

Universidade de Brasília – UnB

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO – FAC

CURSO: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

LUARA THAÍS PINHEIRO FERNANDES DIAS

**BRASÍLIA EM VOGA: O PAPEL DAS MARCAS DE MODA NA
REPRESENTAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL DA CAPITAL NO
*INSTAGRAM***

Brasília

2016

LUARA THAÍS PINHEIRO FERNANDES DIAS

**BRASÍLIA EM VOGA: O PAPEL DAS MARCAS DE MODA NA
REPRESENTAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL DA CAPITAL NO
*INSTAGRAM***

Monografia apresentada como requisito básico para obtenção do diploma de Bacharel em Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília, UnB.

Orientador: Prof. Dr. Luciano Mendes

Brasília

2016

D541b Dias, Luara Thaís Pinheiro Fernandes.

Brasília em voga: o papel das marcas de moda na representação da identidade cultural da capital no *Instagram*. / Luara Thaís Pinheiro Fernandes Dias. Orientador: Prof. Dr. Luciano Mendes.

Monografia (Graduação) – Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2016.

85 f.

1. Brasília. 2. Identidade cultural. 3. Representação. 4. Moda. 5. Consumo. 6. Instagram.

I. Título.

CDU – 070

LUARA THAÍS PINHEIRO FERNANDES DIAS

**BRASÍLIA EM VOGA: O PAPEL DAS MARCAS DE MODA NA
REPRESENTAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL DA CAPITAL NO
*INSTAGRAM***

Monografia apresentada como requisito básico para obtenção do diploma de Bacharel em Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília, UnB.

Brasília, 25 de novembro de 2016

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luciano Mendes

Orientador

Profa. Fernanda Martineli

Examinador(a)

Prof. Brenda Parmeggiani

Examinador(a)

Dedico este trabalho especialmente à Tetê. O seu amor e a sua confiança em mim foram minha fonte de forças para continuar. Infelizmente você teve que partir antes de ver o nosso sonho da formatura se realizar, mas o caminho que traçamos até aqui comprova que essa vitória é sua. Todo meu amor e toda minha saudade.

AGRADECIMENTO

À minha mãe, Tula. Palavras não são suficientes para agradecer o suporte, a confiança e o amor incondicional. Tudo o que sou e tudo o que vou ser devo a você.

À Letícia, por ser minha melhor amiga, incentivadora e ouvinte. Ao Marcellinho, pela parceria de sempre. À Maria Clara, pelos abraços depois da aula. Ao Alexandre, por acreditar no meu potencial e me fazer pensar diferente. Família: obrigada, obrigada, obrigada! Amo vocês muito, mais que tudo no mundo!

À minha família emprestada, os D'Avilla: se fosse de sangue, não daria tão certo. Serei eternamente grata ao destino por ter colocado vocês no meu caminho. Vovó Juju, Dinda, Dindo, Tia Cristina, Tia Lúcia, Tio Toninho, Tia Sandra e primos: obrigada por caminharem ao meu lado.

Ao meu orientador, Luciano Mendes, pela paciência e pelo companheirismo ao longo dos meses dedicados à monografia. Não poderia ter feito uma escolha melhor. Obrigada por acreditar sempre no meu potencial!

À professora Fernanda Martineli: toda minha admiração. Agradeço pela ajuda, pelas maravilhosas indicações e por fazer com que eu me apaixonasse pelo meu tema.

À Rosinha, que nessa reta final já sabia minha matrícula de cabeça e que sempre foi tão solícita.

À Universidade de Brasília, que me transformou e vai ser para sempre meu lugar preferido neste mundo. À Faculdade de Comunicação e à Doisnovemeia Publicidade, que me proporcionaram momentos incríveis e que me deixaram de herança amizades para uma vida inteira. Por falar em amigos... Lelê, Pam, Tx, Gabi, Gabriel, Taci, Pati: vocês são a família que eu escolhi. Obrigada pela força de sempre. Matheus, Pedro e Raquel: obrigada por terem se tornado meu porto e por me conhecerem melhor que eu mesma. Carol Garcia e demais formandos: obrigada pela parceria! Vocês deixaram essa caminhada mais leve. Chicks: vocês foram a melhor surpresa nessa reta final da faculdade. Amigos: “Diante da vastidão do tempo e da imensidão do universo, é um imenso prazer para mim dividir um planeta e uma época com vocês” (Carl Sagan).

À Fernanda da Verdurão, Fernanda Viana do Espaço 61, e Daniel da Dane-se: obrigada pela disponibilidade e pela paciência. Sou fã do trabalho de vocês e grande admiradora dessas marcas que estão mudando o cenário da moda em Brasília.

Finalmente, a todos que estiveram ao meu lado nesses longos 5 anos de graduação: mais do que nunca, sonho que se sonha junto é realidade.

RESUMO

Neste trabalho, buscou-se entender de que forma as marcas de moda de Brasília são ferramentas importantes para a construção e para a representação da identidade cultural da cidade, por meio de seus perfis na rede social Instagram. Na sociedade contemporânea as mudanças oriundas do processo de globalização proporcionam também alterações na construção das identidades, com a perda de força das identidades tradicionais. A partir do enfraquecimento de tais identidades, a moda é uma ferramenta de grande importância para a expressão das novas individualidades e dos estilos de vida. Este trabalho propõe apresentar a moda como produção cultural relevante para o entendimento da sociedade e, também, para o fortalecimento da identidade cultural de Brasília.

Palavras-chave: Brasília. Identidade cultural. Representação. Moda. Consumo.
Instagram.

ABSTRACT

In this work, we seek to understand in what way fashion brands of Brasília are important tools for the build up and the representation of the cultural identity of the city, through its profiles on Instagram. In contemporary society the originated changes from the globalization process also provide alterations in the construction of such identities, along with the loss of strength of traditional identities. From this weakening of such identities, fashion is a tool of great importance to the expression of new individualities and lifestyles. This work proposes to present fashion as cultural production relevant to the understanding of society as well as to the strengthening of the cultural identity of Brasília.

Keywords: Brasília. Cultural Identity. Representation. Fashion. Consumption. Instagram.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Exemplificação de Compartilhamento de Imagem no <i>Instagram</i>	32
Quadro 1 -- Explicação dos requisitos da pré-análise	41
Quadro 2 – Categorias definidas para análise	42
Figura 2 – <i>Instagram</i> Verdurão	46
Figura 3 – <i>Instagram</i> Espaço 61	47
Figura 4 – <i>Instagram</i> Dane-se	48
Gráfico 1 – Elementos da identidade visual	49
Figura 5 – Modelos em editoriais	50
Figura 6 – Modelos em editoriais (2)	50
Figura 7 – Tesourinhas de Brasília	51
Figura 8 – Quem é você em Brasília?	52
Gráfico 2 – Estilos de abordagem	53
Figura 9 – Abordagem semivarejista	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 DO CONSUMO À SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO	15
2.1 Cultura e Consumo	15
2.2 Consumo, Comunicação e a Construção da Cultura do Consumo	17
3 A REPRESENTAÇÃO DE BRASÍLIA	22
3.1 Cidade sem Identidade?	23
3.2 A cidade representada	25
4 MODA E REPRESENTAÇÃO	27
5 CIBERCULTURA E REDES SOCIAIS	30
5.1 <i>Instagram</i> e Imagem: Vitrine Online	31
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: A REPRESENTAÇÃO DE BRASÍLIA PELAS MARCAS DE MODA NO <i>INSTAGRAM</i>	35
6.1 Marcas: comunicação e representação no <i>Instagram</i>	41
6.2 Análise das Publicações	46
7 CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE A – ENTREVISTAS	62
ANEXO A – PUBLICAÇÕES	77

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho surge motivado pelo aparecimento de novas marcas de moda em Brasília e pela identificação com a cultura local por meio dessas e, também, de seus consumidores. Se antes valorizava-se produtos vindos de outros estados e afirmava-se que a capital federal não possuía identidade, hoje percebemos que essa identidade existe e está sendo construída e afirmada pelo novo cenário cultural que envolve a produção de moda na cidade e a representação de Brasília no produto das marcas regionais.

Para compreender o surgimento destas marcas e a forma como o indivíduo contemporâneo consome, em um primeiro momento iremos discorrer sobre a construção da sociedade do hiperconsumo, na qual estamos inseridos. Lipovetsky (2007, p.42) defende que nessa configuração de consumo não consumimos para nós mesmos e, sim, para o outro. Dessa forma, a distância entre as pessoas e os produtos nos levam ao consumo emocional, onde buscamos “sentir” através do ato da compra. O consumo, nesse formato, leva os indivíduos a atribuir mais significados e importância às marcas, pois seus produtos refletem determinado estilo de vida com o qual essa pessoa se identifica.

Em seguida, a fim de compreender o momento em que vivemos e como a cultura do consumo se instalou na sociedade, iremos relacionar a Revolução Industrial e a Revolução do Consumidor a partir da visão de Taschner (1997). Prontamente, podemos relacionar tal ponto de vista com a ótica romantizada do consumo de Campbell (2001), a atribuição de significados de Appadurai (2008) e até mesmo os estudos de Veblen (1983) acerca da classe ociosa.

Ao final da associação desses autores acerca da cultura do consumo, o presente trabalho questiona se, em uma era de individualização do consumo, é possível que marcas de moda representem a identidade cultural de um grupo e de uma cidade e, se sim, de que forma essa representação é possível.

Para responder tais questionamentos, o terceiro capítulo contextualiza temas relacionados à Brasília, à sua construção, à sua representação e à sua representação na moda. Considerando cultura como um conjunto de símbolos que permeiam cada sociedade e determina uma série de comportamentos e padrões de ações a serem seguidos pelos indivíduos que dela fazem parte (LARAIA, 2009), ao

longo do capítulo iremos discorrer acerca da identidade cultural de Brasília e como essa vem se modificando ao longo dos anos.

Após relacionarmos o contexto de Brasília com a compreensão de identidade cultural de Hall (2006), que descreve o indivíduo pós-moderno como alguém que não possui identidade permanente e defende que a identidade é formada e transformada continuamente, observamos que o clichê da cidade sem identidade ainda é predominante.

Buscando compreender as relações sociais e a formação da identidade cultural de Brasília, fazemos um breve histórico de seu planejamento e como o mesmo foi modificado ao longo do tempo, além da compreensão da pluralidade dos hábitos artísticos da cidade devido aos vários migrantes. Prontamente, debatemos as formas de representação da cidade a partir do ponto de vista de Hall (1997).

O tópico seguinte, aborda a moda como fenômeno simbólico e compreende seu papel para a construção de identidades próprias e múltiplas, levando em consideração o momento em que vivemos - da moda consumada. Nesse período, a moda não possui papel de segregação social e, sim, de afirmação da autonomia individual.

Tendo em vista as transformações significativas na comunicação durante o último século e, levantamos questões acerca da construção da identidade individual no meio online e como as redes sociais verbalizam discursos que estão ligados à individualização do consumo. Em seguida, para evidenciar o recorte da pesquisa, debatemos o papel da rede social Instagram como vitrine para as marcas de moda e para o fenômeno da mercantilização da narrativa visual e representação no mundo da moda (MACHADO, 2013).

Ao final do referencial teórico, surgem questionamentos acerca da forma como as marcas representam a identidade cultural de um grupo em uma era de individualização do consumo. Existem marcas que representem a cidade e aqueles que aqui vivem?

Para responder tais questionamentos, foram definidos pré-requisitos para selecionar três marcas como objeto de estudo desta pesquisa. Por meio de entrevistas qualitativas exploratórias e análise de conteúdo como procedimentos metodológicos, estudamos os perfis das marcas: Verdurão, Espaço 61 e Dane-se,

durante o período de um mês (20/09/2016 até 20/10/2016), buscando identificar de que maneira a representação de Brasília acontece no Instagram.

As entrevistas, que foram transcritas e disponibilizadas nos apêndices, foram de extrema importância para a contextualização das marcas e para uma visão mais interna do cenário da moda de Brasília.

A análise de conteúdo, segundo Bardin (1979), envolve iniciativas de explicitação, sistematização e expressão de conteúdo de mensagens, a fim de apresentar suposições lógicas e justificáveis com relação a origem das mesmas. Para analisar as publicações dos perfis das marcas escolhidas, definimos como objetivo da análise a definição de como as marcas se posicionam e representam Brasília em seus respectivos canais no Instagram, quais elementos são utilizados e como esses são aplicados.

Durante a análise das publicações, levamos em consideração três categorias: elementos da identidade visual, estilos de abordagem e representação de Brasília. No espaço de tempo definido, analisamos 82 publicações, somando as três marcas selecionadas. As publicações foram analisadas juntamente, pois o intuito da pesquisa é avaliar a representação da cultura de Brasília por meio do desempenho das marcas no Instagram, sem diferenciação entre si.

Após concluir a análise das duas categorias definidas, nas considerações finais são mostrados os principais resultados oriundos das metodologias empregadas, juntamente com reflexões da autora acerca do trabalho desenvolvido. Essa categoria está diretamente ligada ao caráter subjetivo da pesquisa.

2 DO CONSUMO À SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO

Para o desenvolvimento do presente trabalho, é preciso compreender a lógica do consumo além de seu valor econômico. Atualmente, o ser humano não consome de forma utilitária, apenas para sua subsistência. Os locais destinados ao consumo deixam de ser lugares de troca de mercadorias e passam a ser encarados como locais de interações com ambientes propícios para escolhas e diálogos entre indivíduos e preenchimento da carência não apenas material, mas também cultural e social. As práticas do consumo, que começaram a protagonizar de forma mais incisiva o nosso cotidiano no século XIX, também eram evidenciadas nesse momento como uma representação estética da vida urbana (SIMMEL, 1995). O consumo moderno é voltado para a busca do prazer durante a própria experiência no plano imaginário e real.

Dessa forma, nos tópicos que seguem, a pesquisa em questão buscará definir o consumo moderno a partir do ponto de vista necessário para a compreensão do tema e responder perguntas que ajudem a entender o consumidor e suas práticas, levando em consideração a trajetória desse fenômeno.

2.1 Cultura e Consumo

Campbell (2001) analisa como o capitalismo se desenvolveu ao longo dos anos e como ele chegou à sua forma atual: o capitalismo que é voltado para o consumo, e não para a produção. De acordo com o autor, a Revolução Industrial e o Romantismo foram dois acontecimentos que, combinados, moldaram o formato econômico atual. O autor afirma ainda que, com a produção de romances modernos e livros ficcionais que colocavam em ascensão o amor romântico, sentimentos e inspirações influenciavam as pessoas, principalmente o sexo feminino, culminando em mudanças em seus padrões culturais. Dessa forma, o hábito de consumo também foi sendo afetado ao longo dos anos:

A expansão geral das atividades das horas vagas, inclusive a leitura de romances, juntamente com a ascensão da moda e do amor romântico, tudo isso pode ser visto como parte e parcela de um feixe de fenômenos culturais que apareceram primeiro na Inglaterra do século XVIII e que, de um modo até agora obscuro, se relacionam com o que se veio a chamar a revolução do consumo (CAMPBELL, 2001, p. 45-46).

Em uma sociedade caracterizada pelo consumo, a cultura reflete e influencia os bens que são consumidos e os hábitos daqueles que consomem. Sob a perspectiva do antropólogo Arjun Appadurai, a troca econômica cria o valor, e o valor é concretizado naquelas mercadorias que são trocadas. As mercadorias, por sua vez, são objetos que possuem valor econômico ou significados que estão inscritos em suas formas, seus usos e suas trajetórias (APPADURAI, 2008, p. 17). Segundo Don Slater (2001, p. 12), o consumo é, por muitas vezes, associado a fatores como gasto, supérfluo, dissipação e às desigualdades sociais. Para compreender a lógica do consumo na atualidade e aplicar tais teorias ao longo deste trabalho, é preciso entender que o consumidor que não adquire coisas para atender apenas necessidades básicas, mas, também, para construção, satisfação e atribuição de significados.

A demanda, segundo Braidrillard (apud APPADURAI, 2008, p. 48), é a junção do desejo e da necessidade. O consumo, oriundo da demanda, é algo primordialmente social, relacional e ativo, e não privado, atômico e passivo (APPADURAI, 2008). Os indivíduos são capazes de escolher o que vão consumir e são motivados não apenas por necessidades, mas também por interesses e crenças que podem ou não sofrer alguma influência exterior como, por exemplo, a comunicação. A demanda e o consumo de mercadorias resultam de aspectos culturais, e não mecânicos ou naturais.

Observando o consumo como prática cultural, é necessário ressaltar o esquecimento do fato de que sociedades capitalistas também operam de acordo com padrões culturais (APPADURAI, 2008). Os processos de mercantilização, troca de valores e estabelecimentos de regimes de valor são cruzamentos de fatores temporais, culturais e sociais.

Logo, as mudanças comportamentais e culturais de uma cidade influenciam naquilo que lá é produzido e, também, consumido. Neste trabalho, busca-se compreender como tais mudanças comportamentais e culturais de Brasília influenciam na produção de moda local e, conseqüentemente, na representação e identificação dos consumidores com a cidade a partir da atribuição de significados àquilo que será consumido.

2.2 Consumo, Comunicação e a Construção da Cultura do Consumo

O consumo - de alimentos ou de outros itens necessários para a sobrevivência humana - sempre foi necessário para a existência da sociedade. Dentro das relações do consumo e em sua atual centralidade na cultura ocidental, a comunicação se expandiu e ganhou destaque, relacionando o imaginário do consumo à vida e aos valores das pessoas, criando assim uma cultura do consumo.

O valor dos símbolos e suas relações com o imaginário, fortalecidos pela comunicação, mostram a mudança do consumo e a construção da cultura do consumo e, conseqüentemente, do consumismo, fatores que estão presentes na contemporaneidade.

É importante compreender que, no cotidiano, os produtos adquirem significado a partir das relações sociais que fazem parte de determinadas sociedades. Dessa forma, o consumo faz parte de um sistema de comunicação.

Para compreender o início e a consolidação de tal cultura do consumo, é preciso defini-la como um fenômeno que teve início com a conexão de dois movimentos: a Revolução Industrial e a Revolução do Consumidor.

A relação da Revolução Industrial, por si só, com o consumo já foi bastante estudada, e grande maioria das conclusões apontam que a produção em grande escala e a mecanização da indústria fizeram com que os produtos fossem barateados. Dessa forma, a classe assalariada passou a ter uma renda significativa e a demandar mais mercadoria, que, por sua vez, também era ofertada. Deve-se reconhecer a lógica dessas perspectivas acerca da Revolução Industrial, porém também é necessário perceber que o aumento da renda e da oferta não gera, isoladamente, o consumo como se conheceu a partir do século XX

A Revolução do Consumidor, além do domínio do capital na sociedade e da especialização do trabalhador, derivados da Revolução Industrial, também trouxe acontecimentos como alienação da classe operária, aparecimento de grandes empresas, separação de capital e controle, publicidade, *marketing* e indústria cultural. Assim, com a combinação desses dois acontecimentos, compreende-se o

desenvolvimento da sociedade do capital, da produção exagerada, do consumo das massas e da cultura do consumo.

O autor Thorstein Veblen foi um dos pioneiros no estudo das culturas do consumo e do consumo conspícuo. Ambas estão ligadas à competição de *status* e à emergência da classe ociosa: (VEBLEN, 1983).

O autor definiu a classe ociosa baseado nas atividades econômicas na sociedade norte americana requintada da época. A classe à qual essas pessoas pertenciam estava livre de atividades não industriais, ou seja, ocupações que não implicam tarefas manuais, costumeiras e quotidianas. Enquanto outras pessoas trabalhavam para a subsistência do lar, essa classe passou a ter como preocupação *status*, dinheiro e aquisições não necessariamente materiais, mas também de conhecimento (VEBLEN, 1983).

Tal estudo deu indícios de que o desejo de adquirir bens e os novos hábitos de compra surgiram com a necessidade de ter atenção e de estar inserido na constante busca por *status* e posições sociais. Esse fenômeno é chamado pelo autor de consumo conspícuo (VEBLEN, 1983). Mais uma vez é possível afirmar que o consumo, portanto, ao longo do tempo esteve ligado cada vez menos a necessidades materiais dos seres humanos e mais à busca por *status* social.

Neste momento, é preciso relacionar a ótica romantizada do consumo, abordada por Campbell (2001), a atribuição de significados de Appadurai (2008) e também os estudos de Veblen (1983) acerca da cultura do consumo e do consumo conspícuo. Dessa forma, analisar-se-á também o discurso de Gilles Lipovetsky (2007) e o estudo do autor acerca do consumo contemporâneo, da busca pelo bem-estar individual por meio do consumo, da busca de prazer nas aquisições como consequências do desamparo e da frequente busca de sucesso e aprovação da sociedade.

A sociedade do mundo e de hiperconsumo do autor está inserida na compra de produtos diversos: celulares, artigos de moda, comida, computadores e objetos que aos poucos se inserem no cotidiano das pessoas e se tornam parte essencial de uma vida.

Lipovetsky (2007) divide sua pesquisa em três fases. A primeira tem início em 1880 e término ao fim da Segunda Guerra Mundial. Segundo o autor, esse é

um momento de grande desenvolvimento do comércio devido à modernização de transporte e de comunicação, que proporcionou o aumento da regularidade e do volume no transporte para as cidades. A reestruturação das fábricas também trouxe certa facilidade na distribuição de bens, porém, na medida em que a produção aumentou, as companhias passaram a precisar de uma nova abordagem com os consumidores para garantir a demanda.

Assim, o *marketing* surgiu na lógica da economia de consumo. A partir desse momento, o consumidor se moderniza, valoriza marcas, rótulos e é atraído pela publicidade. Fazendo a conexão com o objeto de estudo deste trabalho, a moda e a sua importância para a construção e para a representação da identidade cultural a partir da exposição de imagens, é nessa época que a exposição de itens em vitrines tem início. Novidade no século XIX, o vidro proporcionou a construção de vitrines nas lojas, o que estimulava o imaginário de quem passava por ali e gerava mais desejo a partir da exposição de produtos. Logo, a primeira fase definida pelo autor foi crucial para o surgimento do mercado consumidor no qual outros indivíduos que não estão inseridos nas minorias privilegiadas passam a ter certo poder de compra e acesso a alguns bens de consumo antes não disponíveis. Dessa maneira, classes que ainda estavam restritas ao consumo de certos produtos de luxo eram atraídas pelo *marketing* e pela publicidade (LIPOVETSKY, 2007).

Durante a segunda fase, segundo Lipovetsky (2007) a estrutura de consumo passa por grandes mudanças quando produtos - antes inacessíveis como artefatos tecnológicos e automóveis - podem ser adquiridos por uma maior parcela da população. Nesse momento, em meados de 1950, as estratégias de comunicação e publicidade se modificam, reciclam-se e se inserem em diversas camadas sociais. A circulação de mercadorias tem o ritmo ainda mais acelerado, e o desejo de posse e de consumo é cada vez mais estimulado. Renovação, jovialidade, diversão e o presente são valores desse momento, o que faz com que o imediatismo seja também uma característica forte.

A partir de 1970, a sociedade está contextualizada na terceira fase do consumo, que é denominada pelo autor como sociedade do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007). Nesse momento surgem novas configurações para a individualização das pessoas por meio da compra, e tudo se torna um segmento de

mercado. “O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41). Esse ciclo é caracterizado pela subjetividade e pela emoção, já que a população que consome não apenas deseja, como necessita de objetos para viver.

A “felicidade paradoxal” (LIPOVETSKY, 2007) surge nesse momento, quando as sociedades se mostram cada vez mais ricas, porém as decepções, os problemas e as inseguranças sociais aumentam ininterruptamente. Os produtos que nesse momento são consumidos também adquirem um novo modelo e não mais fornecem apenas *status*, mas também definem um estilo de vida específico para quem o consome.

Dessa maneira, “o consumo ‘para si’ suplantou o consumo ‘para o outro’” (LIPOVETSKY, 2007, p.42), ordenado com a atividade de individualização de gostos, expectativas e comportamentos. A diminuição da distância entre pessoa e produto gera o que o autor chama de “consumo emocional”, no qual as sensações e um bem-estar subjetivo são buscados a partir do ato da compra, que tem em si instituído o “sentir”. Nessa nova configuração, as marcas ganham uma importância maior na vida dos indivíduos, pois eles passam a acreditar que aquele objeto reflete um estilo de vida com o qual ele se identifica. A marca traduz uma apropriação pessoal, uma busca da individualização assim como um desejo de fazer parte de determinados grupos (LIPOVETSKY, 2007).

Dessa maneira, para o desdobramento desta pesquisa, surge o questionamento: em uma era de individualização e consumo singular, é possível que marcas representem a identidade cultural de um grupo e de uma cidade? Existem marcas que mostram a nova Brasília e retratem de uma forma plural aqueles que aqui vivem e estão construindo colaborativamente a identidade do Planalto Central?

A partir da substituição do consumo “para si” pelo consumo para “o outro” (LIPOVETSKY, 2007), que reforça a identificação do indivíduo com o produto e diminui a distância entre eles, é possível que os consumidores busquem essa identificação com a cidade de Brasília a partir das marcas de moda da cidade? A construção dessa identidade local também faz parte do propósito dessas marcas? Esta pesquisa buscará responder essas perguntas mediante a relação entre esta

visão acerca do consumo apresentada neste capítulo e os desdobramentos acerca dos conceitos de representação e de identidade nos capítulos que seguem.

3 A REPRESENTAÇÃO DE BRASÍLIA

O intuito deste trabalho - identificar como as marcas de moda de Brasília representam a mudança da identidade cultural da cidade - requer o esclarecimento dos conceitos de cultura, de identidade cultural e de representação. Neste capítulo, os temas serão contextualizados e relacionados a Brasília e sua representação e, no seguinte capítulo, à representação na moda.

É necessário ressaltar que Brasília, Patrimônio Cultural da Humanidade, é uma cidade de apenas 56 anos e, ao longo desse tempo, vem tendo sua própria cultura construída por pessoas vindas de diversos estados do Brasil. Esse processo de construção de identidade, ao longo dos últimos anos, tem se tornado cada vez mais visível a partir de eventos, produções culturais e ocupações de locais públicos.

Para compreender esse fenômeno de construção de identidade cultural, é preciso compreender primeiramente o que é essa cultura que os moradores de Brasília estão construindo e o que esse processo significa para uma cidade. Na abordagem antropológica, cultura é um conjunto de símbolos que permeia cada sociedade e determina uma série de comportamentos e padrões de ações a serem seguidos pelos indivíduos que dela fazem parte (LARAIA, 2001).

Laraia (2007, p. 72) resalta cinco pontos importantes das formas de atuação da cultura:

(1) a cultura condiciona a visão de mundo do ser humano, ou seja, ele vê o mundo através de sua cultura e isso “tem como consequência a propensão em considerar o seu modo de vida como mais correto e o mais natural”; (2) a cultura interfere no plano biológico, por exemplo, as crenças culturais que levam às doenças psicossomáticas e a sensação de fome provocada pelos horários de alimentação; (3) os indivíduos participam diferentemente de sua cultura, sempre de forma limitada, já que não é possível conhecer todos os elementos do sistema cultural; (4) a cultura tem uma lógica própria e é considerada “um ato primário de etnocentrismo tentar transferir a lógica de um sistema para outro” (5) a cultura é dinâmica, existindo dois tipos de mudanças culturais, a interna que é consequência da dinâmica do próprio sistema cultural, e a externa, resultante do contato com outro sistema cultural.

A partir das definições de cultura e dos tópicos estabelecidos por Laraia (2001), poder-se-á aprofundar a pesquisa e compreender de que forma essa dinamicidade do sistema cultural está presente em Brasília. Como a cultura está interferindo na forma como as pessoas consomem? Essas pessoas realmente

valorizam aqueles produtos com os quais se identificam por meio da cultura? Nos tópicos que seguem, será possível compreender como a identidade cultural de Brasília vem sendo construída e de que forma a representação desta é possível mediante a produção e a inovação da moda local.

3.1 Cidade sem Identidade?

A identidade é um tema bastante recorrente em diversas áreas do saber. Esse é um conceito extremamente mutável, que pode variar de acordo com a abordagem em questão e cuja ponte para a compreensão é construída juntamente com aspectos culturais. Considerando as questões acerca da identidade, será adotada neste trabalho uma perspectiva que irá unir cultura e pensamentos sociais ligados à comunicação para a compreensão dos conceitos e suas aplicações a Brasília.

O autor Stuart Hall (2006) disserta sobre a Identidade Cultural e como esta veio sendo construída ao longo da história até o período denominado por ele como “pós-moderno”. Hall (2006) defende o ponto de vista de que a modernidade e suas consequentes transformações provocaram uma “Crise de Identidade” que atingiu o homem moderno e alterou o entendimento dos indivíduos sobre si e sobre o mundo e afirma que as questões acerca da identidade cultural só entram em cena a partir dessa crise.

O autor consente que a globalização é o fator responsável pelas transformações e pelas mudanças das identidades culturais. O autor declara que “[...] está-se efetuando uma completa desconstrução das perspectivas identitárias em uma variedade de áreas disciplinares, todas as quais, de uma forma ou de outra, criticam a ideia de uma identidade integral, originária e unificada” (HALL, 2006, p.103).

Ao analisar a construção das identidades, Hall (2006) indica que elas são formadas pela comparação com outras identidades ou ligadas às diferenças. A edificação da identidade pelas diferenças aparece na forma de polos díspares. O autor define esses polos como diferenças extremas que são de grande importância para a produção do significado. Ele destaca que a produção por meio dessas oposições é considerada fundamental para a compreensão da construção cultural

de identidades. Esse fenômeno fica claro no contexto de Brasília, uma vez que ela possui várias identidades distintas em um só local, e, a partir dessas diferenças, uma nova identidade surge.

Por conseguinte, a compreensão acerca da identidade cultural utilizada no presente trabalho será a de Hall, que define o indivíduo pós-moderno como alguém que não possui identidade fixa ou permanente e defende que a identidade é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 2006, p. 13).

Para compreender as relações sociais e a formação da identidade cultural de Brasília, é impraticável não abordar sua história. O projeto de construção de Brasília foi instituído em meio a uma era centralizadora, nacionalista e modernista. Durante a presidência de Juscelino Kubitschek, vivia-se um período otimista, marcado por uma política desenvolvimentista com foco em crescimento econômico e progressos industriais. Dentre as medidas adotadas, a criação de uma nova capital no Planalto Central era um dos meios de atingir as metas do plano de governo.

Tanto no nível do pensamento como no das práticas de governantes e grupos sociais mais poderosos, observa-se impaciência, pressa, sofreguidão. Algumas realizações famosas dão uma ideia desse clima. A construção da cidade de Brasília pretende simbolizar o Brasil Moderno, representa o coroamento de uma larga história de intentos de tornar o Brasil contemporâneo do seu tempo. Uma capital nova, feita sob medida, lançada em traços audaciosos, nas proporções do século XXI – e povoada pela mesma humanidade que se pretendia esquecer ou exorcizar (IANNI, 1996, p. 36).

Como moradores da cidade no ano de 2016, podemos afirmar que a realidade da ocupação de Brasília não seguiu como o planejado. Com o tempo e com a grande migração para a capital federal, surgiram problemas urbanos semelhantes àqueles de outras grandes metrópoles brasileiras.

Teixeira (2011, p.39), em relação à cultura presente em Brasília, afirma que o clichê da “cidade sem identidade” é predominante. Esse clichê é fortemente reforçado nos discursos de pessoas de fora e, também, de moradores locais. Além disso, existem vários estereótipos acerca da vida do morador de Brasília: a vida política local, como se todos os indivíduos da cidade trabalhassem com política, e a crença de que a cidade não apresenta identidade cultural e traços dominantes

devido ao fato de haver pessoas de todos os lugares e muitas misturas. Acerca dos reflexos culturais derivados de fluxos migratórios, Hall (2003) entende as migrações como diásporas que permitem o diálogo entre as culturas. A partir das diásporas, “as identidades se tornam múltiplas” (HALL, 2003, p. 27).

A fim de se analisar a representação da identidade cultural de Brasília por meio das marcas de moda da cidade, é importante ressaltar os fatores mencionados por Teixeira (2011) sobre os hábitos artísticos da cidade que são propícios por meio de aspectos urbanísticos e também pela ideia da formação da cidade por migrantes de inúmeras regiões do Brasil.

3.2 A cidade representada

Sabe-se que a representação é uma forma de conferir sentido a algo. Porém, o sentido de representação não é apenas descritivo. Hall (1997) defende que damos significados às coisas por meio do uso. Isto é, pode-se dar significados a coisas e a pessoas mediante a interpretação de cada indivíduo e também a partir da forma como elas são utilizadas ou incorporadas nas práticas cotidianas.

Nesse momento, ao examinar as práticas de representação, Hall (1997) lembra que a representação conecta o significado e a linguagem à cultura. Para ele, a representação é a utilização da língua e da linguagem para expor significados ou representar algo de forma significativa para outra pessoa.

Porém, como é possível compreender de que forma o conceito de representação conecta sentido e linguagem à cultura? Conforme Hall (1997), no sistema em que se está inserido, passa-se por um processo mental e de tradução para se referir ao mundo, às pessoas e aos eventos. Esse processo é chamado de construção de signos. Esses signos são organizados em linguagens e permitem a representação dos pensamentos, chamados pelo autor de conceitos, e as relações conceituais que derivam deles. Dessa forma, constroem-se pontes entre esses conceitos que estão nas mentes e que, em conjunto, constituem os sistemas de significação da cultura.

Ao analisar tais práticas, Hall (1997) lembra que a representação é a ligação entre o significado e a linguagem com a cultura. Para o autor, representar é produzir significados por meio da linguagem. Utiliza-se a linguagem para dizer algo

relevante ou representar o mundo de forma significativa para outra pessoa. A descrição e a retratação de algo estão juntas aos processos que se dão em seguida: simbolização e significação. Em uma cultura, a representação é uma parte importante do processo pelo qual o significado é produzido e trocado pelos indivíduos que a compõem.

Para o desenvolvimento deste trabalho, é necessário compreender que o processo de representação que envolve descrição, retratação, simbolização e significação se dá por dois tipos de processos: o primeiro pela correlação a um grupo de representações mentais de que se dispõe; o segundo referente à linguagem que constrói um mapa conceitual em comum com outros indivíduos, pelo qual podem-se representar ou trocar significados ou conceitos.

Após a compreensão da prática da representação a partir da ligação do imaginário e de suas significações com o real (HALL, 1997), surgem os seguintes questionamentos: é possível que esses produtos criados por essas marcas que estão inseridas na dinamicidade da identidade cultural local criem novos símbolos e mudem os significados já existentes? De que forma esses criadores estão atuando na construção da identidade local e de que forma esse fenômeno está sendo representado? De que forma as marcas de moda de Brasília relacionam a cidade aos seus produtos?

4 MODA E REPRESENTAÇÃO

Junto das transformações na sociedade contemporânea que surgiram a partir do processo da globalização, surgem também alterações na construção das identidades com as mudanças das identidades tradicionais e a multiplicidade nas individuais. Dessa forma, o papel da moda ganha destaque como forma de exteriorização das novas identidades e dos novos estilos de vida que surgem.

Ao analisar a representação da cidade pelas marcas de moda, é preciso compreender a moda como um fenômeno cultural. Ao definir cultura neste trabalho, ressalta-se que, segundo Laraia (2001), cultura é um conjunto de símbolos que permeiam a sociedade e determinam séries de comportamentos e padrões de ações a serem seguidos por indivíduos que dela fazem parte. A partir do momento que a moda possui seus símbolos, dita comportamentos – tanto no imaterial como no material – e opera de forma que permite expressão de valores, ela deve ser compreendida como um fato social total (MAUSS, 1974).

A moda é um fenômeno simbólico da pós-modernidade e está presente em diversos campos da produção cultural. Ela é um fator relevante do cotidiano e é importante para a articulação e para o desenvolvimento de relações sociais. Neste capítulo, a moda será analisada a partir da perspectiva do indivíduo hipermoderno e do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007) e do consumo como forma de identificação do indivíduo pós-moderno que não possui identidade física ou permanente e está em constante processo de intervenção dos sistemas culturais que o rodeiam (HALL, 2006).

Na sociedade atual, o individualismo, o estilo, as escolhas pessoais, a liberdade e o desejo são valorizados e expressam maneiras de as pessoas se mostrarem únicas. Porém, essas escolhas individuais refletem uma multiplicidade significativa e possibilidades que estão intrínsecas ao sujeito. De acordo com Lipovestky (2007), em outras épocas, os sujeitos eram identificados por local de nascimento e classe. Ou seja, a construção de uma identidade própria e múltipla é uma característica dos indivíduos contemporâneos (HALL, 2006).

Para compreender o papel da moda na construção dessa identidade própria e múltipla, é preciso refletir como esta chegou ao seu atual papel na sociedade, na cultura do consumo e, conseqüentemente, na vida dos indivíduos. Lipovetsky

(2005) defende que a moda não pode ser considerada como um fator que sempre foi importante para a sociedade. Segundo o autor, a moda passou por quatro momentos até chegar à sua configuração atual: moda aristocrática, moda dos cem anos, moda aberta e moda consumada. Lipovetsky (2005) não atribui a moda a um objeto específico, porém compreende que o vestuário tem expressão mais relevante na moda por esta representar bem seus processos e sua temporalidade.

Atualmente, vive-se no momento da moda consumada. De acordo com Lipovetsky (2005), esse último momento teve início nos anos 1990 e foi quando a moda passou por um processo de consumação. Nessa fase, a moda está altamente ligada à sociedade do consumo e não é mais um privilégio de classes elevadas. O autor destaca que:

Pode-se caracterizar empiricamente a 'sociedade do consumo' por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente (LIPOVETSKY, 2005, p. 159).

Neste presente momento, a moda não possui mais um papel de segregação social, e sim de afirmação da autonomia individual. Na moda consumada, os indivíduos possuem uma grande variedade de imagens e signos com os quais podem se relacionar, e, dessa maneira, seus gostos podem ficar mais evidentes a partir de sua relação com a moda e, principalmente, com o vestuário.

Para a continuação da presente pesquisa, é necessário compreender que a moda e o consumo são fatores importantes na rotina da sociedade contemporânea e relacioná-la com a construção da identidade. Godart (2010, p. 36) afirma que a moda é "relacional". Cada indivíduo pode possuir múltiplas identidades, sejam elas públicas ou privadas, formais ou informais. Essas identidades nunca são estritamente individuais, mas sim coletivas. O autor também defende que a moda é uma permanente produção e representação do social.

Relacionando a moda com a construção da identidade de Brasília, tema proposto neste trabalho, é interessante relacionar a coletividade de identidades já presentes na cidade, derivadas dos migrantes de diversos estados do país. Essa grande diversidade de referências, significados e símbolos está diretamente ligada com o conceito de Godart (2010) e também de Batistelli (2008), que afirma que a moda é vasta de sentidos e representações em diversos níveis.

Já Svendsen (2010, p. 144) questiona a construção de símbolos e significados ligada ao consumo e à moda: “Por que temos interesse em consumir símbolos? A resposta mais comum é que queremos construir uma identidade”. Para este trabalho, destacam-se a importância e o poder que o consumo e a moda têm na sociedade contemporânea e a relevância desses fatores na construção e, principalmente, na representação da identidade de indivíduos e, conseqüentemente, de grupos.

5 CIBERCULTURA E REDES SOCIAIS

Durante o final do século XX, a comunicação passou por transformações significativas. A cibercultura aumentou as possibilidades de criação de conteúdo, e, dessa maneira, surge uma nova configuração da comunicação (LEVY, 2009). Dentre essas mudanças, a *internet* e a expansão dos meios midiáticos se destacam. Porém, a *web* é uma mídia com características de interatividade que divergem dos demais meios de comunicação (CASTELLS, 2003). Tradicionalmente, os meios de massa possuem um comunicador (ou emissor) que gera e transmite uma mensagem para um receptor a fim de informar, entreter, persuadir, etc. Diferentemente dos outros canais, a *internet* exige uma interatividade e maior participação do “receptor” geralmente no próprio momento em que a transmissão acontece. Dessa maneira, o “receptor” torna-se comunicador.

Esse cruzamento entre pessoas e grupos e as associações que surgem daí manifestam o entendimento da sociedade como uma grande rede conectada por meio das novas mídias digitais na *internet*. Castells (2003) aborda uma sociedade em rede, na qual o mundo pós-globalização está inserido por meio de novas tecnologias da comunicação e suas consequências de modo que aquilo que é local e o que é global interagem sem estabelecimento de tempo ou de espaço.

Segundo Recuero (2009) redes sociais são abrangentes e definem os grupos sociais. Em outra categoria, se encontram as mídias sociais, que são conjuntos de dinâmicas de determinada rede social. As mídias sociais são meios de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro de grupos sociais previamente estabelecidos em plataformas online.

Acerca das redes sociais que estão inseridas nesse espaço virtual, Recuero (2009) aborda os pareceres de Boyd e Ellison (2007, p. 171), que definem e comparam as redes sociais presentes na *internet* como sistemas que permitem a construção de um personagem a partir de uma página pessoal. Dessa forma, a interação vem por intermédio de comentários e pela exposição de cada um desses atores. Recuero (2009, p. 12) defende que a comunicação com a intervenção do computador permite visibilidade e articulação dos indivíduos e, também, a

manutenção dos laços sociais que não estão inseridos na *internet*, ou seja, estão *off-line*. Para complementar, a autora destaca que:

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes (RECUERO, 2009, p.103).

Dessa forma, as redes sociais são mais um dos fatores que midiaticizam e representam a vida social e o indivíduo por meio da *internet*. Além disso, essas redes se destacam por permitirem a troca de informações hegemonicamente simbólicas. Isso significa que as informações que são trocadas nestes meios se materializam como narrativas pessoais.

A participação mútua de produtor de conteúdo e receptor e a velocidade características da *internet* possibilitaram novos canais e fizeram que as informações circulassem nos mais diversos meios (RECUERO, 2009). As manifestações que são veiculadas nesse meio são fundamentadas com experiências rotineiras e reais. As redes sociais integram discursos que conversam com a individualização das pessoas e, eventualmente, representam e significam um estilo de vida, uma identidade e uma cultura. Esse fator é de grande importância para compreender de que forma as marcas possibilitam esses discursos e trazem à tona a representação da identidade cultural de Brasília nas redes sociais.

Levando em consideração essa configuração da *internet*, no seguinte tópico tomar-se-á como base a existência da rede social e aplicativo *Instagram*, juntamente com seus processos de produção e circulação de imagem. Em seguida, procurar-se-á debater como a fotografia inserida no aplicativo está ligada à narrativa representativa das marcas de moda de Brasília e, também, à identidade cultural da cidade.

5.1 *Instagram* e Imagem: Vitrine Online

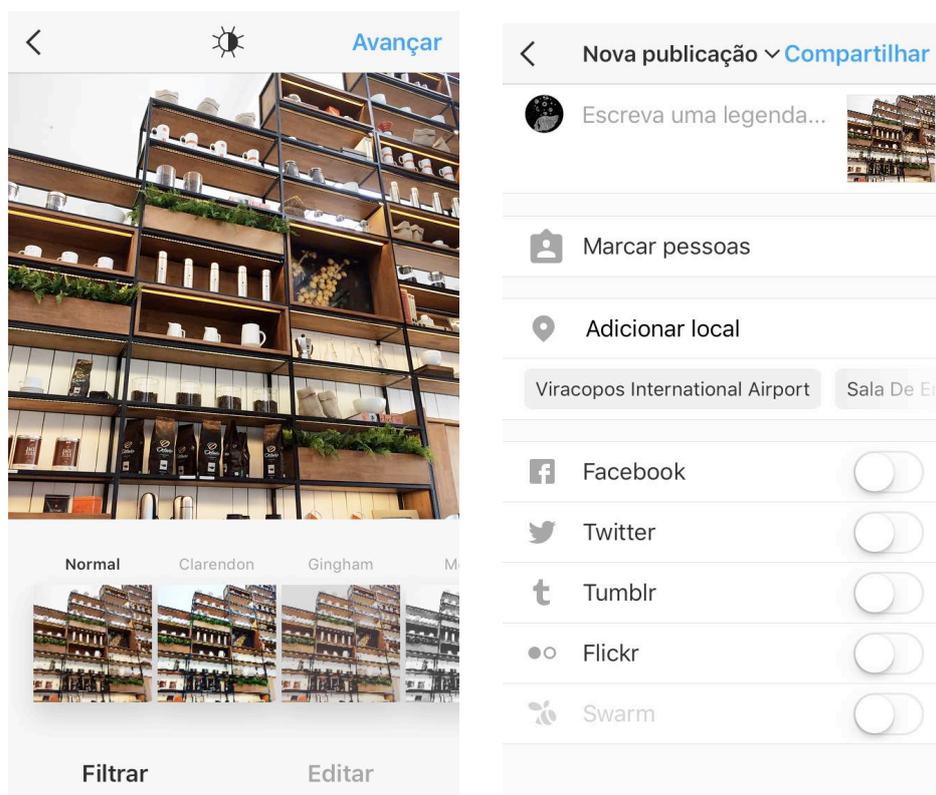
A *internet* e as redes sociais causaram grandes mudanças tecnológicas e principalmente interacionais. A forma como as pessoas se comunicam entre si foi alterada devido ao uso de novas ferramentas, por meio das quais pode-se perceber a participação de atores sociais de inúmeras culturas e realidades, como também a

voz de empresas e entidades que associam o conteúdo aos seus respectivos interesses.

No âmbito da moda, o novo cenário da *internet* e sua comunicação multidirecional redefiniram processos e fluxos, tanto no cenário econômico quanto nos meios de comunicação. Com a ascensão das redes sociais, aconteceu o aumento da divulgação dos eventos, das coleções e dos desfiles de moda, o que possibilitou um maior acesso ao setor. Antes da chegada da *internet* comercial e do maior acesso às mídias sociais que esta trouxe, fotógrafos, editores e estilistas dependiam de mídias tradicionais para a popularização de tais eventos do mundo da moda. No ano de 2016, pode-se testemunhar o papel dos *blogs*, *sites* e, principalmente, dos perfis nas redes sociais relacionadas a assuntos como *street-style*, consumo, beleza e tendências na transformação da moda em algo instantâneo e na produção de notícias e conteúdos que permitem interação com os leitores.

Com estrutura baseada no compartilhamento de imagens e relacionamento entre usuários, o *Instagram* foi lançado exclusivamente para utilizadores de *iPhone* em 6 de outubro de 2010. A rede social é um aplicativo para *smartphones* e *tablets*, que permite a captura e o compartilhamento de imagens com um grupo de outros usuários e, também, com outras redes sociais. No Brasil, o *Instagram* conta com mais de 35 milhões de usuários - número que equivale a 7% do total mundial (IG, 2016). O *Instagram* é uma rede social que permite interação e identificação entre perfis devido ao seu caráter imagético.

Figura 1 – Exemplificação de Compartilhamento de Imagem no *Instagram*



Fonte: Instagram (2016a).

O conceito de “imagem” é vasto e possui diversos significados. De acordo com Joly (1996, p. 13), define-se que a imagem “indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma traços emprestados do visual e [...] depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece”. Com o surgimento do *Instagram*, pesquisadores, acadêmicos e estudiosos do campo da imagem fotográfica passaram a refletir acerca do uso e da representatividade dessa ferramenta. Silva (2012) defende que o *Instagram* é um espaço onde os indivíduos se materializam e expõem consigo o ponto de vista da intimidade, das relações do consumo e das experiências dos sujeitos.

Em questões de portabilidade e usabilidade, a plataforma *Instagram* ressignificou o uso das câmeras no celular e a utilização do *mobile* para o consumo. É favorável utilizar a ferramenta para criar estratégias que atendam desejos e aspirações das pessoas, criando identidades visuais de empresas a partir da produção de imagens.

Segundo a autora Hinerasky (2014), as empresas chegam aos consumidores tanto pela identidade visual construída em seus perfis oficiais como pela informação espontânea gerada pelos próprios clientes a partir de imagens e comentários. O consumidor, que, no contexto das redes sociais, faz parte de uma comunicação mútua, na qual também possui voz, afirma-se e constrói sua identidade. Esse fenômeno gera a mercantilização da narrativa visual na comunicação no ramo da moda (MACHADO, 2013).

Nesse contexto, o *Instagram* se configura como um espaço onde as identidades, além de materializadas, são mercantilizadas. Por meio de fotos, vídeos, textos e outros artefatos, as marcas representam imagetivamente e substancializam aquilo que é intangível para os consumidores. Dessa forma, a partir da difusão de imagens instantâneas que geram identificação por parte dos consumidores, as marcas se tornam um reflexo da identidade de seus seguidores.

Neste momento, para a continuação desta pesquisa, surge o questionamento: em uma era de individualização e de consumo singular, é possível que marcas representem a identidade cultural de um grupo e de uma cidade a partir de uma plataforma virtual? Existem marcas que representem Brasília e retratem de forma plural aqueles que aqui vivem e, juntos, constroem a identidade da cidade?

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: A REPRESENTAÇÃO DE BRASÍLIA PELAS MARCAS DE MODA NO *INSTAGRAM*

O propósito da metodologia em uma pesquisa científica é evidenciar e explicar os métodos e as técnicas utilizadas para que aqueles objetivos sejam alcançados. Neste trabalho as metodologias aplicadas foram: revisão bibliográfica; entrevista e análise de conteúdo. Ao longo deste capítulo, será apresentada uma contextualização do cenário de moda de Brasília que será estudado.

Esta monografia, que se caracteriza como uma pesquisa social, utiliza a metodologia científica para alcançar novas informações da realidade social, que pode ser compreendida como todos os aspectos relativos ao homem em seus múltiplos relacionamentos com outros indivíduos e instituições sociais (GIL, 1995). Dessa forma, o trabalho teve início com a pesquisa bibliográfica, na qual foi possível analisar diversos conceitos acerca do tema e explorá-los de uma maneira com que esses dialogassem. “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituída principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 1995, p.71). Nesta pesquisa, tal metodologia foi utilizada como uma maneira de compreender mais profundamente os conceitos que estão ligados ao tema do estudo. A partir desses conhecimentos, foi possível construir a discussão que surgiu acerca da relação entre a identidade de Brasília, a produção de moda local e as redes sociais.

Primeiramente, para compreender a prática do consumo na atualidade, os autores Simmel (1995), Campbell (2001) e Veblen (1983) foram discutidos e ajudaram a construir uma perspectiva de como o consumo se instaurou na sociedade. Já Appadurai (2008) e Lipovetsky (2007) discorreram sobre as fases mais atuais do consumo, a construção da sociedade do hiperconsumo e as relações dele com a comunicação na atualidade.

A pesquisa trabalha com o antropólogo Laraia (2001) para a compreensão do conceito de cultura, e, logo após, explora Hall (2006) e suas definições de identidade cultural e de que forma esta foi construída ao longo do tempo até se chegar à fase que ele intitula como “pós-moderna”. Em seguida, relaciona esses conceitos com o autor Teixeira (2011) e suas percepções acerca dos reflexos culturais presentes em Brasília.

Para compreender a moda e suas formas de representação, retorna-se aos conceitos de Hall (2006) e Lipovetsky (2007), relacionados com Svedsen (2010), que questiona a construção de símbolos e significados no consumo e na moda. Já Levy (2009), Castells (2003) e Recuero (2009) deram base para discutir a inserção dessas marcas e suas formas de representação na *internet*.

Dessa maneira, pode-se concluir que a pesquisa bibliográfica foi utilizada como forma de estudar o passado do consumo para que fosse possível visualizar de que maneira suas relações com outros fatores da atualidade, como moda e *internet*, se dão no presente.

Outra ferramenta metodológica utilizada neste trabalho foi a realização de entrevistas com os idealizadores das marcas analisadas, buscando apresentar um breve histórico e suas visões acerca da representação da identidade local por meio do conteúdo presente nas páginas de suas respectivas marcas. Dessa forma, é possível obter uma visão mais interna do cenário da moda brasiliense.

As entrevistas qualitativas semiestruturadas exploram um tema por meio da busca de informações, percepções e experiências dos entrevistados, e, por se tratar de uma técnica, segundo Duarte (2005), esse tipo de entrevista recolhe não apenas dados, mas também informações interpretadas e reconstruídas pelo entrevistador. Essa metodologia condiz com o objetivo do trabalho, uma vez que não testa hipóteses ou apresenta dados estatísticos.

Para concluir a metodologia desta pesquisa, utilizar-se-á a análise de conteúdo. Para Bardin (1979), a análise de conteúdo envolve iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo e das mensagens com a finalidade de se efetuarem deduções lógicas e justificáveis a respeito da origem das mesmas (quem emitiu, em que contexto e/ou que efeitos se pretende causar em decorrência delas). Resumidamente, ela é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitiriam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1979, p.42).

A partir desse momento, compreende-se o cenário atual da moda brasiliense, e apresentam-se as três marcas locais que foram selecionadas como objetos de estudo deste trabalho.

Segundo o Sindicato das Indústrias do Vestuário do Distrito Federal (Sindiveste/DF), existem cerca de 2 mil empresas do setor de moda na cidade, sendo 90% microempreendimentos. Neste trabalho, levaram-se em consideração algumas mudanças de comportamento em Brasília que são perceptíveis para os moradores da cidade, como a utilização de espaços públicos para eventos e, como consequência, a movimentação do mercado de diversos segmentos.

Atualmente, a moda em Brasília evoluiu em termos de produção e em termos de consumo. A realização de eventos com espaço para exposição, cursos na área e a valorização daquilo que tem produção local deu espaço para que novos talentos dessem o primeiro passo e entrassem no ramo. Segundo matéria do Correio Braziliense, a maioria dos jovens da região está consumindo menos das lojas de grandes shoppings e apostando mais em brechós e na produção local (GUIMARÃES, 2016).

Para analisar a representação de Brasília por meio do *Instagram* das marcas de moda da cidade, foi necessário selecionar três perfis para que o estudo de como essa identidade é construída na rede social fosse mais profundo. Para isso, foram elaborados quatro critérios para a escolha das marcas, sendo eles:

1. Produção em Brasília: As marcas selecionadas deveriam possuir mais de 50% de sua produção localizada na própria cidade. A produção local faz parte da identidade cultural da cidade e é um dos fatores relevantes para a representação e movimentação da economia.
2. Ter mais de 1 mil seguidores: Mil seguidores, para uma marca local, é uma quantidade expressiva. Assim, possuindo esse número de seguidores, fica mais evidente a interação do público no *Instagram*.
3. Utilizar elementos que remetam a Brasília: O perfil das marcas deve, em algum momento, remeter à cidade. Seja na identidade visual, na retratação dos produtos ou até mesmo na linguagem utilizada nas publicações.
4. Ter disponibilidade para entrevista: A entrevista é parte da metodologia e da análise. Todas as marcas selecionadas deveriam possuir disponibilidade para uma rápida entrevista, que levantaria pontos relacionados ao histórico da marca, à concepção do conceito e, também, ao controle da conta no *Instagram*.

Tendo como premissa esses quatro critérios listados acima e, também, por escolha da autora, três marcas brasileiras foram selecionadas como objeto de estudo deste trabalho. Além disso, levou-se em consideração o produto oferecido por marca e, também, marcas que trabalhassem com públicos não tão similares. Segundo Gil (1995), quando se seleciona uma pequena parte da população, é importante que ela seja representativa.

Após a seleção das marcas de moda de Brasília, a autora do trabalho entrou em contato com os responsáveis para a realização das entrevistas. Depois do esforço da parte técnica, chegou o momento de transcrever e interpretar o material colhido para que fosse possível transformar esse conteúdo em resultados para a conclusão do trabalho. As entrevistas foram transcritas e estão disponíveis nos apêndices. Nos tópicos seguintes, as marcas serão apresentadas e contextualizadas de acordo com as declarações obtidas na reunião.

- **Verdurão Camisetas**

A marca Verdurão Camisetas surgiu em 2002 a partir do interesse de dois amigos, Fernanda e Piu, em produzir camisetas para uma banda de rock. Durante o processo, Piu se envolveu no trabalho de serigrafia, especializou-se e, em sociedade com o serígrafo, abriu a loja. Apesar de sempre ter feito parte da produção da marca, Fernanda, a entrevistada, apenas entrou para a sociedade em 2010. O casal, cujas formações não vão ao encontro do mercado no qual trabalham, possuem também outras três marcas de camisetas - Negroblue, Loja das Camisetas Legais e Sete Palms Camisetas - cada uma com seu público e sua linha de criação bem definidos.

A Verdurão foi a primeira marca e, segundo Fernanda, a que carrega a história dos proprietários. Os dois, nascidos e criados em cidades satélites de Brasília, estampam nas camisetas da Verdurão tudo aquilo que faz parte de seus cotidianos, e essa prática é responsável por 80% do faturamento da empresa. De origem *punk*, a marca acredita que uma de suas grandes inovações no mercado de Brasília é a abordagem das cidades satélites em suas criações. Dessa forma, a Verdurão possui estampas que tratam de temas que antes eram pouco retratados, como: a Rodoviária de Brasília, os Ipês e temas periféricos.

Toda a produção da marca é realizada no Distrito Federal, com exceção da malha das camisetas, que não é encontrada na cidade. Fernanda Maia pontua, durante a entrevista, que a Verdurão nunca teve tanta concorrência quanto atualmente. Porém a entrevistada encara esse fator como algo positivo e lembra que é um passo importante para a movimentação do setor da moda em Brasília.

O *Instagram* da Verdurão, que será analisado no próximo tópico, atualmente é formulado e atualizado por uma agência de publicidade digital. Quando questionada sobre a resposta do público acerca da representação de Brasília nessa mídia, Fernanda lembra que a marca não criou valor em cima disso. A representação de Brasília é algo que acontece naturalmente e pelo qual as pessoas se interessam porque faz parte da identidade e da rotina de quem vive na cidade.

- **Espaço 61**

O Espaço 61 é um *showroom* que engloba três marcas autorais de Brasília - Bossa Brand, MUG Store e LOFTY - e existe há um ano. O espaço surgiu como uma solução para expor os produtos dessas três marcas que, anteriormente, só possuíam *stands* em eventos abertos da cidade, como o Picnik e a feira BSB Mix, mas atualmente também conta com outros expositores itinerários. O propósito do *showroom* é ser um espaço físico que exponha produtos de diversas marcas, contanto que essas marcas sejam criadas e produzidas em Brasília. As proprietárias - Fernanda Viana, Melyssa Guimarães e Ananda Froes - valorizam histórias, marcas com ideias bem consolidadas, personalidade e público-alvo diferenciado.

Durante a entrevista, Fernanda Viana ressaltou que o Espaço busca perpetuar aquilo ao qual eventos como o Picnik deram início: promover, alavancar e divulgar o que é feito em Brasília. A entrevistada lembra que antigamente Brasília estava inserida na cultura do shopping e, por conta disso, não conhecia coisas que nasceram aqui, como sua marca - Bossa Brand.

Além do *showroom*, também existe a marca Espaço 61, que conta com peças de linha praia criadas colaborativamente pelas três sócias. Em todas as produções que envolvem o Espaço 61, tudo é feito em Brasília: concepção, produção e até mesmo mão de obra.

Quando perguntada sobre a representação de Brasília por parte da marca, Fernanda ressalta que os brasilienses não costumam valorizar aquilo que é feito aqui. Que, apesar do esforço das novas marcas, as pessoas ainda preferem ir ao shopping e possuir produtos que têm a cara de outra cidade. Porém a entrevistada acredita que, com a movimentação dos eventos e das novas marcas locais, isso tem mudado. O nome da marca carrega consigo o código de área e busca representar o estilo e o jeito de Brasília e dos brasilienses.

A manutenção do *Instagram* do Espaço 61 é responsabilidade de Fernanda, que afirma que é uma preocupação da marca manter uma identidade visual que remeta a Brasília. O visual industrial, com cimento queimado e linhas retas, lembra a cidade e o aspecto de construção: da cidade e da identidade local.

- **Dane-Se**

A Dane-se é uma das marcas mais atuais de Brasília. Lançada em 2015 pelos amigos Daniel e Enozo Junior, ela surgiu a partir de um descontentamento com os preços elevados e com a pouca variedade de produtos no segmento da moda primordialmente masculina. O nome é a junção das sílabas dos nomes dos sócios e também expressa bem a personalidade da marca.

Desde o princípio a Dane-se se identifica com Brasília e busca retratar a cidade em suas peças. Como apontado por Daniel, a arquitetura, o urbanismo e até mesmo a disposição das ruas de Brasília são inspirações para os modelos produzidos. Porém, ele afirma que a ideia principal da marca não é transformar as peças em *souvenirs* da cidade, transformando as roupas num presente para quem vem de fora. Independentemente das coleções, que podem ou não ter relação com a cidade, Brasília está sempre retratada de alguma forma.

Com exceção da malha das roupas, a produção da Dane-se é local. Modelagem, costura, serigrafia, alpargatas e acessórios são produzidos no Núcleo Bandeirante e, segundo Daniel, empregam aproximadamente 20 pessoas. Movimentar o mercado local é uma das prioridades da marca, que faz questão de estar presente em eventos voltados para esse fim, como o Picnik e a feira Liga Pontos, que acontece na mesma quadra onde o *showroom* se localiza.

O *Instagram*, que é administrado pelos próprios sócios, segue a proposta da marca na questão da representação de Brasília. Toda a identidade visual vai ao

encontro de elementos que estão ligados à cidade - tesourinhas, monumentos e Athos Bulcão são alguns exemplos de referências utilizadas.

O público-alvo da Dane-se, segundo dados apontados pelo *Instagram*, está mais localizado no Plano Piloto e engloba pessoas entre, aproximadamente, 25 e 35 anos. O estilo das pessoas que compram produtos da marca é algo que varia bastante, pois os modelos variam bastante. Atualmente a Dane-se produz peças femininas, masculinas, para jovens e também para pessoas mais velhas. Além disso, devido ao sucesso da marca nas redes sociais, o e-commerce atende também pessoas de outros estados.

6.1 Marcas: comunicação e representação no *Instagram*

Como abordado no capítulo anterior, o *Instagram* atribuiu um novo significado para o uso da câmera nos telefones móveis e se faz cada vez mais presente no mundo da moda. Pelo fato de ser gratuito, o acesso é facilitado, e a disseminação do aplicativo mais evidente. Além disso, a relação do *Instagram* com a moda se torna mais forte devido ao fato de o aplicativo lidar com imagens e sua apreciação *online*.

Segundo dados de 2014 do Maxime Social Business (MCB), o número de marcas consideradas grandes que estão presentes no aplicativo ultrapassa 1.300. As 50 mais populares possuem, em média, 722.000 seguidores. Essas marcas atualizam seus perfis aproximadamente 5,5 vezes por semana.

No mundo da moda, não é diferente. As marcas do setor vêm empregando o *Instagram* para fazer circular, de forma ainda mais rápida, as novidades desse meio. Elas compreendem que essa ferramenta é fundamental para a aproximação com os consumidores e que as imagens operam diretamente com o imaginário e com o desejo das pessoas. O criador da comunidade e do *blog* *instagramers.com*, Gonzalez (2011) afirma que:

Com o Instagram é possível separar-se dos atributos físicos do produto e se aproximar mais do marketing de 'engajamento' (participação), onde temos a possibilidade de colocar a uma marca onde quer que esteja, por vinculá-la a sentimentos e idéias de uma forma muito poderosa.

Dessa forma, percebe-se que essas marcas atingem os consumidores tanto pela identidade visual inserida nos perfis quanto pela geração de conteúdo que

acontece de forma espontânea nessas páginas por meio de interações e comentários de consumidores.

Para se poder discutir de que forma as marcas de moda de Brasília representam a cidade em seus perfis no *Instagram*, utilizar-se-á a metodologia de análise de conteúdo. Sob a perspectiva Bardin (1979), essa ferramenta envolve iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens com o objetivo de surgirem suposições lógicas e justificáveis com relação à origem das mesmas. Ou seja, a análise de conteúdo pode ser definida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitiram a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1979, p. 42).

A partir dessa definição de análise de conteúdo, pode-se afirmar que esta alterna entre dois lados da pesquisa científica: a precisão da objetividade e a riqueza da subjetividade. Esse processo levará o trabalho a uma nova leitura da comunicação, levando em consideração deduções que podem aparecer ao longo do trabalho de análise.

Bardin (1979) lista três etapas essenciais para a compreensão do material a ser analisado:

1. Pré-Análise: nesse momento, o material a ser estudado será escolhido (o *corpus*), os objetivos da análise serão definidos e, finalmente, indicadores e/ou categorias que fundamentem a interpretação final serão definidos;
2. Codificação: essa etapa consiste na transformação sistemática dos dados brutos e do seu agregamento em unidades que permitam um detalhamento mais objetivo do conteúdo em análise;
3. Tratamento dos resultados: processo de inferência e interpretação no qual os principais resultados obtidos a partir da análise são apresentados.

Neste tópico retratar-se-á a fase de pré-análise, que apresentará o período de tempo em que se analisarão os perfis das marcas, definindo o objetivo desse estudo e, em seguida, apontando as categorias que serão levadas em consideração para que seja possível a aplicação desse método. Em seguida, a codificação exibirá os principais resultados encontrados, e, no próximo tópico, o

tratamento de resultados estará presente juntamente com as conclusões e com as considerações finais.

Quadro 1 – Explicação dos requisitos da pré-análise

Requisitos da Pré-Análise	
Período a ser analisado	Considerando que cada uma das marcas possui um fluxo diferenciado de postagens no <i>Instagram</i> , analisar-se-ão todas as publicações entre 20/09/2016 e 20/10/2016.
Objetivo da análise	Definir como as marcas se posicionam e representam Brasília em seus respectivos perfis no <i>Instagram</i> . Demonstrar quais elementos são utilizados, com qual frequência e se existe retorno e interação do público.
Quantidade de categorias definidas	Foram elaboradas três categorias para que se pudesse classificar e identificar de que forma Brasília é representada nos perfis do <i>Instagram</i> das marcas selecionadas.

Fonte: Própria autora (2016).

Observando o *Instagram* das marcas, entre diversas possibilidades, optou-se por trabalhar com quatro categorias de classificação. Com a análise dessas categorias, poder-se-á entender melhor de que forma a representação de Brasília acontece no *Instagram* das marcas de moda previamente selecionadas. Em vista disso, todas as outras formas de análise que não contemplem esse objetivo serão desconsideradas.

Quadro 2 – Categorias definidas para análise

Categorias	
Número	Nome
1	Elementos da Identidade Visual
2	Estilos de abordagem
3	Representação de Brasília

Fonte: Própria autora (2016).

Abaixo, uma descrição detalhada de cada categoria que será levada em consideração nessa análise:

Categoria 1: Elementos da identidade visual

Nesse momento da análise, será especificado quais foram as figuras representadas nas publicações e se elas seguem algum padrão - paleta de cores, elementos repetidos ou até mesmo monumentos de Brasília. Por isso, é necessário definir tópicos para que seja possível classificar cada uma das publicações nos perfis das marcas selecionadas:

1. Modelos em editoriais de moda - Qual é a localização da fotografia? De alguma forma, ela está relacionada a Brasília?
2. Exposição de produtos.
3. Divulgação de eventos - Esses eventos acontecem em Brasília?
4. Vídeos - Qual a relação deles com Brasília?
5. Outras imagens que não possuem relação com os produtos - Fazem menção a Brasília?

Categoria 2: Estilos de abordagem

Nesta categoria, analisar-se-ão os estilos de abordagem publicitária nos perfis das marcas. Segundo Othon e Coelho (2016, p. 14), o *Instagram* é um meio que permite que as marcas estejam em contato direto com o público, divulguem lançamentos ou produtos e, também, reforcem e construam identidades.

As categorias aqui definidas foram propostas por Othon e Coelho (2016) a partir de pesquisas com marcas de moda que possuem grande presença na

plataforma *Instagram*. O segmento mercadológico de moda foi adotado por depender diretamente da visibilidade e da imagem, ambas proporcionadas pelo aplicativo *Instagram*. As possíveis abordagens são:

1. Abordagem conceitual.

Na abordagem conceitual, as marcas se posicionam por meio de imagens conceituais que estão em sintonia com os valores e sentimentos que buscam passar para o público. As imagens podem ou não conter produtos da marca. Além disso, as legendas incluem frases curtas e elementos textuais que fazem referência à fotografia e reforçam esses valores. Levando em consideração a representação de Brasília, neste trabalho analisar-se-á se essas fotos conceituais presentes em determinadas publicações possuem relação com a cidade.

2. Abordagem varejista

A abordagem comercial e varejista é caracterizada por imagens de produtos isolados de outros cenários e linguagem textual persuasiva. Nessa abordagem, as publicações têm foco no produto e, normalmente, estão acompanhadas de legendas que informam seu preço.

3. Abordagem semivarejista

Na abordagem semivarejista, a maioria das publicações exibe produtos da loja, mas em contextos conceituais. Os produtos são exibidos em fotografias ou vídeos que também estão em sintonia com os valores que a marca busca passar para o público. Considera-se um “semivarejo” pelo fato de não possuir legendas persuasivas nem retratar preços nas legendas. Durante a análise, as publicações que caracterizam abordagem semivarejista também serão observadas a partir de uma perspectiva que leve em consideração a representação de Brasília.

4. Abordagem semivarejista colaborativa

Na abordagem semivarejista colaborativa, as publicações são consideradas varejistas pelo fato de estar sempre divulgando o produto, porém em contextos conceituais com imagens fornecidas por clientes. As marcas que utilizam essa abordagem fazem uso da colaboração de consumidores para construir seus perfis de fotos.

5. Abordagem semivarejista de patrocínio

Essa abordagem é considerada semivarejista por sempre estar divulgando seus produtos e de patrocínio por utilizar a imagem de pessoas famosas nessas publicações.

É importante ressaltar que a classificação das abordagens será atribuída às publicações analisadas isoladamente, não ao perfil como um todo. Nenhuma publicação poderá ser enquadrada em mais de uma categoria.

Categoria 3: Representação de Brasília

Esta categoria, que estará presente nas considerações finais, está diretamente ligada ao caráter subjetivo desta pesquisa. Nesse momento, a autora irá opinar, em conjunto com as obras lidas para a realização deste trabalho, acerca da importância e da relevância das publicações no *Instagram* para a representação de Brasília nessa plataforma online. Além disso, serão analisadas as possíveis interações dos consumidores com as marcas por meio de comentários e curtidas.

6.2 Análise das Publicações

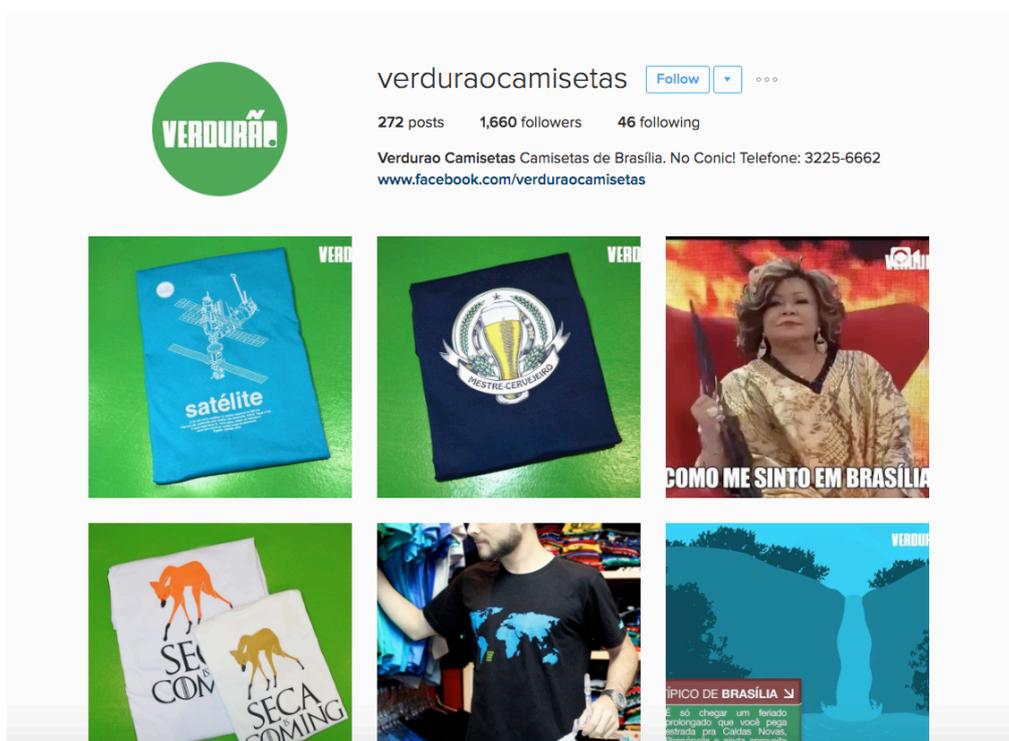
Após o estudo sobre as mudanças na forma de consumir ao longo da história, a construção da sociedade do hiperconsumo, as relações entre consumo e identidade, as representações de identidade possíveis a partir do consumo e, de que forma essa representação é possível no meio *online*, chega o momento de analisar o material coletado, levando em consideração os variados pontos de vista apresentados neste trabalho.

Neste tópico estarão presentes as análises referentes às duas primeiras categorias definidas - elementos da identidade visual e estilos de abordagens - relacionadas separadamente, tendo em vista as publicações entre os dias 20/09/2016 e 20/10/2016, em seus perfis no Instagram. Esse período foi selecionado levando em consideração o tempo para a produção da pesquisa e a frequência de postagem das marcas.

- Perfis das Marcas no Instagram

O perfil da marca Verdurão no Instagram (@verduraocamisetas) possui 279 publicações e 1668 seguidores. Durante o período de análise, a plataforma da marca foi atualizada 26 vezes. Dessas 26 publicações, 20 são fotografias e 6 são vídeos.

Figura 2 – Instagram Verdurão



Fonte: Instagram (2016b)

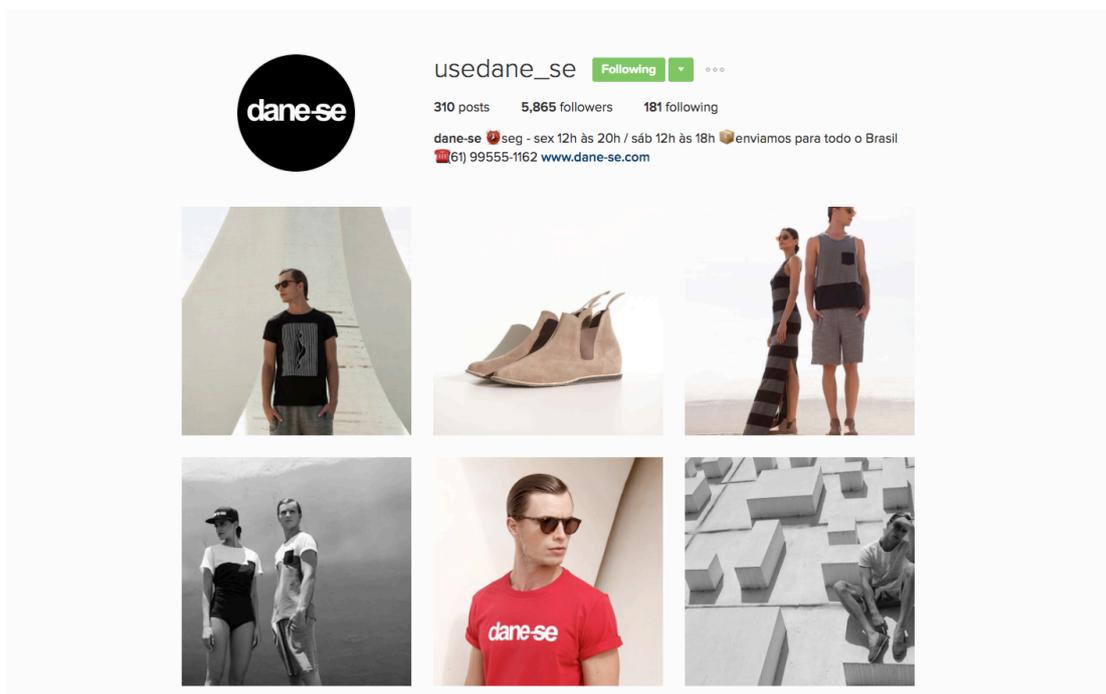
Já o perfil da marca Espaço 61 (@espaco.61), durante o período de pesquisa, possuía 489 publicações e 4.337 seguidores. Com uma frequência maior nas postagens, em 30 dias o perfil da marca foi atualizado 38 vezes. Dessas publicações, 36 eram fotos e 2, vídeos.

Figura 3 – Instagram Espaço 61

Fonte: Instagram (2016c)

O Instagram da marca Dane-se (usedane_se) contava com 310 posts e 5.865 seguidores. Durante um mês, a página foi atualizada 18 vezes com 17 imagens e apenas 1 vídeo.

Figura 4 – Instagram Dane-se

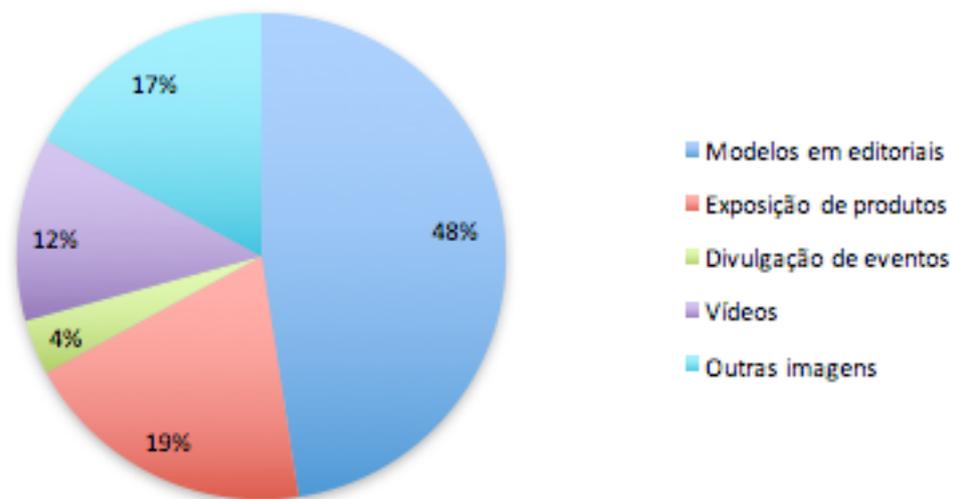


Fonte: Instagram (2016d)

Nesse contexto, é importante lembrar que o intuito dessa pesquisa é avaliar a representação da cultura de Brasília por meio da performance das três marcas selecionadas previamente como objeto de estudo. Dessa forma, analisamos as 82 publicações como um todo, somando as postagens, e sem diferenciar uma marca da outra.

Gráfico 1 – Elementos da identidade visual

Elementos da Identidade Visual



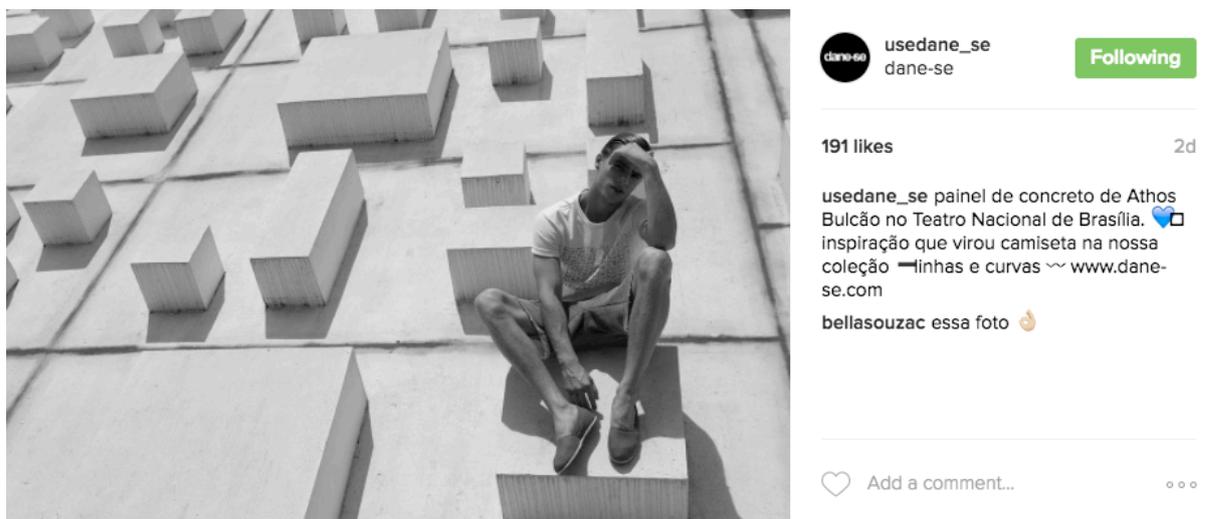
Fonte: Própria autora (2016)

Como mencionado previamente, essa categoria de análise lista quais foram as imagens utilizadas nas publicações e de que forma essas fotografias estão relacionadas com Brasília.

Ao analisarmos os elementos da identidade visual dos perfis das marcas no Instagram, fica clara a predominância de fotos com modelos em editoriais de moda, presentes em 48% das publicações. Essas imagens são bem produzidas e seu principal intuito é mostrar as peças da marca.

Dentro das publicações classificadas como editoriais de moda, 23% possuem algum tipo de relação com Brasília. A maioria das imagens retratadas são em locações da cidade, como os exemplos abaixo.

Figura 5 – Modelos em editoriais



Fonte: Instagram (2016d)

Figura 6 – Modelos em editoriais (2)



Fonte: Instagram (2016c)

A escolha das locações que são pontos turísticos brasileiros para a produção desses editoriais nos remete à teoria de significação de Hall (1997). Como mencionado durante a discussão teórica desta pesquisa, o autor argumenta que podemos atribuir significados às coisas a partir da forma que usamos ou como

as incorporamos nas práticas cotidianas e ligar essas coisas ao imaginário de outras pessoas. Dessa forma, fica clara a importância desses editoriais para a representação de Brasília para pessoas de outras cidades e, principalmente, a identificação que eles geram para pessoas que vivem na capital.

A segunda classificação de publicação mais evidente nos perfis das marcas analisadas é a exposição de produtos. Essa categoria evidencia a utilização da plataforma para materializar identidades e, sobretudo mercantilizar. Aqui, a partir das fotografias dos produtos, os consumidores recebem informações como preço e numerações disponíveis e, na maioria dos casos, são redirecionados para um site onde é possível adquirir tais produtos expostos.

Outro fator interessante percebido a partir da observação das publicações foi a utilização de outras imagens que não se classificam como produto ou editoriais. Essas imagens são, normalmente, fotografias de alta qualidade ou até mesmo ilustrações, que, de alguma forma, falam sobre a cultura brasiliense. Nos exemplos retratados abaixo, temos uma fotografia antiga das tesourinhas e uma ilustração sobre o dialeto brasiliense.

Figura 7 – Tesourinhas de Brasília

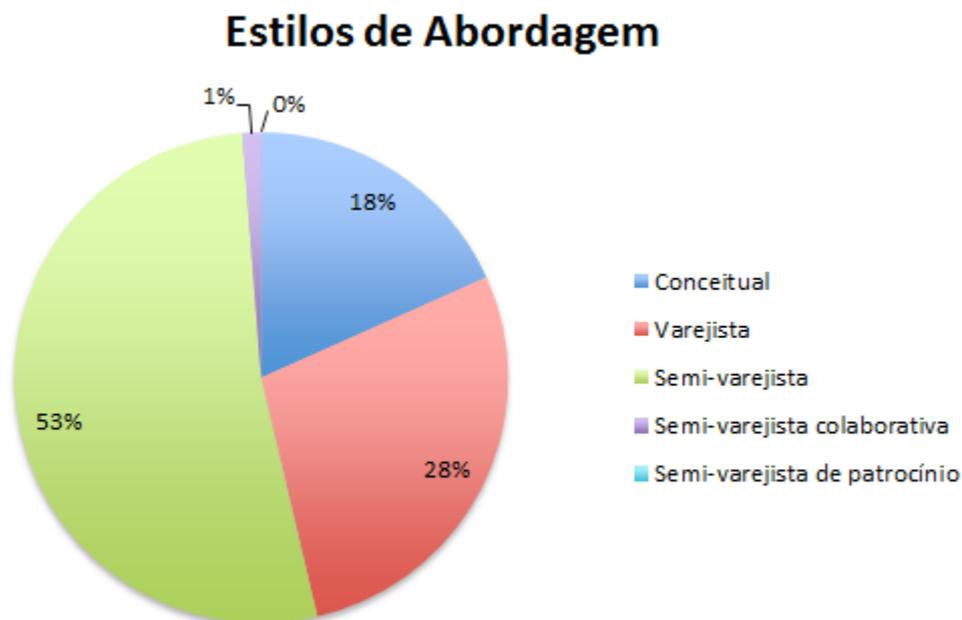


Fonte: Instagram (2016d)

Figura 8 – Quem é você em Brasília?



Fonte: Instagram (2016b)

Gráfico 2– Estilos de abordagem

Fonte: Própria autora (2016)

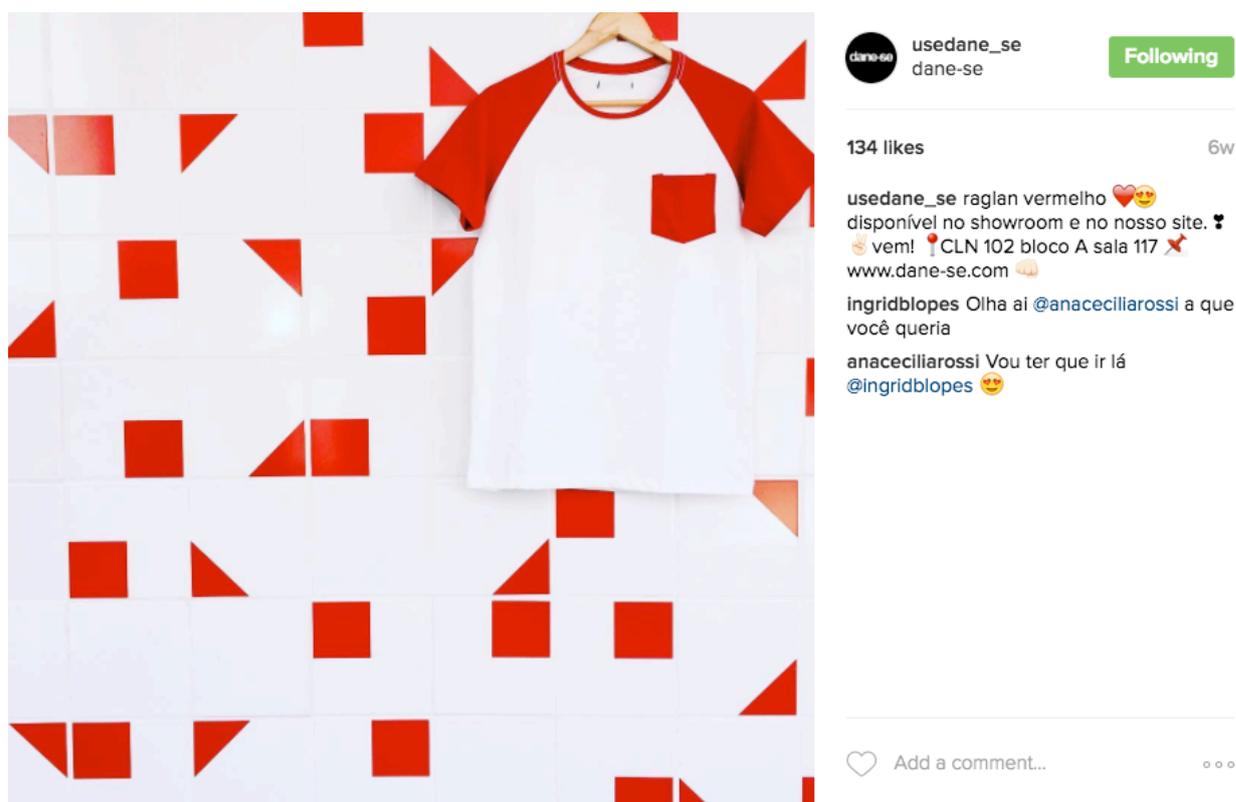
Nessa categoria de análise, utilizaremos as classificações das autoras Othon e Coelho (2016) propostas a partir de pesquisas com marcas de moda que possuem grande visibilidade no Instagram. A partir da definição do estilo de abordagem, poderemos relacionar a visibilidade dessas marcas com a forma como Brasília é representada em suas publicações.

Durante o período de análise, 53% das postagens nos perfis das marcas selecionadas foram classificadas como semi-varejistas. As autoras Othon e Coelho (2016) definem essa abordagem como uma combinação da linguagem conceitual e varejista. Assim sendo, os produtos das marcas são exibidos em fotografias ou vídeos de forma conceitual, deixando em evidência os valores que a marca busca passar para o público.

Relacionando essa categoria de análise com a categoria anterior, que é a classificação dos elementos da identidade visual, podemos observar que em grande parte das publicações, esses valores que estão presentes nas abordagens conceituais e semi-varejistas, estão relacionados à Brasília e à sua identidade cultural.

A partir do cruzamento das informações obtidas nessas duas categorias de análise, pode-se concluir que as marcas buscam relacionar Brasília e seus elementos aos produtos e à forma como eles são apresentados no Instagram. Associando o produto à cidade, que é exibida como um valor da marca, o perfil consegue expressar a identidade da marca, representar a cidade e mercantilizar o produto.

Figura 9 – Abordagem semivarejista



Fonte: Instagram (2016d)

No exemplo acima, temos uma publicação da marca Dane-se que demonstra uma abordagem semi varejista. Nela, o produto que está à venda é exposto ao lado de um painel de Athos Bulcão, localizado em uma quadra de Brasília que, juntos, demonstram a ligação da marca com a arquitetura modernista da cidade.

Assim como na primeira categoria de análise, a segunda classificação mais recorrente nas publicações está ligada à mercantilização dos produtos no Instagram. A abordagem varejista é comercial e caracteriza-se por imagens que

evidenciam apenas o produto em questão, isoladamente de cenários e linguagens persuasivas.

A abordagem conceitual, presente em 18% das publicações, está diretamente ligada com as outras imagens, categorizadas nos elementos da identidade visual, que não possuem ligação com os produtos. Uma vez que na abordagem conceitual as marcas se posicionam através de imagens que representam seus valores e sentimentos, podemos concluir, então, que utilizando fotografias que retratam Brasília, as marcas estão se posicionando como marcas locais e definindo a cidade e a representação de sua cultura como um valor.

Concluindo a análise das duas primeiras categorias definidas, elementos da identidade visual e estilos de abordagem, podemos apontar uma grande profissionalização da utilização do Instagram como meio de posicionamento e construção de identidade das marcas. Ao fazerem uso da plataforma para divulgar os produtos e seus respectivos posicionamentos, as marcas avaliadas foram eficientes também na representação de Brasília e na identificação do público com a cidade. Dessa forma, a análise aqui presente responde ao questionamento feito previamente e demonstra que os criadores de moda estão atuando na construção da identidade local e que o Instagram vem sendo um mecanismo importante para tal representação.

7 CONCLUSÃO

Ao longo de cinco capítulos, buscou-se perceber de que forma as marcas de moda de Brasília são importantes para a construção e representação da identidade cultural da cidade, e como essa representação acontece no Instagram. Para concluirmos a pesquisa, propõe-se a compreensão do referencial teórico, metodologia e análises para uma reflexão mais ampla acerca do posicionamento das marcas na rede social. É importante ressaltar que essa pesquisa teve como objetivo propor uma visão primária acerca desse acontecimento e levantar questões que possam ser estudadas e investigadas futuramente.

Durante o trabalho foram apresentados autores, conceitos e métodos que nos permitissem compreender o fenômeno da representação por meio da moda e de redes sociais de maneira mais aprofundada. Neste momento, é importante destacar o papel da moda como forma de manifestar novas identidades e estilos na sociedade.

Após analisar os elementos da identidade visual e os estilos de abordagem dos perfis das marcas Verdurão, Dane-se e Espaço 61 no Instagram e levando em consideração os dados levantados neste trabalho, chega o momento de discorrer sobre a representação de Brasília nesse meio.

Notou-se, durante o referencial teórico, que a partir da individualização do consumo, a distância entre pessoa e produto é diminuída e, dessa forma, o consumidor busca o bem-estar no ato da compra. Além disso, podemos apontar que o sujeito moderno utiliza as redes sociais para manifestar sua rotina e experiências e, dessa forma, comunica um estilo de vida para outras pessoas no meio *online*.

A compreensão de tal comportamento do consumidor, tanto no meio *online* quanto no próprio ato de compra, afirma a relevância do discurso de representação construído pelas marcas estudadas em seus respectivos perfis no Instagram. A utilização de elementos que remetem à cidade mostra Brasília e a produção local como um valor presente no conceito das marcas estudadas.

Tomando como base os dados gerais levantados a partir da análise dos perfis das três marcas e os apontamentos das categorias de análise propostas,

podemos afirmar que os perfis analisados utilizam os recursos do Instagram (fotos e vídeos) para elaborar conteúdos atrativos, expor seus produtos e comunicar os valores de suas marcas. Nos casos aqui estudados, Brasília está presente como parte do conceito das marcas.

Ao longo da pesquisa, podemos perceber que o clichê da cidade sem identidade, apontado pelo autor Teixeira (2011), vem perdendo forças dentro do contexto de Brasília. Neste momento, entendemos “clichê” como uma máxima do senso comum. A partir das entrevistas realizadas, podemos afirmar que a movimentação dos eventos na cidade e o surgimento de marcas locais - como as três analisadas neste trabalho - indicam que os atores sociais possuem a intenção de movimentar o cenário da moda local, incentivando a valorização do que é produzido na cidade.

Considerando a forma como as marcas estudadas utilizam o Instagram, podemos afirmar que esse meio é fundamental no processo de representação da identidade cultural de Brasília. As imagens atrativas utilizando referências da cidade, a fácil difusão da mensagem, o livre acesso e a relação desses artefatos com o imaginário do público, fazem com que a identidade de Brasília seja percebida de forma objetiva e clara.

Este trabalho buscou compreender de que forma as marcas de moda representam Brasília no Instagram a partir de entrevistas e análise de conteúdo, definindo como objeto de estudo um grupo específico. Outros procedimentos metodológicos podem ser adotados, a fim de compreender esse fenômeno com diferentes abordagens.

Por fim, é importante ressaltar o caráter exploratório e mutável desta pesquisa. A identidade cultural de Brasília não pode ser vista como algo permanente, pois estamos rodeados de novas informações e transformações cotidianas e a moda lida com essas transformações de diferentes formas.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Eduff, 2008.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BATISTELLI, 2008.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook. **Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Santa Maria, v. 11, n. 22, p. 148-165, 2012. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/6850>>. Acesso em: 2 ago. 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003
- CRUZ, Cíntia Nani Araújo. **Brasília imaginada: mudanças de identidade cultural da cidade**. 2015. 165 f. Monografia (Graduação) – Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/9378>>. Acesso em: 23 nov. 2016.
- BASTOS, Fernando; PORTO, Sérgio Dayrell. Análise hermenêutica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- GIL, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas. 1995
- GODART, Frederic. **Sociologia da moda**. São Paulo: SENAC, 2010.
- GUIMARÃES, Hanna. **O futuro é compartilhado**, 2016. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/estudante/tf_carreira/2016/07/10/tf_carreira_interna,539705/o-futuro-e-compartilhado.shtml>. Acesso em: 23 nov. 2016.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HALL, Stuart. O trabalho da representação. In: HALL, Stuart (Org.) **Representation: cultural representation and cultural signifying practices**. London: Thousand Oaks; New Delhi: Sage; Open University, 1997.
- HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: COLÓQUIO DE MODA, 2014, São Paulo. **Anais ...** São Paulo, 2014

IANNI, 1996. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996. 325p.

IG. **#Instagram tem 500 milhões de usuários em todo o mundo**, 2016. Disponível em: <<http://www.ig.com.br/tudo-sobre/instagram/>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

INSTAGRAM. **Instagram**, 2016a. Disponível em: <<https://www.instagram.com/?hl=pt-br>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

INSTAGRAM. **Verdurão camisetas**, 2016b. Disponível em: <<https://www.instagram.com/verduraocamisetas/>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

INSTAGRAM. **Espaço61**, 2016c. Disponível em: <<https://www.instagram.com/espaco.61>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

INSTAGRAM. **Dane-se**, 2016d. Disponível em: <https://www.instagram.com/usedane_se>. Acesso em: 24 nov. 2016.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 21. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: [s. n.], 2009.

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

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify 1974.

OTHON, Renata Alves de Albuquerque; COELHO, Maria das Graças Pinto. Comunicação de marcas em Redes sociais na Internet: estilos de abordagem publicitária no Instagram. **Revista Observatório**, v. 2, n. 3, p. 221-245, maio/ago. 2016. Disponível em: <<https://sistemas2.uft.edu.br:8004/index.php/observatorio/article/view/2276/8879> <<http://bdm.unb.br/handle/10483/5013>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SALDANHA, Felipe Roberto Mayer Soares Rodrigues. **Frango com batata doce: uma análise sobre a construção da identidade fitness no Instagram**. 2015. 95 f. Monografia (Graduação) –Bacharel em Comunicação Organizacional, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9366/1/2014_FelipeRobertoMayerSoaresRodriguesSaldanha.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2016.

SIMMEL, 1995. (1995). **Philosophie der Mode. Die Religion. Kant und Goethe, Schopenhauer und Nietzsche**. Gesamtausgabe, Bd. 10. Frankfurt/M, Suhrkamp.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TEIXEIRA, João Gabriel. **Brasília 50 anos: arte e cultura**. Brasília: Universidade de Brasília, 2011.

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Ática, 1974.

APÊNDICE A – ENTREVISTAS

Transcrição da entrevista – Verdurão – Fernanda

Tempo de gravação: 19m35s

Luara: Oi, Fernanda. Vou te explicar rapidinho o tema do meu TCC. Tô estudando sobre a construção e representação da identidade de Brasília pelas novas marcas de moda daqui.

Fernanda: Beleza.

Luara: Aí eu fiz uma pesquisa bem rapidinha no meu Facebook, e o Verdurão foi bastante indicado. Aliás, é o verdurão ou a verdurão?

Fernanda: O que você quiser. Verdurão.

Luara: Sempre que eu falo alguém me corrige. E aí lá no Facebook, muita gente me indicou a loja, por conta das camisetas e tal.. E aí, uma parte da minha metodologia, consiste em conversar com os idealizadores de algumas marcas e entender um pouco da concepção da marca, se realmente essa identificação com Brasília já era uma preocupação ou se veio depois e tudo mais.

Fernanda: Tudo bem. Você sabe que a gente tem três marcas, né? A Verdurão, a Sette e a NegroBlue.

Luara: Sim, sim. Sabia o nome da Negroblue, mas não sabia da outra. Mas assim, pensei em fazer mais voltada pra Verdurão, como é voltado pra Brasília e tudo mais.

Fernanda: beleza, vamos falarda verdurão.

Luara: então, pensei em começarmos falando como a marca surgiu, quando, quem trabalha...

Fernanda: Então, a gente surgiu em 2002. Quantos anos você tem?

Luara: 22.

Fernanda: É, a gente começou antes de você. Em 2002, eu tava na faculdade. Eu tinha 20 anos quando a loja abriu. E o Piu tinha 21. É... A gente conversou um pouquinho antes. Na verdade, ele queria... A gente tinha uma banda de rock. E... A gente queria fazer uma camiseta da banda. A gente conhecia um cara que fazia. O carinha das camisetas. E aí o Piu se interessou pelo processo de serigrafia. Ele fez um curso, e o dono do curso acabou criando a Verdurão. Como que isso

aconteceu? Ele criou uma estampa, ele é designer. Não é designer profissional, desse que faz UnB, não sei o que lá... Ele sempre desenhou por conta própria. E aí... Na verdade ele é formado em Psicologia e eu em Relações Internacionais, tipo, nada a ver... E aí ele concluiu o curso, e no final do curso ele fez uma estampa que vendeu muito na loja dessa pessoa.

Luara: Que fez a camisa?

Fernanda: Sim... E aí ele propôs que eles abrissem e começassem a trabalhar juntos. É... no início, eles... Aí tá, eles compraram malhas, fizeram camisetas... E erraram nas cores. E aí me chamaram pra trabalhar as cores, os cortes e tal. É... Eu não entrei pra sociedade. Eu trabalhava informalmente pra eles. É... Inclusive cheguei a trabalhar na loja por alguns meses, mas sem a intenção de entrar na sociedade por que o meu pai ele é empresário e sempre se ferrou muito. Então eu sempre morria de medo, assim... Enfim... De começo eu fazia algumas estampas... Eu ajudava, né, a fazer as estampas. A gente começou a falar sobre feminismo, LGBT. A gente foi um dos primeiros a falar sobre isso. Aí tá: a gente viajava, vendia as camisetas, ia pra algumas feiras, vendia camisetas e a gente percebeu que realmente dava pra ter uma loja. Eles abriram em 2002. Erraram nas cores novamente, me chamaram novamente. Pronto. Aí a gente começou seriamente em 2002. Em 2000... Calma, tô pensando aqui. Em 2010 eu comprei a parte do outro sócio dele e ficamos nós dois. E em 2003, nós fizemos a primeira camiseta sobre Brasília, que era I LOVE CONIC.

Luara: 2013?

Fernanda: Não, 2003. A gente começou a falar do nosso dia a dia, do nosso cotidiano.

Luara: Era uma coisa que envolvia vocês, né?

Fernanda: É... E isso fazia muito sucesso. E a gente continuou fazendo isso até hoje. Isso de falar sobre o nosso cotidiano, é 80% do nosso faturamento. É obvio que a gente fala sobre diversas outras coisas também. Mas isso da gente falar da gente... Não sei se é por que as pessoas se reconhecem muito mais...

Luara: E como funcionam as três lojas, assim? Ficam no mesmo lugar?

Fernanda: A Verdurão... Aí tá... Em 2006 eles criaram a NegroBlue, que era pra suprir um mercado de cultura negra. Sem contar que eles se amarravam... Também comprei a parte dele em 2010. Em 2011, a gente fez a Sete... Que era pra suprir um outro mercado... De cultura pop, que a gente não abordava nas

nossas camisetas por que não tinha a ver com a marca Verdurão. Da mesma forma que eles queriam falar de samba e não poderiam falar dentro da Verdurão por que não cabia. Era uma marca que já tava com o conceito fechado, sabe? Então eles criaram a Sete mesmo pra falar sobre cultura pop. Em 2011 a gente criou a Loja das Camisetas Legais... Que aí já é uma outra coisa. Sobre isso não vou poder falar, por ue aí é outro universo, completamente diferente. E é isso.

Luara: E quantas pessoas trabalham com vocês, assim, mais ou menos?

Fernanda: A gente trabalha com 15 funcionários e a gente emprega indiretamente 8.

Luara: Com serigrafia?

Fernanda: É. 8.

Luara: E vocês atendem fora de Brasília?

Fernanda: Não.

Luara: O público de vocês é bem local, né?

Fernanda: Bastante.

Luara: Agora eu ia perguntar sobre a concepção da marca, mas acho que você me explicou bem no começo. É muito o dia a dia de vocês, né? E sobre as redes sociais... Vocês têm alguém responsável?

Fernanda: A gente trabalhava muito mal a rede social. Por que é um universo que já tá muito profissionalizado e a gente já tem muitas tarefas no nosso dia a dia. Então hoje, a gente tem uma empresa que trabalha conosco desde dezembro 2015.

Luara: E eles cuidam das 4 lojas?

Fernanda: Isso, das 4.

Luara: Legal. E, assim... Você acha que a Verdurão, no quesito representação de Brasília... Você a considera importante nesse aspecto?

Fernanda: Eu acho que é uma marca que representa o Distrito Federal. Comparados com os nossos concorrentes, a gente não é muito bairrista. A gente era de cidade satélite, morava na satélite. A gente surgiu na satélite. A Verdurão não surgiu na satélite, mas eu e o Peu somos de satélite. É... A gente fala do Distrito Federal como um todo. Esse é o nosso grande diferencial. E nos fomos os primeiros, de verdade, a trabalhar com isso. De falar de Ipê, de falar... É, os primeiros.

Luara: Os primeiros a reconhecer as coisas daqui e estampar mesmo, né?

Fernanda: Exatamente. A gente tem uma origem... punk. Ah... A gente é... É, a gente é punk, é isso. A gente acredita nas coisas, do it yourself. Então a gente não tem medo de fazer coisas novas. Acho que a gente é bem radical nisso.

Luara: Legal! Não têm medo de arriscar, né?

Fernanda: Não! A gente se ferra às vezes... Mas tem muita coisa que dá certo.

Luara: Realmente essa questão de abordar as cidades satélites... Eu escolhi umas marcas bem diferentes nesse sentido. Umas que abordassem mais, outras que nem tanto... Por que a minha intenção é ver como vocês fazem com que as pessoas se identifiquem com isso nas redes sociais... Se as pessoas participam mesmo, se envolvem... Não só compram o produto, compram a marca como um todo... Então a Verdurão se encaixa muito... Por que fala de tudo, não só do Plano Piloto.

Fernanda: É, exatamente.

Luara: Então, a identidade vai sendo construída dessa forma.

Fernanda: Eu acho que a maioria das marcas elas são meio... Vou fazer uma comparação com o Rio de Janeiro, tá? Por que o Rio de Janeiro é tão óbvio. É universal. Acho que a maioria das marcas, elas ficam lá em Ipanema, Leblon... Elas não vão pro morro, sabe? Tipo, a gente vai... A gente vai pro morro. Se a gente tiver um mercado pra abordar Santa Maria, a gente vai abordar Santa Maria. É por que hoje a gente não viu a necessidade de fazer isso. Nosso processo é industrial, então a gente não pode fazer camisetas pra vender pra cinco pessoas, tem que vender pra mais gente. Mas nós fomos os primeiros a falar de rodoviária, sabe? E foi uma das primeiras estampas, a da rodo.

Luara: E com certeza é uma das que as pessoas mais se identificaram, né?

Fernanda: Exatamente. Ninguém tinha falado e é uma das que a gente mais vende, até hoje.

Luara: Legal. O que eu procurava saber é se existia a preocupação de representar Brasília ou se, como você disse, veio do contexto de vocês, do que vocês vivem...

Fernanda: A marca?

Luara: Isso, a representação de Brasília na marca.

Fernanda: A Verdurão ela é a gente. Um pouco diferente das outras, a Verdurão é basicamente a gente.

Luara: Você nasceu aqui?

Fernanda: Nós dois nascemos aqui. A gente é casado. Então às vezes estamos discutindo na cama mesmo, antes de dormir... A Verdurão é muito íntima. A Verdurão também é bem punk. Ela tem bem mais atitude que as outras. Tem opinião. A gente separa uma porcentagem das camisetas pra fazer uma coisa mais underground. Normalmente pode até não vender muito. Por exemplo, esse ano, fungindo de Brasília, a gente abriu a linha dos pessimistas. A gente tem a camisa do anti, do não... Sabe, essas coisas?

Luara: Legal! E vocês abordam quais temas?

Fernanda: A gente aborda temas pessimistas... Eu sou anti, eu sou não... Deixa eu dar uma olhada aqui na página... Por que nessa época a gente lançou treze de uma vez, então eu não tenho tudo na minha memória. Mas a gente fala sobre rebeldia.... Vamos lá...

Luara: Achei interessante por que foi bem na sua geração que a história começou a mudar... Durante minha pesquisa li muito sobre isso... Todos os autores mais antigos dizem: Brasília não tem identidade... É uma junção de várias pessoas que vieram pra cá, de vários lugares e etc. E acaba que não é, né?

Fernanda: Não mesmo. Não mais. Isso pode ter sido, sei lá, nos anos 70. Que quase ninguém tinha nascido em Brasília. Agora, a gente tá falando dos anos 00. Muitas vezes os pais já nasceram aqui. A gente é bem diferente do Rio, diferente de São Paulo, diferente dos goianos. Então, assim... Eu acho que as pessoas querem falar sobre isso. A gente passou a vida inteira ouvindo que a gente não tem identidade? Como assim? Como é essa história da gente não ter identidade? Vamos discutir isso daí. E aí as pessoas começaram, a partir disso, a vestir. Vamos usar isso no peito.

Fernanda: A gente foi a primeira marca a falar de bike.

Luara: Camelo, né?

Fernanda: Sim.

Luara: Vocês participam de algum evento? Desses que vêm acontecendo aqui?

Fernanda: Não.

Luara: Percebi isso também... As marcas mais antigas não vão mais. Mas muitas novas surgiram a partir desses eventos, né?

Fernanda: Sim. Isso é muito bom. Na verdade hoje todo mundo faz camiseta, né? A gente tem a maior concorrência de todos os tempos.

Luara: Concorrência direta também?

Fernanda: Em termos de camiseta, a gente nunca teve tanto concorrente como a gente tem hoje. Mas a gente hoje é muito melhor do que era há 10 anos atrás. Eu não vejo a concorrência como algo ruim. Na realidade, vejo muitos benefícios na concorrência. Eu não tenho essa mentalidade... Meu pai tem.... Empresário... Que é de que ele tá tirando meu sustento. Eu já acho que isso cria um novo mercado... Com o tempo eu tenho percebido isso. As pessoas estão usando mais coisas locais do que Ralph Lauren. As pessoas dão mais valor ao que tá sendo feito aqui em Brasília. E é uma coisa que não foi só a gente... Foi a concorrência que ajudou a criar. Eu vejo assim: meu concorrente tá fazendo aquele tipo de corte. Legal. Pode me prejudicar? Em geral, não tem me prejudicado. Mas ele pode me ajudar também. Nós dois somos bem diferentes e tá aqui nosso corte bem diferente. A gente é bem mais básico.... E tem alguns concorrentes que trabalham mais as camisetas... Mas eu acho que não faz parte do meu público também as camisetas super detalhadas, super hipster... Eu acho que nosso público não é hipster, na verdade. Nosso público é bem... Pessoas comuns.

Luara: É, uma galera mais de boa. Até pelo preço, né? Que é super justo.

Fernanda: Tem uma no Lago Sul que eu me assustei com o preço. E é exatamente isso, a gente trabalha com preço justo. Já tive que responder um cliente que me perguntou assim: por que vocês não fazem aqueles descontos de 70%? Cara, olha só... A gente não faz esse desconto por que nossa margem de lucro não chega a 60. A margem de lucro não, a margem de trabalho... Por que a gente não trabalha só com preço de custo. Tem que pagar aluguel, tem que pagar pessoas... Tem várias despesas além do produto. Então, assim... Pra gente trabalhar assim, a gente precisa colocar uma porcentagem acima... Em geral é 100%, mas que fica um preço completamente justo.

Luara: Bem justo, bem acessível.

Fernanda: Eu poderia fazer um preço mais barato, utilizando mão de obra de São Paulo. Mas a intenção não é essa. A intenção é criar um mercado local mesmo.

Luara: Movimentar Brasília, né? Isso que é legal.

Fernanda: Isso. A gente é 100% made in Brasília. 100% não, tem a exceção da malha. A gente não produz malha em Brasília, então não tem como. Todo o resto, a gente trabalha aqui. Todos os funcionários estão morando em Brasília. A gente trabalha criando uma economia local, também.

Luara: E vocês recebem feedback das pessoas quanto a isso? Os clientes gostam? Você percebe que as pessoas procuram a marca por ser feita aqui? Por ser local?

Fernanda: Eu acho que as pessoas não pensam tão afundo... A gente pensa por uma questão de princípio. A gente não criou valor em cima disso, também. Eu acho que é uma coisa que a gente poderia até criar valor. A gente não fez. Mas.. eu acho que as pessoas buscam a gente por que a gente fala sobre coisas que eles gostam. Acho que eles não sabem disso. Mas quando sabem, acho que ficam encantados.

Luara: Conquista mais ainda, né?

Fernanda: Exatamente.

Luara: Legal, Fernanda. Eu adoro a marca, adorei a entrevista. Acho que é isso. Muito obrigada!

Transcrição da entrevista – Espaço 61 - Fernanda Vianna

Tempo de gravação: 11m29s

Luara: Oi Fernanda, boa tarde. Só pra te contextualizar, meu TCC é sobre a construção e representação da cultura de Brasília pelas marcas de moda daqui. E aí, por questões de tempo e algumas outras coisas, eu resolvi restringir a análise dessa representação no Instagram. A Espaço 61 já carrega Brasília no nome, né? Então basicamente vou analisar como vocês comunicam isso para os consumidores. Aí pra gente debater isso, eu organizei aqui algumas perguntinhas... Mas podemos ir batendo um papo mesmo. Só pra começar, vamos falar um pouco do showroom... Como e quando surgiu, mais ou menos?

Fernanda: Então, a gente tem o showroom há 1 ano, o espaço físico. Só que a gente trabalha junta, as três marcas autorais de Brasília, há 2 anos. O que que a gente fazia? A gente dividia um espaço nessas feiras: Picnik, BSB Mix... O problema é que as pessoas só viam os produtos nessas feiras. A gente queria ter um espaço pras pessoas irem sempre... E aí a gente começou a dividir esse espaço aqui um ano depois. Aí o nosso foco principal, no começo, era só ter expositores, uma loja, um showroom físico pra quem quisesse ver produtos de várias marcas feitos em Brasília, tudo autoral. As marcas nascidas aqui, produzidas aqui... Então a gente não expõe marcas que revendem coisas, compram coisas de fora e revende. Tem que ter uma identidade, tem que ter uma vibe daqui e tem que ter uma história. A gente seleciona marcas que tem um branding legal, um público-alvo diferente... A gente quer juntar... É meio que uma mistura mesmo.

Luara: Tudo é feito aqui, né?

Fernanda: Isso. A gente quis perpetuar o que o Picnik e BSB fizeram... Que é promover, alavancar e divulgar o que é feito aqui. Por que antes disso a gente vivia na cultura do shopping, né? E por causa dessas feiras outras marcas foram nascendo, as pessoas foram divulgando algumas que a gente nem sabia que existiam, entendeu? Então a gente nasceu desse movimento.

Luara: Valorizando o que é feito aqui, né?

Fernanda: Isso. E quem começou isso, pelo menos ao nosso ver, foi o Picnik.

Luara: Todos os criadores, colaboradores do showroom são daqui? Quantas pessoas trabalham com vocês mais ou menos?

Fernanda: Sou eu e mais duas sócias, a gente se reveza de vendedora aqui. A gente divide isso. Além disso, a gente divide as tarefas administrativas, de criação, no caso dos maiôs que é uma marca conjunta. E... publicidade, marketing, essas coisas. A gente só tem três marcas agora, que são as nossas, mais a Hoy Ahoy! Mas já tivemos várias outras... E também fizemos alguns eventos para promover outras marcas, que não necessariamente estavam expondo aqui. Elas só faziam eventos, essas coisas.

Luara: E vocês... Uma coisa que eu percebi e queria perguntar... Vocês todas vieram de cidades satélites, né? Isso é algo que influencia na criação de vocês? Dá uma cara diferenciada, ou não?

Fernanda: Acho que não. Eu sou de Taguatinga, a Mel também... E a Nanda é daqui da Asa Sul. A gente engloba mais o Plano Piloto, Brasília mesmo. Não incluímos o Distrito Federal. Somos mais a cara do mix que é Brasília, pronto.

Luara: Vocês atendem pessoas de fora de Brasília? Pelo site?

Fernanda: Atendemos pelo site. Por causa da beachwear atendemos muito Rio de Janeiro, áreas litorâneas de São Paulo... E agora tava começando a vender pro nordeste. Só que a gente colocou as coisas no site Dafiti, pode ter sido por isso. Mas mesmo com o nome Espaço 61 a gente vendeu bastante pra fora.

Luara: Legal. Agora falando mais da concepção da marca mesmo... Quais foram as inspirações de vocês? Marcas locais, ou de fora?

Fernanda: A gente quis fazer 100% BSB mesmo. Tanto que a nossa campanha de lançamento foi #FeitoEmBrasília. A gente mostrava que tudo era feito aqui... Costureira, fornecedor...

Luara: E vocês tem alguns dados de público-alvo? Quem vocês atendem mais?

Fernanda: Tenho no Instagram... É um pessoal mais descolado... Ou seja, quando as pessoas entram aqui eu percebo que elas querem tendências, porém, de um jeito que encaixe no estilo delas. Então não são fashionvictms. Não é aquela pessoa que usa tudo que é moda. A cliente daqui quer atualizar o look com algumas coisas que são tendências. A gente nunca tem produtos que estão muito na moda agora. São coisas mais atemporais, mais adaptáveis. E isso tem muito a ver com Brasília, com o modernismo. Preto, cinza, cortes mais retos nas roupas... Cores sóbrias. Então esse público é composto por meninas de 20 a 32 anos... Meninas antenadas e mais minimalistas.

Luara: Sobre a representação de Brasília: Você acha que, apesar de já carregar no nome, é algo que é demandado pelo público daqui atualmente?

Fernanda: Eu acho que não. Acho que as pessoas não têm a cultura de valorizar o que é feito aqui. O de fora sempre é melhor. Tanto que a Farm faz o maior sucesso, e é do Rio. A loja do Brasília Shopping é a que mais vende no Brasil... Há três anos atrás, a vendedora que mais vendia, era do Brasília Shopping. E Brasília não tem nem praia, a Farm é super praiana. Infelizmente, com a cultura do shopping e com a falta de produção aqui... Não tem fábrica, não tem costureira pra grande escala, não tem tecido... Então eu acho que produzir aqui, além de difícil, também não vingava antes porque as pessoas não procuravam isso. Até preferiam que não fosse daqui. Acho que só uma galera mais underground já gostava mais... Uma galera que frequenta o Conic, que compra na Verdurão e tal... Mas é um nicho bem pequeno. Essas pessoas já vestiam a camisa da cidade.

Luara: É... Mas eu tô percebendo um aumento ultimamente... Nessa identificação e tal.

Fernanda: Sim, tá crescendo. E acho que grande parte é por causa desses movimentos... Picnik, Limonada... E pra gente foi uma inspiração... Porque as coisas eram autorais, e antes a gente não enfatizava que era feito aqui. Agora, o 61 no nosso nome é pra falar: o código de área, é tipo nosso estilo, nosso jeito... Brasília.

Luara: Agora falando do Instagram... É uma preocupação da marca utilizar elementos que passem a imagem da cidade? Vocês sempre tentam manter uma identidade visual ligada à Brasília?

Fernanda: Sim. Minha sócia é arquiteta e ela que fez o design da sala, de tudo... E o principal do nosso visual merchandising seria o industrial, as coisas inacabadas,

cimento queimado... E, apesar de estar bastante na moda agora, isso é muito a cara de Brasília. Linhas, retas e tal... Por exemplo, a gente produz nossas fotos no fundo de um prédio na 107 sul, que tem chão e fundo de cimento queimado. Por ela ser arquiteta, tivemos essa referência.

Luara: Entendi. E essa identidade visual ;e bem forte no Instagram de vocês, né? E quem é responsável pela rede?

Fernanda: Eu mesma.

Luara: Legal, Fernanda. É, acho que é isso.

Fernanda: Só? Que rápido.

Luara: Sim, bem tranquilo. Muito obrigada pela disponibilidade, adorei a conversa

Transcrição da entrevista - Dane-se - Daniel

Tempo de gravação: 13m41s

Luara: Então Daniel, vamos lá. Não sei se você chegou a dar uma lida no e-mail, mas vou dar uma resumidinha aqui no meu trabalho final. Eu tô estudando algumas marcas daqui de Brasília como produto cultural da cidade... Como essas marcas estão ajudando a construir e representar a identidade cultural da cidade no Instagram.

Daniel: Entendi, mais direcionado pro Instagram.

Luara: Isso. Então, basicamente, como o Instagram dessas marcas servem de vitrine do que Brasília tá virando, de como a cultura daqui vem passando por transformações. E aí, eu fiz uma pesquisa rápida no meu Facebook, pedindo indicação de marcas e tal, e a Dane-se foi bem comentada. Eu já entrevistei a Verdurão, que representa bastante Brasília já tem um tempo, e a Espaço 61. E aí pra gente começar, você pode me falar mais ou menos um histórico da marca... Como surgiu a Dane-se, quando?

Daniel: Então, a Dane-se surgiu meio que trocando uma ideia com o X, que é meu sócio, conversando sobre moda, enfim... Eu, de um ramo completamente diferente do dele... Eu estudei engenharia civil, na época eu trabalhava com produção de evento, ele é do ramo de alimentação, tem uma rede de restaurantes, enfim... Só que a gente tinha esse gosto em comum pela moda. Consumidores, enfim...

Trocando uma ideia sobre isso, sempre surgia aquela questão de como tá caro consumir moda, como são sempre as mesmas coisas, como o corte não é legal e não acompanha a grade da largura pelo comprimento, como é meio quadrado, enfim... Nessa conversa a gente falou: ah, vamos fazer alguma coisa? Vamos. Aí surgiu a ideia de criar uma camiseta que fosse mais alinhada ao corpo e mais comprida... Eu que sou alto, ele também... Não teríamos esse problema da camiseta ficar curta. Quebrando a cabeça, a gente teve a ideia de colocar o nome de Dane-se, que é a junção do meu nome com o dele. Aí fizemos a camiseta Dane-se tradicional, que deu super certo, muitos amigos compraram, enfim... Com um mês de marca a gente já tava alugando o espaço aqui, foi uma coisa atrás da outra...

Luara: E quando foi isso, mesmo?

Daniel: Isso foi em fevereiro do ano passado... Que começamos com a ideia... A primeira coleção veio em março de 2015. E aí, desde então, veio uma coleção atrás da outra e evoluímos até no sentido de qualidade de tecido, essas coisas... Tecido longo, curto, bermuda, calça, short, boné, alpargata... A linha foi crescendo e o mais interessante, indo direto ao ponto do seu projeto, é que eu sou de Brasília, e o Junior é de São Paulo, mas tá sempre vindo pra cá e é apaixonado pela cidade em si: arquitetura, urbanismo, a disposição das ruas... Enfim... Tudo que Brasília realmente encanta e tudo que é o diferencial daqui. Desde cedo, a gente quis imprimir a identidade de Brasília nas peças.

Luara: Faz parte da marca desde sempre, então?

Daniel: Faz parte da marca. Não imprimindo um souvenir, transformando a Dane-se num presente de turismo pra quem vem de fora, entendeu? É uma marca de moda que tem sempre alguma coisa relacionada a cidade. Então assim, a gente já fez... Esse ano a gente já fez coleção pro aniversário de Brasília, que foi lançada no Picnik... Que era completamente a cara de Brasília, nos bolsos tinha a estampa do Athos Bulcão... As fotos eram de monumentos de Brasília, de ângulos diferentes... Na coleção dos anos 70, a gente puxava as cores dos anos 70 que a gente achava em fotos antigas de Brasília... O vermelho mais forte, o azul do céu também... Tinha uma estampa de bolso que replicava um pouco o Palácio da Alvorada... Nessa coleção, que é toda linhas e curvas, é ligada a arquitetura... Tem a camiseta do Teatro Nacional, de uma forma menos óbvia. Então assim, o fato é que a Dane-se mesmo crescendo continua querendo levar Brasília... Tá na

identidade da marca, independentemente da coleção a cidade vai estar retratada. A próxima vai ser Tropicália, mais ligada com o verão, mas sempre remetendo Brasília de alguma forma. Então, assim... Isso é um fato. A gente não quer ser a Osklen que é do Rio, ou a Reserva que é do Rio... A gente quer ser a Dane-se de Brasília.

Luara: Legal, Daniel. E sobre a produção de vocês? Ela é local também?

Daniel: É toda de Brasília, com exceção da malha, que vem do sul. Mas a produção é toda daqui... No Núcleo Bandeirante a gente tem nossa equipe que já tá crescendo e produz tudo... Desde o vestido longo até a regata, camiseta, bermuda, serigrafia... As alpargatas são produzidas aqui também.

Luara: Você tem uma ideia de quantas pessoas você movimenta, nisso?

Daniel: Olha, de produção mesmo, deve ser em torno de umas 15, 20... Mais ou menos essa quantidade trabalha com a gente e ajudam a movimentar o mercado local... Isso também a gente faz questão.

Luara: Entendi. Vocês participam de feiras, né? Picnik e tal?

Daniel: Tem mais algumas... Mais uma na verdade, que é a da quadra. A Liga Pontos, que é do Objeto Encontrado. Ano passado a gente veio fazendo quase todas as feiras, por que a gente queria consolidar a marca, mas nesse ano a gente adotou o Picnik inclusive como deadline pra gente lançar coleção nova, entendeu? Como é um evento muito grande, que tem um movimento muito grande... Esse ano deu certo de todos os Picniks a gente estar lançando coisa nova.

Luara: Legal. E como vocês tem o e-commerce, vocês já estão atendendo muita gente fora de Brasília, ou ainda é mais local?

Daniel: A gente passou um ano atendendo muito pouco, por que nossa estrutura de e-commerce não era tão boa, nossa plataforma... Aí agora junto com a coleção a gente lançou o e-commerce e já tivemos uma boa resposta. Aquelas roupas que estão todas ali no banco são pra entrega... Rio, São Paulo, Bahia, Curitiba, enfim...

Luara: Ah, inclusive eu ia comentar com você... Eu tava no Rio, em um evento, nesse final de semana... E eu vi muita gente com a estampa clássica, Dane-se.

Daniel: Legal, muita gente comentou isso. Um amigo meu falou que tava na fila e viu a blusa... Legal. Coisa boa.

Luara: Legal. É... Sobre o Instagram... Vocês que são responsáveis mesmo, ou tem alguém que cuida?

Daniel: Não... A gente fez um teste na coleção passada, dos anos 70, a gente passou o Instagram pro fotógrafo e pra mulher dele, que administrava... Só que a gente perdeu um pouco o tato, não sentia tanta confiança... Assim, é mais fácil quando você tem, que você mexe nas coisas na hora certa... Não tem muita necessidade de um cronograma, assim... As fotos são tiradas por nós... A gente que tira tudo.. Desce, vai andar na rua, pega uma quadra diferente... Tem uma que tem os azulejos de um cara daqui de Brasília, João Henrique, eu acho. Enfim, o Instagram hoje é todo administrado por nós.

Luara: E tem uma identidade visual bem consolidada, né? E é uma preocupação de vocês retratar Brasília lá?

Daniel: Sim, muito. Com certeza. Nesse sentido até da arquitetura, nessa coleção mais ainda... Tudo que a gente tem de referência é de Brasília. Se a gente não vai postar uma foto de produto, é foto de Brasília. Tem tesourinha, tem teatro... Essa é a ideia. E como a gente quer imprimir, insistir nessa história de que a gente é uma marca daqui, sempre que a gente tem a oportunidade de colocar uma coisa diferente, é Brasília.

Luara: Entendi. E, assim, você percebe uma demanda local? As pessoas daqui procuram produtos daqui?

Daniel: Sim. Mas a gente não trabalhou isso no início... Por a gente ter trabalhado isso, no aniversário, acaba que virou uma coisa de Brasília. Então assim, a pergunta mais recorrente desde essa coleção é: tem a camiseta da igreja? Tem a camiseta do Athos Bulcão? E aí, desde então, quase semanalmente vem alguém procurando ou a camiseta do Athos Bulcão ou com a foto de Brasília... E aí uma coisa que já era um fato pra gente virou pra galera também. A gente não forçou e falou: olha, a gente é de Brasília. A gente deixou mais no visual... É um toque. A arquitetura é nossa maior referência e, querendo ou não, também é de Brasília.

Luara: E assim... Você tem alguns dados mais ou menos de qual é o seu público-alvo? Uma ideia de idade, perfil, localização... Se é uma galera mais concentrada em Brasília mesmo ou se engloba o Distrito Federal?

Daniel: A concentração maior é Brasília mesmo. A faixa etária, até puxando pelo instagram, é entre 25 e 35 anos. Mas de público, estilo, não temos dados. Mas foi uma coisa que veio do começo: não se enquadrar em nenhum estilo. É uma marca de jovens? É. Mas o mais velho pode comprar também? Pode. Tem modelos mais modernos e também mais conservadores. Quanto mais gente você agrada, mais

você atinge. Então essa é a nossa ideia. Claro que não pode querer abraçar o mundo também, porque senão você não agrada ninguém. Desde a primeira vez que demos entrevista, sempre perguntam se a gente tem um perfil: playboy, hippie? A gente nunca soube responder, até porque a gente não tem essa resposta. Nem eu nem meu sócio nos enquadrados em perfis assim.

Luara: E isso é bem legal porque acaba sendo também bem característico de Brasília, né?

Daniel: Isso. Não tem muito um nicho, né? A ideia é mais ou menos essa.

Luara: Daniel, legal. Foi muito bom, muito obrigada pelo seu tempo.

Daniel: É isso? Legal. Espero ter te ajudado.

ANEXO A – PUBLICAÇÕES





