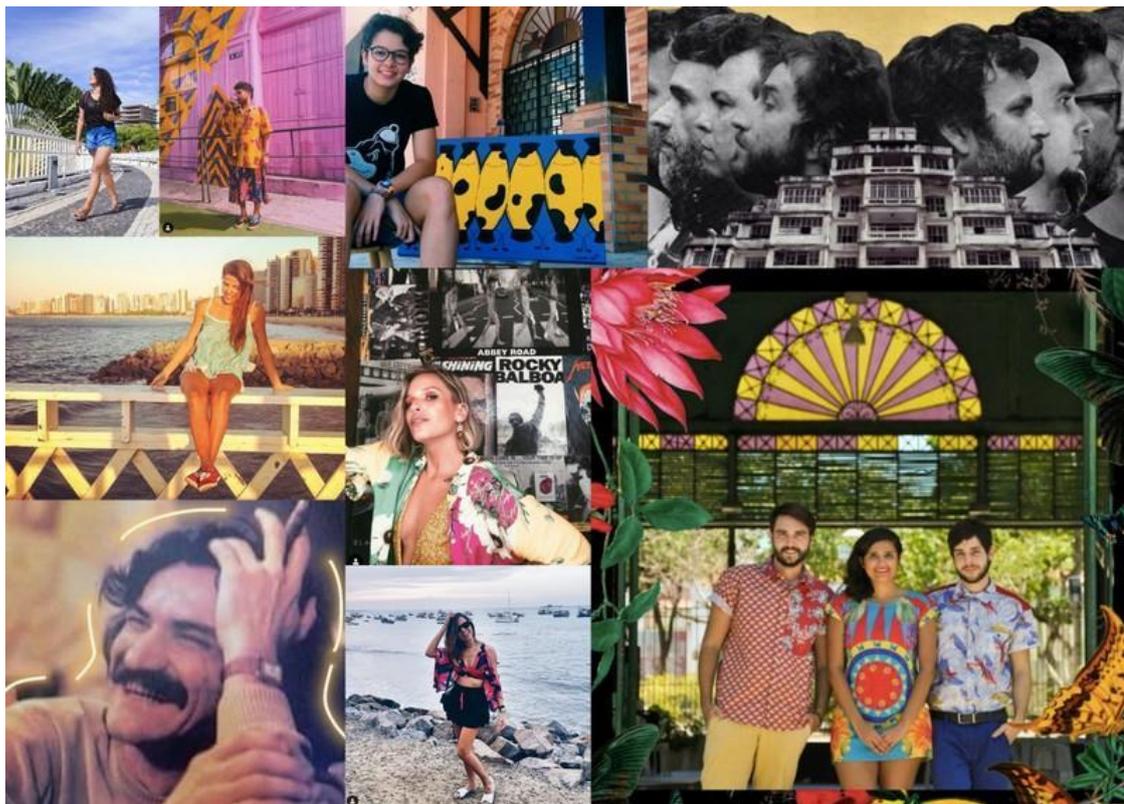
Fonte: Instagram Parko.

Nossa segunda categoria é “A Cidade Habitada”, onde identificamos como a cidade se manifesta através de pessoas e como as marcas se apropriam disso em suas estratégias comunicacionais. Para além das cenas do cotidiano, prioritariamente representadas pela republicação de imagens de clientes, aqui tratamos de personagens com algum status célebre para a cidade em geral ou para alguns nichos. É indiscutível, por exemplo, a associação da figura do Preto Zezé – atual presidente nacional da Central Única de Favelas (CUFA) – à cidade de Fortaleza e a sua importância na esfera sócio-política. Ele foi um dos participantes do desfile de 2019 da BABA.

A Parko, por outro lado, em consonância com sua essência advinda do ambiente do surfe, patrocina o atleta Artur Silva – campeão brasileiro de surfe profissional de 2019 –, filho de Fortaleza e criado nas ondas do Titanzinho. A mesma Parko vestiu os integrantes da banda fortalezense Selvagens à Procura de Lei em seu show no festival Rock in Rio de 2019, representando a cidade através da música em um dos mais relevantes festivais do Brasil. Até Belchior entra no imaginário da cidade, mesmo sendo originário de Sobral, no interior do estado, mas fortalece a identidade de quem mora aqui e se sente representado pelo cantor e

compositor e sente orgulho da obra do mesmo como se fosse tão sua quanto a rua em que mora.

Como citamos previamente, a cidade também se manifesta nesta categoria através de postagens com cenas do cotidiano nessas mesmas locações que anteriormente mencionamos aparecerem em destaque, agora contemplando como as pessoas vivem a cidade. Imagens de um grupo jogando futevôlei nas areias do aterro da Praia de Iracema, uma garota dentro do mar em cima da prancha, assistindo ao pôr do sol, uma festa de pré carnaval imortalizada em uma fotografia em plano aberto no Mercado dos Pinhões. Frequentemente, nesta categoria, acontece das marcas repostarem (expressão intercambiável por republicar) fotos de clientes que retratam suas vidas vestindo peças dessas marcas. Diferencia-se essencialmente da categoria “A Cidade Cenário”, quando, aqui, as pessoas que aparecem são os próprios clientes e suas vivências na cidade, enquanto que na outra categoria trata-se de uma estratégia da marca – no formato de sessões de foto, principalmente – para promoção de seus produtos. Na Parko, por exemplo, essa diferença fica mais evidente pois, em geral, a marca faz o *repost* de seus clientes usando suas peças em diferentes situações cotidianas na cidade, compilando-os na *hashtag* #parkoporai, com a marcação do usuário na foto e/ou legenda ou, ainda, através da *hashtag* #repost.



Fonte: Instagram Ahazando.

**Figura 7** – A cidade Habitada – BABA



Fonte: Instagram BABA.

**Figura 8** – A cidade Habitada – Parko



Fonte: Instagram Parko.

Para diferenciar imagens com pessoas entre as categorias “A Cidade Cenário” e “A cidade Habitada”, ao utilizarmos todos os dados presentes nas postagens, o que fizemos foi um enquadramento por exclusão e, ao analisar as postagens no *feed* das marcas, perguntávamo-nos: há, na legenda ou como uma marcação (*tag*), a afirmação de que trata-se da repostagem de uma imagem feita por um cliente? Se sim, enquadrámos na categoria “A cidade Habitada”, caso contrário, seguimos com a análise dos elementos. Trata-se de uma pessoa célebre, famosa? Se sim, ela é habitante ou filho da cidade? Caso atenda a esses dois critérios, enquadrávamos também na categoria dos habitantes. No caso de serem pessoas famosas, mas que não estavam na cidade – por exemplo, uma postagem de um influenciador de moda masculina vestindo uma camisa da BABA, mas em outro contexto, não eram contempladas para o escopo da pesquisa em nenhuma categoria.

Continuando, mais uma possibilidade de manifestação da cidade é a “A cidade Eventos”, precisamente através dos eventos que essas marcas promovem, patrocinam, participam ou de alguma forma se engajam. Ressaltamos aqui que os eventos relacionados no rol desta pesquisa ocorriam em tempos pré-pandêmicos, visto que a pandemia ainda se encontra em estado crítico em Fortaleza no momento da redação deste. Na amostra, todas as

marcas participavam de feiras colaborativas de marcas locais que ocorrem em diferentes pontos da cidade, como a Auê, o Babado Coletivo, ou mesmo feirinhas promovidas pelas próprias marcas, que juntavam quatro ou cinco marcas locais, em geral bem pequenas, ocupando um espaço para realizar uma “vendinha”.

Esse tipo de evento, em geral, costumava envolver *DJs*, venda de gêneros alimentícios e produtos variados: vestuário, decoração, cosméticos, entre outros, e, na maioria das vezes, marcava uma data importante, fosse o lançamento de uma coleção, ou uma data comemorativa, como o dia dos namorados. Outra forma das marcas utilizarem a cidade como estratégia através de eventos era promovendo ou participando de festas, como a criação do bloco de pré carnaval “Glitter”, da Ahazando, as *Parko Sessions* – evento realizado pela marca na calçada de seu estabelecimento – ou a venda de ingressos de alguma festa da cidade em sua loja física, quando aplicável.

Também incluímos aqui a participação e realização de desfiles, principalmente no Dragão Fashion Brasil – que em 2020, em virtude da pandemia, foi intitulado de Digi Fest Brasil, acontecendo em versão virtual –, importantíssimo evento de moda não só para a cidade, mas de incontestável relevância para o continente. Ainda cabem aqui iniciativas para ações beneficentes, participação em movimentos sociais, entre outros.

Figura 9 – A cidade Eventos – Ahazando



Fonte: Instagram Ahazando.

Figura 10 – A cidade Eventos – BABA



Fonte: Instagram BABA.

Figura 11 – A cidade Eventos – Parko



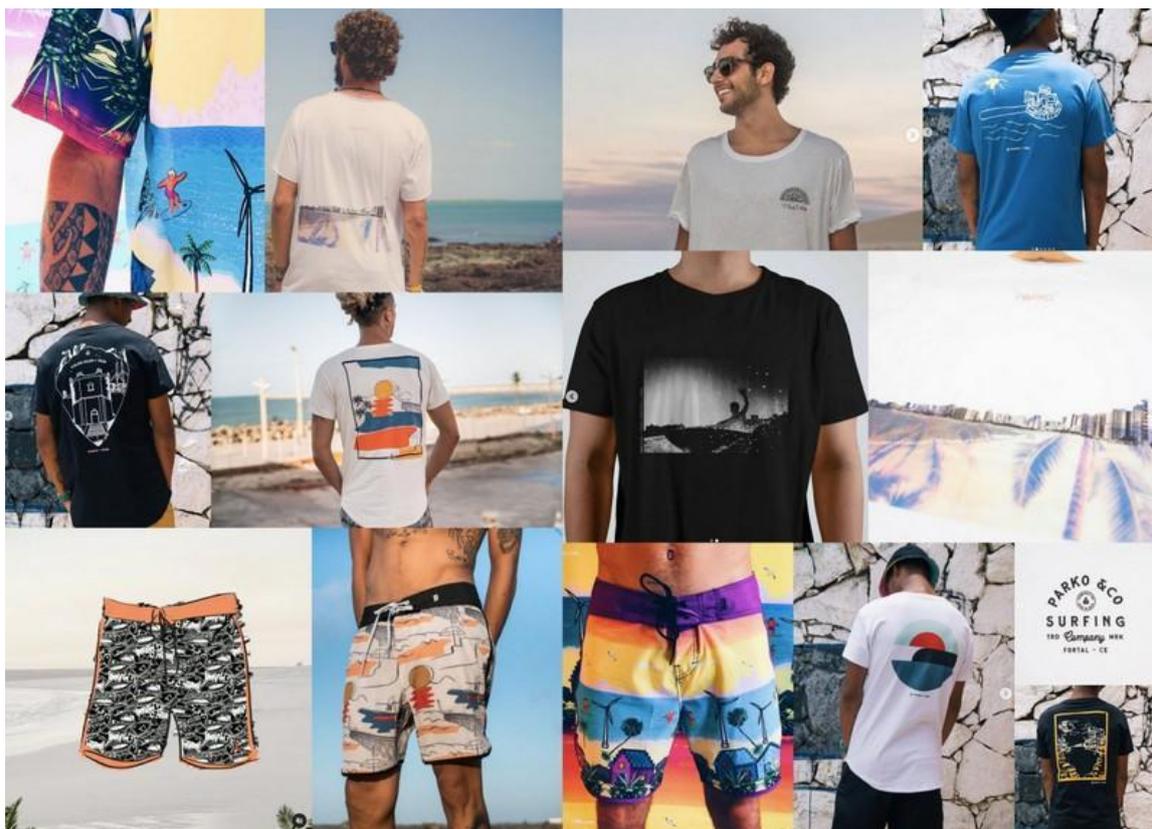
Fonte: Instagram Parko.

Finalmente, “A

Cidade Estampada” é a categoria criada para quando conseguimos identificar a cidade sendo representada de alguma forma nas peças de roupa produzidas pelas marcas. Compilamos aqui estampas e/ou modelagens que retratem traços da cidade, novamente, sejam arquitetônicos, sejam de belezas naturais, sejam de atributos imateriais que permeiem o imaginário de Fortaleza. Para melhor compreensão do último, trazemos o exemplo do desenvolvimento da estampa da BABA – que se destaca particularmente nesta categoria – com frases do sapateiro Alves, famoso por pintar frases no viaduto da Avenida Engenheiro Santana Junior, com um traço inconfundível e com mensagens de “dizeres populares que libertavam quem estava preso no engarrafamento”.

Também no imaginário imaterial do fortalezense, encontra-se a serigrafia de uma das camisetas vendidas na Ahazando, com o tema “caranguejada às quintas”, tradicional e reconhecida programação que consiste de sair às quintas-feiras à noite para comer caranguejo, ritual que, a princípio ocorria nas barracas da Praia do Futuro, mas que, ao longo dos anos difundiu-se pelos demais bairros e estabelecimentos da cidade. A BABA também apresenta, em uma de suas estampas, palavras do vernáculo fortalezense – do Ceará como um todo, na verdade, mas aqui reconhecido na capital – como “BUFO”, expressão utilizada como interjeição de surpresa. Um exemplo mais óbvio identificado nesta categoria é a estampa da Parko intitulada de “Iracema” e aplicada a bermudas (*boardshorts*) com elementos plenamente representáveis da Praia de Iracema.





Fonte: Instagram Parko.

A definição das categorias nos auxilia a apreender as formas e os recortes da cidade que foram empregados pelas marcas para criar laços afetivos e relacionais com os consumidores. Também facilita a visualização do posicionamento das marcas em questão ao apontar em quais categorias cada uma se destaca, revelando mais sobre a vocação da comunicação delas no tocante a como se relacionam com sua base de clientes.

#### 4.1.1 As categorias e outras marcas

Acreditamos ser de grande valia apresentarmos outras marcas de negócios variados – não limitando-nos apenas ao setor do vestuário – que têm empregado esta mesma estratégia de representações cidadinas em sua comunicação para validarmos as categorias criadas neste pesquisa.

Cada publicação a seguir poderia perfeitamente se encaixar em uma das categorias de análise que determinamos, reforçando a validade desta análise e corroborando com as hipóteses que temos levantado acerca da importância de representar a cidade, o estado, o local para se posicionar e comunicar seus produtos.

Apresentamos a Água de Coco (Figura 28) e a Catarina Mina (Figura 29), ambas de alcance internacional. Marcas que possuem publicações que se enquadrariam nas categorias

aqui delimitadas, como a Terra da Luz (Figura 30) – o próprio nome da marca de calçados já é uma referência direta à cidade – trazendo uma publicação que nada mais é do que um retrato de um espaço cultural no bairro do Centro, a Estação das Artes.

Também a Negro Piche, com sua moda inclusiva, que se enquadraria na “Cidade Cenário” ou na “Cidade Estampada” por sua sessão de fotos no Mercado Central e uma estampa trazendo cajus, denominada Frutas da Estação (Figura 31). Na mesma temática, também abordada acima pela Catarina Mina, aparece a Misino Art, de cerâmicas artesanais, com a representação da fruta típica e abundante no Ceará, numa xícara (Figura 32). O setor gastronômico aparece com claras e fortes raízes na forma de falar do fortalezense e na valorização de uma culinária baseada em insumos locais com o restaurante O aconchego (Figura 33). Finalmente, a Euvut, marca de alfaiataria feminina com uma coleção intitulada “Bonito pra Chover” (Figura 34), celebrando a quadra chuvosa tão esperadas e desejada pelo povo do Ceará e título de um livro de um estimado pesquisador de Fortaleza, que inclusive é parte importante das referências utilizadas nesta pesquisa, Gilmar de Carvalho.

**Figura 15** – Publicação patrocinada Água de Coco

Recherche

aguadecoco  
Sponsorisé

ÁGUA DE COCO

MADE  
in  
CEARÁ

EN SAVOIR PLUS

Recherche

**LANÇAMENTO** Coleção Made in Ceará.  
O orgulho das nossas raízes  
nordestinas pulsa cada vez mais forte.  
Conheça a nova coleção disponível em  
lojas, site e aplicativo.  
[#AGUADECOCOMadeinceara](#)  
[#AGUADECOCO](#)

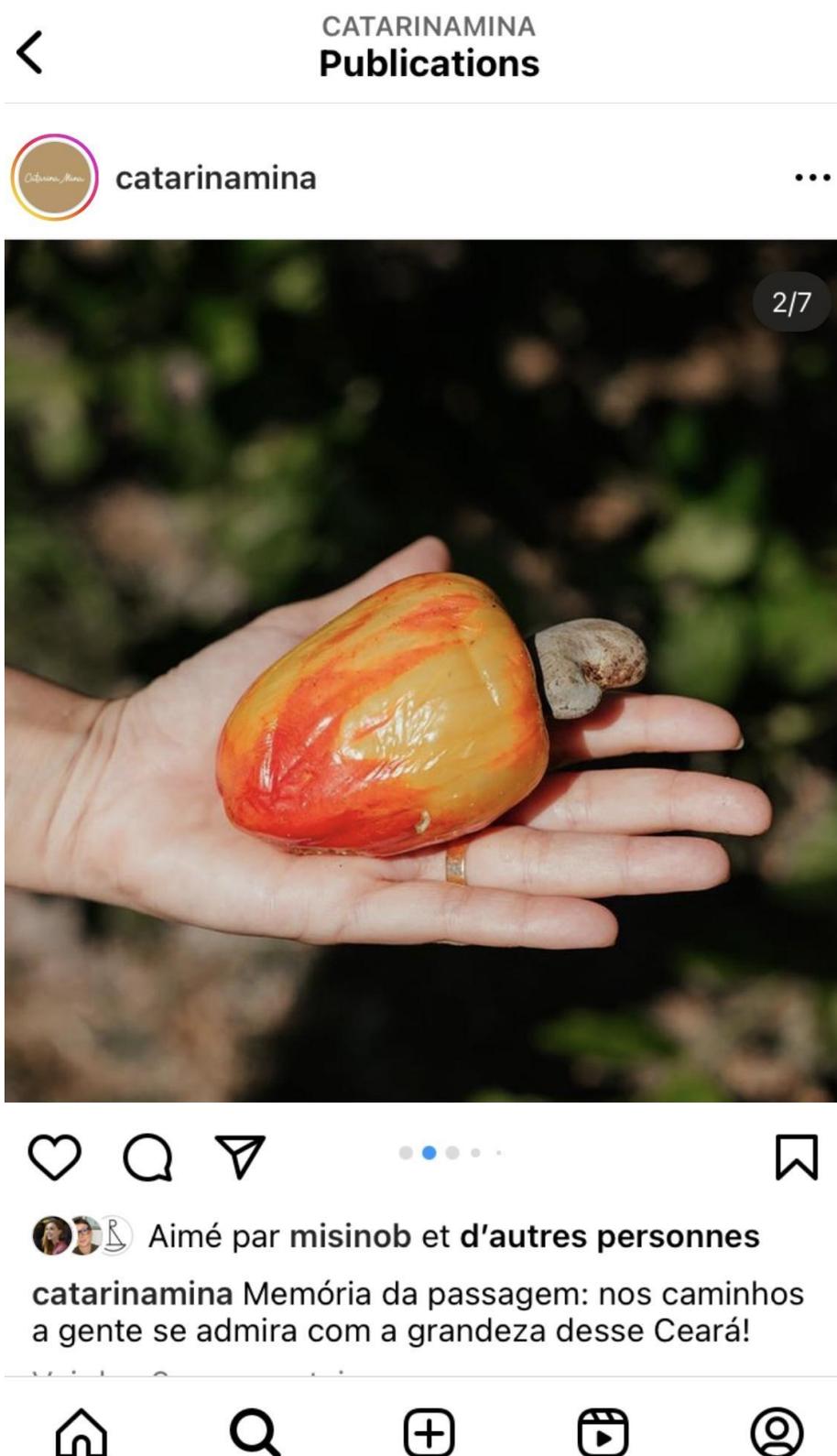
MADE  
in  
CEARÁ

EN SAVOIR PLUS

Faites glisser vers le haut pour voir le site web

Fonte: Instagram Água de Coco.

Figura 16 – Publicação Catarina Mina



Fonte: Instagram Catarina Mina.

Figura 17 – Publicação Terra da Luz



Fonte: Instagram Terra da Luz.

Figura 18 – Publicação Negro Piche



Fonte: Instagram Negro Piche.

Figura 19 – Publicação Misino Art



Figura 20 – Publicações O Aconchego

EUACONCHEGO Publications Suivre EUACONCHEGO Publications Suivre

 euaconchego  
Aconchego

..❤️💬🚩 🔖

 Aimé par vitorcavalcante1 et d'autres personnes

euaconchego uma deliciosa e criativa carta de drinks feita todinha com insumos cearenses, em uma casa diurna. por que não? a gente veio pra ser diferente mesmo!

se tu vier aqui na casinha não pode deixar de provar. e tu que já veio, qual é teu favorito?

bistrô aberto hoje pro almoço, pra tu conferir nosso menu e toda a experiência aconchego. vem! 🍀

📍 bistrô: rua dr. joão moreira, 143 - centro  
11h30 às 16h30

#aconchego #cultura #passeiopublico #historia #happyhour #sabado #fortaleza #musica #comida #bistro #restaurante #drinks

7 février · Voir la traduction

 euaconchego  
Aconchego

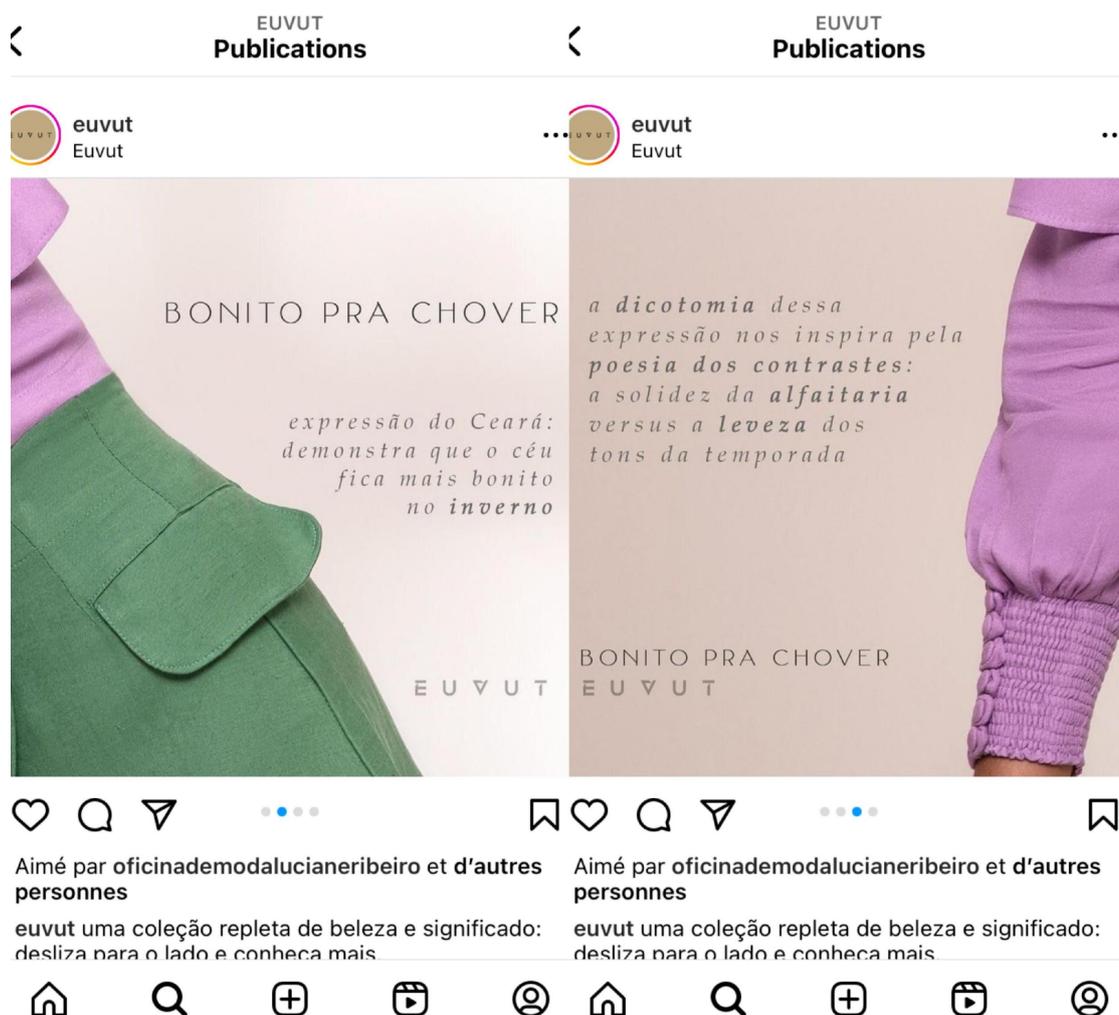
..

❤️💬🚩 🔖

Fonte: Instagram O Aconchego.

Figura 21 – Publicação Euvut



Fonte: Instagram Euvut.

Continuando com a ideia de utilizar as categorias para respaldarmos nossa pesquisa, a seguir, recorrendo a esta categorização, aprofundaremos-nos na análise do material coletado de cada uma das marcas selecionadas para compor este *corpus*.

## 5 ANÁLISE

### 5.1 Ahazando

Com a observação contínua, dentro do período desta pesquisa, da marca Ahazando, algo que facilmente se destaca é o tom irreverente utilizado em sua comunicação. Esse tom, em si próprio, já é considerado historicamente como representante de nossa cultura: “[A] irreverência do povo levava à bizarrice, à galhofa, nunca nos levamos a sério. [...] Esse humor na mídia foi responsável pela ideia de um lugar de gente feliz, que sorri e brinca com a própria miséria” (CARVALHO, 2008, p. 15-56).

Na seção “Sobre Nós”, no sítio eletrônico da marca, encontramos o seguinte manifesto, funcionando como sua apresentação.

Manifesto tropical da rua  
 Aloha pessoas jovens (de qualquer idade), seres solares da beira da praia e criadas no asfalto! Procuo entre a brecha dos prédios o horizonte do mar e as cores do pôr do sol.  
 Das tribos urbanas, me meto em todas, sou daqui, sou dali, sou de qualquer lugar.  
 Se minha vida tivesse trilha sonora, seria embalada pelas batidas da tropicanalha num remix eletrônico com tecnobrega e funk.  
 Minha arte estampa as paredes, minha roupa e meu corpo!  
 Só sigo as tendências que seguem meu sorriso.  
 Encaro as ruas da minha cidade olho para o céu e compartilho boas vibrações. E para relaxar nada melhor que um bom banho de mar! (AHAZANDO, [S.d.]).

Muito embora, para os fins deste trabalho, tenhamos delimitado o *feed* para coleta de dados, pudemos acompanhar a marca em outras ferramentas que o *Instagram* disponibiliza, como a de *stories* (publicações que ficam disponíveis por apenas 24 horas) e isso se observa ainda mais contundentemente lá.

Uma estratégia frequente da marca é fazer “provadores”: vendedores do ponto físico, *influencers* convidados, entre outros fazem vídeos provando as peças, sugerindo maneiras de vestir, comentando sobre a modelagem, sobre as estampas, opinando sobre ocasiões de uso etc. Eventualmente, alguns desses vídeos são publicados também no *feed*. Um dos atuais sócios da marca, Dey Maia, que se identifica como “ele”, se apresenta frequentemente nesses provadores como Deyva – lembrando que a marca é prioritariamente de moda feminina, mas constantemente faz sugestões de uso das peças como agênero – e sempre usando uma linguagem bastante coloquial, cheia de gírias locais, humor e a fala rápida. Essa mesma irreverência é encontrada nas legendas e nas fotos no *feed*, ganhando destaque na comunicação da marca.

Cabe pontuar que a Ahazando passou por uma mudança de direção já depois de declarada a pandemia. Nossa observação de todas as marcas começou em março de 2020,

assim, pudemos acompanhar esse processo de mudança: desde os saldos, até o fechamento do ponto físico para reforma – a esta altura, janeiro de 2022, o comércio já havia retornado a um funcionamento regular, porém ainda com algumas limitações sanitárias –, até a reinauguração da loja e o lançamento de nova campanha para a ocasião, coincidindo com o aniversário de dez anos da marca.

Na categoria “A Cidade Cenário”, que é uma das mais proeminentes na comunicação da marca na plataforma, é possível verificar Fortaleza sendo retratada como uma cidade jovem – uma vez que a Ahazando produz peças com esse viés mais *cool*, descolado –, com um estilo de vida ativo, muito solar e festiva. Na Figura 15, vê-se uma modelo posando em uma bicicleta no calçadão da Praia de Iracema, aparecendo atrás a Praia dos Crush – trecho da orla popularmente alcunhado pela juventude da cidade – e do lado esquerdo, também ao fundo, parte do Centro Cultural Belchior, aparelho estatal para realização de eventos como saraus, apresentações teatrais, musicais, entre outras linguagens. Acerca deste tipo de imagem, enquanto paisagem, Couto (2022) disserta:

Elementos da paisagem podem causar impressões e serem organizados e catalogados em um inventário com conceitos e valores. Por eles, é notado como a sociedade se apropria da paisagem na arquitetura, no urbanismo, na organização territorial e nas utopias (COUTO, 2022, p. 122).

Uma imagem como essas valoriza os atributos naturais de Fortaleza – a praia dentro da cidade –, sua cena cultural com o espaço dedicado e a estrutura de sua orla, permitindo a prática de uma atividade física ao ar livre. As peças escolhidas para a produção da foto são casuais e coloridas, que, pode-se dizer, entram em consonância com a representação de uma capital litorânea, alcunhada de “terra da luz”. Na legenda, lê-se que tal imagem é uma prévia de uma campanha a ser lançada, atestando a intencionalidade da marca em fotografar ali. Vê-se, ainda na legenda, a linguagem despojada, que induz a proximidade – inclusive, cabe observar o uso de caixa baixa e *emojis* (pequenas imagens dos teclados de *smartphones* usadas para exprimir algum tipo de emoção e/ou decorar um texto), quebrando regras ortográficas clássicas – e trata a cidade por um apelido: “fortal city”.

[...]eu sempre bati nessa tecla de trazer o local, de mostrar meninas no cotidiano delas aqui na cidade. Porque eu acho que tem muitas marcas, especialmente cariocas, que trazem essa beleza do Rio de Janeiro, que mostram com o orgulho o *lifestyle* do Rio de Janeiro, e que quando a gente vê, a gente sente essa vontade de estar no Rio de Janeiro, né? Então, por que as pessoas não podem sentir essa vontade de estar em Fortaleza? Eu sinto muito isso. Eu quero mostrar minha cidade bonita como ela é. Nossos pontos turísticos, nosso

*lifestyle*, nosso *mood*. Já trabalhamos há um tempo com esse pensamento e vamos continuar trabalhando, eu acho isso extremamente importante. (informação verbal)<sup>31</sup>

Segundo Belmino (2018), essa imagem de um Ceará – e aqui destaca-se a capital, referida como a “porta de entrada” do estado (2018, p. 19) – cheio de vida, iluminado, vibrante, engraçado foi criada pelos governos mudancistas a partir da década de 1980, com o propósito de reinventar a imagem do estado. A autora explica:

Duas palavras foram utilizadas diversas vezes para referenciar o Ceará: terra e luz. Palavras com significação e ressignificação simbólicas frequentemente abordadas na publicidade e propaganda. O sol que castigava com a seca, fome e miséria *versus* a luz da liberdade e do novo, que vinha do epíteto de José do Patrocínio, “Ceará terra da luz”, por ter sido o primeiro estado brasileiro a libertar os escravos [...]. O que se apresentava nos meios de comunicação era um Ceará litorâneo diferenciado, com praias com falésias, dunas e um mar verde, sem esquecer as riquezas culturais, como o artesanato, humor, música e dança. (BELMINO, 2018, p.18).

**Figura 22** – Ahazando. A Cidade Cenário.

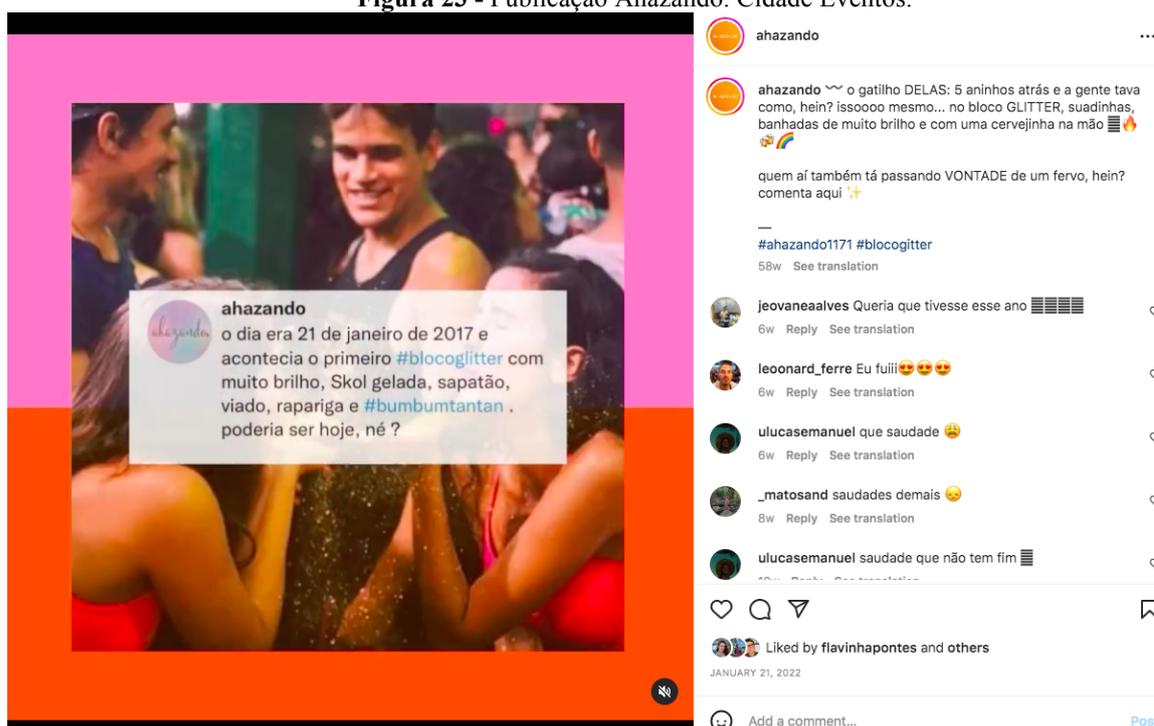


Fonte: Instagram Ahazando.

<sup>31</sup> Entrevista concedida por AVELINO, G. Entrevista Ahazando. [ABR. 2023]. Entrevistadora: Ticiania Albuquerque. Fortaleza, 2023. (38:22 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

Outra categoria que se destaca na comunicação da marca é a “Cidade Eventos”. Como as demais, a participação da marca em feiras com outras pequenas marcas autorais é importante e se mantém até os dias de hoje, mas a ocupação da cidade se dá também através de outras representações, chamando atenção, particularmente, o carnaval, com a criação do “Bloco Glitter”, com apresentações no Mercado dos Pinhões. Os carnavais na capital voltaram a ganhar força em meados dos anos 2010, e a marca movimentou seu público e afins nesta celebração que foi lembrada em publicação de 2022 (Figura 16), ano em que não houve festas oficiais de rua, em virtude da pandemia do COVID-19. Vê-se na imagem também a reação dos seguidores nos comentários, demonstrando saudades, comentando que participaram. Ações como essas e a sua comunicação vão além de ocupar a cidade, o que já tem sua devida importância enquanto plataforma de marca, mas também apontam para como a marca vivencia a cidade e a celebra junto com seu público.

Figura 23 - Publicação Ahazando. Cidade Eventos.



Fonte: Instagram Ahazando.

Escolhemos por trazer a “Cidade Estampada” na comunicação da Ahazando através de algo que compõe mais o imaginário imaterial de Fortaleza. As caranguejadas nas noites de quintas-feiras são tradição na cidade, tendo sido iniciadas nas barracas de praia, na orla da Praia do Futuro, mas entraram no gosto dos munícipes de tal forma e se popularizaram a ponto de diversos restaurantes, mesmo os mais afastados das praias, mais centrais, oferecerem a iguaria exclusivamente às quintas-feiras. A estampa na camiseta da marca “Lacra Ordinária”

revendida na Ahazando (Figura 17) mostra como uma representação da cidade pode estar simplesmente no reconhecimento de uma tradição, na identificação de um ritual, não necessariamente precisando estar atrelada à uma paisagem, a uma estrutura física, por exemplo.

Hall (2016) nos elucida acerca de comunicarmo-nos através das formas que interpretamos o mundo. O que nos parece similar, refere-se a uma cultura compartilhada. Na representação supracitada, entendemos que reconhecer um evento como tradição compartilhada entre os munícipes é também uma forma de representar o estilo de vida citadino:

Somos, entretanto, capazes de nos comunicar porque compartilhamos praticamente os mesmos mapas conceituais e, assim, damos sentido ou interpretamos o mundo de formas mais ou menos semelhantes. Isso é, de fato, o que significa pertencer "à mesma cultura". Uma vez que nós julgamos o mundo de maneira relativamente similar, podemos construir uma cultura de sentidos compartilhada e, então, criar um mundo social que habitamos juntos. Não é por acaso que 'cultura' é, por vezes, definida em termos de 'sentidos compartilhados ou mapas conceituais compartilhados' (HALL, 2016, p. 36).

Figura 24 - Publicação Ahazando. Cidade Estampada



Fonte: Instagram Ahazando.

Relembramos aqui sobre a forma que se deu a coleta de dados, tendo sido limitada às postagens até março de 2022, mas que em março de 2020 dedicamo-nos a observar toda a

linha editorial existente no perfil de cada marca. No caso, da Ahazando, a marca que estava há mais tempo no mercado, isso significou contemplar publicações desde 2014, assim, identificando que a categoria “Cidade Habitada”, em suas diferentes expressões, perdeu um pouco de força, deixando de falar sobre pessoas na cidade, como empreendedores, artistas, atletas etc. e limitando-se mais à reprodução de publicações de consumidores vestindo suas peças.

Na Figura 18, vemos uma publicação de 2016 na qual a marca comunica acerca do trabalho desenvolvido com a *DJ Bia Turri*, na construção da identidade sonora da loja. O foco da publicação é de fato na *DJ* e na valorização do trabalho realizado, na divulgação do desenvolvimento da *playlist*. Esse tipo de conteúdo, entendemos, desvia-se da estratégia meramente comercial, com foco no produto e gera um posicionamento da marca para além do consumo. É como se a marca se personificasse, compartilhando preferências e se aproximando de seu público com gostos em comum e, para os objetivos desta pesquisa, enaltecendo o trabalho de agentes culturais locais.

**Figura 25** - Publicação Ahazando. Cidade Habitada



Fonte: Instagram Ahazo.

## 5.2 BABA

Uma marca de moda masculina e feminina que também aposta na tendência agênero, estreando no mercado cearense em 2019, a BABA trabalha fortemente estampas irreverentes,

aposta em cores fortes e se apresenta na plataforma do *Instagram* com legendas que mixam o humor com cotidianidades e um viés quase poético. Em 2022, a marca figurou em editorial da revista *Vogue Brasil*, junto com outras selecionadas da região nordeste e, deste editorial, deu-se uma ação que a levou a perfazer o rol do *marketplace* do Magazine Luiza – Magalu. Analisando a partir das categorias, a BABA mostra maior força na categoria “Cidade Estampada”, uma vez que, precisamente, as estampas perfazem o seu *core business*.

Trazemos uma captura de tela de uma publicação com duas peças de coleções distintas da marca, mas que têm um forte apelo ao imaginário de Fortaleza. Na Figura 19, vemos a *shirt* Sujinho & Polidinho, uma estampa em referência a um comercial da década de 1980 de uma empresa automotiva, a Policar. Tratava-se de uma animação que marcou uma geração com uma locução emblemática e memorável, e os personagens principais eram carros antropomorfizados: o Sujinho e o Polidinho. Com humor e nostalgia, essa estampa remonta a essa peça publicitária apelando diretamente a algo muito exclusivo aos fortalezenses, uma vez que era o comercial de uma empresa local. Chamam atenção os comentários de seguidores na captura de tela: “esses carrinhos são parte da minha infância”.

Na mesma imagem, a bermuda com a estampa do Sapateiro Alves. Essa estampa inspira-se nas frases pintadas no muro de um viaduto numa grande avenida da cidade. Por baixo deste viaduto trabalhou o sr. Alves com conserto de sapatos, e lá, tanto como uma forma de publicizar seus serviços, como, acredita-se, de encontrar um escape para a criatividade e seus pensamentos, ele pintava frases com tintas coloridas e numa fonte muito peculiar. Eram frases divertidas (“Amigo do pobre, conhecido do rico”), de cunho religioso (“Jesus te ama”) e também simplesmente com a descrição dos serviços que ele prestava. O *shorts* Sapateiro Alves remonta a essa persona que permeou o imaginário de todos que passavam pelo viaduto da Avenida Santos Dumont, em Fortaleza, em meados da década de 1990, trazendo também um apelo nostálgico e extremamente familiar aos munícipes.

A estampa do Sapateiro Alves, por exemplo, que a gente tinha feito na primeira coleção, já teve gente que não conhecia que perguntou se era inspirado no Basquiat. E aí, eu acho que é isso, é até interessante pra gente conseguir apontar nesse processo, como a gente tem trabalhos e referências e inspirações incríveis em Fortaleza, que elas são de nível global e às vezes a gente não consegue enxergar. (informação verbal)<sup>32</sup>

**Figura 26:** Publicação BABA. Cidade Estampada.

---

<sup>32</sup> Entrevista concedida por BAQUIT,G. Entrevista Gabriel Baquit. [NOV. 2021]. Entrevistadora: Ticiania Albuquerque. Fortaleza, 2023. (38:49 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta dissertação.



Fonte: Instagram BABA.

Uma outra forma de representar os habitantes da cidade na categoria Cidade Habitada é através da repostagem de fotos publicadas por consumidores que identificam a marca por uma marcação (*tag*). Todas as marcas em questão utilizam essa estratégia, mas trazemos aqui um exemplo de tal representação durante a pandemia. A BABA tinha poucos meses de lançamento quando do início da pandemia de COVID-19 no mundo, e o emprego desta estratégia foi uma forma de conseguir manter-se produzindo conteúdo, mesmo com o isolamento. Naquele momento, valorizar as pessoas tornou-se ainda mais crucial para manter a comunidade ativa e continuar participando do dia a dia de seus consumidores. Não havia cidade para se habitar, mas as pessoas representavam uma Fortaleza que tentava se manter unida, ainda que no mundo virtual.

Figura 27 – Publicação BABA. Cidade Habitada



Fonte: Instagram BABA.

Consideramos, para os fins desta pesquisa, que, na categoria “Cidade Evento”, levaríamos também em conta eventos que as marcas participassem apoiando ou patrocinando e, por isso, apareceriam na comunicação. Entendemos, assim, que muito além da marca ocupar a cidade presencialmente, participando de feiras ou apresentando desfiles, por exemplo, existe uma grande relevância em estar por trás dos eventos que fazem parte da cidade viva. Tal representação aparece na comunicação como plataforma de uma marca que se posiciona como agente da vida cultural, social e até política da cidade.

É o que verificamos nesta publicação na qual a BABA manifesta seu apoio ao Coletivo As Travestidas (Figura 21) na celebração da semana do Orgulho Lgbtqiap+. Fica claro como a marca “participa” de um evento caro à cidade utilizando seu canal para comunicar, promover e divulgar sua realização. Ressaltamos, ainda, a legenda que explica que mais informações seriam disponibilizadas na ferramenta de *stories* – lembramos aqui que delimitamos nossa pesquisa, por enquanto, à observação e coleta de dados no *feed* –, tornando compreensiva a presença do evento na comunicação da marca na plataforma.

Figura 28— Publicação BABA. Cidade Evento



Fonte: Instagram BABA.

Figura 29—Publicação BABA. Cidade Cenário.



Fonte: Instagram BABA.

Já estabelecemos a força da BABA no tocante às estampas e sua peculiar capacidade de estampar a cidade. Na Figura 21, poderíamos analisar a estampa da camiseta desfilada, fazendo referência ao estabelecimento “Raimundo do Queijo”, um ponto de encontro musical de samba e choro que promove eventos semanalmente, aos domingos pela manhã, situado no Centro da cidade. Reduto de boêmios e de membros da cultura fortalezense, virou tradição e já faz parte do imaginário cidadão. Mas, embora fortuita que seja a estampa para nossa pesquisa, a publicação traz também a representação da Praça do Ferreira de uma forma criativa para a categoria Cidade Cenário.

Carvalho (2008) celebra a dita praça rememorando um “causo” que a torna ainda mais célebre e, junto com a gaiatice do fortalezense, representa a cidade que por muitos meses do ano sofre com o calor:

Dia 31 de janeiro de 1942, de acordo com noticiário do jornal ‘O Povo’, o sol foi recebido com uma estrepitosa vaia quando resolveu dar o ar de sua graça, num dia ‘bonito pra chover’, em plena Praça do Ferreira, pelos que esperavam, ansiosos, o início da temporada de chuvas (CARVALHO, 2008, p.38).

Ainda durante os meses de isolamento em virtude da pandemia, a solução da marca para lançar uma coleção cuja temática principal eram os marcos do Centro de Fortaleza, foi fazer um desfile virtual e, no caso, o *backdrop* foi uma grande imagem da Praça do Ferreira, como se os modelos estivessem desfilando lá. Enquadramos essa publicação na categoria “Cidade Cenário” pois, muito embora a marca não estivesse fisicamente na praça, estava absolutamente utilizando Fortaleza como cenário. A coleção em questão foi intitulada “Viagem ao Centro da Terra: uma odisseia retrofuturista”.

### 5.3 Parko

A Parko é uma marca que representa por excelência o estilo de vida do surfe. Completando sete anos de seu lançamento em 2023, a Parko poderia ser facilmente personificada por um surfista que aprecia os momentos em contato com a natureza, atividades físicas ao ar livre, se preocupa com questões ambientais e, complementando, gosta de se mostrar *fashion savvy*<sup>33</sup>. Contando com um ponto físico na cidade de Fortaleza, no ano de 2022 abriram sua primeira filial na vila de Jericoacoara.

Imagens de momentos de lazer, prática do surfe e de outras atividades, sempre com uma atmosfera descontraída e belas paisagens litorâneas – ainda que a “pegada” urbana seja, não raro, destacada – permeiam o *feed* da marca. O textual segue essa mesma toada,

---

<sup>33</sup> Conhecedor, entusiasta de moda. (Tradução nossa).

mantendo-se informal, usando gírias do esporte – inclusive muitas na língua inglesa – e uma forma de diálogo com o consumidor com proximidade e pessoalidade, como se fossem *brothers*.

Sobre o uso da língua inglesa, cabe-nos pontuar que, *a priori*, durante a observação e coleta de dados, levantamos a hipótese de que a frequência para que isso ocorresse, ainda que a marca demonstrasse constantemente a valorização do localismo em sua comunicação, se devesse ao ambiente do surfe, de natureza global. Atribuíamos o uso de *hashtags*, *taglines* e legendas em inglês – a exemplo, *designed to inspire*<sup>34</sup>, *the soul of surfing*<sup>35</sup>, que aparecem logo na descrição de seu perfil na plataforma –, à adoção de um posicionamento também global, ao pensarmos o surfe como um *lifestyle* que transita falando a “mesma língua” entre os continentes, com seu surgimento no Havaí, ocupando praticamente toda a orla do Brasil como celeiro de atletas do esporte, contemplando as ondas gigantes em Nazaré, Portugal, até Bali na Indonésia. Entedíamos que a Parko abrangia essa globalidade do surfe, com o emprego das terminologias em inglês, mas representando sua moda através do surfe vivenciado no Ceará.

Entretanto, a fortuita oportunidade que tivemos de entrevistar o Luan, um dos fundadores da marca, nos levou a um entendimento definitivo e que demonstra consonância com as hipóteses que levantamos para esta pesquisa. Ao ser questionado sobre o uso do inglês, o gestor, em contrapartida, questionou-nos de volta sobre o porquê isso teria chamado atenção. Afinal, sim, a linguagem do surfe é globalmente difundida em inglês, mas por que isso era questionado em uma marca autoral cearense? Luan nos apontou que em diversas oportunidades que teve de viajar para o exterior, as pessoas se comunicavam em inglês mesmo que não fosse o idioma nativo do lugar, e isso jamais fora questionado. Por que no Ceará as pessoas não poderiam também se comunicar com desenvoltura em inglês?

Tal indagação nos remeteu à ideia de que a marca estaria naturalmente – e sem complexos – se posicionando como uma marca local, mas com alcance global, não porque quisesse necessariamente se enquadrar nos moldes das marcas do Norte global, mas porque reconhecia em si esse valor e sabia que poderia “falar inglês” com sotaque e sem vergonha.

Ainda durante a coleta de dados, observamos que, desde o começo da pandemia, a marca assumiu um posicionamento de empatia para com a comunidade na qual estava

---

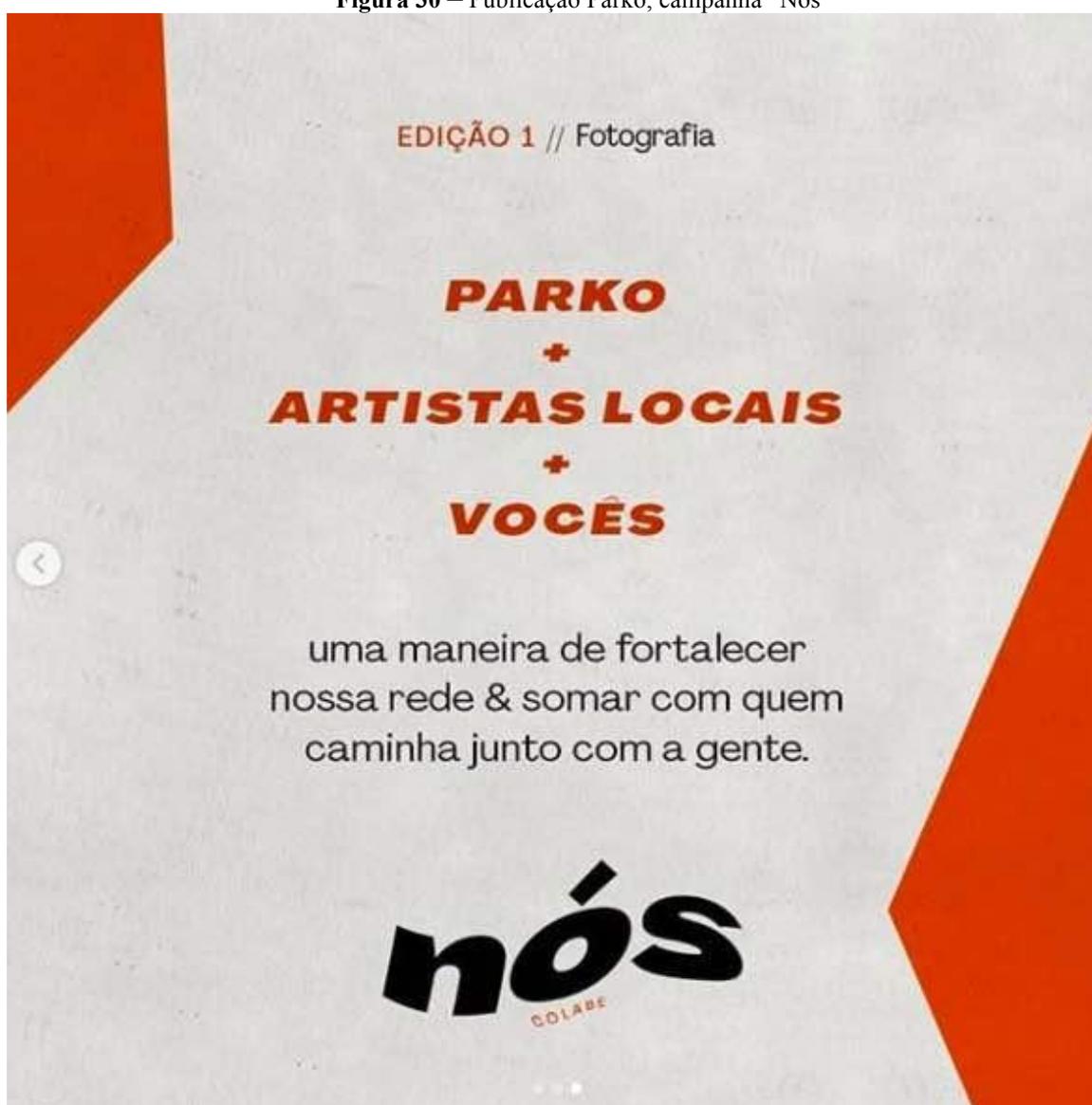
<sup>34</sup> Projetado, desenhado, criado para inspirar. (Tradução nossa).

<sup>35</sup> A alma do surfe. (Tradução nossa).

inserida, para com seus parceiros e, incentivando a colaboração de seus clientes com causas locais.

Identifica-se que as ações sociais empreendidas e divulgadas pelas marcas estariam demonstrando um tipo de heroísmo social e colaborando ativamente com suas comunidades e fazendo sua parte para contribuir positiva e diretamente para o combate à pandemia ou para aliviar seus efeitos. Vê-se claramente isso na imagem da postagem da Parko abaixo (Figura 23), com sua ação intitulada **Nós**, na qual foi criada uma edição limitada de camisetas estampadas com fotografias feitas por profissionais locais cujo 20% do valor da peça seria doado para o fotógrafo em questão. Na primeira edição foram escolhidos profissionais que trabalham com fotografia de esportes, particularmente o surfe, e que, com o isolamento, ficaram sem renda pela natureza da atividade que dependeria de pessoas nas praias ou em lugares para a prática de esportes, o que estaria proibido, segundo o decreto municipal (ALBUQUERQUE; BELMINO, 2020, p.115. Grifo das autoras).

**Figura 30** – Publicação Parko, campanha “Nós”



Fonte: Instagram Parko.

Dentro das categorias de análise, podemos dizer que a Parko foi a marca que mostrou-se mais equilibrada, com publicações quase equânime em cada uma delas, mas ainda com destaque para a “Cidade Cenário” e menos inserções na categoria “Cidade Estampada”.

**Figura 31** – Publicação Parko. Cidade Cenário/Cidade Estampada



Fonte: Instagram Parko.

Mais uma coleção da “Nós Colabe” – essa de um período pré pandêmico –, na Figura 24, vemos o modelo posando no farol do Titanzinho, um bairro periférico de Fortaleza, mas largamente difundido entre camadas sociais mais abastadas justamente pela prática do surfe. A colaboração (vide Colabe) é com uma fotógrafa e ilustradora local, Maria Alice, que estampa a camiseta com uma ilustração do mesmo farol. Trata-se, no caso, de uma publicação que se encaixaria em duas das categorias estabelecidas, denotando um esforço da marca em reforçar a presença da cidade e a fortuita possibilidade de fotografar na mesma paisagem ilustrada e estampada na peça. Vemos ainda, na legenda da publicação, mais uma inserção das ações de cunho social praticadas pela marca, com um percentual das vendas dessa coleção sendo destinado à uma ONG da cidade, no caso, o Instituto Povo do Mar.

Trazer uma Fortaleza periférica em sua comunicação pode denotar uma evolução para estratégias comunicacionais mais inclusivas e que perfazem o objetivo de valorização da comunidade. Belmino e Veras (2017) ao analisarem publicidades comemorativas do aniversário de Fortaleza, levantaram a hipótese de que os principais marcos representantes

que apareciam nas peças midiaticizadas seriam de pontos turísticos, em bairros elitizados, deixando muitas das demais regiões de fora.

Nas propagandas analisadas, muitos bairros e áreas inteiras de Fortaleza não se encontram presentes naquilo que é divulgado pelos anúncios que festejam o aniversário da cidade. Ela aparece quase sempre resumida aos seus pontos turísticos. Somente dois anúncios fugiram à regra e mostraram ruas de bairros periféricos (BELMINO; VERAS, 2017, p. 329).

Nossa observação permitiu identificar que a marca utiliza frequentemente esses bairros periféricos, primeiramente por serem “picos” de surfe, mas também pela já mencionada iniciativa de ações nesses bairros, seja em parceria com ONGs locais, seja por conta própria, confirmando a ideia de ocupação da cidade como um todo, da valorização de tudo o que nos é inato, não apenas a parte elitizada, gentrificada e embelezada de Fortaleza.

[...] por que não olhar pras outras praias, pra outras localidades e se apropriar disso e usar isso a favor e divulgar mais o cenário, o Brasil como um todo. Eu acho que vale a pena até mesmo para deixar esse mercado mais bonito, eu acho que quando todo mundo faz coisas iguais, bate na mesma tecla, acho que não agrega valor ao mercado. Talvez agregue valor ao empresário, mas ao mercado, não. Quanto mais diferenciação e quanto mais a gente se diferenciar, mais chance da inovação acontecer. (informação verbal)<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Entrevista concedida por GÓES, L. Entrevista Luan Góes. [JAN. 2023]. Entrevistadora: Ticiania Albuquerque. Fortaleza, 2023. (43:34 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta dissertação.

**Figura 32** – Publicação Parko. Cidade Estampada



Fonte: Instagram Parko.

A Praia de Iracema é uma das principais da capital cearense com um longo passeio, cena boêmia, escolinhas de natação na praia, assessorias de corrida, feirinha de artesanato, restaurantes, hotéis e tanto mais. Essa multiplicidade de possibilidades atrai diferentes públicos, fazendo com que ela seja frequentada tanto por turistas, quanto pela população local e, não à toa, aparece como destaque na comunicação de todas as marcas pesquisadas. Na Figura 25, podemos ver a Parko estampando uma camiseta com uma composição de imagens da orla da Praia de Iracema e seus coqueirais. O texto, como anteriormente mencionado, é informal e personalizado, e na legenda verifica-se a praia alcunhada apenas por P.I., como é tão usual entre os fortalezenses, reforçando a proximidade e identificação com o tom de voz da marca. Soa familiar, soa como um amigo se referiria à Praia de Iracema em um convite, faz parte do cotidiano dos consumidores, faz parte do linguajar dos munícipes.

A paisagem natural é composta pela área física e pelos recursos naturais que existem nela, sendo formada por clima, terra, mar e vegetação (SAUER, 2012). O clima abrange questões como o calor, o frio e o vento, que podem configurar uma área em árida ou semiárida, por exemplo. A terra, por sua vez, é composta por superfície, solo, drenagem e formas minerais. O mar, a seu turno, abrange o litoral e a vegetação. As formas da paisagem natural são transformadas pela questão climática, e determinadas formações geológicas e de vegetação aparecem conforme as variações do tempo (COUTO, 2022, p. 111).

A citação que nos elucida sobre o conceito de paisagem natural agrega para entendermos por que, para além da estrutura construída na Praia de Iracema, esta chama atenção pela beleza natural: uma longa (e hoje maior ainda, pois aterrada) faixa de areia clara, os tais verdes mares e formações rochosas compõem a paisagem original da praia que tão bem representa Fortaleza e, ousamos dizer, que é atualmente um dos principais cartões postais da cidade.

Figura 33 — Publicação Parko. Cidade Habitada



Fonte: Instagram Parko.

A cidade também é representada na comunicação da Parko através das pessoas, na categoria “Cidade Habitada” (Figura 26), aqui ilustrada com uma foto de passarela de um desfile da marca no Dragão Fashion Brasil, a semana de moda de Fortaleza. O que ressaltamos nesta publicação é a presença do então sócio da Ahazando, Zé Filho, outra marca de nosso *corpus*. Os pontos de venda físicos das marcas – Ahazando e Parko – na capital são vizinhos, e o convite, para além de valorizar alguém que também está fazendo moda, construindo a cultura da cidade, denota mais uma vez o apreço da marca pelo senso de comunidade, pelas relações vicinais (literalmente, no caso) e movimentos colaborativos.

Figura 34 — Publicação Parko. Cidade Eventos



Fonte: Instagram Parko.

Dentre as manifestações de ocupação da cidade, destacadas na categoria “Cidade Eventos”, a *Parko Sessions* (Figura 27) representa um momento nostálgico, de simplicidade e socialização. Na calçada da loja, cadeiras de praia, música, algo para comer e beber e a criação de um momento tanto de ocupação do espaço público, como de confraternização, além da fidelização dos consumidores, ao passo que a marca promove esse momento. Chamamos atenção aqui, novamente, a linguagem utilizada na legenda, demonstrando sentimento — saudade — e proximidade com gírias e abreviações (“tmj”, para significar “tamo junto”).

Observamos também nessa categoria, e isso foi reforçado na fala do gestor ao responder à nossa entrevista, a importância para a marca na participação de feiras colaborativas de marcas locais, percorrendo diversos pontos da cidade, especialmente no começo da trajetória da Parko. Entre elas, destacamos a Auê Feira e o Babado Coletivo. A marca também atua fortemente no apoio a eventos esportivos e artísticos, como shows de bandas locais e campeonatos de surfe.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Escrever esta conclusão no dia de aniversário de Fortaleza – 13 de abril de 2023 – é particularmente inspirador e ajuda grandemente com a reflexão que buscamos fazer acerca da cidade, suas representações, seus imaginários, sua cultura, seu povo e o orgulho de a ela pertencer.

Após introduzirmos nosso objeto e seus principais enlevos, iniciamos nosso percurso estudando cidades. Buscamos em diversos autores, entre latino americanos e europeus, conceitos que abarcassem Fortaleza e como a entendíamos enquanto cidade. Sua estrutura física, sua construção e desenvolvimento em uma extensa faixa litorânea, sua cultura e seus imaginários. Desta forma, teorias sobre o que são cidades, sobre os elementos que as compõem e sobre o que permeia o imaginário e a cultura cidadinos são abordadas e interseccionadas para iniciarmos o percurso de nossa pesquisa.

Com uma breve contextualização geográfica, socioeconômica e cultural sobre a Fortaleza, começamos a discutir sua história desde quando era uma capitania e fora doada a Antonio Cardoso de Barros, que não se apropriou dela de pronto, e analisamos as feridas deixadas por essa condição e pelo tratamento que Fortaleza recebeu, inter cruzando com o conceito de complexo de vira-lata.

Abordar tal complexo – e, a posteriori, o impacto do modelo neoliberal na manutenção da hegemonia do Norte global em sociedades consideradas periféricas – nos levou a entender de onde surgiu a predileção por um *habitus* europeu, como símbolos locais foram relegados a lugares de desdouro e, finalmente, compreendermos um pouco do elitismo pseudo burguês proveniente da desigualdade social tão latente na cidade que assola as searas culturais e os imaginários do que deve representar a cidade.

O objetivo de dissertar acerca de cidades para os propósitos desta pesquisa era também verificar e analisar como o uso da cidade funciona enquanto ferramenta comunicacional de forma a agregar valor às estratégias na gestão de marcas – de moda, no caso.

Com a evolução do tema, passamos a analisar o consumo da cidade, como o consumo influencia na cidadania de um povo e, ultimamente, como o consumo local pode representar novos padrões comportamentais, como pode apontar para uma retomada do orgulho identitário e se posicionar contra-hegemonicamente para o estabelecimento de novas relações com a cidade, com a comunidade.

Pudemos inferir que o consumo de produtos que representem a cidade pode ser encarado como cidadão se considerarmos que, ao comprarmos tais produtos, estamos, mesmo que indiretamente, reposicionando o mercado dentro de uma sociedade local, mais inclusiva e representativa, além de intentarmos uma reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. Trata-se do consumo local e representativo como ato de resistência e potencial renovação da vida social.

O trabalho continuou ao estudarmos a moda enquanto produto cultural e seu consumo, além de todo o simbolismo que permeia tais transações e como o modelo neoliberal induz cidades e cidadãos que se encontram fora do eixo hegemônico europeu e anglo-saxão (em linhas gerais, o Sul global) a terem suas culturas, sua moda e seu consumo local relegado a um lugar periférico não apenas geograficamente, mas também nos imaginários, nas trocas sociais.

Trouxemos, então, um apanhado da evolução do consumo desde o século XVII até a atualidade, relacionando mais especificamente com o consumo de moda e o que Simmel chama de lógica-moda. Continuamos dissertando acerca do consumo de moda, mas adentrando agora em seu caráter simbólico e como as comunidades não hegemônicas se comportam neste âmbito.

Discutida a evolução do consumo, como ela pode ser percebida em paralelo à lógica-moda e como o consumo de moda tem um caráter largamente simbólico e o que isso implica, particularmente em sociedades fora do Norte global, debatemos o papel do neoliberalismo e como sua tendência à atomização dos seres humanos anda lado a lado com o modelo de consumo de moda estabelecido atualmente.

Destacamos, inclusive, a moda enquanto disciplina e seu funcionamento como balizador de comportamentos sociais contemporâneos e como uma mudança na forma de produzir e consumir moda pode impactar tantas outras searas sociais e revolucionar modos de vida. O movimento do *slow fashion* foi pilar para essa compreensão e permeia os processos de todas as marcas presentes em nosso *corpus*.

Justamente por acreditarmos em uma moda revolucionária, trouxemos algumas alternativas teorizadas ao atual modelo neoliberal e como poderíamos pensar a moda como agente transformador e de resistência, sob outros formatos, outras formas de produção etc.

Chegou o momento, então, de apresentar os métodos selecionados, justificando-os, além de detalhar os procedimentos utilizados para coleta de dados e definição das categorias de análise que se delinearão e possibilitarão a análise.

Em linhas gerais, para analisar os dados coletados, utilizamos principalmente imagens capturadas do perfil de cada marca, enquadrando-as nas categorias definidas: a “Cidade Cenário”, a “Cidade Eventos”, a “Cidade Estampada” e a “Cidade Habitada”. As categorias buscaram ser compreensivas o suficiente para abordar diversas situações e apresentações de Fortaleza na comunicação das marcas. Acreditamos ter conseguido, desta forma, compreender como Fortaleza estava ali representada, como ela podia ser percebida, quais ferramentas da plataforma foram mais empregadas pelas marcas, em qual categoria cada marca se destacou, encontrando, nestes recortes, as teorias e conceitos já abordados.

Ainda que não intencional ou sistematicamente, em todos os casos, como nos mostraram os relatos coletados com os gestores das marcas nas entrevistas, as categorias que criamos foram respaldadas nas estratégias citadas por eles.

Para a seção de análise, considerando uma limitação física deste documento, trouxemos e versamos sobre uma publicação de cada marca em cada categoria. Essa escolha foi desafiadora, pois ao longo do trabalho ficou bastante claro como as marcas em questão conseguiam constantemente usar Fortaleza e seus atributos na comunicação. Buscamos trazer representações não tão óbvias – o que chamamos aqui de óbvio não deixa de ser importante, mas é mais facilmente identificável: retratar um coqueiral na Praia de Iracema absolutamente representativo (inclusive, frequentemente apresentado) –, trazendo uma Fortaleza que se apresentasse e se visse representada em sutilezas muito próprias da cidade. A história de alguns lugares da cidade, “causos” que são contados através das gerações, tradições tão arraigadas no imaginário social da cidade que mal se consegue imaginar uma Fortaleza que não as contemple. O material coletado que não entrou nesta pesquisa certamente poderá ser aproveitado para desdobramentos que queiramos dar à ela do ponto de vista empírico.

No tocante aos nossos objetivos, resta mencionar que, além de categorizar as publicações, identificando e analisando as representações, conseguimos coletar informações com as entrevistas que nos afirmam acerca da intencionalidade das marcas em comunicar Fortaleza. Cada entrevista mostrou gestores que buscam reforçar a identidade local, a relação com a comunidade, trazendo elementos representacionais citadinos e reconhecendo o valor mercadológico que agrega às suas marcas.

Com a fala do Luan da Parko, por exemplo, podemos perceber que o que poderia se considerar uma tendência incipiente vem se consolidando, ao longo dos anos, uma vez que o gestor se refere ao uso do local como estratégia comunicacional não fora intencional *a priori*, mas foi acontecendo à medida que a marca amadurecia e que os gestores percebiam que o público demandava aquele tipo de produto, de conteúdo, reforçando que a tendência a um consumo localista está em ascendência. As marcas estão, crescentemente e cada vez mais intencionalmente, buscando posicionar-se como promotoras de um localismo orgulhoso e de uma valorização das comunidades onde estão inseridas. No caso da Parko, seja em Fortaleza, seja em Jericoacoara.

Devemos manter em mente que, como mencionado, os recortes de comunicação são intencionais e ideológicos. As marcas escolhem que Fortaleza desejam representar convenientemente de acordo com seus objetivos mercadológicos. E, em se tratando de marcas que atendem a um público mais abastado, interessa às marcas representar uma “Fortaleza Bela”, enquadrá-la sob uma boa luz e não dar muita ênfase às suas precariedades. A imagem de Fortaleza que vem sendo trazida pelas marcas é mais diversa do que já fora – tendo, em algum momento, sido representada apenas por pontos turísticos –, mas ainda elitizada, burguesa. Como relatado, Fortaleza é uma das capitais mais desiguais do Brasil e vai muito além das belezas naturais, dos bairros burgueses e da vida cultural pouco acessível. A Fortaleza que é representada pelas marcas, ainda que busque mais diversidade de pessoas, paisagens e tradições, ainda exclui uma dura realidade de existência e muitas outras formas de vida.

nordeste no topo

fortaleza é uma farsa  
 fragilizada e bem decorada  
 vida boa, que nada  
 a quebrada não é canoa quebrada  
 não posso submeter minhas metas  
 às técnicas, métricas, pois  
 na terra da luz  
 muitos sem terra, sequer luz elétrica  
 clamores  
 nos sujos calabouços dos horrores  
 pesadas lágrimas  
 e, pra não dizer que eu não falei das dores  
 famílias controle  
 tiranias hereditárias  
 teatro trágico  
 justiça seletiva  
 esquece chacinhas

curió, bom jardim, manoel sátiro  
 dramático, enfático  
 sem barroco, só barraco  
 becos no visual  
 estilo clássico da miséria, da desigualdade social  
 seja radical  
 história de farsas, mentiras  
 conta mágoas  
 nossos mártires estão na memória, na camisa  
 não viraram estátuas  
 fortaleza que ostenta hotéis de luxo na beira mar  
 e esconde pobreza  
 a fortaleza de favelas que sustentam toda essa riqueza  
 observo [...] (informação verbal)<sup>37</sup>  
 Daniel Lima “Dali”, Poetas de lugar nenhum, 2019.

Buscamos aqui pensar uma moda revolucionária, e a utilização de representações locais para atingir um determinado público pode ainda não representar exatamente uma revolução em si, uma virada de chave, uma nova globalização, como proposta por Milton Santos, mas é, sim, um movimento horizontal, que gera conexões laterais, ou, como diria Stuart Hall em seu *Da Diáspora*, a proliferação subalterna da diferença. Referimo-nos ao emprego de estratégias que, justamente por se tratarem de estratégias mercadológicas inseridas na dinâmica neoliberal – particularmente do mercado da moda – não se opõem diretamente a um movimento hegemônico da globalização, mas estão posicionadas lateralmente ao movimento vertical de transferência de informações, riquezas, culturas e imaginários proveniente do Norte global. É a utilização de uma ferramenta capitalista – nomeie-se de *marketing* ou *branding* – que busca compreender e/ou antecipar os desejos do público a quem deseja atingir, de entendimento de comportamento de consumidor para alavancar vendas, sim, mas isso feito em seus próprios termos, usando símbolos e significados locais, autênticos, orgânicos àquela comunidade.

Ressalta-se também que, ainda que sejam inatos às comunidades, são símbolos e significados que não têm um fim em si, nem estão fixados, mas sim, estão sendo empregados dentro do jogo da globalização, como na fala de todos os gestores, atingindo consumidores para além de Fortaleza, que sentem desejo de consumir aquelas marcas que valorizam e publicizam a cultura local.

É necessário enfatizar também que, paralelamente à ideia de empregar localismos como estratégia mercadológica, foi retumbante na fala de todos os gestores entrevistados, um

---

<sup>37</sup> Poesia recitada por Daniel Lima “Dali” em vídeo Práticas Poéticas do Canal TA Tentalize de 27 de abril de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WM9PjFVpQnE> Acesso em: 27 de abril de 2023.

olhar empático para com Fortaleza em suas muitas existências. Muito além de representações objetivas da cidade, de mostrar a cidade através de seus pontos turísticos, através da sua forma de falar, de mostrar as pessoas que compõem essa cidade, até mesmo de estampar a cidade na roupa para que as pessoas a carregam junto ao corpo. O localismo e Fortaleza estão sendo representados pelas marcas em questão através do relacionamento que estas mesmas marcas desenvolvem com a comunidade, com seus consumidores, de como elas se envolvem no dia a dia, na vida do seu público. Isso pôde ser percebido em manifestações de posicionamentos político/ideológicos, através de campanhas filantrópicas, dos eventos mesmo que fazem a cidade acontecer, promovendo encontros, gerando socialização e ocupação de espaços.

Aparenta-nos, assim, que as marcas vêm crescendo, se desenvolvendo, ganhando espaço e sendo longevas em detrimento de cenários sócio-político-econômicos áridos, por criarem uma conexão real com as pessoas, por demonstrarem uma preocupação autêntica com a comunidade. Encaramos então, a partir desse entendimento, um localismo que fica ainda mais latente pelos relacionamentos que as marcas desenvolvem com a cidade. A representação mais potente que percebemos em comum a todas as marcas pesquisadas foi a forma de se relacionar com o que há de mais humano em Fortaleza. A força dos relacionamentos é o que nos parece mais preponderante nas estratégias de localismo representando Fortaleza.

Finalmente, podemos analisar que olhar a recomposição das formas de consumo e, mais especificamente, do consumo de moda é olhar para a sociedade como um todo. Se a tendência do consumo local aparece em todo lugar, ela não é mais uma tendência local, ela é uma universalização à tendência do consumo local. É uma generalização de uma tendência que se apresenta como particular. Talvez como uma forma de todos os lugares, a seu modo, resolverem um problema que todos eles têm: pensar o consumo à luz da crise ambiental, da crise produtiva, da flexibilização e da transnacionalização, da deslocalização produtiva, da desindustrialização. Entendemos que se trata de uma mudança induzida pela sobrevivência dessas marcas. E que seja! Enquanto elas sobrevivem – resistem – trazendo uma Fortaleza, uma Manaus, um Recife, um Brasil para o centro, cremos que novos laços vão se desenvolvendo, as comunidades vão se fortalecendo, a moda vai se transformando e, assim, o mundo vai mudando.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Sônia. Comunicação e cultura transnacionalizadas: contribuições de Armand e Tristan Mattelart às geografias da comunicação. *MATRIZES*, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 175-195, set-dez. 2020.
- AHAZANDO. [Sem título]. Fortaleza. Instagram: @ahazando. Disponível em: <https://www.instagram.com/ahazando/>. Acesso em: 25 mar. 2022.
- ALBUQUERQUE, Ticiania; BELMINO, Sílvia. Empatia e solidariedade: estratégias de comunicação de marcas de moda no Instagram em tempos de pandemia. *Revista Comunicando*, Lisboa, vol. 9, n. 1, p. 97-123, dez. 2020.
- ALBUQUERQUE, Ticiania; RIOS, Marina. 44º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2021, Salvador. *Sustentabilidade e (re)valorização do local na moda: tendências do presente para o futuro*. São Paulo: Intercom, 2021. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2021>. Acesso em: 31 mar. 2022.
- ARTUSO, Eloisa; SIMON, Fernanda (org.). *Revolução da Moda: jornadas para sustentabilidade*. São Paulo: Editora Reviver, 2021.
- BABA. [Sem título]. Fortaleza. Instagram: @insta.da.baba. Disponível em: <https://www.instagram.com/insta.da.baba/>. Acesso em: 25 mar 2022.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BELMINO, Sílvia Helena. *Sinta na pele esta magia: a propaganda turística do Ceará*. Fortaleza: Imprensa Universitária da Universidade Federal do Ceará, 2018.
- BOAVENTURA, S. S. Meneses, M.P. *Epistemologias do Sul*. Coimbra. Almedina, 2009.
- BONIN, Adriana. *Pesquisa Exploratória: reflexões em torno do papel desta prática metodológica na concretização de um projeto investigativo*. In: COMPOS, XXI. Juiz de Fora, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. Le Marché Des Biens Symboliques. *L'Année Sociologique* (1940/1948-), vol. 22, 1971, p. 49–126. JSTOR. Disponível em: [www.jstor.org/stable/27887912](http://www.jstor.org/stable/27887912). Acesso em: 22 Nov. 2020.
- BRAGA, J. L. Para começar um projeto de pesquisa. *Comunicação & Educação, [S. l.]*, v. 10, n. 3, p. 288-296, 2005. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v10i3p288-296. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37542>. Acesso em: 25 mar. 2022.
- CALVINO, Italo. *Cidades Invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CAMPOS, C.J. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*, Brasília, DF, v. 57, n. 5, p. 611-614, 2004.

- CANCLINI, Néstor-García. *Consumidores e Cidadãos - conflitos multiculturais da globalização*. 4.ed. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.
- CANCLINI, Néstor-García. La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. *Sociología y cultura*. 1990.
- CARLOMAGNO, Márcio; ROCHA, Leonardo Caetano. Como criar e classificar categorias para fazer Análise de Conteúdo: uma questão metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política*. Curitiba, v. 7, n.1, p. 173-188, 2016. Disponível em <https://revistas.ufpr.br/politica/article/view/45771/28756>. Acesso em 5 mai 2021.
- CARVALHAL, A. *Moda com propósito*. São Paulo: Paralela, 2016.
- CARVALHO, Gilmar. *Anuário do Ceará 2007/2008: Anotações para uma história cultural*. Ceará: Demócrito Rocha, p. 566-610, 2008.
- CHAMAYOU, Grégorie. *A sociedade ingovernável: uma genealogia do liberalismo autoritário*. São Paulo: Ubu Editora, 2020.
- CASTELLS, Manuel; BORJA, Jordi. *As cidades como atores políticos*. Novos Estudos CEBRAP. São Paulo, vol. 2, Ed. 45, p. 152-166, jul. 1996.
- COUTO, T. *A paisagem da cidade do Rio de Janeiro na comunicação institucional da Maratona do Rio*. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2022.
- DERRIDA, Jacques. *Positions*. Chicago: Chicago University Press, 1972.
- FASHION REVOLUTION BRASIL. [Sem título]. São Paulo. 14 mar. 2022. Instagram: @fashion\_rev\_brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbFZQ4vLJAV/>. Acesso em: 25 mar. 2022.
- FISHER, Mark. *Realismo capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?*. São Paulo: Autonomia Literária, 2020.
- FREITAS, Ricardo. *NA MODA: SIMMEL, CULTURA E CONSUMO*. Logos: Comunicação e Universidade, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 41-46, jul. 2001.
- GUERRA, Yara. O que é o estilo Memphis, inspiração para o décor do BBB22?. Disponível em: <https://casa.abril.com.br/decoracao/o-que-e-estilo-memphis/>. Acesso em 15 mar. de 2022.
- HALL, S., ed. *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Vol. 2. California: Sage, 1997.
- HALL, Stuart. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri, 2016.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- HERRING, S.C.. *Web Content Analysis: Expanding the Paradigm*. Em: Hunsinger, J., Klastrop, L., Allen, M. (eds.) *International Handbook of Internet Research*. Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8\\_14](https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8_14), 2009.

JAGUARIBE, Beatriz. Imaginando a “cidade maravilhosa”: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 327-347, maio/agosto 2011. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/9054/6557>. Acesso em: 11 abr. 2023.

JUVIN, Hervé; LIPOVETSKY, Gilles. *A Globalização Ocidental: controvérsia sobre a cultura planetária*. Barueri, SP: Manole, 2012.

KRENAK, Ailton. *A vida não é útil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

KRIPPENDORFF, K. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Londres: Sage, 2004.

LAZZARATO, Maurizio. *O governo do homem endividado*. São Paulo: N-1 Edições, 2017.

LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. São Paulo: Centauro, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal*. Barueri [SP]: Manole, 2020.

MANZINI, E. J. *Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros*. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS, 2., 2004, Bauru. Anais... Bauru: USC, 2004. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3145622/mod\\_resource/content/1/Entrevista%20semi%20estruturada%20estudo%20UNESP%20Mari%CC%81lia.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3145622/mod_resource/content/1/Entrevista%20semi%20estruturada%20estudo%20UNESP%20Mari%CC%81lia.pdf). Acesso em: 30 jul. 2019.

MATTELART, A. *A invenção da comunicação*. [S.l]: Instituto Piaget, 1994.

MATTELART, Tristan. Les diasporas à l’heure des technologies de l’information et de la communication: Petit état des savoirs. *Tic&société*, v. 3, n. 1-2, p.10-57, 2009.

McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo*. Tradução: Fernando Eugênio. Revisão técnica: Everardo Rocha. Rio de Janeiro: Mauá, 2003.

McKINSEY & COMPANY. *The fashion industry in 2020: Ten top themes from The State of Fashion*. 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-fashion-industry-in-2020-ten-top-themes-from-the-state-of-fashion>. Acesso em 25 mar. 2022.

MICELI, Sergio. A força do sentido. In: BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PARKO. [Sem título]. Fortaleza. Instagram: @parkobr. Disponível em: <https://www.instagram.com/parkobr/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

PONTE, Sebastião Rogério. *Fortaleza Belle Époque: reforma urbana e controle social 1860-1930*. 5. ed. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA. (2019). *Fortaleza é escolhida uma das 66 cidades criativas da UNESCO*. Disponível em: <https://fortaleza.ce.gov.br/noticias/fortaleza-e-escolhida-uma-das-66-cidades-criativas-da-unesco>. Acesso em: 27 abr. 2023.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA. (2020). *A cidade*. Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/a-cidade>. Acesso em: 17 mar. 2022.

RINCÓN, O. Epílogo: mi invención sobre el mapa para comprender el sensorium de la contemporaneidad. En N. Jacks, D. Schmitz y L. Wottrich (Eds.), *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural*. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito: Ciespal, p. 263-274, 2019.

RUSCHEL, Rogério. *O valor global do produto local*. A identidade territorial como estratégia de marketing. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

SAMPAIO, Rafael Cardoso, LYCARIÃO, Diógenes. *Análise de Conteúdo Categorical: manual de aplicação*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

SANTOS, B.S. Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências, In: SANTOS, B.S. (org.), *Conhecimento Prudente para uma Vida Decente*. São Paulo: Cortez Editora, p. 777-821, 2004.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização*. Ed. 15. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.

SCROOP, D. (ed.) *Consuming Visions: New Essays on the Politics of Consumption in Modern America*, Cambridge Scholars Publishing: Newcastle, UK, 2007

SIMMEL, Georg. Fashion. *American Journal of Sociology*, vol. 62, n. 6, p. 541–558, 1957. Disponível em: *JSTOR*, [www.jstor.org/stable/2773129](http://www.jstor.org/stable/2773129). Acesso em: 22 nov. 2020.

STIGLITZ, Joseph. *O fundamentalismo de mercado dominou por quatro décadas e fracassou*. 2020. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/596137-o-fundamentalismo-de-mercado-dominou-por-quatro-decadas-e-fracassou-afirma-stiglitz>. Acesso em: 11 jul. 2021.

TA TENTALIZE. *Documentário l Corte 01 l Práticas Poéticas*. YouTube, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WM9PjFVpQnE>. Acesso em: 27 abr. 2023.

TIBURI, Marcia. *Complexo de vira-lata: análise da humilhação brasileira*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021.

WGSN. *Varejo local 2021: mudanças e estratégias*. 2021. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/p/article/92471?lang=pt>. Acesso em: 25 mar. 2022.

Žižek, Slavoj. *A última saída para o socialismo*. 2021. Disponível em: <https://jacobin.com.br/2021/08/a-ultima-saida-para-o-socialismo/>. Acesso em: 1 set. 2021.

**APÊNDICE A – ENTREVISTA GIOVANE AVELINO E DEYVID MAIA  
(AHAZANDO)**

5 de abril de 2023

**Ticiania Albuquerque (T.A.):**

Se vocês puderem falar um pouco do histórico da marca... vocês me contarem o histórico do ponto de vista de vocês, porque quando eu falo da marca, eu contextualizo exatamente que houve uma mudança de gestão, então vocês podem desenvolver melhor, mas pela minha observação, eu acredito ter sido um trabalho hercúleo, vocês fazerem um relançamento e mudar de posicionamento, eu suponho, durante a pandemia, quando tava todo mundo meio dentro de casa, meio com medo.

**Deyvid Maia (D.M.):**

Na verdade mudou mesmo, mas já quase no final da pandemia. No início da pandemia, realmente foi um choque para todo mundo, né? Ninguém esperava, só ouvia falar do que estava acontecendo fora, né? Mas as pessoas ainda pensavam: “não, jamais vai chegar aqui”, e aí quando de fato chegou, foi anunciado, foi bem complicado para a gente, para mim, na época, como vendedor, como também para as pessoas que estavam por trás, né? Gestores e toda uma equipe, onde a gente teve que realmente dar uma pausa, viver aquele momento.

Aquela comunicação que a gente apresentava, mostrar a roupa de uma forma diferente, de um menino estar à frente [do conteúdo das *stories*] vestido com roupas femininas, porque a gente fala que, tipo, roupa não tem gênero. Você veste o que você quiser e é isso, mas muitas pessoas ainda têm esse tipo de pensamento assim, “uma calça com a camisa para o menino”, então era muito era muito interessante as pessoas verem isso, e quando chegou a pandemia, a gente teve que dar outro espaço, onde a nossa comunicação tinha que ser outra, porque as pessoas estavam vivendo algo que nunca tinham vivido, que as pessoas não estavam naquele momento para ver alguém ali em frente dos *stories* mostrando roupa, tentando vender roupa.

Assim, as pessoas morrendo por conta de uma doença que aparentemente não tinha ainda uma vacina, ninguém entendia muito bem, então pra gente foi bem complicado. Então, era uma programação toda voltada a dar um cuidado para aquelas pessoas que estavam dentro de casa e também tentando distrair com outras coisas, indicações de livros, indicações de séries, de filmes, para que as pessoas pudessem ficar um pouco mais confortáveis e tranquilas.

Quando a gente voltou, em meados de julho para agosto, que voltou oficialmente a loja a abrir, mas ainda com horários reduzidos, já foi aquela loucura de segundo semestre. Segundo

semestre é sempre uma loucura porque começam a vir demandas de eventos, de formaturas, final de ano, então é tudo muito corrido. Então a gente voltou, reabrimos com uma coleção, e as coisas foram voltando a funcionar. Já na nossa migração como gestores mesmo, aconteceu, acho que foi em 2021 para 2022, já no final mesmo de tudo que a gente tinha vivido da pandemia, então a gente passou por um processo muito turbulento porque, além de estar saindo de uma pandemia, a gente estava fazendo uma transição num período que você não consegue respirar que é final de ano.

Então foi tudo muito louco que a gente migrou e resolveu tudo do final de outubro para novembro. A gente ainda pegou algumas coisas de gestões passadas porque tava tudo muito em cima; e a partir de fevereiro de 2022, foi que a gente fez o lançamento de uma coleção nova, que abria com uma nova gestão, com um novo rosto, como uma nova visão, que era a Alma Solar. A gente fez trazendo uma pegada estética um pouco diferente, como a loja, que fizemos uma pequena reforma, e com essa coleção que foi sucesso, as pessoas amaram! A gente fez um fervinho aqui que era uma coisa que a gente até tinha costume de fazer, mas que não fazíamos há muito tempo por causa da pandemia, enfim... e aí a gente reuniu alguns amigos, pessoas que admiravam a marca, pessoas que, além de serem clientes, se tornaram amigos.

**Giovane Avelino (G.A.):**

Você veio, né?

**T.A.:**

Eu vim!

**D.M.:**

E foi em fevereiro de 2022 que aconteceu realmente essa nova gestão, que abriu alas para esse novo olhar que hoje em dia a gente está tentando fazer acontecer.

**T.A.:**

E como é que vocês descreveriam esse novo olhar, o que vocês têm de visão para a marca a partir de agora? a partir de vocês?

**G.A.:**

Nós estamos dentro desse processo ainda. Eu diria até que essa primeira coleção de fevereiro foi um pouco do início disso, mas logo em seguida, deu uma mexida ali... Na verdade, quando a gente pegou a marca, a gente não tinha experiência com gestão, né? E tem muitas coisas por trás que a gente não sabia. Então a gente foi tentando aprender, meio que dando de cara na parede e aceitando o momento. E, nesse decorrer de um ano e pouquinho, eu diria que só a partir de julho desse ano é que a nova Ahazando vai chegar.

Que a gente tá construindo esse momento dentro desse período todo, até pra gente entender essa identidade nova que a gente quer trazer pra marca. Não sendo muito diferente do que a marca é hoje em dia, do que foi construído, mas eu acho que o que eu mais senti falta foi de trazer essa Ahazando pros dias de hoje. Ser uma marca mais moderna. Porque eu acho esse nome tão forte. Acho que, com a pandemia, eu fiquei com a sensação que a marca tinha ficado presa naquele período e nada mais ia pra frente, sabe? Mas a gente tá trabalhando muito, vamos ter um novo lançamento dessa nova fase, num grande evento aqui de Fortaleza, e é isso, a gente tá muito empolgado, correndo contra o tempo pra tentar trazer essas novas estéticas de peças... queremos trabalhar também em cima de várias possibilidades, saindo um pouco dessa rotulagem que as pessoas nos dão de “roupa pra praia”.

As pessoas têm muito essa visão limitada de que roupa estampada é roupa pra praia, e a gente quer desmistificar isso e trazer um leque muito maior. A gente quer fazer com que a Ahazando seja pro dia a dia das pessoas. Da hora que ela acorda até a hora que ela vai dormir. A gente quer fazer com que a marca seja realmente um *lifestyle*, que é o que está acontecendo muito com as marcas hoje em dia. As marcas estão trazendo muito essa ideia de vestir a marca, acompanhando a pessoa na vida. A gente vê que essas novas gerações, elas estão muito por dentro disso. Quando elas compram uma marca, elas compram aquele posicionamento e elas vivenciam aquilo com a marca. Então a gente quer, desde o pijama, até a roupa que ela vai pra academia, a roupa que ela vai trabalhar, a roupa que ela vai pro barzinho, pro casamento, pra uma balada. A gente quer, de fato, conseguir, nessa nova etapa, trazer esse leque e fazer com que a menina Ahazando tenha a possibilidade de vestir Ahazando em todos os momentos que elas quiserem.

**T.A.:**

Excelente! Essa troca da gente é muito rica pra mim. Reforça a ideia de que não é porque são marcas do Ceará, que está fora da região hegemônica do Brasil, não é porque está fora do Sul-Sudeste que não tem uma força, que não tem uma estratégia, que não tem uma plataforma de marca bem definida. E eu trago isso, eu uso as representações de Fortaleza, mas eu trago a ideia de que as marcas têm força e podem se equiparar a grandes marcas do Brasil e quiçá do mundo.

**G.A.:**

A gente tem sentido muito que as pessoas das regiões Sul-Sudeste, têm crescido muito o desejo deles de consumirem algo nordestino. Por mais que a gente saiba que existe todo um preconceito em cima dessa nossa região, mas o artesanato, esse trabalho manual que a gente

desenvolve aqui, esse toque litorâneo das nossas cidades acaba agregando muito para essas pessoas.

**T.A.:**

Agora, sobre o público de vocês, quem vocês entendem que é o público da Ahazando hoje? Eu acho muito boa a fala do Deyvid quando ele diz que roupa não tem gênero, mas, em contrapartida, a gente sabe que há um público, que comercialmente deve-se atingir aquele público maior, né? Então, quem vocês entendem que é o público hoje?

**G.A.:**

Hoje em dia, a gente também está no processo de entender quem é o nosso público atualmente porque a pandemia deu uma bagunçada geral na vida das pessoas. A gente tinha clientes que compravam muito e depois da pandemia entraram em outro *mood*, se redescobriram. Como teve pessoas que fazia muito tempo que não consumiam Ahazando e voltaram com tudo agora e novas pessoas que estão conhecendo a marca já nesse novo momento. E a gente vai começar a trazer peças definidas como masculinas porque a gente tem recebido muitos homens na loja, às vezes pra comprar roupas pras namoradas, ou alguma camisa de botão, que hoje em dia eu diria que é o mais próximo que a gente tem do masculino, mas a gente vê que eles gostam muito das estampas. A gente tem muito disso, de que a mulher compra o vestido e o homem compra a camisa de botão da mesma estampa. Pra gente, como marca que fica dizendo: “ah, a gente é pra todo mundo”, a gente às vezes cai naquela coisa “epa, a gente não é pra todo mundo, mas a gente pode ser, então vamos trabalhar em cima disso e trazer roupas pra essas pessoas que querem consumir a marca”.

**T.A.:**

É muito legal ouvir na fala de vocês e sentir como a marca parece que realmente está renascendo. Ela vai ser uma marca nova com dez anos de estrada, já, né?

**G.A.:**

É exatamente isso! Eu costumo dizer que como uma criança, com dez anos, ela vai amadurecendo, criando novos gostos, novos hábitos. E a gente acha que dez anos é muito tempo, mas tem marcas há muito mais tempo no mercado, então somos ainda jovens, estamos nos descobrindo, ainda mais tendo passado por tantas mãos diferentes, cada uma com seu jeitinho de fazer uma Ahazando e agora que chegou na gente, vamos dar o nosso toque, a nossa cara, fazer isso acontecer.

**T.A.:**

Agora uma pergunta um pouco mais técnica, a produção de vocês, ela é 100% feita no Ceará, vem alguma coisa de fora? No tocante à matéria-prima e mão de obra. Vocês importam tecido, por exemplo?

**D.M.:**

Tudo local, hoje em dia até o tecido estampado sai daqui mesmo. Matéria-prima, *design*, costureira, estamparia. A gente tem uma fábrica e é feito tudo lá. Exceto a estampa, a gente sempre tem reunião com *designer*, a gente passa o *briefing* sobre como a gente quer a estampa e ele desenvolve, passa pra gente aprovar e a gente passa pra fábrica de tecidos e a gente já recebe o tecido estampado na nossa fábrica pra produzir com a estampa que nós customizamos.

**T.A.:**

Sobre o alcance da marca, vocês falaram há pouco que vocês têm percebido o público do eixo Sul-Sudeste demonstrando um desejo de consumir o Nordeste, então, como vocês percebem que é o alcance da marca nacional e/ou internacionalmente? Vocês têm *e-commerce* também, né?

**D.M.:**

Sim, temos um *site*. Hoje em dia, as cidades que mais consomem a gente [no *site*] são Rio de Janeiro, São Paulo, Recife e Salvador. Do Rio principalmente. E, apesar de não sermos uma marca de atacado, para algumas de nossas clientes, nós vendemos no atacado para revenda. Tanto no Brasil, como no exterior. A gente tem cliente que revende a gente na Austrália e na França.

**T.A.:**

Legal! Agora sobre a plataforma de marca e as decisões editoriais, como vocês vêem que a Ahazando trabalha Fortaleza dentro da sua plataforma de marca? Como vocês encaram e aplicam o local, a comunidade? Na primeira pergunta você disse que quando veio a pandemia, vocês mudaram o foco do produto pra outros tipos de conteúdo que fossem mais úteis para as pessoas naquele momento, e isso é muito pessoal, é empático<sup>38</sup> com a comunidade, então parece-me que a marca se preocupa com isso, em valorizar o local, em dar ênfase ao que é nosso, e eu queria saber de vocês, como isso funciona na prática, no dia a dia da marca.

**G.A.:**

Eu acho extremamente importante. Antes de estar na gestão, eu estava nas mídias sociais da marca e eu sempre bati nessa tecla de trazer o local, de mostrar meninas no cotidiano delas

---

<sup>38</sup> Ver Albuquerque e Belmino (2020).

aqui na cidade. Porque eu acho que tem muitas marcas, especialmente cariocas, que trazem essa beleza do Rio de Janeiro, que mostram com o orgulho o *lifestyle* do Rio de Janeiro, e que quando a gente vê, a gente sente essa vontade de estar no Rio de Janeiro, né? Então, por que as pessoas não podem sentir essa vontade de estar em Fortaleza? Eu sinto muito isso. Eu quero mostrar minha cidade bonita como ela é. Nossos pontos turísticos, nosso *lifestyle*, nosso *mood*. Já trabalhamos há um tempo com esse pensamento e vamos continuar trabalhando, eu acho isso extremamente importante. A gente fez há pouco uma estampa que a gente trouxe estampados o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura e o Mercado dos Pinhões. E as pessoas quando chegavam na loja e viam aqueles lugares estampados ficavam: “meu Deus, é o Dragão do Mar, é o Mercado, eu quero!”. E até pessoas que não são daqui, mas que conhecem os pontos turísticos, queriam comprar porque pensavam: “assim eu levo um pouquinho de Fortaleza comigo”. É o orgulho de vestir.

**Figura 35** – Publicação Ahazando com estampa do Centro Cultural Dragão do Mar



Fonte: Instagram Ahazando.

**T.A.:**

Nossa, eu podia ter dado minha pesquisa pra vocês escreverem! E vocês pensam isso estrategicamente, está na plataforma de marca de vocês, vocês tomam decisões editoriais levando isso em consideração, por exemplo fotografar em alguns pontos da cidade?

**G.A.:**

Uma das coisas que deu super certo foi uma vez que a gente foi fotografar na Praça do Ferreira, na Pastelaria Leão do Sul. “Vamos fazer uma foto aqui? Uma menina com um pastel e com um caldo de cana.” E quando as pessoas viram, foi tudo! E é uma coisa que você passa e você nem dá conta que a Leão do Sul está ali, mas é um ponto tão querido, que gera um encantamento nas pessoas quando a gente traz pra dentro da nossa comunicação.

**T.A.:**

E vocês entendem que essas estratégias de localismo, de mostrar a cidade, às vezes tão corriqueiramente como um pastel na Leão do Sul, isso fortalece a marca? Vocês entendem isso funcionando pra marca?

**G.A.:**

Eu acho que funciona, sim, principalmente pra galera que vê a gente de fora, mas acho que não é o principal. Acho que há algum tempo, a Ahazando foi referência nisso, mas no pós-pandemia, que muitas outras marcas surgiram, a Ahazando acabou servindo muito de inspiração pra essas marcas, elas acabaram bebendo da nossa fonte e acabou tirando um pouco da exclusividade que a Ahazando tinha nesse olhar. Eu acho que hoje em dia o que impacta muito na Ahazando é nosso olhar pra comunicação da marca como se fosse um Instagram pessoal, sabe? A gente tem um contato mais humanizado, o atendimento com os meninos (promotores de venda) é muito pessoal e eu acho que isso é o que realmente diferencia a Ahazando hoje em dia. As pessoas vêm aqui na loja e ficam horas porque, além de estarem comprando, estão conversando, desabafando.

**D.M.:**

Você até comentou do *e-commerce*, né? E a gente tem nosso *site*, mas a gente tem tanto essa conexão com os clientes que às vezes, eles preferem comprar diretamente pelo *WhatsApp* ou pelo *Direct*<sup>39</sup> por saberem que estão sendo atendidos por um de nós do que pelo *site*. Apesar de ter uma pessoa que cuida dos pedidos do *site*, mas as pessoas não sentem que estão falando

---

<sup>39</sup> *Direct Message*: ferramenta de conversa entre usuários da plataforma *Instagram*.

com alguém, acham que tão falando com um robô. Diferente de estar em contato pelo *WhatsApp* ou pelo *Direct* com aquela pessoa que tá sempre ali nos *stories* dando bom dia, mostrando aquela peça. É muito engraçado porque cria aquela conexão com o cliente.

Os meninos que estão há pouco tempo aqui na loja, tem clientes que já são amigos deles que às vezes vêm aqui, sem nenhuma pretensão de comprar, mas vêm pra fazer uma horinha, falar do dia e isso é muito bacana e isso sempre foi muito da essência da Ahazando. E o diferencial também, porque hoje tem muitas marcas parecidas com a Ahazando, mas que não têm essa conexão, não se comunicam dessa forma pessoal, não criam esses laços, é uma comunicação robótica, de mostrar o produto, uma foto de estúdio, *post* de loja aberta. Diferente da nossa comunicação, que começa com o menino de vestido dando bom dia, depois aparece alguém contando como foi, sei lá, vítima de racismo.

A Ahazando também sempre foi essa marca que se posiciona, desde que eu entrei a Ahazando é um lugar onde eu tinha voz, é uma marca que não se cala, não se esconde, se posiciona politicamente, se posiciona contra qualquer tipo de discriminação. Então a Ahazando sempre foi essa marca que se relaciona com as pessoas diretamente, quando eu era vendedor, por exemplo, eu tinha liberdade de chegar nos *stories* e contar, sei lá, que eu tava andando no Centro e vários homens me chamaram de bichinha e como isso me afetou. A Ahazando sempre foi esse espaço pra conversar, debater. Então hoje, a gente não tem clientes, a gente tem amigas, que vêm, conversam, trazem um bolinho pra gente. E a Ahazando é isso!

**T.A.:**

Isso, pra mim, é a epítome de comunidade, de criar laços, de pensar no local. Vamos finalizando aqui, eu tenho quatro categorias na minha pesquisa: Cidade Cenário, Cidade Habitada, Cidade de Eventos e Cidade Estampada, então, conhecendo as categorias, como vocês encaram a comunicação de vocês no *Instagram* dentro delas? Vocês conseguem perceber em que categorias vocês mais pensam, qual é mais forte pra vocês?

**G.A.:**

Tudo que você vê no *Instagram* é planejado e pensado com muito cuidado, até porque a gente vive na era dos cancelamentos, então a gente toma muito cuidado com isso. Mas tudo é muito intencional, desde a menina que a gente chama pra fotografar, o local aonde a gente vai, o que vai na estampa. Confesso inclusive que a estampa que eu falei, do Dragão do Mar e o Mercado dos Pinhões, que a gente ficou um pouco receoso porque a marca ainda não tinha feito algo tão preponderante assim e nos questionamos se as pessoas iam de fato comprar essa imagem da cidade, e foi uma aposta com um pouco de medo, mas ficamos muito surpresos e

felizes de ver que as pessoas olharam pra estampa e pensaram: “é, a gente gosta da nossa cidade” e pessoas de fora, admirando Fortaleza. Mas sim, tudo é muito planejado, essa estampa mesmo, foi fotografada no Dragão do Mar e no Mercado dos Pinhões. Acho até que a gente podia fazer bem mais coisas que envolvessem a cidade, mas isso vai vir mais com o tempo de novo, já que estamos passando por essa readaptação dessa nova Ahazando e tá tomando muito tempo, a gente tem lançado coleções mensais e é uma loucura. Mas tem algumas coisas que estamos ajustando, mexendo aqui e mexendo ali pra trazer mais Fortaleza dentro da Ahazando.

**D.M.:**

Sim, nós temos muitos planos ainda pra pôr em prática, mas com a doidence (sic) que é a nossa rotina, e nosso desejo de lançar coleções mensais, a gente tem que ir dando passos pequenos, pouco a pouco, que as coisas vão dando certo. Porque é uma doidence, mas é uma doidence gostosa.

**T.A.:**

Com certeza. Muito obrigada pela contribuição, meninos.

**APÊNDICE B – ENTREVISTA GABRIEL BAQUIT (BABA)**

4 de novembro de 2021

**Ticiania Albuquerque (T.A.):**

Primeiro de tudo, eu quero traçar um breve histórico da marca: do começo, de como a marca se estabeleceu, fazer um “release”, né?

**Gabriel Baquit (G.B.):**

Então, a Baba, ela surgiu em 2019 – talvez eu erre datas porque, né, não sei nem o que foi ontem e o que foi mês passado, mas se eu não me engano, em 2019 a gente desfilou no Dragão Fashion e foi o lançamento da marca. A gente enviou a proposta pro Dragão<sup>40</sup>, apresentando a proposta da marca, de desfile etc., e foi aceita e acabou desfilando e lançando a marca no desfile.

**T.A.:**

Então você já tinha a ideia da marca?

**G.B.:**

Eu sempre trabalhei com moda. Eu sou formado em Publicidade e eu trabalho com moda desde antes de me formar. Trabalhei em um monte de empresas de moda de Fortaleza, minha mãe trabalha com moda, meu pai trabalhou com moda e aí eu sempre tive na minha cabeça que eu queria ter uma marca, mas era uma coisa, assim, muito distante. Aí quando foi no começo de 2019, dia primeiro de janeiro de 2019, eu falei com meu namorado que eu ia conversar com uma amiga minha, que é estilista, a Marina Bitu<sup>41</sup> pra ela me ajudar a montar nossa marca. Aí me reuni com a Marina, a gente se planejou pra julho de 2019 e aí surgiu a oportunidade do Dragão e a agente antecipou pra maio. Então no dia, se eu não me engano, 18 de maio, a gente lançou a marca no desfile. E aí a ideia da marca era fazer uma marca que conversasse comigo, com o universo que eu vivo porque eu não me sentia contemplado [por outras marcas].

**T.A.:**

O que você definiria como esse universo?

**G.B.:**

---

<sup>40</sup> Referindo-se ao evento Dragão Fashion Brasil.

<sup>41</sup> Ver Albuquerque e Rios (2021).

Eu sou de Fortaleza... por mais que eu tenha nascido e crescido em Fortaleza, a nossa geração tem referências do mundo inteiro, então eu não conseguia ver essa junção do que é meu, próximo, e do que é global. Eu não sentia que a moda que eu consumia em Fortaleza, ela estava antenada com as tendências do mundo inteiro, com o que eu gostava de marcas gringas, por exemplo.

**T.A.:**

Você disse “a nossa geração”, e lógico que teve um período ali, que foi mais forte, final dos anos 1980, anos 1990, até anos 2000, mas tem uma questão muito de classe também, né?

**G.B.:**

Sim, da gente ter tido acesso desde o começo [desse período] à Internet. Com toda certeza.

**T.A.:**

E aí você acaba atingindo esse público mais “nichado” dessa classe, talvez? [que sempre teve acesso à internet, poder socioeconômico para possuir equipamentos e/ou meios que permitissem essa conexão global através da rede de computadores].

**G.B.:**

Com certeza, porém a proposta da marca, ela sempre foi ser acessível de alguma forma. Tanto que, assim que a gente lançou, a nossa margem de lucro era muito baixa, a gente não conseguia trabalhar com atacado, por exemplo. Até hoje, a gente não consegue 100% trabalhar com atacado porque a margem de lucro ainda é baixa pra poder não ser muito distante [inacessível, exclusivista, elitista].

Como a gente surgiu no Dragão Fashion, acho que todas as marcas que desfilam lá, elas acabam sendo muito “ah, eu vejo só no Dragão, quando desfila e eu nunca vou conseguir comprar uma calça de uma marca ‘X’ porque é muito conceito”. Então a gente queria ter peças, por exemplo, a gente tem a nossa papete que é R\$ 99,00 (noventa e nove reais). Óbvio que não é todo mundo que pode dar R\$ 99,00 (noventa e nove reais) numa papete, mas o fornecedor aumentou o preço e a gente não quer aumentar o preço dela porque a gente quer continuar sendo acessível.

A nossa canga, R\$ 99,00 (noventa e nove reais). O fornecedor aumentou o preço, mas a gente não quer aumentar o preço final porque a gente quer continuar alcançando porque a gente vê que tem muita gente que deseja ter uma peça da BABA e acha uma camisa cara. Então a gente quer ter esses produtos de acesso, que consiga contemplar o máximo de pessoas possíveis.

**T.A.:**

Eu te interrompi, mas você estava falando do seu universo, sobre ter uma marca que te contemplasse, que você se visse na marca, né?

**G.B.:**

Sim, sim. Eu sou designer gráfico e desde criança eu sempre fui muito atento a cores, a formas, a estética e eu sempre gostei de coisas muito coloridas. Eu tenho 33 anos, você vai no meu quarto, parece o quarto de uma criança. E eu adoro esse universo colorido, lúdico, eu adoro esse universo infantil, adoro desenho animado, adoro a Disney, eu sou um Disney *freak*...

**T.A.:**

Claramente... [aponto para a camiseta com estampa de Mickey que ele está vestindo].

**G.B.:**

[risos] É mesmo, por coincidência. E aí eu tava meio que um pouco cansado de ter que procurar essas peças em marcas de fora – e quando eu falo de fora, não só do Brasil, mas fora de Fortaleza, entre as marcas no Brasil mesmo. E aí eu sempre quis fazer umas *t-shirts*, aí pensei “vou fazer aqui umas *t-shirts*” que é a coisa mais fácil, sendo que quando eu comecei a falar com essa minha amiga, que é estilista, ela disse para desenvolvermos uma coleção e ela foi colocando no papel as ideias que eu tinha e aí surgiu a BABA.

**T.A.:**

E as ideias que ela colocou no papel, naquele momento, eram quais, exatamente? Qual foi a concepção daquele momento, foi o colorido, foi o global, o cosmopolita, talvez?

**G.B.:**

A concepção, o ponto de partida eu acho que foi um trabalho com memória afetiva, a gente trabalhou muito com a memória afetiva, que vai desde a cearense até de um cidadão global porque, né, o Ceará tá no mundo, então eu tive referências do mundo inteiro desde 1994, que a Internet chegou em 1998, não me lembro muito bem, então a gente já era bombardeado por referências externas, então a gente colocou isso no papel.

As memórias afetivas que a gente tinha de Fortaleza, a gente trouxe comerciais antigos, artistas que marcaram nossa infância e adolescência e referências gerais pra trabalhar a coleção. E aí a gente fez um *brainstorming* com algumas coisas, tipo Lojas Paraíso – que acabou não entrando na coleção, porque eles não liberaram [risos], Iguatemi, que acabou não entrando porque eles não liberaram, mas aí teve o Sapateiro Alves, Policar, Pipoca Luiza, São Geraldo...

E, ao mesmo tempo, o estilo Memphis<sup>42</sup> que é um estilo de design gráfico, que trabalha com

---

<sup>42</sup> Design Memphis é um estilo pós-moderno influente que surgiu do celebrado coletivo Memphis Design de designers de Milão no início dos anos 1980. Foi liderado pelo lendário designer italiano Ettore Sottsass (1917-2007) e teve um impacto enorme no design dos anos 1980, desafiando o *status quo* com sua destemida

cores primárias e com formas geométricas que remetem um pouco à infância. Inclusive a nossa primeira estampa, que a gente criou, ela chamava Memphis e ela hoje estampa a loja.

E aí é isso, a gente colocou essas referências e a gente foi desenvolvendo a coleção a partir disso.

**T.A.:**

Como eu te falei, não vamos entrar em nenhum dado de faturamento, precificação, mas eu queria perguntar do seu público, quem você diz que é o seu público, quem você encara que é o público da sua marca?

**G.B.:**

Eu sempre tenho muita dificuldade em definir público, e não é só trabalhando na minha marca, mas também em outras empresas, porque assim, a gente tem vários públicos. A gente tem, por exemplo, a papete e a canga para tentar ser um pouco mais plural. Depois que a gente abriu a loja, o fluxo do restaurante acaba indo pra loja também e a gente acaba atingindo outro público.

Mas eu acho que o grande foco são jovens, e aí eu não vou delimitar por idade, mas pessoas com estilo de vida jovem – jovens de até 60 anos –, que gostam de exclusividade, que se interessam por estampas exclusivas, por estampas coloridas, pelo universo gráfico, que contempla referências de Fortaleza. São pessoas que nasceram aqui – e não só, mas principalmente – pessoas que nasceram em Fortaleza, mas que têm um estilo de vida cosmopolita, tendo saído ou não do Brasil. E isso é muito possível com o acesso à Internet, as pessoas têm referências diversas sem precisar sair de casa.

**T.A.:**

A tua produção é local, é terceirizada...?

**G.B.:**

É local, é 100% feita no Ceará e a gente produz alguns produtos e terceiriza outros.

**T.A.:**

E a matéria-prima?

**G.B.:**

Toda local, todos os nossos fornecedores são cearenses.

---

mistura de estilos. Inspirado na cultura pop e em referências históricas, o Memphis Design foi uma reação à estética moderna limpa e linear dos anos 1950 e 1960 e ao minimalismo dos anos 1970 (Guerra, 2022).

**T.A.:**

A gente tá falando do surgimento da marca em 2019 e a gente teve uma pandemia no meio do caminho, mas que de alguma forma, para a visibilidade digital das marcas, teve seu contraponto. E até teve a questão do desfile que vocês fizeram *online*, do Centro da cidade, né? Como você vê o alcance da marca? Você tá falando de um público que, em sua maioria, seria local, fortalezenses, cearenses, mas que tem uma vivência do global. Tem algum alcance, Pelas vendas, pelo que seus amigos comentam, pelo que você vê, já via até o Kadu Dantas, o Max [Pettersson], como você vê o alcance da marca hoje? Só pra te situar, eu vejo que você tem um respaldo exatamente dentro do “local”, então pra ver como uma marca que se baliza pelo “local” está performando em termos de alcance.

**G.B.:**

Eu trabalho com moda há muito tempo, então eu tinha muitos contatos, eu trabalhei na Água de Coco durante cinco anos<sup>43</sup> e eu fui responsável por contato com *influencers*, até tenho amigos que são *influencers* nacionais e tudo, então eu tinha essa abertura. Aí desde o começo da marca, a gente procurou presentear alguns *influencers* porque a gente sabia da importância de usar isso como uma ferramenta pra chegar no Brasil inteiro. Aí a gente enviou peças para o Caio Braz, para o Kadu, Mateus Carrillo, para o Jaloo, depois pro Max Pettersson e isso sem dúvida nos levou a atingir públicos que não residem em Fortaleza. Hoje, com nosso site, que a gente abriu, por coincidência, poucos meses antes da pandemia chegar, mesmo variando bastante mensalmente, mês passado, o faturamento do site foi quase um terço do faturamento da empresa e com envios para São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Belo Horizonte.

**T.A.:**

Mesmo com essas peças que têm estampadas da Praça do Ferreira, da Praia de Iracema...?

**G.B.:**

Sim, porque eu acho que a estética dessas peças acaba falando mais do que a referência. O cearense identifica logo a Praia de Iracema, mas quem nunca foi na Praia de Iracema, tá vendo uma paisagem linda. E isso existe desde sempre, né? Eu me lembrei agora, eu fiz uma viagem pra Londres e eu tava com uma camisa que tinha um desenho no peito e eu lá sabia o que era esse recorte e um dia, eu tava andando na rua, uma menina bêbada me parou e falou: “eu moro bem aqui” e apontou pro meu peito. E era o mapa da Inglaterra que eu nunca tinha parado pra reparar como era um mapa da Inglaterra e ela tava mostrando ali, a cidade dela, onde ela morava que era ali no sul. E aí eu fiquei: “nossa, eu estou usando o mapa da

---

<sup>43</sup> Ver Albuquerque e Belmino (2020)

Inglaterra e eu não tenho nem noção disso”, aí a pessoa tá usando a Praça do Ferreira, a Praia de Iracema, a estética, ela sobrepõe o conceito quando a pessoa vai comprar algo, nesse caso. Então, eu acho que acaba conquistando por como é apresentada, pelo conceito da marca, pela estética da estampa...

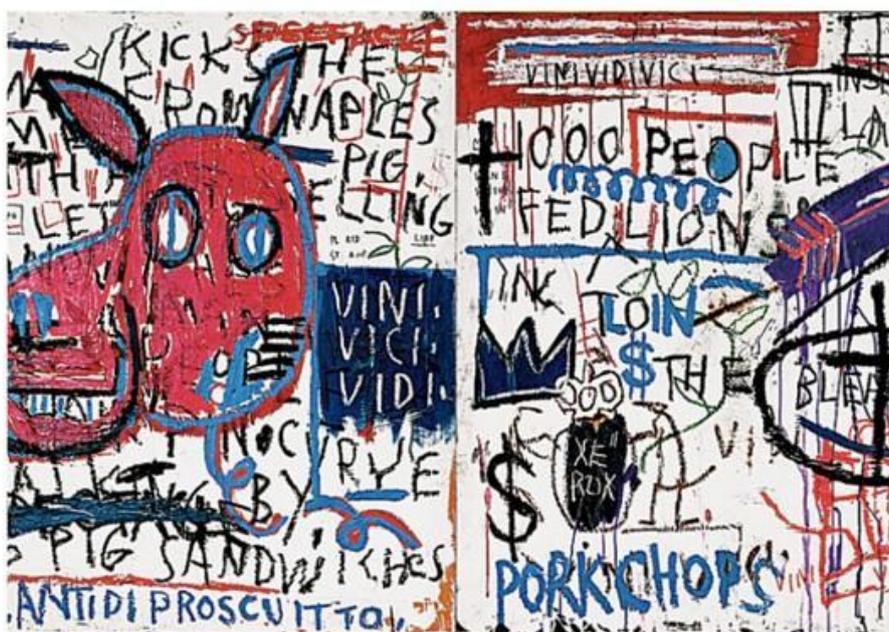
**T.A.:**

Essa coisa de você juntar o local com o cosmopolita, de você ter essa visão que vai pro cosmopolita também.

**G.B.:**

Exatamente. A estampa do Sapateiro Alves, por exemplo, que a gente tinha feito na primeira coleção, já teve gente que não conhecia que perguntou se era inspirado no Basquiat (Figura 36). E aí, eu acho que é isso, é até interessante pra gente conseguir apontar nesse processo, como a gente tem trabalhos e referências e inspirações incríveis em Fortaleza, que elas são de nível global e às vezes a gente não consegue enxergar. E eu acho que a marca, às vezes, ela consegue pontuar isso de uma forma interessante.

**Figura 36** – Camisa BABA com estampa Sapateiro Alves em paralelo com obra de Jean-Michel Basquiat, *O homem de Nápoles*, de 1982.



Fonte: Elaboração própria.

**T.A.:**

Eu vou afunilando até a gente chegar no *Instagram*, então vamos falar da sua plataforma de marca. Dentro das categorias que estamos usando para a categorização das postagens, eu vejo muito a BABA se destacando na “Cidade Estampada”, estampando a cidade nas peças, de uma maneira mais literal e contundente. A partir disso, como você trabalha a comunicação no *Instagram*, as representações da cidade no *Instagram*, como você pensa isso? E não tem problema nenhum, caso não haja intencionalidade, como “vou usar Fortaleza, vou usar a cidade”, é pra entender como isso funciona. Até se isso é uma coisa orgânica ou se é uma

coisa que é planejada; a relação da plataforma de marca com a cidade.

**G.B.:**

A nossa produção de conteúdo, ela é planejada e é orgânica ao mesmo tempo. A gente tenta planejar ao máximo, porém, a gente trabalha com o que a gente tem. E aqui, eu estou falando principalmente de custos. Produzir conteúdo é um investimento e é alto. Um fotógrafo profissional é caro, um modelo profissional é caro, fazer fotos externas, você consegue fazer menos do que no estúdio porque tem todo o ambiente externo pra controlar.

Então, se eu pudesse, eu estava toda semana no meio da rua, fazendo foto. Inclusive, eu e meu namorado, a gente sempre passa por uns pontos e comenta: “olha, a gente tem que vir fazer umas fotos aqui”, andando pela cidade, a gente identifica: “ah, tem que fazer foto aqui”, “tem que ter uma estampa disso”, a gente faz muito isso, é natural da gente. Sendo que, por conta de custos mesmo, a gente tenta otimizar ao máximo, as nossas últimas campanhas foram feitas em estúdio por questões de logística e investimento. Rende muito mais fotografar em estúdio. Se a gente for dividir o custo pela quantidade de fotos que a gente fez e o tempo que a gente vai usar aquele conteúdo, sai muito mais em conta. Inclusive, agora, as próximas fotos já estão sendo programadas pra ser na rua porque a gente sente a falta de ter mais o estilo de vida do cearense de fato, *in loco*, representado no *Instagram*. A gente sente essa falta.

**T.A.:**

Excelente. E o impacto percebido acerca da identidade. É onde a pesquisa tangencia o complexo de vira-lata, como eu cheguei a falar um pouco com você sobre isso: existiu um momento em que a gente tinha vergonha de usar as coisas daqui [locais]. Usar coisa da feirinha [da Beira Mar] era mal visto, não era *cool*, e eu acho que houve muita interferência desse processo da globalização, de virarmos nosso olhar pra fora e agora a gente tá querendo voltar a olhar pra dentro de novo. Então, a BABA, como todas essas referências, como toda a presença do local, da cidade, como você vê as pessoas se orgulhando disso. O que eu tento trazer em pauta é o orgulho de pertencimento e como você vê isso funcionando através da sua perspectiva de criador da marca.

**G.B.:**

Eu acho, sem falsa modéstia, que a gente contribui, trazendo o mundano, o ordinário e trazer isso pra um lugar de destaque, como uma estampa, por exemplo, eu acho que contribui pra todo esse processo de reconhecer que, sim, a gente passou por essa síndrome de vira-lata. A gente está no nordeste do Brasil, agora que está se falando de nordeste como se o nordeste finalmente tivesse sido descoberto – por quem, eu não sei! Até porque os portugueses

chegaram no nordeste, então ele foi descoberto muito antes do resto do Brasil inteiro... Vou até usar um exemplo aqui, de um caso específico e depois volto pra responder melhor a pergunta.

Alguns meses atrás, a Camila de Lucas e o João (Luiz Pedrosa) do Big Brother Brasil vieram a Fortaleza, a gente entrou em contato com eles, mandou presentes da BABA, eles amaram, postaram. Receberam presentes de um monte de marcas e só postaram os da BABA. A gente chamou eles pra cá, eles vieram, ficaram encantados com o espaço, comeram, ave Maria, foi incrível! E pediram pra visitar a loja, a loja tava fechada, a gente abriu, eles visitaram, aí a Camila entrou e falou: “nossa, gente, que incrível, eu sou carioca, eu sou muito acostumada com a Farm e eu tenho dificuldade de achar ‘outras Farms’ em outros lugares”. Porque hoje a Farm conversa com o Brasil inteiro, ela fala de São João até... mas ela começou falando do Rio de Janeiro, a garota carioca, a menina Farm, né? E ela falou: “com todo respeito, não quero comparar, mas achei vocês uma Farm do Ceará porque vocês trazem estampas daqui, o colorido daqui. Eu gosto muito de estampas e eu estou encantada”.

Aí ela postou nos *stories* e a mãe de um *influencer* que tava vindo a Fortaleza, tava vindo pelo Beach Park e a Camila tinha vindo pelo Beach Park, aí ela entrou em contato com o RH – Recursos Humanos – do Beach Park pra saber onde era a loja que a Camila tinha ido porque ela queria muito comer no restaurante que a Camila tinha ido, que ela achou incrível e queria visitar a loja que a Camila visitou que ela achou incrível.

E é isso, é um trabalho que você acaba não medindo, você estampa Fortaleza numa peça, aí uma pessoa famosa veste, acaba influenciando uma outra pessoa e, em menor grau, pelo menos por enquanto, você acaba acostumando as pessoas a verem a sua cidade também. Tem uma música da Lorde<sup>44</sup> que, sempre que eu ouço, eu me identifico, que ela diz algo como: “eu venho de uma cidade que você não vê nos filmes”. E eu venho de uma cidade que você não vê nos filmes.

Acabou de ser divulgado que o Amazon Prime vai fazer uma série sobre o cangaço, filmado no Ceará e isso tá mudando. Eu acho que tudo já foi visto e as pessoas estão procurando algo novo, e tem lugares que têm muito a mostrar ainda, que não foi explorado o suficiente. Há muito tempo, eu tava conversando com o Zeh [ex-estilista e um dos fundadores da Ahazando], a gente estava produzindo uma coisa juntos e ele disse: “amigo, é muito doido, né? A pessoas vêm e fazem uma coleção inspirada na Grécia, aí depois inspirada na Itália, aí depois inspirada na *belle époque* da França...[palavrões], cada lugar que tu olha em Fortaleza

---

<sup>44</sup> Música da Lorde: “Royals/And I'm not proud of my address/In a torn up town, no postcode envy”. Em livre tradução: Eu não me orgulho do meu endereço/Numa cidade destrozada, não há inveja do meu CEP.

tem uma referência que ninguém usou, por que esse povo não usa isso?” E foi uma fala dele que me marcou muito porque é isso, a gente tem coisas tão únicas nossas que não foram exploradas ainda, a gente tem esse universo todo pra ser retratado.

**T.A.:**

Bom, agora vamos voltar para a questão anterior à essa história, acerca do impacto na identidade. Como você percebe que as pessoas daqui mesmo, estão mudando ou não, vendo a cidade? Por exemplo, quando vê uma Camila Lucas usando, já tem vontade de usar também uma estampa da gente?

**G.B.:**

Eu acho que muitos comportamentos, com a polarização política que a gente tá vivendo – que acaba sendo de comportamentos também –, as pessoas acabam querendo estar junto com os seus, cada vez mais e evitando estar onde o diferente está. O oposto que eu digo, no pólo político, ideológico. E nessa polarização, as pessoas querem cada vez mais parecer com os seus e se diferenciar dos outros. E, se a gente for colocar numa mesa referências de Nova Iorque, Londres, elas vão estar representando quem? E essas referências locais, elas vão estar representando quem? Então eu acho que essa polarização, ela tem sido... não vou dizer positiva, mas interessante no ponto de vista das pessoas quererem cada vez mais se diferenciar do que eles não se identificam. E aí eu acho que as pessoas que vivem a cidade, que estão cada vez mais se sentindo pertencentes à cidade, elas se identificam com esse universo e aí eu não sei se eu estou viajando...

**T.A.:**

Não, não está viajando, porque tem a questão dos modelos hegemônicos, imperialistas, dos Estados Unidos, europeus, e tomar aquilo como verdade absoluta cultural, de identidade, quando, na verdade, tem muito mais do que esse modelo anglo e eurocêntrico, né?

**G.B.:**

Exatamente. E, complementando, já que a gente trouxe isso, a moda, ela surgiu na Europa, né? A moda, ela veio da Europa, ela era uma forma dos burgueses tentarem parecer com a nobreza e até hoje ela vem sendo copiada. Quando falamos de tendências, são os desfiles de Paris, as semanas de moda da Europa. Muitas marcas, no processo criativo, ainda esperam sair os desfiles de fora pra poder ver o que está em alta, pra poder reproduzir. E a gente tenta inverter um pouco esse processo, sabe?

**T.A.:**

Isso é muito decolonial, né? Contra-hegemônico.

**G.B.:**

Exatamente.

**T.A.:**

E vocês fazem muito isso, né? De observarem o local, não só em termos de estrutura, de arquitetura, mas também do *street style* do cearense, do fortalezense, né?

**G.B.:**

Eu tenho saído muito pouco por conta da pandemia, né, e vivo aqui na loja. Nosso dia de folga é meio que o domingo e tem uma amiga nossa que abriu uma loja na Praia de Iracema, na rua dos Tabajaras. Todo domingo que a gente vai lá e senta numa cadeira de praia e fica ali na rua dos Tabajaras observando o movimento... Gente, aquilo ali dava um desfile incrível porque o *street style* do cearense é muito interessante! No dia que eu tiver tempo, eu vou criar um *Instagram* só pra registrar os cliques ali...

**T.A.:**

O Sartorialist<sup>45</sup> alencarino.

**G.B.:**

Enfim, e cada lugar tem suas peculiaridades. É muito doido você trabalhar coleção de verão e inverno em um lugar que só tem verão. A gente até fez uma época umas *bombers*<sup>46</sup>, mas óbvio, uma *bomber* pode ser usada em um ambiente fechado, com ar condicionado, numa viagem.

**T.A.**

Até porque isso faz parte do *lifestyle* daqui, né? De ter ar condicionado gelado em todos os lugares.

---

<sup>45</sup> The Sartorialist (<https://www.thesartorialist.com/>) é um blogue de moda criado em 2005 pelo nova-iorquino Scott Schuman. O blogue é composto unicamente de fotografias de pessoas, primeiramente de outros nova-iorquinos que ele escolhia por seu estilo de vestir. As fotografias raramente eram acompanhadas por algum texto, mas a publicidade faz parte de seu blogue, o que lhe assegurava uma renda. O termo em inglês *street style* é utilizado para descrever suas fotografias. (Tradução livre. <[https://fr.wikipedia.org/wiki/The\\_Sartorialist](https://fr.wikipedia.org/wiki/The_Sartorialist)>. Acesso em 15 mar. 2022)

<sup>46</sup> As jaquetas *bomber* têm as suas origens nas *flying jackets*, desenvolvidas para o exército norte-americano em 1917, quando as cabines dos aviões ainda eram abertas e os pilotos precisavam de um agasalho que não prendesse os seus movimentos e que não atrapalhasse a posição sentada. A customização era outra característica comum: os pilotos adornavam os seus casacos com uma espécie de prêmios informais de conquistas ou mensagens pessoais – o tipo de aeronave que dirigiam; o número de missões completadas com êxito e até mapas, caso sofressem algum acidente em território desconhecido. Com a evolução das aeronaves e das tecnologias em tecido, os casacos de vôo foram sofrendo alterações e passaram a ser chamados de *bomber*, tornando-se mais leves e por isso mais aptos ao uso diário, mantendo as mesmas características: corte pela cintura e abertura frontal, normalmente fechados com elásticos na cintura e nos punhos para não deixar o frio entrar (<<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/tendencia-as-jaquetas-bomber-voltam-com-tudo-saiba-como-usa-las/>>. Acesso em: 15 mar. de 2022).

**G.B.**

Sim, sim, exatamente. Mas nunca vai ser nosso foco ter uma coleção de inverno. É até meio doido você chamar de coleção de inverno. Inverno onde, pelo amor de Deus?

**T.A.**

Como você percebe as categorias que elencamos para identificar as postagens?

**G.B.**

Eu acho interessantíssimo que você pontue, diferenciando em categorias, porque, pra mim, é tudo uma coisa só.

Pra mim, a cidade ela tá do ponto de partida até o final do processo. Então, eu, particularmente, não consigo identificar. Vou até levar as categorias para o momento do planejamento pra ver se eu consigo encaixá-las no que a gente for fazer. Desde que você falou, quando você veio da outra vez [visita preliminar, não agendada, na qual foi explicada a existência da pesquisa e a futura necessidade de entrevistas, verificando disponibilidade para participação], que eu fiquei refletindo sobre isso e achei interessante, especialmente como cada marca tem um forte em uma das categorias, e eu fiquei: “olha, é mesmo, né?”

**T.A.**

É muito interessante você dizer isso, que do ponto de partida ao fim do processo, a cidade está ali, entremada o tempo inteiro.

**G.B.:**

É muito difícil você tirar de você parte do que você é para poder criar alguma coisa. Ela tá ali, você respira a cidade o tempo todo, parece meio romântico, né? Mas eu vou e volto do trabalho todo dia olhando Fortaleza, eu saio à noite, eu vou fazer festa em Fortaleza, eu saio de manhã, eu vivencio Fortaleza... Com Fortaleza, me deito, com Fortaleza me levanto. Então, é muito inerente ao processo. Pra mim, é muito complicado tentar dissociar isso [as categorias], mas acho muito interessante essa pontuação das categorias, porque você vê que cada uma pode impactar de uma forma diferente.

A estampa, ela sai daqui, a pessoa usa... Parece banal, mas é muito forte o fato de você pegar uma coisa e vestir. Você está concordando com aquilo. Você está “vestindo a camisa”. Então quando você está vestindo a Praça do Ferreira, você está vestindo a camisa daquele lugar, você está apoiando aquele lugar, elevando a importância daquilo. E reconhecendo como parte de si, como uma extensão do seu corpo, você está reconhecendo a cidade como parte do seu corpo.

A Fortaleza cenário, você se fotografar em Fortaleza, você usar Fortaleza em um *shooting*, é

você reconhecer quão bela é a cidade e ainda... Aquela roupa pode ser lisa, mas ela está naquele contexto do lugar que você fotografou. Pode ser um *t-shirt* básica, mas se você está na Praça do Ferreira, aquilo tem outra mensagem, então também é muito importante. [Falando sobre Max Petterson, Jesuíta Silva e a categoria da Cidade Habitada]: Essas pessoas que se sentem pertencentes às suas origens, elas levantam a bandeira da cidade, querendo ou não.

**T.A.:**

Para além das paisagens que estampam as peças, eu identifiquei que uma das peças tem, por exemplo, um “bufo” estampado, que é uma gíria bem presente no vocabulário do cearense, muito usada nos diálogos coloquiais dos fortalezenses...

**G.B.:**

Aquela estampa, inclusive, eu tava querendo fazer algo com o universo de quadrinhos, e eu queria contar uma história que não foi contada ainda. De super-herói, que, no caso, a gente escolheu uma super-heroína que, na nossa cabeça era uma *drag queen*, mas você enxerga como você quiser: pode ser uma mulher trans, uma figura feminina, combatendo o mal. E o mal representado pelo nosso presidente que, se você observar, na estampa, ela tá chutando o rosto de um vilão que está com um uniforme militar e o ajudante dele é um *minion*. É um personagem amarelo que não tem muitas feições.

Essa estampa, a referência principal dela, pra gente, foi a cultura Lgbtqia+ do centro da cidade à noite. A gente escolheu o quadrinho porque a Galeria Pedro Jorge, na minha época, vendia quadrinho, era um centro da cultura *nerd*. Você só comprava *All Star (Converse)* lá, você não encontrava *All Star* em canto nenhum de Fortaleza, só na Galeria Pedro Jorge. Você não encontrava cinto de *spike* em canto nenhum, só na Galeria Pedro Jorge. E a gente quis pegar esse centro da cidade, da Galeria Pedro Jorge, da Divine, do Cine Betão, que era uma coisa meio *underground* e usar isso como um super-herói.

A gente pegou uma *drag queen*, ela combatendo o “baixo astral” — pra não falar que é o presidente —, e a referência veio dessa cena noturna do centro da cidade. Óbvio que não está claro, a pessoa não vai olhar e pensar: “menino, olha o Cine Betão, a Divine...”. No desfile, a gente ainda usou uma *t-shirt* com a logo da Divine pra fazer essa alusão, mas na estampa, o produto final, não é todo mundo que vai saber de onde veio a referência. Mas é isso, até nesse “bufo”, não é só um “bufo”, não é só um quadrinho, é uma história que a gente criou por trás, pra simbolizar, mesmo que distante, uma representação da cidade.

## APÊNDICE C – ENTREVISTA LUAN GÓES (PARKO)

12 de janeiro de 2023

### **Ticiane Albuquerque (T.A.):**

Eu começo muito basicamente pelo histórico, certo, pelo histórico da Parko, o que você pode me contar. Como começou? o que você puder me contar, como se você fosse fazer um release pra marca?

### **Luan Goes (L.G.):**

A Parko, ela começou em 2015. Ela veio através de um sonho que eu tinha de empreender, de empreender na moda. Eu e um amigo, a gente desenvolveu a marca, né, dentro desse universo do surf e a cidade, né? Como o surfista e as pessoas amantes da praia, elas conseguem se adaptar e estarem inseridas na cidade, no caso, o nosso universo era Fortaleza mesmo. O triângulo veio representar equilíbrio.

E o nome “Parko”, ele surgiu de uma oportunidade, eu morei na Austrália e meu sócio morou na Itália e quando a gente voltou do intercâmbio, ele falava que via muito uma palavra que chamada (sic) *parceggio* na rua, e aí eu falei “*parceggio* não dá sonoridade, não dá leitura, mas vamos derivando”, aí de *parceggio* a gente chegou em *parche*/parque “de diversão”. “É legal..., então vamos seguir nesse caminho.” Tem o esporte *le parkour*, fala de equilíbrio, “massa!”, “homem que se molda ao meio urbano”, é mais ou menos isso quando a gente viu em inglês.

Aí depois disso, eu lembrei de um surfista que tinha acabado de ser campeão mundial na Austrália, que eu via em todo canto, que a Rip Curl tinha acabado de fazer uma camiseta comemorativa pra ele que era Parko. E aí pronto, vamos deixar por enquanto e esse por enquanto já se passaram sete anos. O mais legal do nome é que ele surgiu meio inusitado e foi ficando e eu acho que hoje ele é bem cativante pras pessoas que nos conhecem.

### **T.A.:**

Total... é super sonoro e, como você falou, ele é muito bem replicável, né? Ele se encaixa em vários tipos de design, ele cabe direitinho, é um nome curto, fácil de falar em qualquer idioma, então acho que hoje é muito reconhecível, o nome Parko.

### **L.G.:**

A gente foi bastante feliz na escolha.

### **T.A.:**

Que bom! Agora eu vou te perguntar sobre o público da Parko. Quem que você considera que seja esse público? Para quem que vocês fazem essa moda?

**L.G.:**

É bem interessante essa pergunta porque isso foi se moldando, foi se adaptando e hoje a gente tem algumas personas. A gente iniciou fazendo roupa para pessoas próximas a mim mesmo. Aquele público que a gente idealizou, né? do surfe, que gostava de moda, que queria algo diferente, algo local, aquele pessoal que tinha uma certa preocupação social, ambiental, mas de cara não foi esse o público que a conseguiu. Como a gente veio com a proposta muito disruptiva pra época, né? que era o short curto, regatão, camisa com recortes, então a gente conseguiu entrar em alguns PDVs (pontos de venda) que eram bem quentes de moda, como a Full Vinyl e o Babado Coletivo, a primeira, uma loja e o Babado Coletivo, uma feira e a gente não atingiu esse público.

A gente acabou atingindo um público mais ligado à moda... A gente atingiu um público antenado, um público GLS (sic) e a gente iniciou vendendo pra esse público e a Parko se tornou possível por conta desse público. E aí com o tempo e através de estratégias, a gente conseguiu trazer esse público que *a priori* a gente tinha pensado, esse público ele veio e também hoje compõem o universo das pessoas que consomem Parko. Mas começou bem diferente do que a gente tinha imaginado e é bem engraçado.

Foi super interessante isso... e o mais legal é que eu acho que a gente não negou de forma nenhuma, a gente continuou, abraçou esse público, entendeu, fez peças, continuou entendendo que eles tinham que estar presentes e a gente continuou pensando neles, mas também pensando naquele outro universo que a gente se propõe e acaba atraindo também de forma orgânica aquele outro público que surfa, que se preocupa com a natureza, que tem essa preocupação socioambiental, mas hoje também já consome moda. Então a gente tem um público bem diverso que é bem interessante.

**T.A.:**

Corrija-me se eu estiver errada, mas acho que há uma troca tanto do pessoal que vocês queriam atingir primeiro, que eles aprenderam a gostar um pouco mais da moda, de ser um pouco mais *fashionable*, né? quanto do pessoal da moda que começou a ver o estilo de vida mais ativo, mais ligado à natureza, que começa também a absorver um pouco desse estilo de vida que a Parko promove, né?

**L.G.:**

Tem uma troca super saudável entre marca e clientes; eu acho que a gente absorve um pouco do que os clientes trazem porque se preocupa com eles e isso acaba trazendo diferencial pra

Parko. Acho que a gente cresceu muito através do estudo desse cliente e atendendo esse cliente, se preocupando com ele. A gente pega um pouquinho de cada grupo e transforma a marca em algo único, algo legal pro mercado. Na verdade, não algo único, mas um valor único.

**T.A.:**

Vou perguntar sobre a produção, mas só se vocês trabalham com mão de obra, matéria-prima... tudo local, ou vocês trazem alguma coisa, algum insumo de fora?

**L.G.:**

A nossa produção ela é local, através de facção, mas a gente não tem nenhuma costureira, a gente compra matéria-prima do Brasil, muito pouco de Fortaleza, a gente compra muito do pólo Sul, em Santa Catarina, até porque eles acabam tendo mais selos, selo de sustentabilidade, de boas práticas na agricultura e aí a gente opta por trabalhar com eles. E a gente importa alguns tecidos que a gente não encontra no Brasil, que é o tactel, a viscose, a maior parte desses produtos é importada, a gente adquire através de importadores.

**T.A.:**

Vem muita coisa da China, né?

**L.G.:**

É... infelizmente a gente não escapa muito disso. A gente tá até tentando, no tactel, que é o que a gente mais vende, algum fornecedor que consiga atender a alguns requisitos ambientais. A gente tem notado – e isso é algo positivo, mas que não conseguimos ainda estudar a fundo, por isso que a gente não tá divulgando... a importadora principal que a gente trabalha, ela fornece alguns tecidos mais sustentáveis, com alguns selos, mesmo vindo da China, mas como a gente ainda não estudou isso muito a fundo, ainda não está sendo divulgado.

**T.A.:**

Legal. Agora eu pergunto um pouco sobre alcance. O alcance da marca. Pensando que eu tenho procurado observar o trabalho de vocês com representações da cidade de Fortaleza, que é uma coisa local, nordestina. Eu trago a ideia de um movimento contra-hegemônico, ou seja, não pensando apenas em tendências que vocês trazem de um movimento verticalizado, dos Estados Unidos ou da Europa, mas que vocês trabalham com essas representações locais, então, usando tais representações dentro do trabalho da marca, como vocês enxergam o alcance que isso gera pra marca? O Gabriel (Baquit, da BABA) me falou que ele consegue ver no site que tem muitos pedidos sendo feitos no eixo Sul-Sudeste de peças estampadas, por exemplo, com a Praia de Iracema. Nesse sentido.

**L.G.:**

Massa... A gente tem hoje um canal, o e-shop, que facilita a venda pra fora e a gente também tem uma loja em Jeri (em referência a Jericoacoara) que acaba facilitando essa venda a nível nacional e internacional porque Jeri é uma cidade do mundo, né? Hoje já é considerada uma cidade do mundo. Então a gente acaba tendo uma abrangência que é muito interessante como a nossa posição geográfica e a nossa interação com o Nordeste, com o Ceará, com Fortaleza, ela acabou se tornando valor em forma de diferenciação.

Então hoje a nossa estratégia, ela também é respaldada nisso. Justamente, com o que eu consegui captar da tua fala, como essa roldana, essa engrenagem inovativa. A gente acaba evitando trazer algumas coisas do Sul, como estampas que são muito usadas pelas marcas, algumas referências das cidades do eixo Sul-Sudeste, trazendo essa conexão com o Nordeste pra dentro da marca, gerando um valor diferente e hoje, dentro do próprio eixo Sul-Sudeste, esse valor faz sentido e acaba sendo um diferencial. Eles não encontram isso em outras marcas e esse acaba sendo um diferencial pra Parko gerar valor para aquele público.

**T.A.:**

Olha que legal!

**L.G.:**

Algumas estampas, coloração, comunicação, *branding*, ele salta aos olhos, mas a gente ainda não tem uma análise tão profunda. Talvez no Rio de Janeiro, a gente tenha um *feedback* subjetivo mais forte porque a marca, ela está se espalhando entre os cariocas. Mas São Paulo a gente não sabe se é um grupo do Nordeste, a gente tem uma venda bem legal pra São Paulo, mas a gente não sabe se é um grupo do Nordeste que mora lá ou se é o paulistano mesmo, eu tenho minhas dúvidas.

**T.A.:**

Mas até faz sentido ser o Rio de Janeiro mesmo, pela cidade de praia.

**L.G.:**

Pela característica praiana, né? O Rio a gente tem certeza hoje que, sim, é o carioca que vem comprando, São Paulo a gente tem dúvida se é um grupo do Nordeste que efetua a compra, mas a gente, sim, continua acreditando que toda essa conexão, todo esse respaldo da marca, essa essência que a gente trouxe pra perto pra trabalhar, gera valor no mercado, inclusive pro eixo Sul-Sudeste e nos diferencia das outras marcas de lá.

**T.A.:**

Eu até tenho um exemplo que eu trago na pesquisa de uma coleção que a Hering fez com o nome das capitais do Brasil e tinha uma camiseta que era “fuxtaleza”, que é uma forma bem

nossa de falar da cidade, uma brincadeira. É curioso como, uma marca nacional – a Hering é de Santa Catarina, salvo engano – ela se apropriou disso porque tá entendendo que é uma estratégia que vale a pena. Eu gostaria de ver mais marcas fazendo isso e acho que a minha pesquisa é pra respaldar isso: que vale a pena, que é rentável, que é bom também para o faturamento da empresa, como é bom pra identidade da marca, como é bom pro posicionamento trabalhar o local, trabalhar e se apropriar do que é nosso.

**L.G.:**

Sem dúvida. E assim: eu acho que o Brasil não é só o Rio de Janeiro, acho não, tenho certeza. Então, é lindo, é massa, tem muita marca que faz, mas por que não olhar pras outras praias, pra outras localidades e se apropriar disso e usar isso a favor e divulgar mais o cenário, o Brasil como um todo. Eu acho que vale a pena até mesmo para deixar esse mercado mais bonito, eu acho que quando todo mundo faz coisas iguais, bate na mesma tecla, acho que não agrega valor ao mercado. Talvez agregue valor ao empresário, mas ao mercado, não. Quanto mais diferenciação e quanto mais a gente se diferenciar, mais chance da inovação acontecer.

**T.A.:**

Sobre plataforma de marca, você já cobriu um pouco mais em cima, mas mais especificamente sobre a *tagline* de vocês, em um congresso que eu apresentei um artigo com parte da minha pesquisa e já citei a Parko. Um colega foi no site, no *Instagram* da Parko e viu a *tagline* e muito conteúdo em inglês dentro da comunicação. Na própria estampa, acho que tem *Soul of surfing* e questionaram: é uma marca que usa tão fortemente o local, mas ao mesmo tempo usa tanto o inglês... E dentro da dissertação, eu trago um contraponto, de onde eu estou e do que eu consigo ver, que é o fato do surfê ter uma linguagem muito universal, né? Se vai se falar de manobras, de praias, é uma coisa muito universalizada, na própria linguagem.

**L.G.:**

Eu posso fazer um questionamento? Tem um contraponto bem interessante nisso que eu acho que você poderia levar no próximo congresso que você fosse questionada. Por que que é tão ruim pro ouvido das pessoas do eixo Sul-Sudeste ou até pro nosso mesmo, uma marca nordestina fala inglês se inglês é uma língua globalizada? Eu não posso ser nordestino e falar inglês? Jeri é lotado de gringo, o Cumbuco é lotado de gringo. Onde que tá o problema disso? É o estereótipo da diminuição que tá sendo apreciado e tá sendo contradito porque eu tô falando inglês?

**T.A.:**

Absolutamente. A gente vai pra Europa e todo mundo tá falando inglês, né? Por que que não seria isso com a gente também? Nós temos altos índices de educação aqui no Nordeste, especialmente no Ceará, historicamente, priorizando a alfabetização nos mandatos estaduais, pelo menos da última década.

**L.G.:**

Uma região turística! Eu fico me perguntando onde que tá o mal disso. Por que que do Nordeste não pode sair uma marca global e, se no mundo a língua mais fácil é o inglês. Outro idioma é o chinês, mas é muito difícil. Então, assim, isso me deixa no mínimo preocupado com os vieses e estereótipos que são impostos. Então assim, é um questionamento que eu queria muito escutar a resposta da pessoa que fez essa pergunta.

**T.A.:**

E foi num congresso da ESPM, de São Paulo.

**L.G.:**

Eu imaginei. E a gente tem várias expressões pra usar em português, mas eu não entendo por que questionam tanto o uso do inglês também, se é uma linguagem tão comum no esporte, por que não ser usada? Eu queria muito escutar o que teriam a dizer, diante desse questionamento, pra aprender, inclusive, se houvesse algo a agregar, a fala da pessoa que fosse responder.

**T.A.:**

Vamos passar pra frente, então. Você enquanto marca, acha que tem um impacto na identidade da cidade? Um impacto na apropriação dessas representações para nós, enquanto fortalezenses?

**L.G.:**

Eu acho que sim. Eu acredito fortemente que sim porque que a cultura, ela traz a união e o conhecimento do nosso povo, então se eu respaldo o nosso povo culturalmente, eu tô ajudando em prol dessa união e desse pertencimento. E esse pertencimento, ele gera cuidado com a cidade. Essa apropriação, esse pertencimento de grupo: “olha, a minha cidade é bonita!”, “olha, uma marca legal da minha cidade!”, “eu quero conhecer mais sobre a minha cidade!”, “qual a história da minha cidade?”, “o que a minha cidade tem de cultura, que a minha cidade tem disponível?”, como foi a collab que a gente fez com o Acidum.

Ela impacta muito nesse ponto que você falou, de apropriação, pertencimento e é o que a gente acredita que é altamente positivo para os cidadãos de Fortaleza. Então, eu acho que quando a gente faz esse tipo de ação mais cultural e até mais local mesmo, a gente gera nas pessoas aquela coisa “opa, aqui em Fortaleza tem algo legal!”, “opa, a minha cidade é legal

também!”), eu vejo no outro fortalezense, algo em comum, que é a cultura. Então, a partir do momento que eu vejo algo em comum, eu consigo agregar mais e o povo começa a se unir mais. E eu acho que essa união, ela gera bons frutos. E eu acho que tudo que é favorável à cultura e à construção desse tipo de identidade, traz uma contribuição intelectual pro povo e eu acho que a gente faz a nossa contribuição, sim.

**T.A.:**

Eu concordo. É, na verdade, nisso que eu baseio toda minha pesquisa e também quando dou consultoria pra uma marca, na prática do mercado mesmo, é nisso que eu acredito. Vamos agora falar sobre a sua percepção do que essas ações, esse posicionamento afeta para o desenvolvimento, o faturamento da marca.

**L.G.:**

É sobre longo prazo. Assim: a gente trabalhou muito e conseguiu, depois de alguns anos, colher bons resultados porque eu acredito que esse trabalho, ele demora a cativar, mas uma vez que cativa, ele garante um pertencimento muito forte do nosso cliente com a gente. Então, eu acho que ele agrega, ele dá vontade de participar, né? Essa marca que a gente construiu, esse branding que a gente desenvolveu, dessa história bem contada que a gente faz, no longo prazo, ele envolve as pessoas que são impactadas e facilita o envolvimento de mais gente. Então, hoje, essa conquista de uma base de clientes maior, ela é facilitada por essa marca que através dos anos a gente foi consolidando, esse caminho que a gente trilhou e foi consolidando com o tempo .

**T.A.:**

E isso vocês pensavam desde o começo da marca? Além da questão do público que você citou, que no começo vocês achavam que seria um, mas acabou sendo outro, mas sobre essa questão do local, de trazer Fortaleza, essa vibe mais cearense, mesmo, isso já havia desde que vocês pensaram a marca?

**L.G.:**

Não. Eu acho que a gente vai amadurecendo e eu acho que essa nossa potência de adaptabilidade, somada à vontade de empreender, foi que foi bacana, foi isso que nos levou a uma estratégia que nos fez entender quem de fato era o nosso público, a reconhecer o local como posicionamento. O Ceará a gente não via, mas a partir do momento que nós fomos fazendo ações pensando no nosso público, a gente foi vendo “opa, isso aqui é legal, eles estão querendo isso aqui...”, “opa, isso aqui diferencia aqui na cidade, mas também fora do Brasil...”, “eu não quero fazer mais do mesmo...”. Então, o Nordeste, Ceará, Fortaleza, e aí depois, com maturidade, tanto minha maturidade, como a das pessoas que

trabalham comigo, a gente começou a entender sobre esse impacto, que não era visualizado no começo.

Quando eu fiz a Parko, eu tinha acabado de sair da faculdade, eu tinha 25 anos, então não dá pra esperar muito coisa de uma pessoa assim tão “nova”, principalmente nova no mercado, então eu acho que a maturidade através dos anos fez com que a gente enxergasse essa oportunidade, abraçasse essa oportunidade, adaptasse à nossa estratégia e fosse agregando coisas boas que a gente não deixou passar, quando a gente viu, a gente agarrou. Foi o caso do “opa, falar do nordeste é legal!”, “opa, falar de Fortaleza é massa, vamos por aqui!”, aí depois a gente entendeu o porquê que era legal, né? Então hoje a marca, ela tem uma maturidade e uma consciência pra trabalhar essas questões bem mais forte do que no começo.

**T.A.:**

A gente tá se encaminhando pro final, Luan, eu vou te perguntar um pouco sobre as suas decisões editoriais mais direcionado realmente ao que vocês postam no *Instagram*. Como eu te disse, criamos quatro categorias pra elencar as postagens, que é a “Cidade Estampada”, a “Cidade Habitada”, a “Cidade de Eventos” e a “Cidade Cenário”, então, você conhecendo essas categorias, como você vê que elas se encaixam ou não nas tuas decisões editoriais? Se você acha que tem uma força intencional para eventos, uma força para apresentar Fortaleza estampada nas peças, se existe um movimento de mostrar as pessoas da cidade, de mostrar as pessoas da cidade vestidas de Parko ou se existe um planejamento de fazer os *shootings* em determinado pico [de surfe], “vamos fotografar na Praia de Iracema...”

**L.G.:**

Principalmente de mostrar as pessoas da cidade, sim, existe essa intenção, com a #parkoporai, também no atleta que a gente patrocina, mas *shooting* depende muito do que a gente quer falar. E aí depende muito do tema da coleção. É uma coisa que a gente gosta de mostrar a cidade, gosta de mostrar a cidade de várias maneiras, mas depende. A gente não se amarra a esse tema, “no *shooting* a gente vai ter que mostrar a cidade...” Não. O tema é o principal fator de decisão pra escolha da locação.

**T.A.:**

Legal, aí tem eventos, e a “Cidade Estampada”, que eu acho que no caso das estampas também vai variar e depender muito do tema da coleção, né?

**L.G.:**

Não, aí é legal porque, por exemplo, a “Fortal city” é uma *t-shirt* que ela sempre tá na loja. Ela independe, inclusive, de coleção. É uma estampa que a gente faz questão de manter. Assim como algumas estampas de Jeri[coacoara], a gente tem exclusivamente na loja de lá,

então também estampando a cidade lá, então a gente tem essa estratégia intencional de ter algumas estampas fazendo referência ao local. É isso, estampas, sim, algumas inclusive, fogem da coleção. Algumas têm que estar. Principalmente a “Fortal city”, tanto é que ela já veio de diversas formas, variando nos tons, mas ela tem que estar presente de alguma maneira. O Parko Sessions, ocupação. Ocupação da cidade. É um evento que também tem esse ponto bem claro.

**Figura 37** – Camiseta “Fortal city” mencionada na entrevista



Fonte: Site Parko.

**T.A.:**

Vocês já participaram mais de feiras também, né?

**L.G.:**

Sim, participamos. A gente é muito grato às feiras. A feira não contribuiu só pra gente vender, mas elas contribuíram muito pra gente se desenvolver enquanto marca local, podendo conhecer muito artista bacana, muito designer de moda bacana, então elas ajudaram inclusive na maturidade da marca, na evolução da marca. Estar presente na feira, que na época a gente participou muito do Babado Coletivo, já participamos da Auê também, mas a feira que marcou muito, muito a nossa história foi o Babado Coletivo, e a gente surgiu com várias outras marcas.

A gente surgiu junto com a Ahazando. A Ahazando já tava há dois anos, mas tava ali no começo, Vovó Quem Fez, muita marca legal... a Fridíssima, a Laguna. Então eu tive a oportunidade de estar no meio dessas marcas quando tudo era ainda muito incipiente. A gente trocou muita ideia, eu aprendi muito com todos, o que eu acredito que contribuiu muito pra evolução da marca, estar na feira. Além dessa conexão com a cidade, a gente fez feira em vários locais da cidade, a gente fez no Centro, fez na Aldeota, fez na P.I. (Praia de Iracema), então essa identificação com a cidade surgiu também dessa itinerância das feiras.

Como eu te falei, isso inicialmente não era estratégico, mas estar na feira e dentro dessa itinerância, fez com que a gente se conectasse mais com a cidade. E talvez ali tenha sido o início dessa história com Fortaleza, as estampas, com o Nordeste, né? Talvez ali tenha sido o início, a fagulha.