

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JULIA SILVA FUNARI

DO SOMETHING BY ALEXANDER WANG:

um estudo de caso sobre a responsabilidade social no segmento de moda

PORTO ALEGRE

2016

JULIA SILVA FUNARI

DO SOMETHING BY ALEXANDER WANG:

um estudo de caso sobre a responsabilidade social no segmento de moda

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

PORTO ALEGRE

2016

JULIA SILVA FUNARI

DO SOMETHING BY ALEXANDER WANG:

um estudo de caso sobre a responsabilidade social no segmento de moda

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ____ de _____ de 201__.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues
Orientador

Profa. Dra. Daniela Schmitz
Examinadora

Profa. Dra. Mariângela Machado Toaldo
Examinadora

“A lição é severa. O progresso das Luzes e o da felicidade não andam no mesmo passo; a euforia da moda tem como complemento o abandono, a depressão, a perturbação existencial. Há mais estimulações de todo gênero, mas mais inquietude de viver; há mais autonomia privada, mas mais crises íntimas. Tal é a grandeza da moda, que remete sempre mais o indivíduo para si mesmo; tal é a miséria da moda, que nos torna cada vez mais problemáticos para nós mesmos e para os outros.” – *Gilles Lipovetsky, 1989*

AGRADECIMENTOS

Ao André, que de forma muito calma e acessível, fez-me entender os diferentes níveis desta pesquisa, sem nunca duvidar da minha capacidade e sempre me *provocando* a ir além. A tranquilidade na tua voz e os conselhos disfarçados de orientação tornaram este trabalho mais do que apenas possível: mas um motivo de orgulho para mim, que acreditei com paixão em tudo que escrevi.

À minha mãe, que, sentada em minha cama, enquanto eu tinha dúvidas sobre o futuro desta pesquisa – e sobre a vida! –, soube acalmar os ânimos, racionalizar as decisões e apontar, sem sombras de dúvidas, os caminhos certos. Agradeço por ter em ti, meu norte, que entende minhas ansiedades sem nunca menosprezar o que sinto, possibilitando que eu faça minhas escolhas, sempre tendo para onde voltar e com quem contar.

Ao meu pai, pelos cafés passados de manhã e pelas longas viagens de carro entre agência, faculdade e casa. Foste um ouvido atento às dúvidas e certezas desta pesquisa e da vida, sempre sabendo quando oferecer um conselho ou somente o silêncio – que não pode ser subestimado, já que muito me ajudou a resolver as diferentes encruzilhadas em que me encontrei neste processo.

Ao meu irmão, que, nas conversas descontraídas de fins de tarde ou fins de semana, soube trazer mais leveza ao processo desta pesquisa, discutindo possibilidades ou somente compartilhando piadas, indicações de filmes e momentos em frente à televisão. Foste mais importante do que imaginas.

Ao Gabriel, que, de editor a assessor pessoal, garantiu-me suporte para este trabalho e me fez entender as belezas de se escrever sobre o que amamos. Tua tranquilidade, teus conselhos e tua amizade incondicional me fizeram seguir em frente nas noites cansativas e nas manhãs impossíveis. Minha gratidão é irrestrita.

À Bárbara, que, mesmo de longe, conseguiu me tocar com suas energias positivas e me passar segurança para continuar. Para mim, és inspiração e motivação para este trabalho, e sou muito grata por ter alguém como tu na minha vida.

Ao Gabriel e à Alexandra por, nunca menosprezarem minhas aflições quanto a esta pesquisa, oferecendo, sem hesitar, leveza e amizade verdadeira em todos os nossos encontros. Ao Francisco, ao Leonardo, à Cecília, ao Dante, à Ana Cláudia, à Manoela, à Marcela que – tão compreensíveis e condescendentes durante este processo – injetaram-me grandes e importantes doses de encorajamento. À Katiele por sempre ajudar – e principalmente pela ajudinha final que, com certeza, não foi menos importante. Sou muito grata a todos.

Ao Vinícius, à Cristina e ao Jorge, que me deram a oportunidade de trabalhar com a publicidade de moda, a autonomia para descobrir o segmento e a curiosidade para entender suas nuances, auxiliando-me na construção da percepção que deu vida a esta pesquisa. De colegas nos quais eu encontrava inspiração profissional, tornaram-se amigos. Dificilmente conseguirei expressar minha gratidão a vocês, mas, verdadeiramente, muito obrigada.

À FABICO, que mais do que uma faculdade, é um ponto de encontro: encontro de ideias, de diferenças, de inspirações, de novas perspectivas e de gente querida – seja na sala de aula, no pátio, no bar, no DACOM. E mais do que isso: é um lugar que proporciona aos seus alunos uma troca constante que, eu tenho certeza, só enriquece nossa percepção de mundo, de sociedade, de cidadania. E é isso que nos torna pessoas e profissionais melhores, tornando melhores, junto com a gente, nossas tão distintas realidades.

A toda minha família – tanto de sangue, quanto de convivência. Aos meus amigos próximos e não tão próximos. Aos professores que passaram pela minha vida. Aos meus colegas de trabalho que compartilham as dores e as delícias da nossa profissão. Muito obrigada.

RESUMO

A presente pesquisa estuda as relações entre a moda e a cidadania, a fim de estabelecer conexões entre elas a partir de uma perspectiva social, evidenciando os pontos de contato que possibilitam ambas a expandir sua influência na sociedade. Para tal, realizou-se uma análise crítica sobre a campanha solidária da marca de roupas Alexander Wang em parceria com a organização não governamental DoSomething.org, desenvolvida para apresentar a coleção filantrópica fruto da colaboração. O trabalho aplica, primeiramente, conceitos da responsabilidade social em um contexto corporativo, da sustentabilidade frente à comunicação organizacional e da cidadania no ambiente digital. Então, contempla-se a moda como fator social, ligando-a às práticas de consumo, à publicidade e à mídia na sociedade moderna, procurando fazer ligações entre as duas frentes. O conjunto de dados analisados consiste nos diferentes aspectos da campanha: suas estratégias de conteúdo, sua repercussão midiática e sua relação com os consumidores a partir das redes sociais. Ao fim, pôde-se apontar certos padrões e particularidades no encontro entre a moda e a cidadania, entendendo-as ambas como fatores ativos da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Comunicação Social; Publicidade; Cidadania Corporativa; Responsabilidade Social.

ABSTRACT

This research studies the relationships between fashion and social awareness, in order to establish connections from a social perspective, showing which points of contact that allow them to expand their influence in society. For that, a critical analysis was realized about the fashion brand Alexander's Wang solidarity campaign in partnership with the non-profit organization DoSomething.org, developed to present its philanthropic collection, which was a result of their collaboration. The work primarily applies to concepts of social awareness in a corporate context, from sustainability in organizational communication and social activism in the digital environment. Then, fashion as a social factor is contemplated, connecting it to consumption practices, to advertising and to the media in modern society, seeking to connect both subjects of study. The group of data analyzed consists in different campaign aspects: its content strategies, its mediatic repercussion and its relationship with consumers in social media. At last, certain patterns and particularities were appointed in the combination between the two main subjects, understanding them as active factors of society.

KEY WORDS: Fashion; Social Communication; Advertising; Corporate Activism; Social Awareness.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Engajamento no Instagram.....	53
Gráfico 2 – Número de fãs no Instagram	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Números das redes sociais da marca para determinação da análise.....	52
Quadro 2 – Os principais posts, com mais interação.....	55
Quadro 3 – O Instagram da marca Alexander Wang de 31/07/2015 a 22/10/2015.....	56
Quadro 4 – Imagens da categoria <i>moda aristocrática</i>	59
Quadro 5 – Imagens da categoria <i>moda estagnada</i>	63
Quadro 6 – Imagens da categoria <i>moda aberta</i>	68
Quadro 7 – Imagens da categoria <i>moda cidadã</i>	71
Quadro 8 – Imagens do evento da campanha	79
Quadro 9 – Acessos das revistas online abordadas	82
Quadro 10 – Acessos dos portais abordados	83
Quadro 11 – Métricas do Instagram da marca durante o ano de 2015	86

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ciclo de cidadania dentro das marcas	17
Figura 2 – O ciclo da moda	40
Figura 3 – Seção de Apresentação da Equipe.....	49
Figura 4 – Apresentação da Equipe.....	49
Figura 5 – Post no Instagram da ONG	49
Figura 6 – Reação a uma imagem da campanha	88
Figura 7 – Reação a uma imagem da campanha	88
Figura 8 – Reação a uma imagem da campanha	88
Figura 9 – Comentário de uma das postagens da campanha	88
Figura 10 – Comentário de uma das postagens da campanha	89
Figura 11 – Comentário de uma das postagens da campanha	89
Figura 12 – Comentário de uma das postagens da campanha	89
Figura 13 – Comentário de uma das postagens da campanha	90
Figura 14 – Comentário sobre a campanha	90
Figura 15 – Pergunta sobre a instituição	90
Figura 16 – Pergunta sobre o produto	90
Figura 17 – Pergunta sobre o produto	91
Figura 18 – Pergunta sobre o produto	91

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CIDADANIA CORPORATIVA: DA COLETIVIDADE À COMUNICAÇÃO	14
2.1 Responsabilidade Social, Sustentabilidade e Cidadania Corporativa	14
2.2 Comunicar a cidadania para consolidar marcas	19
2.3 As redes sociais como ferramenta para engajar a cidadania	25
3 MODA: DO SOCIAL AO ESSENCIAL	28
3.1 O superficial que se tornou necessário	28
3.2 As relações entre moda, consumo e comunicação	32
3.3 A moda, a publicidade e a mídia	37
4 ALEXANDER WANG X DO SOMETHING: UM ESTUDO DE CASO.....	43
4.1 Procedimentos metodológicos.....	43
4.2 A marca Alexander Wang	45
4.3 A ONG DoSomething.org	48
4.4 A campanha Do Something.....	51
4.4.1 Apresentação das celebridades	57
4.4.2 A estética e a mensagem da campanha.....	58
4.4.3 Análise da repercussão midiática	80
4.4.4 Análise de comentários nas postagens	85
4.4.5 Contribuições a partir de uma análise geral.....	92
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
REFERÊNCIAS	101
ANEXO 1: Quadro de apresentação das postagens	106
ANEXO 2: Apresentação das celebridades	109

1 INTRODUÇÃO

Em 2015, o designer de moda Alexander Wang alcançou os dez anos de sua marca homônima e, para celebrar o marco grandioso para um segmento tão acirrado, a já reconhecida figura do universo da moda uniu forças com uma das mais importantes organizações de suporte à juventude do mundo: a ONG DoSomething.org (Faça Alguma Coisa, em tradução livre). Camisetas e moletons com o mesmo dizer tiveram parte de suas vendas revertidas para a instituição. Antes disso, porém, as peças foram exibidas nos corpos de personalidades de grande influência na cultura popular a partir de uma campanha amplamente divulgada nas redes sociais da marca. Entre músicos, atores, modelos e influenciadores, vale mencionar a presença de grandes nomes como Kanye West, Kim Kardashian, Cara Delevingne, Taraji P. Henson, Rod Stewart, Pamela Anderson e Kate Moss, que agregaram peso à campanha, causando comoção na mídia especializada. A principal ativação da ação ocorreu, porém, por meio da ferramenta online de maior engajamento da marca: o Instagram, aproximando o projeto dos seguidores da Alexander Wang e possibilitando interações e reações orgânicas ao objeto de estudo contemplado aqui.

A campanha abordada une a moda enquanto negócio à filantropia, apoia-se em estratégias de marketing que combinam a indústria à cidadania corporativa e cria um ambiente que provoca a moda para além da vestimenta, instigando o estudo de seu papel social. Para tal, porém, é necessário entendê-la como agente ativo na sociedade: mas não só entre práticas de consumo, relações midiáticas, espetáculos publicitários e exageros indumentários; é preciso percebê-la também como catalizador social, como forma de expressão, como meio de comunicação, como fator de distinção, como um paradoxo entre a individualidade e a coletividade. A partir desse ponto de partida, pode-se propor a principal problemática da presente pesquisa: como a campanha Do Something da marca Alexander Wang evidencia a relação da moda com a responsabilidade social?

Além desse questionamento, outras provocações se desdobram em relação a essa temática, que serão apontadas a seguir: quais as estratégias utilizadas pela marca para disseminar a causa social escolhida? Como se dá a relação entre mídia e moda durante a disseminação de uma campanha com viés cidadão? Qual a importância de interações no ambiente online para a difusão da responsabilidade social proposta por uma marca?

Para que seja possível abranger cada ponto mencionado aqui, têm-se os capítulos dois e três – que dissertam sobre teorias acerca da cidadania enquanto coletividade e fator ativo no marketing 3.0, e da moda enquanto agente social. Então, no capítulo quatro, faz-se uso do

Estudo de Caso para que se possam contemplar todos os elementos da campanha citados, que serão abordados oportunamente: suas estratégias, sua repercussão e sua relação com o público. Para aprofundar cada um desses momentos, ainda acrescentam-se aspectos da Análise de Conteúdo e cruzamentos com teorias sobre Análise Mediada por Computador.

O capítulo dois foi nomeado de “Cidadania Corporativa: da coletividade à comunicação” por permear as noções de cidadania desde a sua concepção na sociedade até o contexto em que as organizações a incluem em sua estratégia institucional, permeando diferentes áreas até chegar ao consumo – momento esse em que os próprios consumidores passam a exigir ações responsáveis das marcas que impulsionam. Para discorrer sobre o assunto, Rosa Maria Fischer (2002), Fátima Portilho (2005), Patrícia Ashley (2002) e Maíra Azevedo (2002) são utilizadas como referências para uma abordagem diacrônica, considerando a responsabilidade social e o Terceiro Setor como elementos pautados na relevância das relações sociais intrínsecas às relações de comunicação e consumo. Para entender essa conexão, têm-se – nos relatórios da Interbrand (2011) e da CEBDS (2014) e nas teorias de Oded Grajew (2002) e Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010) – noções de como o mercado se adapta à responsabilidade social e como as empresas devem saber comunicar seu envolvimento cidadão, através do marketing 3.0. As pesquisas “Riscos Estratégicos aos Negócios” da Ernst&Young (2008), “Internet móvel, cidadania e consumo no Brasil” da F/Nazca e Datafolha (2014) e “Percepção do Consumidor Brasileiro” do Instituto Ethos (2001) trazem análises empíricas e dados consistentes para que se possa compreender as expectativas dos consumidores quando o assunto é cidadania corporativa e envolvimento social. É importante ressaltar aqui que o objeto de estudo escolhido evidencia sua relevância por traduzir tendências globais no segmento de moda, impactando assim o contexto local. Da mesma forma, as pesquisas escolhidas para embasar este trabalho, ao mesmo tempo em que fazem parte de tal contexto, ainda compreendem movimentos internacionais. Por fim, Alex Primo (2000 e 2008) e os autores André Lemos e Pierre Lévy (2010) levam a cidadania corporativa para o ambiente online, dissertando sobre difusão, alcance, interação, troca e consciência coletiva.

O capítulo três, de nome “Moda: do social ao essencial”, apresenta perspectivas de Gilles Lipovetsky (2009), Diana Crane (2006) e Malcolm Barnard (2003), contemplando um recorte diacrônico e sincrônico da moda em aspectos históricos, semânticos e etimológicos. Assim, torna-se mais perceptível sua influência social, seus fluxos internos e ciclos sazonais, possibilitando sua contextualização na sociedade moderna ocidental, berço de sua essência. Então, a partir dos autores Frédéric Monneyron (2007) e Renata Pitombo (2005), é possível

apresentar a moda em suas dimensões mercadológicas e industriais, ampliando sua influência frente à sociedade de consumo. Dulcília Helena Schroeder Buitoni (1986) e Daniel Roche (2007) apontam ainda a interdependência entre a moda e a mídia de modo que seus ciclos, seus alcances e suas relevâncias derivam uma da outra, criando uma relação muito particular entre elas.

O capítulo quatro detém a análise da campanha escolhida pela presente pesquisa. Dentro dela, a partir da estrutura de um Estudo de Caso, entende-se a construção estratégica e estética do projeto, suas mensagens subliminares, a forma como foi repercutido na mídia e como ele engajou o público da marca. Ao fim, têm-se contribuições ao objeto de estudo. Essa seção é sugerida pela metodologia do Estudo de Caso para que, depois de se analisar o todo, à luz das teorias citadas acima, seja possível apontar caminhos para obter melhor aproveitamento das ferramentas utilizadas, visando contribuir em alguns aspectos neste escopo proposto.

Para tal, são abordadas desde a escolha da causa social adotada por uma marca, até as diferentes formas de comunicar essa causa – discorrendo sobre possibilidades estratégicas, ferramentas de disseminação e níveis de envolvimento. Para dar mais legitimidade às sugestões e propostas desta parte da metodologia, há ainda cruzamentos com algumas teorias e com os resultados da análise. Isso porque esta pesquisa visa contribuir para os futuros estudos sobre as dicotomias, os paradoxos e as complementaridades entre o papel social da moda e a responsabilidade social exercida pelas marcas, auxiliando ainda no desenvolvimento de novas relações entre a cidadania e a moda.

2 CIDADANIA CORPORATIVA: DA COLETIVIDADE À COMUNICAÇÃO

Para que se possa entender a importância da cidadania dentro das empresas e os desafios de sua gestão na comunicação das marcas, foi necessário analisar historicamente o desenvolvimento da noção de responsabilidade social e a forma como ela foi – cada vez mais – percebida como um fator relevante para refletir e reposicionar o papel das corporações no contexto contemporâneo. Para então, finalmente, entender como ela se tornou estratégia de inserção social e ambiental das organizações, enquanto agente de transformação, pelo impacto inerente de sua atuação nos diferentes segmentos de mercado.

O referencial teórico para contextualizar e analisar este fenômeno dos desafios da comunicação no contexto da sustentabilidade, mais especificamente no segmento de moda, estará amparado na perspectiva dos seguintes autores: Fischer (2002), Azevedo (2002), Ashley (2002), e Portilho (2005). Serão utilizadas pesquisas e levantamentos de fontes secundárias que apresentam dados contundentes para o objeto que será abordado adiante na metodologia e análise, que são “Marcas Brasileiras Mais Valiosas” da Interbrand (2011), “Riscos Estratégicos aos Negócios” da Ernst & Young (2008) e “Percepção do Consumidor Brasileiro” do Instituto Ethos (2001) – e auxiliarão no entendimento da cidadania no ambiente empresarial. Encontrar-se-ão ainda, no “Guia de Comunicação e Sustentabilidade” da CEBDS (2014) e na pesquisa “Internet móvel, cidadania e consumo no Brasil”, realizada em parceria com a F/Nazca e o Datafolha (2014), dados importantes para que se possa analisar a importância de comunicar a cidadania corporativa e o avanço do envolvimento do público com ações sociais na atualidade.

2.1 Responsabilidade Social, Sustentabilidade e Cidadania Corporativa

Ao falar da responsabilidade social enquanto fator importante para que as organizações tornem seus esforços comunicacionais bem-sucedidos frente ao público, é preciso, primeiramente, voltar à origem de seu conceito e entender como ela se inter-relaciona com a concepção de Primeiro, Segundo e Terceiro Setor. O Primeiro Setor se constitui nos deveres e obrigações do Estado, tendo seus recursos adquiridos a partir dos esforços da sociedade e, assim, obrigatoriamente, investidos nas necessidades da sociedade. Já o Segundo Setor trata da iniciativa privada, que é responsável – no seu cerne – pela geração de recursos, pela movimentação monetária, utilizando recursos privados para fins privados. O Terceiro Setor, de forma complementar aos outros, abrange as causas com fins não lucrativos, partindo

da sociedade civil com objetivos completamente voltados para o desenvolvimento social, fazendo uso de capital privado para fins públicos. Ou seja,

surge como um ramo de atividade que tem racionalidade econômica própria, com regras de atuação específica. A economia deste setor não gira em torno de indicadores econômicos, mas de indicadores socioeconômicos, internos e externos. Que tem a característica, além da garantia de acesso aos direitos de uma cidadania emancipatória, de também gerar novos conhecimentos (AZEVEDO, 2002, p. 4).

A teoria de Fischer (2002) retrata, em um reflexo global, o surgimento de noções acerca do Terceiro Setor no Brasil, implicando um desenvolvimento particular. Para que se possa entender, no decorrer desta pesquisa, como a exigência de cidadania alastrou-se pelo mundo inteiro, contextualiza-se sua importância no país como um exemplo conciso de sua influência na sociedade. Influência essa que, segundo a autora, teve seu início no surgimento do Terceiro Setor durante o período colonial: uma época na qual não existiam barreiras entre o público e o privado, quando Igreja e Estado eram um grande órgão público, com os mesmos princípios e os mesmos objetivos, sendo ambos, em conjunto, responsáveis pela educação, pela saúde e pela assistência social básicas. Mas, foi só com a imigração de diferentes povos europeus, que a sociedade brasileira absorveu ideais mais consistentes quanto à solidariedade, quanto à sua capacidade de reformar sua própria realidade e até quanto ao verdadeiro papel do Estado para o desenvolvimento social. Isso porque, ainda segundo Fischer (2002), junto aos imigrantes de países mais prósperos, desembarcou no Brasil a consciência política – que agora tinha território e intelecto ativo para se propagar. Porém, é somente com o advento das organizações não governamentais – as principais, porém não únicas formas de consolidação do Terceiro Setor – que a responsabilidade social ganha forma. Segundo Cardoso (1997), tal avanço do Terceiro Setor possibilitou que ele se tornasse

“um espaço de participação e experimentação de novos modos de pensar e agir sobre a realidade social. Sua afirmação tem o grande mérito de romper a dicotomia entre público e privado, na qual público era sinônimo de estatal e privado de empresarial. Estamos vendo o surgimento de uma esfera pública não-estatal e de iniciativas privadas com sentido público. Isso enriquece e complexifica a dinâmica social.” (CARDOSO, 1997, p. 8)

É, então, que o Terceiro Setor passa a ser visto como representação da democracia e da sua capacidade coletiva. Bava (2000), quase como que se falando da abrangência do Terceiro Setor, descreve a consolidação dos crescentes projetos democráticos: “vamos sonhar, pensar e praticar a democracia, cada um fazendo sua parte, tomando iniciativa, pondo sua própria capacidade a serviço de todos e, com isso, exercendo o direito e o dever de cidadania” (p. 21). Contudo, mais do que isso, o Terceiro Setor passa, com o seu desenvolvimento

constante, de ideal democrático para fator ativo no avanço econômico. De acordo com Salomon (2005, p. 99), “ao gerar capital social, o Terceiro Setor, longe de ser ineficiente, parece mais decisivo para o progresso econômico e para a democracia que o capital humano e físico”.

Com tamanha influência sobre os fatores sociais que o permeiam, o Terceiro Setor ganha atenção, já que seus esforços giram em torno de causas extremamente próximas ao povo que passa a ganhar cada vez mais força, movimentando assuntos como a ampliação da participação política, a consolidação da democracia e a luta pelos direitos humanos. É dessa forma que chegamos à ideia de cidadania que, com inúmeras definições, encontra em Varela (2007) sua forma mais abrangente e conectada com a presente pesquisa, visto que, segundo o autor, cidadania é um processo, é participar do todo social e

“[...] participação é conquista, processo e forma de poder. Na medida em que as pessoas/classes sociais desenvolvem a cidadania, conquistam fatias de poder. Contudo, isto é um processo infindável: quanto mais se participa, mais se alcança saber e poder, mais se aprofunda a consciência de cidadania. Ser autônomo é ser conscientemente participante da sociedade; é conhecer através da sempre dinâmica conquista de cidadania, o papel da pessoa no coletivo; é, enfim, perceber sua função de ator histórico.” (p. 66).

Quando exercitada em conjunto, a consciência social se torna cidadania e, assim, prova-se que – mais do que exigir e reivindicar – ser cidadão é engajar-se. É agir, frente às adversidades, para construir uma sociedade de troca, em que aqueles que exercitam seus direitos são os que cumprem seus deveres.

A partir da discussão da cidadania, então, torna-se impossível não adentrar as questões da cidadania corporativa. Como apontado pela pesquisa “Marcas Brasileiras Mais Valiosas”¹ do Interbrand (2011), tal assunto não é um conceito novo, mas chama atenção por ser cobrado de forma constante e crescente das marcas pelos seus vários *stakeholders*, como colaboradores, clientes intermediários e, principalmente, os consumidores, que conversam cada vez mais com as marcas, desenvolvendo relações muito mais conscientes com o que consomem – e é assim que as ações das empresas acabam se tornando ainda mais importantes do que seus discursos. É exatamente com essa mudança de mentalidade que nota-se uma nova forma de se relacionar com os clientes e consumidores. Se antes, todas as ações corporativas eram voltadas para a decisão de compra em si, hoje, faz-se mais eficaz voltar as atenções e os investimentos da marca para incentivar os diferentes públicos a se relacionarem de forma

¹ Pesquisa disponível em: http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/2011/marcas_brasileiras_mais_valiosas.pdf, acessado em julho de 2016.

mais íntima, envolvente e engajada com o que a marca tem para oferecer: sejam seus produtos ou seus posicionamentos (INTERBRAND, 2011).

Ao constatar que a cidadania corporativa vem sendo percebida como estrategicamente relevante diante de um contexto de maior exigência social por parte dos consumidores, é necessário que as empresas entendam os diferentes aspectos da responsabilidade que vêm junto ao posicionamento de se tornar uma corporação cidadã. Ela não pode ser apenas uma obrigação frente à sociedade, não deve ser ilegítima à empresa e não pode ser incluída apenas como mais um fator dos valores e promessas de uma companhia. A cidadania corporativa deve permear todas as instâncias da marca, tornando-se um pilar para a organização. Segundo a pesquisa da Interbrand (2011), “quando a estratégia de cidadania corporativa está diretamente ligada ao negócio e à marca, ela agrega e é percebida pelos *stakeholders* como algo que gera valor, e não custo” (2011, p. 34). E é só assim que a cidadania, de fato, fará diferença dentro da empresa, nos seus arredores e frente aos seus públicos.

Figura 1 – Ciclo de cidadania dentro das marcas



Fonte: “Marcas brasileiras mais valiosas”², Interbrand (2011)

De acordo com a imagem acima, nota-se que essa construção de cidadania corporativa se dá a partir de dois polos: proporcionar experiência e obter engajamento. Essa relação é confirmada por Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010, p. 21), que afirmam que, atualmente, os consumidores procuram “experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual.

² Disponível em: <http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/2011/marcas-brasileiras-mais-valiosas.pdf>, acessado em julho de 2016

Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing”, e é essa força subjetiva na relação com os consumidores que reverte engajamento às marcas.

É a partir desse compilado de teorias, que podemos entender a cidadania em sua qualidade corporativa como a forma mais relevante de responsabilidade social praticada pelas empresas. Ashley (2002) acredita que para uma organização ser considerada responsável – ou até mesmo cidadã – ela deve ser transparente frente à sociedade, devolver a ela o que dela foi tirado, assumir suas obrigações éticas e morais,

agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização [...] assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. (ASHLEY, 2002, p. 98).

Aprofundando seus pilares, nota-se que a responsabilidade social apenas ocorre quando as empresas se envolvem – de forma verdadeira e legítima – com as necessidades sociais. Isso implica que nunca se pode considerar um posicionamento corporativo cidadão como sendo apenas uma compensação, apenas uma doação, ou uma caridade, visto que, para tal, existe a filantropia – ato já tratado com indiferença pelos consumidores da atualidade, que esperam de suas marcas favoritas intervenções sociais relevantes e que, de fato, façam a diferença (INTERBRAND, 2011). Uma prova disso é a pesquisa “Responsabilidade Social das Empresas e Percepção do Consumidor Brasileiro”³ realizada pelo Instituto Globescan e pela Market Analysis Brasil em 2005, revelando que 51% dos consumidores entrevistados desejam tanto que as empresas se envolvam nos problemas da sociedade, que equipararam o atributo “responsabilidade social” à qualidade dos produtos oferecidos pelas marcas.

É a partir de então, que as empresas começam a fazer da cidadania corporativa um pilar de suas missões, visões e valores, escolhendo suas causas e entendendo suas áreas de atuação, visto que quando uma marca assume um posicionamento social voltado para o desenvolvimento de sua comunidade, é ideal que a causa escolhida seja condizente com sua essência. De acordo com a pesquisa realizada pela Interbrand (2011), para que o conceito de cidadania corporativa seja, de fato, palpável nas organizações, é necessário que a causa pela qual a empresa queira lutar socialmente esteja de acordo com a gestão da marca e a estratégia geral do negócio. É essencial que o motivo social escolhido pela empresa seja coerente com seu posicionamento, pois é assim que os *stakeholders* irão se relacionar de forma mais verdadeira com qualquer projeto, ação ou campanha proposta pela marca, aumentando seu

³ Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/publicacoes/responsabilidade-social-das-empresas-e-percepcao-do-consumidor-brasileiro/>, acessado em setembro de 2016.

valor frente aos públicos. Para intensificar o debate, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), traz o Guia de Comunicação e Sustentabilidade⁴ (2008) que relaciona a responsabilidade social com o conceito de sustentabilidade. Depois da teoria de Elkington (1994), a concepção de sustentabilidade não mais diz respeito somente ao meio ambiente, mas também às pessoas e ao lucro, de acordo com a ideia do “Triple BottomLine”, que abrange três Ps: People, Planet e Profit que, na sua tradução literal, seria Pessoas, Planeta e Lucro. Ou seja, o autor defende a ideia de que para ser considerada sustentável frente ao desenvolvimento da comunidade na qual está inserida, a empresa deve ser financeiramente estável, pregar a justiça social e se responsabilizar pelo meio ambiente. Dessa forma, a sustentabilidade se torna tão abrangente quanto a cidadania e a responsabilidade social, visto que não tem mais somente foco *ecofriendly*, como é tão representada na atualidade, passando a ser

[...] entendida no ambiente corporativo como fator estratégico para a sobrevivência dos negócios, é bem mais que um princípio de gestão ou uma nova onda de conceitos abstratos. Representa um conjunto de valores e práticas que devem ser incorporados ao posicionamento estratégico das empresas para definir posturas, permear relações e orientar escolhas. Só depois espera que esteja presente nos discursos proferidos pelos porta-vozes (GUIA DE COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, CEBDS, 2008).

A cidadania, a responsabilidade social e a sustentabilidade abrangem diferentes aspectos, possuem fortes conexões e trabalham, corporativamente, para o mesmo objetivo: tornar o consumo de marcas – algo tão intrínseco na sociedade – uma ação com resultados positivos para a vida em sociedade. É dessa forma que as empresas podem retribuir, do modo que mais adequa-se à sua proposta, o engajamento de seus consumidores: oferecendo muito mais do que produtos, oferecendo desenvolvimento.

2.2 Comunicar a cidadania para consolidar marcas

O atual posicionamento responsável de grande parte das marcas da atualidade – de reinventar ora seus costumes, ora seus produtos e até suas posturas – se deu, em parte, como já dissertado anteriormente, pela consciência coletiva que os movimentos sociais, o crescimento do Terceiro Setor e a busca por um consumo mais significativo causaram na sociedade. Ou seja, boa parte das mudanças que vêm acontecendo, nos diferentes mercados

⁴ Disponível em: <http://cebds.org/wp-content/uploads/2014/02/Guia-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-Sustentabilidade.pdf>, acessado em junho de 2016.

competitivos, tornaram-se ainda mais palpáveis pela exigência dos consumidores. Para entender essa relação, é necessário enxergar, antes de tudo, o consumo como uma forma de cidadania, visto que já está intrínseco na sociedade, que é impossível não abranger suas características mais cidadãs. Canclini (2008) propõe uma forma diferenciada de enxergar o consumo: “não como simples cenários de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (p. 14).

Para associar a ideia de consumo consciente à cidadania, porém, é necessário, primeiramente, resgatar a origem dessa preocupação com a responsabilidade social – que só teve seu início concreto, quando em 1968, a ONU convocou uma reunião mundial para entender e combater a então preocupante situação ambiental. No início dos anos 1970, o discurso de sustentabilidade já era discutido entre países e corporações, visto que foi nessa época que se realizou a Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano. No evento, foi problematizada a forma como as indústrias e os Estados lidavam com questões do meio ambiente, propondo regras e normas para garantir o contínuo desenvolvimento das nações em diferentes âmbitos. Para Portilho, foi a partir desse evento que

os países em desenvolvimento tornaram explícito o argumento de que a causa da crise ambiental estava localizada, principalmente, nas nações industrializadas, onde o estilo de produção, seja capitalista ou socialista, requer grande quantidade de recursos e energia do planeta e causa grande parte da poluição e do impacto ambiental (PORTILHO, 2005, p. 25).

Mas, somente em 1987, com base nos esforços da Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento, que fora desenvolvido o relatório Brundtland – que institucionalizou o conceito de sustentabilidade, levando seus ideais de desenvolvimento para o mundo inteiro. A partir de então, se inicia a busca crescente de países e empresas para prosseguir crescendo economicamente, prevendo, prevenindo ou remediando o uso de recursos naturais através de ações socialmente conscientes e do cumprimento de leis cada vez mais rígidas. Novamente segundo Portilho, nos anos 1990, o discurso de sustentabilidade se transforma de noções politicamente corretas – que eram disseminadas apenas como uma obrigação – em uma ideologia, modificando diferentes estilos de vida. Para o autor, isso aconteceu quando

a questão ambiental intensificou-se na percepção do impacto ambiental dos altos padrões de consumo das sociedades e classes afluentes, possibilitando a emergência de um novo discurso dentro do pensamento ambientalista internacional (PORTILHO, 2005, p. 26).

Então, com essa inquietação de uma parte relevante da sociedade, as marcas, atentas aos movimentos que passam a acontecer no mundo, se veem obrigadas a reverem seus

comportamentos frente aos seus públicos, encontrando suas causas sociais – sejam elas sustentáveis, responsáveis ou cidadãs. Valéria Café (2010) apresenta, para embasar sua teoria, a pesquisa Green Brands (p. 44) – realizada pelo instituto europeu PSB com 5.000 entrevistados – e, a partir de seus resultados, ela afirma estarmos adentrando a era do durável, enquanto antes voltávamos nossos esforços econômicos para o descartável. É, então, que as ideias sobre custo benefício e consumo consciente vêm à tona. Os consumidores estão dispostos a gastarem mais, se as marcas oferecerem mais do que apenas produtos: quem consome quer total controle sobre o pré e o pós-consumo. Os objetos de consumo foram produzidos de forma responsável? Eles irão durar o suficiente para que não seja necessária a reposição constante? Existe uma forma de descartá-lo que seja sustentável? Todas essas questões fazem, atualmente, parte do inconsciente do consumidor, que escolhe suas marcas a partir dessas premissas, tornando a sustentabilidade personagem principal do relacionamento entre consumidor e marca. Segundo Portilho (2005),

se as propostas de mudança nos padrões e níveis de consumo fazem parte do projeto e da utopia da 'sociedade sustentável', os consumidores podem ser pensados como um dos principais portadores desse projeto. [...] trata-se de um esforço de identificar novas dinâmicas que, embora estejam nas 'bordas' da arena política clássica, podem contribuir para a melhoria ambiental e para o fortalecimento da cidadania e da participação na esfera pública (PORTILHO, 2005, p. 35).

Com isso, as empresas que saem na frente, nessa era de exigências concretas de seus consumidores, são aquelas que entendem suas responsabilidades e se apropriam de modo convincente das suas áreas de atuação: como afirma Grajew (2002), “empresas que trabalham com a perspectiva socialmente responsável, que atuam no sentido de estabelecer uma agencia inclusiva, que prevejam benefícios para a comunidade, levam vantagem no mercado”. Porém, para que sejam bem-sucedidas é necessário não só ser socialmente responsável como comunicar esse feito de forma efetiva, engajando e envolvendo seus *stakeholders* de forma legítima ao cerne de cada empresa. Segundo a CEBDS, existem diversas formas de conectar a sustentabilidade à comunicação, mas a melhor delas é quando a empresa evolui do estágio de *comunicar a sustentabilidade* e passa a *comunicar para a sustentabilidade*. De acordo com o Guia de Comunicação e Sustentabilidade, a diferença é que, apenas comunicar que se é sustentável não mais engaja e atrai o público, visto que – de acordo com o relatório da Interbrand (2011) – ser responsável já é uma característica considerada obrigatória pelos consumidores. A CEBDS afirma, através de seu guia, que as organizações que se destacam atualmente no quesito *sustentabilidade* são aquelas que provocam seus *stakeholders* a serem igualmente sustentáveis, que inspiram seus consumidores a fazerem parte de seus projetos

sociais e que disseminam diferentes aspectos da cidadania corporativa, mobilizando seus funcionários, seu público final e a sociedade ao seu redor.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010, p. 15).

Segundo Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010), isso acontece porque os consumidores passaram de apenas um fator que deveria ser conquistado no processo de consumo – em tempos de marketing 2.0 – para o principal fator de todo o processo. Os autores afirmam que, já no marketing 3.0, as marcas passaram a entender os consumidores de forma mais qualitativa, entendendo que todos são pessoas com mente, coração e espírito – não só números em tabelas de repercussão. É então, juntamente aos esforços crescentes do marketing, que a comunicação evolui: já que, de acordo com Azevedo (2002, p. 21), “a marca de uma empresa socialmente responsável deve denotar um comportamento de responsabilidade, apresentando a empresa com o mesmo padrão ético do consumidor” e isso deve ser disseminado, atingindo de forma assertiva o consumidor que está completamente ciente de seus direitos, de suas obrigações sociais e de seu modo de consumo.

Hoje em dia, ser socialmente responsável – e saber expressar essa postura frente aos públicos – é essencial para consolidar uma empresa. Segundo a pesquisa “Percepções do Consumidor”⁵ realizada pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social juntamente ao Indicador Pesquisa de Mercado, em 2002, no Brasil, os consumidores já entendiam a responsabilidade social como um fator primordial para consumir e disseminar uma marca: 31% dos entrevistados afirmaram que prestigiariam uma marca responsável, convertendo seu interesse em compra e em divulgação boca a boca. Na Inglaterra os números, na época, eram parecidos: em 2000, Pringle e Thompson apresentaram dados, dizendo que 36% dos consumidores britânicos consideravam de extrema importância o envolvimento de uma empresa em sua comunidade, para que ela possa ser considerada digna de consumo. Mais recentemente, a consultoria Ernst&Young divulgou a pesquisa “Riscos Estratégicos aos

⁵ Pesquisa disponível em: <http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/4Pesquisa-2002.pdf>, acessado em setembro de 2016.

Negócios – 2008 – Os Dez Maiores Riscos às Empresas”⁶, revelando que o nono maior risco para desestabilizar um negócio é não lidar com o fato de que seus clientes mudaram seus posicionamentos frente ao consumo, optando por uma forma mais consciente de escolher suas marcas, produtos e serviços.

Para que se possa entender essa mudança de chave e incorporar a consciência social na essência das empresas, o Guia da Comunicação e Sustentabilidade (CEBDS, 2008) aponta quatro formas de fazê-lo, comunicando a responsabilidade frente à sociedade do modo mais representativo de acordo com o posicionamento de cada marca. Primeiramente, temos a comunicação corporativa, que constitui em criar uma comunicação institucional forte, expressando – a partir de campanhas e manifestos, por exemplo – uma imagem de empresa *clean* e responsável: estratégia baseada na autopromoção. Existe também o marketing verde, que se baseia em encontrar formas *ecofriendly* de fabricar os produtos, transformando tal iniciativa em uma estratégia de comunicação, baseada no desenvolvimento local de forma sustentável. Já o marketing responsável é muito menos complexo, visto que consiste em expressar aos *stakeholders* como a empresa obedece aos códigos, segue as leis e é responsável com as regras do seu segmento – como as empresas de tabaco, por exemplo. Por último, a CEBDS cita o marketing social, que nesta perspectiva é visto como uma estratégia comunicacional para incentivar os consumidores a desenvolverem um comportamento socioambientalmente responsável, quando um dos principais focos da empresa é a sustentabilidade – o que irá consolidar sua imagem frente ao público, garantindo uma boa reputação.

Melo Neto e Froes (1999) acrescentam ao debate de forma mais comportamental, afirmando que uma marca consciente e ativa na sociedade faz com que seus clientes se sintam orgulhosos de consumi-la – garantindo retorno econômico e midiático pela ideologia da marca; fornecedores que sentem ainda mais vontade de fazer negócios com a empresa – visto que a boa imagem da marca acaba abrangendo, de alguma forma, aqueles que trabalham com ela; funcionários e colaboradores que demonstram maior motivação para fazer parte daquele negócio; relacionamento com o governo e com a sociedade em geral ascendendo de obrigação para possíveis parceiros em diferentes projetos sociais; concorrentes que valorizam e respeitam sua evolução, tratando-a mais como aspiração do que rival; e, esses fatores, não só consolidam a marca no mercado, como também possibilita que a empresa tenha um

⁶ Pesquisa disponível em:

<http://www.nws.com.hk/newsletter/RiskHorizon/issue1/doc/issue1/Ref%206%20Strategic%20Business%20Risk%202008%20the%20Top%2010%20Risks%20for%20Business.pdf>, acessado em setembro de 2016.

desempenho corporativo diferenciado, tornando-se referência em sua área, mais do que pela sua participação econômica, inovação tecnológica no meio ou por suas vendas surpreendentes, mas por sua atuação social – pelo entendimento que pensar na vida coletiva pode ser tão importante para as vendas quanto qualquer estratégia promocional (MELO NETO; FROES, 1999).

A coletividade quer comprar produtos e serviços de empresas que não poluem, não fazem propaganda enganosa, contribuem para a melhor qualidade de vida. Responsabilidade social, hoje, pode ser a diferença entre vender ou não vender, sobreviver ou não. Responsabilidade social é, portanto, conceito estratégico e quem não enxergar isto vai rapidamente deixar o convívio social, isto é, vai sair do mercado (GARCIA, 1999, p. 2).

A capacidade de uma marca de se mutar para que seu relacionamento com seus diferentes *stakeholders* se mantenha forte e consistente sempre foi reconhecida no mercado. Porém, com as mudanças aceleradas que acontecem num mundo em que a coletividade e a cidadania nunca foram levadas tão a sério, ter um bom relacionamento não é mais o suficiente. Disputar consumidores, provocar concorrentes, ter os melhores fornecedores, oferecer somente o necessário aos funcionários e apenas obedecer às leis propostas, não mais cumpre as exigências das sociedades em que as marcas estão inseridas. Entramos numa era de relacionamento entre as marcas e seus públicos – sejam eles os consumidores, os concorrentes, os fornecedores, os funcionários ou os governos. Atingimos um ponto em que engajamento e confiança entre a empresa e seus stakeholders são tão importantes quanto o lucro obtido ao fim de cada mês. Agora, cada passo dado por uma marca é acompanhado em diferentes plataformas, em tempo real. Tornou-se obrigatório entender suas obrigações sociais e ir além, oferecendo, àqueles de quem tanto tirou, novas possibilidades de desenvolvimento. As mineradoras, depois de tanto explorarem os recursos naturais, passaram a plantar árvores. A indústria da beleza, depois de tanto ditar padrões de beleza inalcançáveis, passou a incentivar as diferenças e a auto-aceitação. As marcas de cerveja, que tanto objetificaram as mulheres, estão apresentando novas abordagens alinhadas com as conquistas do movimento feminista. Isso tudo porque os cidadãos entenderam que só existe consumo quando eles se tornam consumidores, e que – mesmo assim – seus direitos ainda são exequíveis. Ao tornarem-se mais cidadãos, os consumidores obrigaram as marcas a fazerem o mesmo. Aquelas que não atenderam tal ordem, já não são mais forças competitivas no mercado (GARCIA, 1999).

Cresce a consciência de que esse tipo de ação deve ser constante, persistente e com compromisso, envolvendo todos os atores sociais. Cresce também entre as empresas a visão de que uma prática de intervenção socialmente

responsável traz ganhos para o seu negócio, sua imagem e, principalmente, para a sociedade (GRAJEW, 2002).

Pode-se concluir, então, que as marcas que entenderam esse movimento social, logo em seu início ou se adaptaram às suas exigências, possuem mais chances de tornarem-se relevantes e bem quistas frente ao público – seja o que já era consumidor, como outros tão engajados quanto o primeiro. E é esse engajamento que eleva cada vez mais a presença das marcas no mercado.

2.3 As redes sociais como ferramenta para engajar a cidadania

Ao falar de engajamento das marcas com seus públicos – seja esse engajamento para com os produtos, as campanhas ou a disseminação de causas sociais – é impossível não abranger a força da internet. De acordo com Telles (2010), um dos motivos que torna a internet tão relevante é que seu caráter interativo, colaborativo e aberto ao compartilhamento faz dela uma das mídias mais bem-sucedidas, obtendo grandes resultados quando o assunto é ROI⁷, por exemplo – fator decisivo para a escolha do meio, visto que as mídias tradicionais já se mostram incapazes de acompanhar sua evolução em relação à influência sobre o público. De acordo com Kartajaya, Kotler e Setiawan,

a medida que as mídias sociais se tornaram cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010, p. 9).

A interação acaba sendo o principal motivo que atrai o público à internet, já que provoca diálogo, reflexão e troca, garantindo um processo ativo. Segundo Primo, é uma questão de reciprocidade, em que “cada agente, ativo e criativo, influencia o comportamento do outro, e tem seu comportamento influenciado” (2000, p. 87). Por mais envolvente e trabalhoso que possa parecer, criar um vínculo constante e contínuo com os consumidores é um esforço que vale a pena ter para que as marcas sobressaiam a suas concorrentes, apostando no diálogo que somente a comunicação mediada por computador pode oferecer. É esse engajamento, principalmente online, que fideliza o consumidor que, na rápida evolução dos dias atuais, é um fator ativo e não mais apenas um telespectador. Isso acontece com a chegada da Web 2.0 que, de acordo com Coutinho e Bottentuit (2007), mudou a essência da internet,

⁷ Segundo Yanaze (2010), ROI – que significa *return over investment* – é um sistema de informações que reúne diferentes formas de pesquisa e dados quantitativos para medir o quanto de retorno um investimento terá para uma marca.

no momento em que passou a oferecer conteúdos que só estariam completos com a interação do usuário, como se os indivíduos fossem os responsáveis por dar continuidade a tudo que fora proposto pela internet. Lemos e Lévy (2010, p. 27) afirmam que “quanto mais podemos livremente produzir, distribuir e compartilhar informação, mais inteligente e politicamente consciente uma sociedade deve ficar”. Ou seja, a interação tão atrativa desse meio só se fez presente no dinamismo e na democrática divisão de protagonismo que a Web 2.0 proporcionou aos seus usuários – retribuindo seu engajamento com conhecimento.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços web, linguagem Ajax, web syndication etc), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2008, p. 101).

Pode-se afirmar, então, que a Web 2.0 possibilitou que o usuário, finalmente, entendesse seu papel dentro desse processo, tornando-se ainda mais ativo frente aos estímulos produzidos por ela. Assim, quando os indivíduos reagem de forma enérgica ao que lhes é apresentado, e o conteúdo online se torna ainda mais estimulante, nota-se que, na verdade, a relação entre indivíduo e web faz parte de um sistema retroativo (PRIMO, 2000, p. 87), em que um sempre influencia o outro. Segundo Primo (2000), essa interatividade deve-se dar de forma dinâmica, construindo um fluxo de comunicação quase imprevisível, aproximando esse contato – o máximo possível – às relações interpessoais, o que leva, junto às evoluções tecnológicas, a uma interação genuína, a qual pode ser comparada à interação face a face.

A partir do exposto, é condizente agregar ao debate o conceito de cidadania digital, discutido por Karen Mossberger, Caroline J. Tolbert e Ramona S. McNeal. Pode-se notar facilmente a ligação entre a integradora Web 2.0 de Primo (2000) à noção de a internet funcionar como uma voz para a sociedade. As autoras acreditam que, na era da informação, a cidadania digital serve como uma forma de disseminar consciência política, instigando a responsabilidade social como forma de engajamento – possibilitando maior participação democrática. Com essa nova perspectiva, nascem os cidadãos digitais que “[...] são aqueles que usam a tecnologia em busca de informação política para cumprir os seus deveres cívicos” (MOSSBERGER; TOLBERT; MCNEAL, 2008, p. 2).

Em abril de 2014, foi apresentada a pesquisa “Internet móvel, cidadania e consumo”⁸ realizada pela F/Nazca com o Datafolha, que também revela números surpreendentes quanto ao envolvimento de usuários com causas sociais a partir da internet. Primeiramente, a maioria dos internautas entrevistados (54%) já foi impactada por movimentos sociais online, enquanto 51% acredita que as mesmas redes sociais contribuem para a mudança de opinião a respeito de algum problema social. Essa abertura para diálogo dá ainda mais vida para a pesquisa de Castells e Cardoso (2005, p.23), afirmando que “na maioria das vezes, os usuários da Internet são mais sociáveis, têm mais amigos e são social e politicamente mais ativos do que os não utilizadores”. Esses dados também explicam porque os movimentos sociais estão cada vez mais em pauta quando o assunto é internet: de acordo com a pesquisa da F/Nazca, sete em cada 10 internautas já ficaram sabendo de protestos, manifestações ou ocupações sociais através das redes sociais. Segundo Lemos e Lévy (2010), isso se dá porque “a computação social aumenta as possibilidades da inteligência coletiva e, por sua vez, a potência do ‘povo’” (p.14).

Do ponto de vista do consumo, esses cidadãos ativos em causas sociais se tornam também consumidores engajados, já que usam as redes sociais para expressão em geral. O atual usuário das redes sociais é o indivíduo 2.0 que “ao mesmo tempo em que está cada vez mais difícil de ser conquistado, [...] uma vez engajado, traz benefícios crescentes para as marcas” (CERQUEIRA; SILVA, 2011, p. 111). Assim, o consumidor trabalha, mesmo muitas vezes sem querer ou sem saber, como uma mídia para as marcas, elevando o status das mesmas frente aos pontos de contato de cada usuário disseminador. Segundo Bentivegna (2002), o consumidor usa de sua rede de relacionamentos para disseminar campanhas, questionar novos produtos, obter mais conhecimento sobre as empresas – e, seja qual for a forma escolhida, acaba por dar mais visibilidade às marcas.

O papel exercido pelos consumidores também se modificou no contexto digital de comunicação. Se antes havia um emissor e um receptor estabelecidos e em posições praticamente estanques, agora os papéis exercidos pelos interagentes se mesclam e se confundem em meio à interatividade possibilitada pela internet, que confere aos indivíduos maior controle da linguagem (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2011, p. 32).

Logo, se as redes sociais virtuais contam com “conjuntos de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO, 2001, p. 72), elas parecem um território fértil para disseminar valores referentes à cidadania.

⁸ Disponível em: http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2014/12/fradar-14_publica-site.pdf, acessado em julho de 2016.

Ao mesmo tempo, marcas no mundo inteiro se munem de um marketing cada vez mais social, fazendo com que, segundo Chleba (1999), o digital se torne ainda mais interativo, personalizado, integrado, convergente e democrático, possibilitando maior disseminação de informação e aproximando o público através de causas realmente importantes. É com essa união de interesses – do público de querer dar visibilidade a problemas sociais, e das marcas de direcionar tempo, investimento e suporte para resolvê-los com o intuito de ganhar mais visibilidade – que vemos o real engajamento possibilitado pelas redes sociais. Engajamento esse que não é construído com passividade, mas sim com exigências, diálogos e um ciclo ativo de trocas constantes.

3 MODA: DO SOCIAL AO ESSENCIAL

A moda enfrentou, em seu desenvolvimento histórico, diferentes processos até estabelecer sua função na sociedade. Tal evolução será dissertada no capítulo a seguir, baseando-se, principalmente, nas teorias de Lipovetsky (2009), Pitombo (2005), Crane (2006), Barnard (2003), Simmel (1957) e Monneyron (2007), que retratam, de diversas formas, o papel social da moda, elevando-a de superficial a indispensável, no desenvolvimento do mundo moderno ocidental. Notar-se-á que suas qualidades frívolas e exageradas serão substituídas por suas características sociais que auxiliam na construção da sociedade atual. De sua relação com as elites ao empoderamento de classes mais baixas, de sua capacidade de comunicação à sua ligação extrema com o consumo, de seu laço intrínseco com a publicidade ao seu *affair* histórico com a mídia, será possível identificar todas as particularidades enfrentadas pela moda para se tornar socialmente significativa e manter-se permanentemente relevante.

3.1 O superficial que se tornou necessário

Para levar a moda para além de seu papel sazonal, emergencial e frívolo e passar a entendê-la como um fator social – que influencia e é influenciada pela sociedade – é necessário estudar o processo que permitiu sua evolução. Lipovetsky (2009) defende que a moda é um fenômeno ocidental, uma formação sócio-histórica, necessariamente definida por uma comunidade. Diferenciando moda e vestuário, Lipovetsky afirma que tal movimento social só se tornou possível com o desenvolvimento do mundo moderno ocidental, quando foi

concebido o culto às fantasias, às ostentações e às novidades – sendo apropriado, então, entender a moda como um sistema que, vale ressaltar, inicialmente só podia ser usufruído pela parte mais rica da sociedade, aquela que tinha posses para acompanhar “suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias” (LIPOVETSKY, 2009, p. 24). O autor disserta sobre os diferentes segmentos tocados pela moda, como o “mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais” (2009, p. 25), que tiveram forte conexão com as tendências apaixonantes da moda e com suas oscilações rápidas e constantes. Para explicar o porquê da moda se alastrar por outros segmentos, Lipovetsky afirma que ela, por ser uma forma específica de mudança social,

não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva (LIPOVETSKY, 2009, p. 25).

A moda, em tempos de Egito Antigo, por exemplo, ateu-se apenas aos trajes, ao vestuário, a forma de vestir: era usada para cobrir o corpo, em forma de toga-túnica (PITOMBO, 2005). De acordo com Barnard (2003), nota-se o papel superficial que a moda se encaixa, no momento em que são relacionadas as palavras *cloth* (pano ou tecido em inglês) e *clothing* (roupa ou indumentária), ficando claro que não é em todos os seus sentidos que o vestir é entendido como fator social – ele, em determinados momentos da história, era visto somente como uma proteção, um pudor, uma cobertura. Segundo Pitombo (2005), foi apenas em meados do século XIV, que o seu primeiro sinal de influência social aconteceu, quando – a partir de modelagens distintas – as vestimentas foram usadas para diferenciar os sexos, tocando o cotidiano das pessoas:

as roupas começam a adquirir novas formas [...] Passa-se a reconhecer o fenômeno da consagração de um modelo e sua imediata deposição tão logo outro ganhe aceitação. O vestuário masculino foi presenteado com a jaqueta curta e estreita unida a calções colantes que desenhavam a forma das pernas – o conhecido gibão. Já no universo feminino prevaleceu o vestido longo e decotado, exaltando os atributos do corpo, pondo em evidência o busto, e as curvas das ancas. Até hoje não se sabe, precisamente, o local onde surgiram esses trajes. O que se pode afirmar é que, muito rapidamente, essa “nova moda” difundiu-se por toda Europa Ocidental (PITOMBO, 2005, p. 41-42).

É a partir de então que se pode antecipar como a moda agirá, no momento em que é considerada já agente ativo da sociedade e tem uma nova forma mais abrangente: seja distinguindo classes e funcionando como catalizador de posses, ou como uma mensagem sobre o interlocutor, como uma determinação pessoal. Porém, essa realização só acontece anos depois, visto que, durante muito tempo, a moda, não escapa de ser percebida como um

dos fatores mais feéricos da sociedade – o que consolidou sua presença social, mas criou sua fama de berço de frivolidades. Para Lipovetsky (2009), é possível dividir tal época em três partes: a primeira sendo o Momento Aristocrático, no qual os costumes tradicionais dos ancestrais passam a ser considerados legados, dando espaço para que a então sociedade experimentasse com o novo, o inusitado, o diferente. Segundo Pitombo (2005, p. 49), “o antigo e o tradicional já não são considerados veneráveis e a sua imitação não mais se impõe como regra, é assim que a exaltação do novo se instala na nossa cultura”. A segunda fase é a Moda de Cem Anos, que consiste na época em que a moda se instala de fato na sociedade moderna: da metade do século XIX até os anos 1960 – desenvolvendo uma cultura própria, organizando seus ciclos e se consolidando através de um longo período de estabilidade (LIPOVETSKY, 2009, p. 79). A terceira fase caracteriza uma época em que a moda não mais se encaixa nos moldes dos últimos cem anos, mas também não deixa de lado seu passado:

novos focos e critérios de criação impuseram-se; a configuração hierarquizada e unitária precedente rompeu-se; a significação social e individual da moda mudou ao mesmo tempo que os gostos e comportamentos dos sexos – uns tantos aspectos de uma reestruturação que, por ser crucial, não deixa de continuar a reinscrever a preeminência secular do feminino e de rematar a lógica de três cabeças da moda moderna: de um lado, sua face burocrático-estética; do outro, sua face industrial; por fim, sua face democrática e individualista (LIPOVETSKY, 2009, p. 123).

É a época da Moda Aberta, em que a polaridade entre Alta Costura e confecções baratas dá espaço ao *prêt-à-porter*. Tal conceito – que significa *pronto para vestir* – foi criado para, ainda segundo Lipovetsky (2009, p. 129), “fundir a indústria e a moda, (...) colocar a novidade, o estilo, a estética na rua”. Do *chemisier* reinventado com características masculinas de Cacharel, passando pelas silhuetas inovadoras de Kenzo e a moda bem-humorada de Jean Paul Gaultier, até a virada de chave total no estilo dos anos sessenta proporcionada por Courrèges, a moda começa a participar ainda mais ativamente da mudança estrutural da sociedade. Logo, as mulheres começam a usar calças, o jeans ganha as passarelas, o salto alto passa a não ser mais uma convenção obrigatória, e, para as legendárias Maisons, sobra o prestígio construído em seus primórdios e um contato com o público muito mais restrito, baseado principalmente na sua venda de perfumes (LIPOVETSKY, 2009). É assim que a moda passa a trilhar um caminho em direção ao essencial, quando, segundo Crane (2006), vai se tornando ainda mais variada e acessível e possibilitando que seus usuários façam escolhas mais individuais, o que ocasiona numa evolução importante: a moda como forma de expressão da personalidade, dos gostos, da exclusividade, da unicidade. A moda como status. A moda como diferenciador social. É a partir desse momento que o

movimento causado pela moda já não pode ser reduzido apenas a uma exigência estética ou uma ordem frívola para a cotação social, ela deve ser estudada como um fator consequente de uma nova relação do indivíduo para consigo mesmo, afirmando uma personalidade própria frente a outras pessoas. Essa necessidade de desenvolver uma consciência em relação a sua situação como indivíduo, entender seu destino particular, abranger suas vontades, exprimir uma identidade única, celebrar as influências de sua cultura no seu cotidiano passa longe de ser um fenômeno periférico – é, de fato, o que dá força e forma para a moda, é seu motor, como aponta Crane:

o vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade. Sendo uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero, [...] constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status (CRANE, 2006, p. 21).

De acordo com essa perspectiva, Lipovetsky (2009, p.188) cria o conceito de *forma moda*, em que já se discute a sociedade como potência de consumo, mas sob uma nova luz, encontrando uma forma diferenciada dos indivíduos de se relacionarem com seus bens: “substituindo a unicidade pela diversidade, a similitude pelas nuances e pequenas variantes, compatível com a individualização crescente dos gostos”. Assim, segundo o autor, a moda passa a ser identificada como “fato social total” (LIPOVETSKY, 2009), ou seja, não mais uma frivolidade da sociedade, mas um elemento essencial para seu desenvolvimento. Para Lipovetsky (2009, p. 180), é então que adentramos a era da “moda consumada”, o que garante ao processo “instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva” tornando-se não mais “um setor específico e periférico”, mas sim “uma forma geral em ação no todo social”. Segundo o autor, esse momento marca o início de uma significativa e importante era, em que, cada vez mais, “o terminal da moda faz regredir as resistências sociais à mudança e impulsiona uma humanidade mais deliberadamente histórica e mais severa em matéria de exigência democrática” (LIPOVETSKY, 2009, p. 181).

É então, após estabelecer um relacionamento individual com seus usuários e começar a ser percebida como fator social, que a moda entra em fase de democratização, em que os indivíduos adquirem – através da intimidade com os significados da vestimenta – uma liberdade muito grande de expressão e até de opções dentro da moda, tornando a pressão conformista do social cada vez menos pesada e cada vez mais heterogênea. Esse processo dá ainda mais vida à era da *moda consumada*, aprofundando o segmento a níveis cada vez mais intrínsecos da vida coletiva: ela não é vista apenas como um setor específico e distante, mas

sim como uma nova ferramenta de ação na sociedade. Esse novo status eleva a moda a fator essencial para o entendimento de uma comunidade, agindo um pouco em toda parte, exercendo suas três principais funções – a definição do efêmero, a concretização da sedução e a noção de diferenciação marginal – de uma vez só:

a moda consumada não significa o desaparecimento dos conteúdos sociais e políticos em favor de uma pura gratuidade “esnobe”, formalista, sem negatividade histórica. Significa uma nova relação com os ideais, um novo investimento nos valores democráticos e, no mesmo passo, aceleração das transformações históricas, maior abertura coletiva à prova do futuro, ainda que nas delícias do presente (LIPOVETSKY, 2009, p. 181).

Para intensificar tal teoria e dar mais força à discussão, Caldas (1999, p. 113) afirma que “a moda consumada vive de paradoxos: sua inconsciência favorece a consciência; suas loucuras, o espírito de tolerância; seu disfarce, o individualismo; sua frivolidade, o respeito pelos direitos do homem”, provando que, com o passar do tempo, a moda – agora já considerada consumada – se tornou ainda mais onipresente, circulando livremente entre o emergencial e o essencial, criando seus próprios signos e reinventando significados já existentes na sociedade. Tais transformações ocorrem de modo acelerado e leve, democrático e restrito, transgressor e previsível – e são essas dicotomias que dão, à moda, amplo acesso às mais socialmente diferenciadas classes, territórios e culturas.

3.2 As relações entre moda, consumo e comunicação

Para que seja possível entender o poder de disseminação da moda, é necessário, primeiro, entender sua abrangência comunicativa e sua ligação com o consumo – atividades frequentes na sociedade capitalista. Enquanto Lipovetsky (2009) apresenta as diferentes nuances da moda em seu desenvolvimento histórico, Barnard (2003) encontra, na etimologia da palavra *fashion*, diferentes e primordiais significados para que se possa entender a profundidade da moda a nível social. O autor afirma que a moda, enquanto semântica e conceito, muda-se de forma flexível em seu significado, abrangendo diferentes segmentos e formas. A moda pode-se referir a uma maneira ou conduta, a uma forma de fazer ou fabricar algo, um modo de ser, de viver e, claro, de se vestir. A partir dessa análise que amplia o significado da palavra, é possível estudar seu conceito em outros vieses, principalmente, como um aspecto social.

Acrescentando ao debate, Crane (2006) disserta sobre como a moda serviu ora como controle social, ora como expansão do capital social pessoal – em que indivíduos de menores

posses passaram a ter possibilidades de vestirem-se de forma que elevasse sua imagem, disfarçando sua inferior classe social. Por outro lado, através de tendências elitistas e uniformes, a distinção entre os diferentes níveis da sociedade ainda existia. A autora cita como, por muito tempo, as roupas distinguiram os escravos, dos proprietários de escravos e dos brancos que não possuíam escravos, comunicando, imediatamente, o status de cada classe. Mais tarde, o vestuário passou, então, a diferenciar regiões do mundo, tipos de trabalhadores e até legados familiares (CRANE, 2006, p. 141-146), comprovando sua democratização crescente e suas variações: quando antes a moda podia ser dividida somente em extravagante ou esdrúxula, rica ou pobre, com o passar o tempo, trabalhadores com restrições monetárias encontravam indumentárias mais complexas pelo preço que podiam pagar, aproximando-se esteticamente de classes superiores, mas externando a qualidade inferior – esse fenômeno foi traduzido pela autora como um momento em que “as distinções de classe se completavam com combinações sutis de modelos e acessórios para reproduzir a estrutura social” (CRANE, 2006, p. 146). Tal teoria concorda com a afirmação de Simmel (1957) que garante que a moda teve seu início obrigatoriamente nas classes superiores, funcionando como uma expressão apenas da parte rica da sociedade, sendo copiada, ao passar do tempo, pelas classes mais baixas – o que obrigava as classes altas a renovarem suas indumentárias e seus hábitos de vestir: foi esse movimento de distinção e imitação que deu origem ao processo cíclico e constante da moda.

Esse processo criou, nos indivíduos, a noção de pertencimento a partir de certa adequação. Monneyron (2007) vai ao encontro da teoria de Simmel, quando afirma que a sociedade é composta por pessoas que tendem a se imitar – principalmente na moda. Assim, no momento em que as classes mais altas criam exigências de estilo e as classes mais baixas cumprem essa determinação, a constância cíclica da moda dá vida a certas regras, que não são impostas, mas – como, na maioria das vezes, são vinculadas a valores morais, conceitos sociais ou tradições rígidas – podem marginalizar aqueles que escolhem não seguir seu caminho. Já para Barnard (2003) a moda não só dá forma e distinção às sociedades, como também individualiza as pessoas, comunicando a essência dos indivíduos, sem necessitar da palavra falada ou escrita para expressar qualquer mensagem:

a peça de roupa é então o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem a outra. É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação (BARNARD, 2003, p. 52).

Monneyron concorda com essa colocação quando afirma que, a partir da Revolução Francesa, a moda se torna mais sinônimo de “liberdade individual” do que de “submissão aos imperativos políticos e sociais”, ou seja, o evento marcante da cultura francesa tanto para seu povo quanto para desenvolvimento mundial “inaugura também a passagem da roupa da esfera pública para a esfera privada; sem essa passagem, quase por definição, a moda não conseguiria ser moda” (2007, p.23). É então que se começa a entender a complexidade comunicacional intrínseca no vestuário: ele pode ser visto como uma forma coletiva de expressão, mas não somente isso. As roupas devem ser percebidas também como um meio de comunicação dos sentimentos, crenças e valores de cada indivíduo – encontro de conceitos que acontece, finalmente, quando a moda se torna mais controlável tanto culturalmente como financeiramente para diferentes classes, transformando-se em um fator social ainda mais acessível e, assim, mais personalizável, com maior distinção e com poder de identificação mais abrangente.

Simmel (1957) disserta sobre tal perspectiva quando defende que a moda só se estabelece socialmente no momento em que há esses dois fatores – ambos ativos e concomitantes – em determinada comunidade: a necessidade de se distinguir da multidão, de praticar a individualidade através da moda; ao mesmo tempo, em que se exerce a necessidade de pertencer ao todo social, de fazer parte de determinado grupo, de ser reconhecido como participante que se adequa à sua sociedade. É somente a partir dessa dicotomia de valores que, segundo Simmel (1957), a moda pode se formar: no momento em que há um conflito entre “adaptação à sociedade e afastamento individual de suas exigências” (p. 543). Para Monneyron, essa ambiguidade que dá vida ao processo da moda é ainda mais próxima às mulheres e, por isso, o segmento ganha mais atenção e forma na expressão do sexo feminino, visto que

as mulheres, pela fraqueza de sua posição social, encontram-se na parcela dos “costumes, da média, do nível geral”. Quando elas procuram individualizar-se e distinguir-se, encontram na moda esse vetor privilegiado que combina “as mais amplas correntes da sociedade” com “uma ornamentação individual.” (MONNEYRON, 2007, p. 66).

Segundo Crane (2006), esse movimento de descobrimento das possibilidades da moda junto ao seu mais novo status acessível causou certa democratização no segmento, heterogeneizando o vestuário e adaptando-o a diferentes estilos de vida, profissões e classes. Crane (2006, p. 149) também exemplifica sua teoria com o sexo feminino, que sobressaiu em relação aos homens no quesito adaptação, tornando-se agente ativo para a consolidação da moda como tem se hoje. Isso porque, enquanto as mulheres nobres abusavam de grandes

camadas, drapeados e caudas em seus vestidos, por exemplo, as mulheres com ocupações rurais ou donas de casa replicavam as mesmas silhuetas, deixando de lado os detalhes extravagantes, encaixando uma versão mais acessível da vestimenta em seu cotidiano e ainda facilitando o traquejo do dia a dia, sem deixar de aderir à moda da época. Crane explica que esse fenômeno, responsável pela adaptação e popularização da moda, deu-se porque “as roupas tinham um significado especial no século XIX, sendo os primeiros bens de consumo largamente acessíveis, e constituíam um meio especialmente visível de expressar diferenciais de status” (2006, p. 162).

Essa democratização da moda foi concebida a partir do novo relacionamento que a sociedade tinha com o segmento, aflorando suas qualidades comunicacionais e intensificando sua conexão com o consumo. Para esclarecer este segundo vínculo, Lipovetsky (2009) encontra em Baudrillard sua inspiração para definir a moda da forma que julga mais condizente: “não um epifenômeno, mas a espinha dorsal da sociedade de consumo” (p. 198), para, então, caracterizar empiricamente a sociedade de consumo a partir de suas principais qualidades, como:

a elevação do nível de vida, a abundância das mercadorias e dos serviços, o culto dos objetos e dos lazeres, a moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda (LIPOVETSKY, 2009, p. 159).

Ao se tornar cada vez mais diversificado, o consumo é tomado por uma rapidez e uma efemeridade sem precedentes, possibilitando uma mudança concreta de chave na forma que a sociedade se relacionava com a moda: de “moda de classe” passou-se a ter a “moda de consumo” (CRANE, 2006, p. 273), em que as referências e abrangências de sua cultura se modificaram e evoluíram com rapidez. Quando, antes, as inspirações vinham das elites de Paris e se espalhavam pelo resto do mundo de forma inferior, tanto em sua qualidade quanto em seu estilo; agora, a Cidade Luz não mais era considerada o centro da moda no mundo, visto que outras grandes metrópoles desenvolviam suas próprias referências e construía uma nova forma de enxergar a moda: menos elitizada e mais popular, mas principalmente mais democrática. Do terninho com saia em Londres às grandes confecções com olhar inovador em Nova York, a moda passava de determinação de estilo de vida a fator mutável a cada forma de viver: se antes os babados em excesso, as saias em grande escala e os corpetes restritivos obrigavam as mulheres a uma vida passiva e caseira, agora, com as mulheres cada vez mais ativas no mercado de trabalho, era necessário mais conforto, mais mobilidade e mais

independência – tudo que a moda das novas capitais estava disposta a dar. Talvez por isso que a moda se tornou o fator mais determinante do consumo, porque foi um dos primeiros segmentos a se adaptar a nova forma de viver das mais diversas sociedades – e, é a partir desse momento, que a moda passa a se construir como a conhecemos hoje: mais individual, altamente mutável e uma potência do consumo mundial. Para Lipovetsky (2009), a moda é tão intrínseca ao consumo que foi o principal fator para defini-lo em sua forma mais profunda: não mais ingênuo, alienador e superficial e sim, ao contrário do que sempre foi dito, uma forma de independência social.

Lamenta-se frequentemente o materialismo de nossas sociedades. Por que não se ressalta que, ao mesmo tempo, a moda consumada contribui para desprender o homem de seus objetos? No império do valor de uso, não nos ligamos mais às coisas, muda-se facilmente de casa, de carro, de mobiliário; a era que sacraliza socialmente as mercadorias é aquela na qual nos separamos sem dor de nossos objetos. Já não gostamos das coisas por elas mesmas ou pelo estatuto social que conferem, mas pelos serviços que prestam, pelo prazer que tiramos delas, por uma funcionalidade perfeitamente permutável. Nesse sentido, a moda desrealiza as coisas, dessubstancializa-as através do culto homogêneo da utilidade e da novidade. (LIPOVETSKY, 2009, p. 203-204).

Barnard (2003) defende que o consumo de moda, com o passar do tempo, transformou-se em uma forma de questionar as diferenças sociais. Ele cita o uso do jeans – item que nasceu nas classes operárias – por classes médias e, anos depois, pelas classes altas, afirmando que é essa receptividade a não mais causar a segregação social através de status, mas sim a reinventar limites, que torna a moda um “desafio aos valores de uma sociedade em que distinções de riqueza e status são importantes” (p. 190). Já Lipovetsky (2009), disserta sobre como o consumo, principalmente de moda, permitiu que os indivíduos construíssem uma nova forma de se relacionar com seus bens, não mais dependendo deles, mas usando-os agora para a satisfação pessoal e deixando de lado o consumo pela posição social implícita nos objetos, causando maior liberdade na hora de escolher, de se desfazer, de encontrar preferências, seja qual for a classe do consumidor. Segundo ele, “quanto mais o consumo se desenvolve, mais os objetos se tornam meios desencantados, instrumentos, nada mais que instrumentos: assim caminha a democratização do mundo material” (LIPOVETSKY, 2009, p. 204). A partir da visão de Lipovetsky, torna-se impossível não mencionar a teoria de Douglas e Isherwood (2004), que também enxergam o consumo como algo essencial e necessário para o desenvolvimento da sociedade, afirmando que se trata de um processo que constrói valores, rege identidades, permeia relações sociais e ainda define territórios simbólicos e culturais, formando rituais primordiais para estipular significados necessários na consolidação de uma

sociedade: “viver sem rituais é viver sem significados claros, e possivelmente sem memória” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p. 112) e, segundo os autores, uma sociedade sem memória é uma sociedade sem futuro.

A moda, tão enraizada na sociedade ocidental, permitiu que, através dela, diferentes grupos expressassem suas posições sociais, entendessem sua individualidade, fossem além de suas classes e protestassem os limites impostos por padrões pré-determinados de épocas passadas. A moda extravasou, pontuou, inspirou e chegou ao consumo – dando novos valores também para seus processos. O consumo de moda deu forma para outros modos de consumo, acostumando o cidadão a viver como consumidor, visto que as vestimentas e indumentárias foram os primeiros bens a dar livre acesso ao consumo para toda a sociedade (CRANE, 2006). A moda segregou os níveis sociais, mas democratizou a possibilidade de consumir, comunicando as diversas mudanças de tempos, as mudanças que impactavam as sociedades diariamente e as mudanças de perspectiva que evoluíam com cada nova tendência. E foi assim, entre consumo e comunicação, que a moda se tornou essa potência como indústria, como comportamento, como agente social, porque, segundo Lipovetsky, agora

a moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva: é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica (LIPOVETSKY, 1989, p. 12).

3.3 A moda, a publicidade e a mídia

A moda, ao se relacionar com o consumo e a comunicação, torna-se ainda mais abrangente, atingindo a sociedade de forma três vezes mais forte. Mas, com o passar do tempo, a influência de consumo e o poder de comunicação da moda ganham nova perspectiva, isso porque, com o consumo vem a publicidade e, dando mais força à comunicação, tem-se a mídia. Esses dois elementos amplificam ainda mais a presença da moda na sociedade, tornando-a constante em aparições e com alcance cada vez mais amplo. Para Lipovetsky (2009), relacionar publicidade e moda não apenas é fácil, como é legítimo e inegável, visto que seus princípios são amplamente similares. Segundo o autor, “no coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero” (p. 2015). Isso porque a publicidade nasce e é criada em um território onde o efeito de choque, a teatralidade espetacular e o excesso de superlativos são seus principais combustíveis, disseminando seus conceitos a partir do chamado “discurso de

moda” (LIPOVETSKY, 2009). Porém, mesmo acreditando em seu viés exacerbado, o autor defende a publicidade como um fator que instiga um desejo já existente no âmago do consumidor, não como uma teia de frivolidades que provocam na sociedade necessidades inexistentes. Acompanhando essa premissa, Karsaklian (2000) afirma que não só a publicidade desperta uma vontade anteriormente latente ao consumidor, como também o direciona às marcas que atendem melhor suas exigências. A autora garante ainda que seria impossível para a publicidade criar esses desejos nos consumidores, já que eles são muito intrínsecos a cada ser humano, fazendo parte da nossa natureza. Para Lipovetsky, as marcas e seus produtos apenas especializam nossas vontades, aflorando uma de cada vez, de acordo com a oferta:

consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se (LIPOVETSKY, 2009, p. 2003).

Ou seja, se a moda possibilita que nos tornemos, cada vez mais, pessoas com noção de nossa individualidade, ao servir de autofalante para a moda, a publicidade faz o mesmo, possibilitando que consumamos exatamente o que precisamos para que possamos nos tornar as personas sociais que tanto desejamos, Lipovetsky (2009, p. 217) conceitua esse momento afirmando que “da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca”. Então, para aproximar ainda mais a moda dos consumidores, a publicidade usa, em sua essência, da *forma moda* – anteriormente apresentada como o momento em que a moda se encontra na sua mais rápida, mutável e abrangente forma, sendo concebida, finalmente, como um fator social –, conectando o segmento ao marketing e criando personalidades identificáveis para com os consumidores; e são essas características emergenciais, adaptáveis, identitárias e cíclicas de ambos que possibilita essa união: já que é a combinação de rapidez de reprodução e relevância de reconhecimento que garante um contato direto, constante e íntimo com o público. Isto é, tudo que, tanto o marketing quanto a moda precisam para continuarem em movimento (LIPOVETSKY, 2009).

Villaça e Castilho (2006) explicam que essa nova perspectiva da moda como negócio faz com que sua relevância se transforme e seu ponto de atuação ganhe novas direções, visto que a sociedade de consumo também evolui crescentemente. Se antes os grandes mestres da costura eram os possuidores do maior nível de prestígio na moda, agora o que chamava

atenção da sociedade eram as grandes marcas e suas construções: “é a imagem da marca que constituirá um cenário conceitual que desperta desejo e atrai pelas histórias que a eles se relacionam” (p. 26). Tal concepção dá ainda mais força ao marketing de moda que, agora, deve encontrar novas e mais eficazes formas de atrair seu público. Para Lipovetsky e Serroy (2010), adentra-se uma época de identidade e cultura de marca, em que não somente o produto tem destaque – muito pelo contrário, ele acaba se tornando secundário frente à persona da marca. É uma época em que “o trabalho do marketing é mais importante do que o da produção, quando o branding prevalece sobre o produto, quando a dimensão imaterial contribui mais para a marca do que a fabricação material do produto” (2010, p. 116-117).

É então, com essas conexões entre consumo e moda já melhor estabelecidas, que os processos do segmento se tornam ainda mais institucionalizados – dando forma consistente à moda como indústria que, segundo Bourdieu (2006), tem a sazonalidade cíclica como principal característica, mantendo-se amplamente ativa a cada troca de temporada. Para o autor, estar em voga enquanto estilo, marca ou nome “não é somente desclassificar a moda do ano anterior, mas desclassificar os produtos daqueles que faziam moda no ano anterior, portanto, despossá-los de sua autoridade sobre a moda” (BOURDIEU, 2006, p. 137). Isso acontece porque existe uma sinergia muito grande entre a moda e o marketing: a influência exercida pela moda ganha as renovações frequentes que o marketing precisa para se manter relevante. Caldas (2006) abrange o assunto ao afirmar que “o marketing fez do sistema da moda um modelo de gestão e controle de lançamento de produtos, serviços e bens culturais” (p. 51), ou seja, sua transição – de fator ativo em pequenas e apossadas seções da sociedade para um negócio que ganha força, cada dia mais, por sua abrangência e constante atualização – foi potencializada pelo poder do marketing que, enfim, não só estruturou o segmento como também o perpetuou.

A constante renovação da moda faz dela um poderoso motor econômico. É um mercado vivo que se renova e cresce constantemente e que, historicamente, aparece como um elemento importante para a compreensão da passagem do estado estacionário à idade nascente dos consumos urbanos, na medida em que põe em cena todos os problemas desta confrontação entre estabilidade e movimento incessante (PITOMBO, 2005, p. 59).

Essa sazonal e contínua tentativa de sedução da moda é o que constrói seu estereótipo superficial e traiçoeiro frente a uma sociedade que começa, somente depois de muito tempo, a entender seu papel no processo de consumo (LIPOVETSKY, 2009). É então que o marketing e a publicidade de moda são postos a prova: torna-se necessário envolver os consumidores em mais do que apenas roupas, mas em ideologias, em conceitos maiores do que os produtos –

conceitos esses grandes o suficiente para fazer parte do inconsciente dos públicos e elevar as marcas. Segundo Aquino e Gomez (2011, p. 4), é claro que o “consumo e o comportamento do consumidor de moda estão ligados diretamente aos novos estilos de vida e ao crescimento econômico, que demandam o desenvolvimento de estratégias e alternativas de criação, planejamento e produção mais eficientes para a busca de fidelização dos consumidores”. Mais do que implantar ou disseminar novas tendências, o marketing de moda deve-se manter dentro do ciclo de troca estipulado socialmente através de convenções e necessidades básicas (JONES, 2005).

Figura 2 – O ciclo da moda



Fonte: Jones (2005, p. 52)

A designer Sue Jenkyn Jones (2005) relaciona a sazonalidade da moda não somente ao ciclo das classes e à capacidade de disseminação das grandes marcas – e de suas poderosas estratégias de marketing –, mas à suscetibilidade da mídia de trabalhar para com as marcas e disseminar grande parte do conteúdo produzido por elas, possibilitando que o público fique sempre ciente das novidades do segmento, o que causa maior demanda e, assim, convicção de vendas para que as confecções possam produzir toda e qualquer tendência com previsão certa de lucro. Porém, a autora alega que o espaço-tempo entre uma tendência cair no gosto do público geral para não mais ser utilizada por líderes da moda é curto, o que faz com que as marcas estejam sempre em busca de uma nova direção.

Para entender mais a fundo essa relação da moda com a mídia, é necessário primeiro conceituar o processo de midiaticização que, segundo Maldonado (2002, p. 4), pode ser

entendido como “a característica de atravessar todos os outros campos, condicioná-los e adequá-los às formas expressivas e representativas da mídia”. Tal teoria posiciona a mídia como um portal, uma passagem obrigatória para a publicização de qualquer outro segmento – e, como argumentou Maldonado (2002), todos recebem essa influência, mesmo que alguns sejam mais dependentes dela que outros. Castilho e Martins dissertam ainda mais profundamente sobre o caráter persuasivo e o protagonismo social exercido pelas diferentes mídias, afirmando que elas

especializaram-se cada vez mais em construir mundos perfeitos, possíveis, desejáveis, prováveis, e tantos outros nos quais se espelham os sujeitos e seus destinatários. Todas essas criações estão pautadas em estratégias narrativas, discursivas e mesmo nas de textualização que geram tais efeitos de sentido de construções de mundo, aos quais subjaz, sempre, a de ilusão de que determinado produto, publicizado pelas mídias, é absolutamente necessário, desejável, querido, fundamental, imprescindível para seus possíveis consumidores (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 22).

Essa noção de mídia acaba indo ao encontro das palavras de Lipovetsky quanto à publicidade, quando ele coloca que estamos vivendo “a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem se tornar estrelas, é preciso transformar produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoa’ com um estilo e um caráter” (2009, p. 217) – o que significa que, seja qual for o meio midiático, os produtos e suas marcas sempre serão respaldados por incentivos em forma de espetáculo, elevando seu nível de mero bem de consumo para fator essencial na hora de instigar as necessidades e os desejos latentes do consumidor (KARSAKLIAN, 2000). A relação entre mídia e moda, porém, é ainda mais peculiar, já que, segundo Buitoni (1986), a disseminação midiática do segmento, desde muito cedo, sempre se apoiou nas publicações em formato de revista que, segundo a autora, “foi-se tornando, ao longo do tempo, o veículo por excelência da imprensa feminina, seja no aspecto de apresentação gráfica, seja nas diferentes maneiras de estruturar seu conteúdo” (p. 57), o que criou uma relação visceral entre o segmento e veículo. Mas essa relação quase interdependente, de acordo com Lipovetsky (2009), em momento algum, é negativa para qualquer uma das partes: muito pelo contrário, essa relação apenas potencializa seus poderes – principalmente da *forma moda* que, através da mídia, acaba por penetrar outros segmentos, como as indústrias fonográfica e cinematográfica, por exemplo. O autor reflete: “a moda se traduz exemplarmente pela amplitude da paixãoite, pelo sucesso de massa visível nos gráficos de discos e livros mais vendidos, filmes e programas mais vistos” (LIPOVETSKY, 2009, p. 239), provando a influência dos sistemas sociais da moda em diversos outros segmentos. Aprofundando as conexões entre moda e mídia, o teórico vai além:

a comunicação midiática ordena-se sob a lei da sedução e do divertimento, é reestruturada implacavelmente pelo processo de moda porque aí reinam a lei das sondagens, a corrida às contagens de audiência. Num universo comunicacional pluralista submetido aos recursos publicitários, é a forma moda que organiza a produção e a difusão dos programas, que regula a forma, a natureza, os horários das transmissões. Na medida em que a mídia caminha segundo as sondagens, o processo de sedução reina soberano, podendo até vangloriar-se do mérito “científico” e democrático. A república das sondagens não faz senão acentuar a soberania da moda na mídia - em outras palavras, a lei do sucesso imediato junto ao maior público (LIPOVETSKY, 2009, p. 269-270).

Para enlaçar os três elementos abordados aqui, Buitoni (1986) ressalta que a força da mídia e da moda, juntas, ainda potencializam a publicidade, em um ciclo no qual uma depende da outra: a moda faz os produtos que fomentam o desejo dos consumidores através da publicidade, que é exposta nas revistas, causando encanto do público, o que impulsiona o consumo de todas elas. Isso porque, principalmente para as mulheres, as revistas de moda – junto aos anúncios que, no início, deram-se em formato de sugestões de compra – tornaram o segmento mais acessível a diferentes classes, criando uma cultura própria para o conteúdo de moda, unindo publicidade e mídia de forma única, isto é, segundo Roche (2007): com o uso da imagem junto ao texto, a noção de copiar tendências, a repetição periódica, conselhos de duração efêmera e as sugestões de consumo. Tudo isso, já era notável em outros segmentos, mas, ainda de acordo com Roche (2007), só se concretiza plenamente na imprensa de moda.

Tais noções expostas aqui demonstram que, enquanto a moda aproveita o alcance sobre a massa proporcionada pela mídia, unindo a ela seus protocolos, linguagens e signos para ser publicizada, a mídia e a publicidade também se apropriam das particularidades da moda, atuando a partir de características sociais consolidadas por ela, como a sedução, a periodicidade e a influência sobre a sociedade, para sua consolidação em diferentes áreas, frente a diversos públicos. Assim, elas se retroalimentam, mantendo-se vivas e relevantes nos cotidianos de seus consumidores – o que faz da mídia, da moda e da publicidade grandes potências da sociedade moderna.

4 ALEXANDER WANG X DO SOMETHING: UM ESTUDO DE CASO

4.1 Procedimentos metodológicos

Aqui, apresentar-se-ão os diferentes elementos que compõem o objeto analisado pela pesquisa em questão, com a finalidade de avaliar algumas de suas particularidades, podendo construir, a partir de cruzamentos com a teoria já contemplada, uma interpretação crítica e concisa para estruturar de forma empírica o presente trabalho. Para Gil (2002), a pesquisa pode ser definida como um “procedimento racional ou sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (p. 17). Para que se possa descobrir, então, como a moda se relaciona com a responsabilidade social, foi escolhida a campanha Do Something da grife Alexander Wang: projeto que consiste no encontro de uma marca de moda com uma organização não governamental, pertencente ao Terceiro Setor. Por se tratar de um projeto que envolve diversos fatores, optou-se por uma pesquisa com viés exploratório, que pode ser definida como aquela que “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41).

Para dar forma a tal conceito, duas diferentes metodologias serão incorporadas aqui – ganhando um complemento específico de outras duas formas de análise, que concederão alguns *insights* para aprofundar as metodologias principais. Gil (2002) afirma que as pesquisas de caráter exploratório tendem a dividir-se entre a metodologia bibliográfica e o estudo de caso, em que a primeira “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (p. 44). Ao recorrer às teorias de Azevedo (2002), Ashley (2002) e Portilho (2005), entre vários outros, para entender a complexidade da responsabilidade social dentro das organizações e, ainda, encontrar direcionamento nos estudos de Lipovetsky (2009), Crane (2006) e Barnard (2003), por exemplo, para aprofundar questões sociais sobre a moda, a presente pesquisa realiza seu viés bibliográfico. Então, a partir da sugestão de Gil (2002), segue-se ao estudo de caso. Para Yin (2001), a escolha de tal metodologia “surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos” (p. 21) e, assim, investigar o objeto de pesquisa, preservando suas características para contemplar todos os seus significados: “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32).

Então, para que seja possível analisar com profundidade as estratégias da campanha proposta, seu engajamento na rede social em que foi ativada e a repercussão midiática causada por ela, foi escolhido o estudo de caso, já que ele funciona como “um método que abrange tudo – com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados” (YIN, 2001, p. 33). Contudo, o estudo de caso não somente será combinado à pesquisa bibliográfica – construindo a metodologia macro deste trabalho –, mas ainda contará com coleta de dados (em websites especializados, entrevistas escritas e em vídeo e revistas online), além de apresentar aspectos de análise de conteúdo e análise do discurso mediado por computador. Isso se dará porque, a partir das informações reunidas a respeito de todos os fatores envolvidos no projeto que compõe o objeto de estudo, investigar-se-ão três vieses de sua relação com seu contexto (assunto abordado pelo estudo de caso): 1) o conteúdo da campanha tanto estético quanto textual, 2) os comentários na principal rede social escolhida pela marca para a disseminação da campanha e 3) a repercussão midiática causada pela campanha.

Seguindo a ordem proposta anteriormente, passa-se, então, a Fonseca Júnior (2005) que reúne inúmeras teorias – como Bardin (1988), Duarte (2005) e Gil (1999) – para conseguir abranger as diversas especificidades da análise de conteúdo, marcando a 1) orientação exploratória, 2) os ideais quanto mensagem, canal, comunicação e sistema e 3) uma metodologia própria – que envolve a segmentação e categorização de dados – como as principais características dessa metodologia. Para que a análise de conteúdo contribua para a presente pesquisa, far-se-á uso de sua capacidade de “relacionar os dados obtidos com alguns aspectos de seu contexto” (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 288) – fator que se conecta com as noções de um estudo de caso – além da sua obrigatoriedade de notar padrões, categorizar características e, a partir daí, realizar a análise crítica (FONSECA JÚNIOR, 2005). Além disso, far-se-á uso da característica quantitativa da análise de conteúdo, junto a teorias que relacionam a moda à mídia. Esses cruzamentos possibilitarão o entendimento da repercussão midiática conquistada pela campanha, para que se possa entender como o segmento se relacionou com ela.

Posteriormente, abranger-se-á, então, a análise de discurso mediado por computador: conceito que, a partir de suas ideias básicas, direcionará a análise do engajamento conquistado pela campanha na principal rede social da marca, o Instagram. Aqui, será possível unir teorias como as de Primo (2000 e 2008) e Cerqueira e Silva (2011), abordadas na pesquisa bibliográfica, ao entendimento de Herring (2001 e 2004) da comunicação mediada por computador que, segundo ela, se dá “quando seres humanos interagem uns com os outros

através da transmissão de mensagens pelas redes de computadores” (2001, p. 612). Todos esses autores acreditam na interação como uma ferramenta essencial para a conexão na internet, e é esse elemento que será tratado na análise dos comentários.

É importante salientar, contudo, que todas essas etapas seguirão o curso do estudo de caso, visto que essa é a metodologia escolhida, de fato, para analisar o objeto – enquanto as outras se fazem presentes para complementar seu processo e aprofundar sua metodologia. A análise de todos os dados coletados e categorizados se dará a partir do cruzamento com as teorias abordadas inicialmente e, a partir de suas devidas conclusões, será possível sugerir melhorias ou novos direcionamentos para as estratégias escolhidas pela marca – seguindo a proposta de Gil (2002) para elaborar um estudo de caso completo e convincente.

4.2 A marca Alexander Wang

Para que se possa entender completamente o objeto estudado na presente pesquisa, é necessário, antes de tudo, conhecer profundamente os atores envolvidos. Para dar início à análise, primeiramente, abranger-se-á a marca responsável pela campanha a partir de dados coletados em websites especializados e reconhecidos da indústria, que contam com biografias especiais e entrevistas exclusivas com o sujeito envolvido.

Com onze anos no mercado, a marca explorada aqui foi criada pelo designer Alexander Wang, jovem de então 21 anos. O americano, nascido em 1983 na cidade de São Francisco, na Califórnia, tem ascendência taiwanesa, se identifica como homossexual⁹, diz não se encaixar nos moldes tradicionais de ensino¹⁰ e preza pela positividade ao invés de deixar-se sucumbir pelo estresse da indústria¹¹. Sua trajetória – entre diferentes universidades de moda, estágios na marca Marc Jacobs e nas revistas Teen Vogue e Vogue, grandes prêmios do segmento e reconhecimento que chegou à moda parisiense (DAZED DIGITAL, 2015) – é repleta de desafios às normas sociais e inovações à moda contemporânea. Seja por sua primeira coleção ter sido uma série de suéteres com modelagens e manifestos que enfrentavam as limitações de gênero, ou por ser um dos primeiros designers a trilharem o

⁹ Falou sobre o assunto após o tiroteio em boate gay em Orlando, para a ID Magazine. Disponível em: https://i-d.vice.com/en_gb/article/creatives-on-coming-out-and-their-first-time-in-a-gay-bar, acessado em outubro de 2016.

¹⁰ Em entrevista à Dazed Magazine versão digital, o designer disserta sobre sua experiência em universidades de moda, contemplando que seu desenvolvimento intelectual só seu deu por completo no momento em que largou os estudos para aprender diretamente na indústria. Disponível em: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/25601/1/alexander-wang-how-to-make-it-in-fashion> acessado em outubro de 2016.

¹¹ Discute sobre seu envolvimento positivo com a moda ao ser comparado com Alexander McQueen, conhecido por seu perfil de “artista torturado”, e John Galliano, pivô de inúmeros incidentes desencadeados por seus problemas de raiva. Disponível em: <http://www.out.com/lifestyle/2011/09/14/provocateur-alexander-wang>, acessado em outubro de 2016.

caminho oposto da indústria – do *prêt-à-porter* à *couture* – (INTERVIEW MAGAZINE, 2010), ou até por sua tentativa bem-sucedida de protestar contra a discriminação de gênero e sexualidade nas Olimpíadas da Rússia, através da criação de uma toca de cashmere com os dizeres “P6”¹², para que os envolvidos pudessem também protestar sem serem expulsos da competição.

Wang demonstra sua personalidade identitária e visionária, inclusive, em suas escolhas de negócio: suas duas primeiras lojas flagships – que consistem em pontos estratégicos de venda, contando com peças exclusivas, recebendo novos produtos antes de toda a rede de lojas e criando ambientes exclusivos para os consumidores entrarem em contato com a marca de novas formas¹³ – ganharam vida em Nova York, cidade que inspirou o trabalho do artista desde o início, e Pequim¹⁴ – esta última não sendo uma opção tradicional para reter os esforços de marcas que se encontram em expansão inicial, por não ser considerada uma das notórias capitais da moda. Em entrevista ao China Daily¹⁵, Wang explica sua decisão, dissertando sobre como acredita que seus consumidores são cidadãos globais, o que determina seu processo criativo – incapaz de estereotipar seu público – e guia sua estratégia de expansão. Da mesma forma, esse posicionamento dita seu uso das redes sociais, que é seu ponto de contato mais próximo a esse público que descrevera: Wang admitiu, em palestra no SCADstyle Week¹⁶ – evento anual que ocorre na Savannah College of Art and Design –, que sua relação com as mídias online sempre foi muito hesitante, já que, para se tornarem legítimas, fazerem a diferença e comunicarem a marca de forma inovadora, deveriam ter administração supervisionada diretamente por ele. Contudo, esse envolvimento turbulento inicial se tornou um veículo bem sucedido para a disseminação de sua marca. Do post no Instagram anunciando sua parceria com a rede de fast-fashion H&M – que teve grande disseminação por seu formato¹⁷: um pequeno vídeo simulando um placar e pontuando a data de lançamento da coleção-cápsula –, aos seus desfiles que tinham alta repercussão

¹² Disponível em: <http://observer.com/2014/02/alexander-wang-to-fight-discrimination-with-125-beanie/>, acessado em outubro de 2016.

¹³ Disponível em: <https://www.thebalance.com/definition-of-flagship-stores-retail-2892224>, acessado em outubro de 2016.

¹⁴ Disponível em: <https://cfda.com/members/profile/alexander-wang>, acessado em outubro de 2016.

¹⁵ Disponível em: http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2012-05/16/content_15302519.htm, acessado em outubro de 2016.

¹⁶ Disponível em: <http://www.elle.com/fashion/news/a24620/alexander-wang-conversation-scad/>, acessado em outubro de 2016.

¹⁷ O teaser postado no Instagram da marca, disponível em: <https://www.instagram.com/p/mtz-mWtJ98/>, acessado em outubro de 2016, foi amplamente divulgado na mídia, em portais influentes como o da Vogue Magazine, Fashion Gone Rogue, Glamour Magazine, InStyle e Elle.

espontânea no Twitter¹⁸; da ação online¹⁹ que permitia que seu público escolhesse dez peças feitas pelo designer em toda a sua carreira, para que ele as recriasse na celebração dos dez anos da marca, até sua campanha de cunho social – que será analisada na presente pesquisa – inteiramente divulgada no Instagram. Junto a esse movimento online, Alexander Wang chama atenção nas mídias sociais por outro motivo: seu “squad”²⁰, palavra utilizada ironicamente na web para definir um grupo de pessoas famosas e influentes que, juntas, promovem uma marca, um produto, um estilo de vida. Para o designer, tudo começou como *networking*, logo, Wang tinha, entre seus amigos mais próximos, grandes fotógrafos, modelos, músicos e atores – instigando o público nas redes sociais com um perfil exclusivo²¹, convergindo em parcerias que se tornam notáveis no segmento por sua ousadia e, de campanhas a desfiles, recheando sua marca com nomes influentes na cultura pop. O designer reflete sobre a importância dos influenciadores para a moda atual:

celebridades se tornaram a nova mídia. Alguns são amigos, alguns são pessoas que eu conheço na hora. Em um desfile, a gente trouxe Lauren Hutton e Nicki Minaj, que é uma combinação tão estranha e, ainda assim, é fascinante vê-las juntas e a forma como elas interagem (WANG, PaperMag, 2015 [tradução livre]).

Do *street style* de uma das maiores megalópoles do mundo, Alexander Wang gerou curiosidade em grandes nomes da indústria. Sua força criativa chegou às passarelas da Semana de Moda de Nova York mais rápido que o normal para um novo designer²², sua aderência frente ao público amplamente envolvido no segmento ganhou força com pouco tempo de prática da profissão. Seja pelo apoio ávido de Anna Wintour, a renomada editora-chefe da revista americana Vogue, em seu surgimento, ou pela possibilidade de ser pupilo da estilista Diane Von Furstenber²³, o desenvolvimento inicial da marca foi, sem dúvida, dinâmico, bem sucedido e incomum. Depois de alguns anos trabalhando como estilista de sua própria marca, Wang é convidado ainda para ser diretor-criativo da Maison parisiense Balenciaga, sendo o primeiro americano, em dez anos, a suceder um francês²⁴: o influente

¹⁸ Disponível em: <http://www.wmagazine.com/fashion/runway-collections/2014/02/alexander-wang-fall-2014-brooklyn/>, acessado em outubro de 2016.

¹⁹ Disponível em: <http://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/news/g6114/alexander-wang-top-10/>, acessado em outubro de 2016.

²⁰ Disponível em: <http://www.papermag.com/alexander-wang-on-his-eponymous-brand-nyc-and-his-days-as-a-hip-hop-te-1427637059.html> e <http://www.vogue.com/13415017/alexander-wang-spring-2016-campaign-video/>, acessado em outubro de 2016.

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/wangsquad/>, acessado em outubro de 2016.

²² Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/community/people/alexander-wang>, acessado em outubro de 2016.

²³ Disponível em: <http://www.interviewmagazine.com/fashion/alexander-wang/#page2>, acessado em outubro de 2016.

²⁴ Disponível em: <http://www.nytimes.com/2014/09/04/fashion/alexander-wang-serving-two-masters.html> acessado em outubro de 2016.

designer Nicholas Ghesquière. Por fim, em 2015, Wang é considerado pela revista Time²⁵, um dos 100 maiores influenciadores do ano, sendo o único nome indicado pelo segmento da moda.

Tal trajetória agregou à sua marca reconhecimento no mercado de moda, peso para seu nome e fortes alianças, três fatores essenciais para sua consolidação. Mas não somente isso: suas estratégias administrativas, criativas e de marketing chamam atenção, seja pela abrangência que adquiriu de seu público, pelo estilo distinto que criou no segmento, pelas causas sociais pelas quais escolheu aliar sua trajetória e pelas personalidades a quem aliou seu nome. A marca Alexander Wang é novata quando comparada às grandes potências da moda – como as centenárias Chanel, Christian Dior e Prada, por exemplo –, mas, na era dos influenciadores, mostra-se uma das mais capazes de movimentar o segmento e causar frenesi na imprensa especializada: potencial que será contemplado no decorrer desta pesquisa.

4.3 A ONG DoSomething.org

Outra parte essencial para o desenvolvimento da campanha analisada aqui é a organização não governamental envolvida na causa social escolhida pela marca Alexander Wang. A seguir, apresentar-se-ão os conceitos, ideologias e dados importantes da ONG, a partir de informações coletadas em seu website e suas páginas oficiais em redes como o Instagram, o Facebook e o Twitter, além de fazer alguns cruzamentos com a marca de moda contemplada aqui. A partir dessa rápida análise, o foco da pesquisa será voltado completamente para a campanha, estudando sua construção e repercussão.

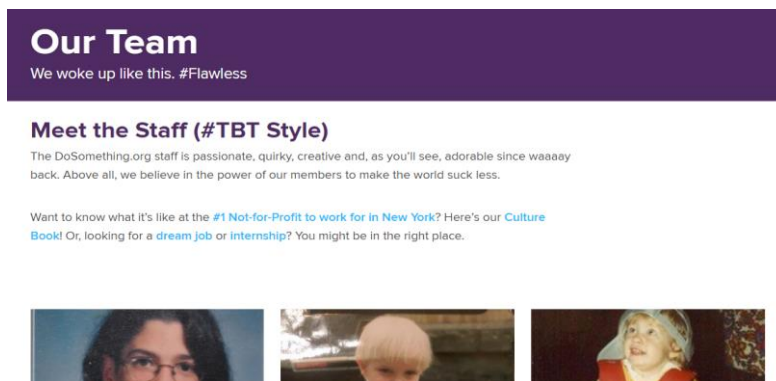
Com o mote “qualquer causa, a qualquer hora, em qualquer lugar”, a DoSomething.org tem mais em comum com a geração jovem, atualizada e conectada do que somente sua nomenclatura referente a endereços de websites. Em seu *culture book*²⁶ criado em 2015 com o intuito de prospectar a ONG frente a novos colaboradores, pode-se entender um pouco mais de sua história: idealizada pelo ator Andrew Shue em 1993, a organização sempre teve como objetivo unir o potencial jovem crescente no mundo contemporâneo a ações de cunho social, ocupando a nova geração de forma positiva (CULTURE BOOK, 2015). Sua equipe, composta por 51 pessoas além de 26 sazonais estagiários, é apresentada em uma seção do seu site oficial e no seu *culture book*, seguindo o formato descontraído e

²⁵ Disponível em: <http://time.com/collection/2015-time-100/>, acessado em outubro de 2016.

²⁶ Disponível em: https://issuu.com/dosomething.org/docs/culture_book_2015_1_, acessado em outubro de 2016.

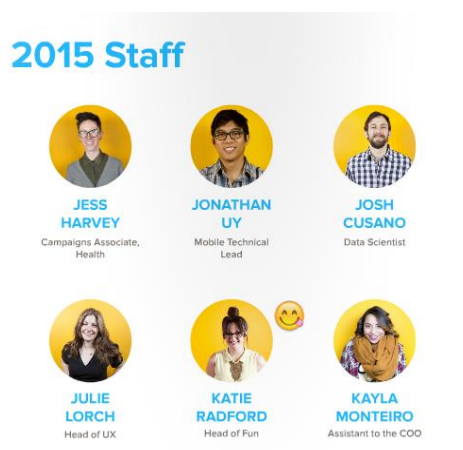
espontâneo das redes sociais, através de referências atuais, *emojis* e *hashtags* – assim como faz na sua página do Instagram, por exemplo.

Figura 3 – Seção de Apresentação da Equipe²⁷



Fonte: www.dosomething.org/us/about/our-team

Figura 4 – Apresentação da Equipe



Fonte: DoSomething.org Culture Book 2015

Figura 5 – Post no Instagram da ONG



Jennifer Lawrence

Fonte: [instagram.com/dosomething](https://www.instagram.com/dosomething)²⁸

²⁷ “We woke up like this”: referência à música da cantora Beyoncé, “Flawless”.

#TBT: “throwback thursday”, uma das hashtags mais utilizadas para compartilhar momentos passados.

²⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/p/BL1aFbCFD_s/?taken-by=dosomething, acessado em outubro de 2016.

Toda sua linguagem é construída para que haja identificação com o modo peculiar que os jovens se comunicam na internet: de forma expressiva e intensa, dinâmica e irreverente. Pode-se notar essa característica, principalmente, pela relação entre a comunicação em suas redes sociais e em seu site oficial ou materiais institucionais, como os exemplos citados acima ou até, sua chamada para ação exposta no site: *want to make the world suck less?*²⁹. É assim que a ONG se aproxima de seu público-alvo: o que é provado por sua aderência em mais de 130 países e 5.3 milhões de membros, que entram em contato com as ideias da organização, criam campanhas e ainda podem participar, incentivar monetariamente e ajudar na divulgação de outras campanhas propostas por outros membros. Os jovens que escolhem se envolver com a ONG e desenvolver ações que beneficiem suas comunidades se tornam candidatos a bolsas de estudos e ganham prêmios, dependendo da adesão social a cada campanha.

Em seu relatório no *culture book*, a organização apresenta seus principais números, revelando que tem se tornado cada vez mais global: o tráfego de pessoas mostrando interesse pela ONG fora dos Estados Unidos cresce 2.5 vezes mais do que o tráfego americano, além de 65% dos seguidores na sua página do Facebook ser de fora do seu país de origem. Tais dados vão ao encontro da filosofia proposta por Alexander Wang para sua marca, que valoriza seus consumidores de diferentes partes do mundo, mostrando-se presente onde menos se espera, como já foi apresentado anteriormente. Outro ponto de encontro entre a marca e a ONG é sua principal área de atuação social, que acaba se sobrepondo a causa mais abordada pelo designer, como previamente pontuado: assim como Alexander Wang tem um histórico na luta contra a discriminação e o preconceito, principalmente de gênero e sexualidade, a DoSomething.org tem a mesma causa como principal tópico abordado por seus membros (CULTURE BOOK, 2015). Duas de suas três principais campanhas – *Nude Awakening*³⁰, *Teens for Jeans*³¹, *Diversify my Emoji*³² – abrangem o tema, tendo grande repercussão e resultados surpreendentes: uma alterou o significado da palavra nude no dicionário, outra angariou 5 milhões de calças jeans para jovens carentes e a última fez com que a empresa de eletroeletrônicos Apple reformulasse seus *emojis*, representando mais raças além da caucasiana.

²⁹ “Vamos fazer o mundo ser menos terrível?” em tradução livre. Disponível em: www.dosomething.com/us, acessado em outubro de 2016.

³⁰ Disponível em: http://www.huffingtonpost.com/entry/merriam-webster-got-a-nudeawakening-for-their-definition-of-nude_us_55d48ec3e4b07addeb44c505, acessado em outubro de 2016.

³¹ Disponível em: http://www.huffingtonpost.com/tamar-abrams/teens-for-jeans-its-bette_b_808792.html, acessado em outubro de 2016.

³² Disponível em: <http://www.diversityinc.com/news/apple-diversify-emojis-following-nationwide-criticism/>, acessado em outubro de 2016.

Sua ampla presença na mídia e sua grande aderência frente ao seu público-alvo ficam claras pela quantidade de seguidores angariados pela organização tanto em formato de associação quanto em seguidores nas suas redes sociais, por exemplo. No Facebook, seu número de *likes* ultrapassa dois milhões; enquanto no Instagram, sua base de fãs chega a 90.8 mil pessoas que acompanham diariamente suas atualizações; já, no Twitter, 801 mil seguidores compartilham de seu conteúdo. Além disso, o *website* especializado em organização sem fins lucrativos TopNonprofits posicionou a DoSomething.org como a quinta mais influente ONG no ambiente online³³, ficando atrás apenas de grandes instituições como a UNICEF, o Humans Right Watch, o Museu de Arte Moderna e a Human Rights Campaign.

Esses dados mostram que a escolha de Alexander Wang não só foi legítima à sua marca – fator importante para que uma campanha de cunho social seja bem sucedida, como previamente apontado pelo relatório da Interbrand (2011) – como também tem seu sucesso atrelado a números fortes, engajamento do público-alvo e grande envolvimento online. Logo, pode-se notar que não apenas uma grande marca aliou-se a uma instituição de caridade: uma grande marca aliou-se a outra grande marca, uma das maiores ONGs do mundo.

4.4 A campanha Do Something

Após descrever dados importantes dos agentes envolvidos no projeto que será analisado por esta pesquisa, contar-se-ão as particularidades e o desenvolvimento cronológico dos dados que deram vida à campanha. Assim, será possível analisar, tanto de forma qualitativa quanto de forma quantitativa – sob a luz das teorias de Gil (2002), Yin (2001), Herring (2001 e 2004), Fonseca Júnior (2005) – os diferentes aspectos sociais, estratégicos, comunicacionais e referentes à moda contemplados por ela, devendo, ao fim, oferecer-lhe novas perspectivas e sugestões, a partir das conclusões tiradas aqui.

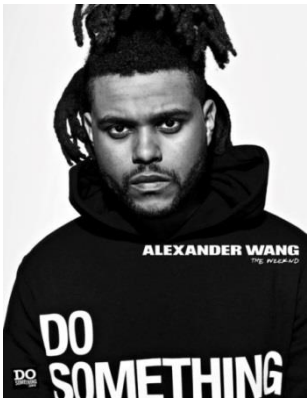
A campanha *Alexander Wang x Do Something* foi criada pela marca Alexander Wang como esforço para promover e celebrar seus dez anos no mercado no ano de 2015. Para tal, o designer reuniu 38 celebridades e – com conceito criativo assinado por Pascal Dangin e fotografia de Steven Klein – apresentou uma coleção de camisetas e casacos de moletom com os dizeres *do something*. Junto a tal projeto, o designer ainda possibilitou que seus seguidores nas redes sociais escolhessem dez peças, anteriormente idealizados pela marca e considerados suas *best sellers*, para que voltassem às lojas em uma coleção-cápsula exclusiva. Após grande

³³ Disponível em: <https://topnonprofits.com/lists/best-nonprofits-on-the-web/>, acessado em outubro de 2016.

movimentação nas redes sociais e na mídia especializada, Wang divulgou as peças sob o nome *#Wang10*, em um lookbook estrelado a modelo que frequentemente é vista atrelada à marca, Anna Ewers³⁴.

Após a grande repercussão do lançamento especial criado em parceria com seus fãs, a marca divulgou, no dia 31/08/2015, a primeira peça da campanha: um vídeo de Alexander Wang falando sobre a parceria, com discurso explicativo sobre a ONG que, implicitamente, esclareciam os motivos pelos quais a marca escolheu tal organização para o projeto. Servindo como anúncio da coleção e teaser da campanha, o vídeo é divulgado um dia antes de setembro – mês oficial do aniversário da marca. Então, pelos quatro dias que se seguem (de 01/09 a 04/09), a marca ativa a campanha em suas redes sociais: Facebook, Twitter e Instagram. Porém, para desenvolvimento mais focado desta pesquisa serão analisadas somente as postagens do Instagram, principal canal utilizado pela marca e rede social com maior engajamento de seu público. Abaixo uma relação quantitativa entre as três redes sociais, comparando seus números de seguidores e o post da campanha que obteve maior número de likes na plataforma escolhida, versus as outras duas.

Quadro 1 – Números das redes sociais da marca para determinação da análise³⁵

REDES SOCIAIS	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER
SEGUIDORES	2.6 milhões	813.049	662.000
POST			
LIKES	22 mil	275	302
COMPARTILHAMENTOS	-	12	253
COMENTÁRIOS	470	10	-

³⁴ Disponível em: <http://fashionista.com/2015/08/wang-10-collection>, acessado em outubro de 2016.

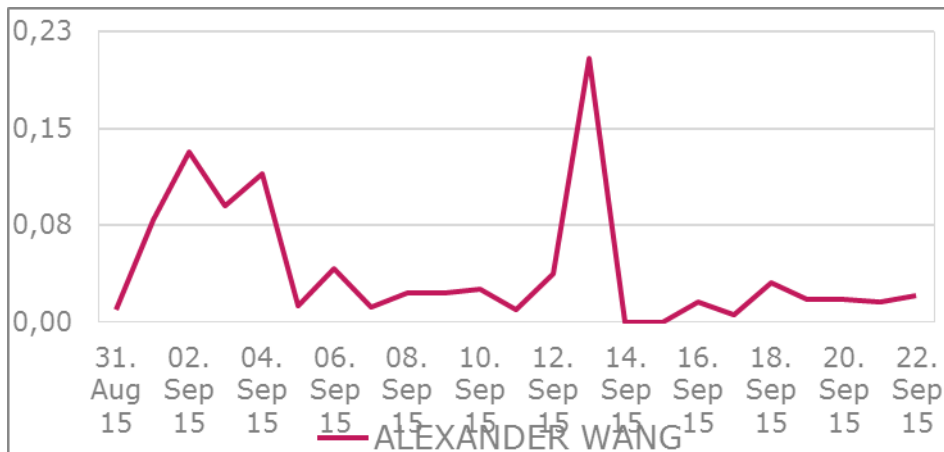
³⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7GHW0rtJ4I/?taken-by=alexanderwangny>
<https://twitter.com/AlexanderWangNY/status/638781670632652800>
<https://www.facebook.com/AlexanderWangNY/photos/a.10153514135237394.1073741983.63263972393/10153514141257394/?type=3&theater>, acessado em outubro de 2016.

Com os dados apresentados acima, justifica-se a escolha do Instagram como rede social analisada, mas deve-se apontar que, nesta plataforma, em especial, o tempo de ativação da campanha estende-se um pouco mais do que apenas as postagens das imagens. Isso porque, durante os dias 06/09/2015, 08/09/2015, 19/09/2015, 20/09/2015, 21/09/2015 e 22/09/2015, a marca faz a manutenção da campanha com conteúdos exclusivos que não podem ser ignorados pela presente análise.

Então, a partir disso, serão avaliados – de início, quantitativamente com o auxílio da ferramenta online paga Fanpage Karma – dois momentos na rede social Instagram:

- 1) de 31/08/2015 até 22/09/2015

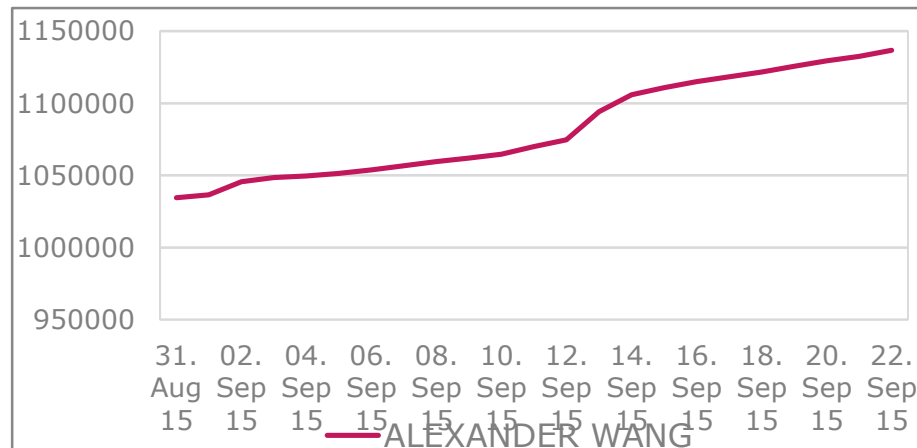
Gráfico 1 – Engajamento no Instagram



Fonte: www.fanpagekarma.com

Aqui, nota-se três picos de engajamento: dias 02/09/2015 e 04/09/2015, época da campanha, e 13/09/2015 – dia que foram divulgadas imagens exclusivas do desfile repleto de celebridades da nova coleção da marca, o momento no semestre que normalmente dá maior visibilidade para uma marca de moda por apresentar novidades ao segmento.

Gráfico 2 – Número de fãs no Instagram








Fonte: www.fanpagekarma.com

Já neste segundo gráfico, notam-se novamente dois picos: um começando no dia 01/09/2015 para chegar ao auge no dia seguinte, 02/09/2015. Então, há uma pequena elevação no dia 03/09/2015 para que até o dia 12/09/2015 haja uma linha crescente contínua. A partir desse marco, os números crescem notavelmente: dias 13 e 14/09/2015 experimentam dois picos para que, até o fim da época analisada, continue crescendo. Isso mostra que a campanha contemplada por esta pesquisa, a Do Something, serviu como uma forma de elevar a página no Instagram da marca para, frente a novos e engajados fãs, apresentar sua nova coleção e campanha da temporada de Outono/Inverno 2016, divulgadas ao fim de setembro.

Porém, a partir da análise das próximas datas apresentadas a seguir, nota-se que a campanha Do Something da Alexander Wang teve relevante repercussão em suas redes, não só antecipando a grande revelação do mês, mas criando sua própria atmosfera. A seguir, serão contempladas novas datas e novos dados que darão uma perspectiva diferenciada à conclusão tirada a partir dos gráficos acima.

2) 31/07/2015 – 22/10/2015

Quadro 2 – Os principais posts, com mais interação

Published	Image	Post	KPIs (As of 10/24/16)
Sep 13, 2015 3:02 AM View post		#WANGsquad front row. @kyliejenner #KanyeWest @nickiminaj Photography: @sherylrabbani	44091 Likes 1101 Comments 4.1% Interaction
Sep 13, 2015 1:54 AM View post		@abelxo & @nickiminaj at the #AWS16 runway show. #WANG10	37035 Likes 711 Comments 3.4% Interaction
Sep 6, 2015 7:50 PM View post		@beyonce wears an #AlexanderWang custom embroidered bodysuit, while performing at the #madeinamerica festival.	23379 Likes 286 Comments 2.2% Interaction
Sep 1, 2015 4:59 PM View post		@abelxo in the #AlexanderWang x DoSomething.org hoodie, as photographed by @stevenkleinstudio, with creative direction from @pascaldangin. Available in select flagship stores & online, proceeds from this collection go to the non-profit @dosomething. Shop: http://bit.ly/AW_DoSomething #WANG10	22025 Likes 473 Comments 2.2% Interaction
Sep 2, 2015 12:28 PM View post		Model @caradelevingne with her #AlexanderWang x @dosomething white tee. Photography: @stevenkleinstudio Creative direction: @pascaldangin Get the AW x DoSomething tees & hoodies, exclusively available in flagship stores & online: bit.ly/AW_DoSomething #WANG10	21930 Likes 263 Comments 2.1% Interaction

Fonte: www.fanpagekarma.com

Tal data foi escolhida por abranger um longo espaço de tempo: um mês antes do início da campanha e um mês depois da última postagem referente à Do Something no Instagram da marca. O quadro acima é importante, pois mostra o peso da campanha no decorrer de quase três meses: entre os cinco posts com mais interação, dois são imagens da parceria analisada por esta pesquisa. Então, ao entender que a campanha merece ser aprofundada, passa-se para uma fase de análise mais focada no objeto: para isso, foram revisitadas as 53 postagens feitas pela marca em sua página referentes à parceria com a ONG e categorizadas, quantitativamente, em três partes – os vídeos, as imagens de campanha e as imagens do evento organizado pela Alexander Wang para levar, ao ponto de venda físico, as peças da coleção que representa sua jornada em direção a reponsabilidade social. A partir disso, por ordem de postagem, registrei a quantidade de *likes* e comentários de cada uma para, então, comparar o produto da soma desses números com o total de *likes* e comentários que a página teve entre 31/07/2015 e 22/10/2015 – data estipulada anteriormente. A tabela identificando as postagens e seus respectivos números de likes e comentários estão no ANEXO 1.

Ao todo, são 53 postagens com 516.606 likes e 5.033 comentários. São números consistentes, porém é necessário compará-los com outros dados para que se possa definir o quão impactante eles realmente são. A partir dessa realização, ainda com o auxílio da ferramenta Fanpage Karma, pode-se fazer essa comparação:

Quadro 3 – O Instagram da marca Alexander Wang de 31/07/2015 a 22/10/2015

Follower	Following	Number of Posts	Likes	Comments	Comments and Likes	Daily Growth (absolute)	Growth rate	Percentage increase since starting point	Followers-Following-Ratio	Engagement	Post Interaction	Posts per day	Profile Performance Index
1.2M	275	162	1.8M	21k	1.8M	270k	28%	28%	4.5k	2.0%	1.1%	1.9	32%

Fonte: www.fanpagekarma.com

É possível notar que dos 1.8 milhões de *likes* que a marca ganhou na época analisada – que, novamente, completa quase três meses –, a campanha Do Something é responsável por 516.606 deles, ou seja, por volta de 30% do número total. Já quanto aos comentários, são 21 mil ao todo entre as datas estipuladas, quando a campanha angariou 5.033 deles, o que pode ser interpretado como aproximadamente 25% do total de comentários.

A partir dos dados coletados, pode-se afirmar que a parceria entre Alexander Wang e Do Something teve um peso relevante nas redes sociais da marca. Porém, sua relevância é proporcional à quantidade de posts no total durante o período: 162 postagens ao total e 53 postagens referentes à campanha Do Something. Então, para aprofundar a análise proposta por essa pesquisa, abranger-se-á os elementos subjetivos da campanha, a fim de entender quais as estratégias utilizadas para despertar o interesse do público ao ponto de proporcionar novos fãs para a marca. Mas, ao mesmo tempo, serão avaliados os usos da ferramenta Instagram, a interação com os fãs e a importância dos influenciadores, levantando uma questão importante. Se – como sugerido por Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010), Garcia (1999) e Grajew (2002) – os consumidores anseiam por marcas envolvidas socialmente e ainda – de acordo com a teoria de Lipovetsky (2009) – as celebridades funcionam como faróis para atrair atenção para diferentes causas (sejam elas publicitárias ou sociais), a campanha Do Something de Alexander Wang não deveria ter causado mais envolvimento dos fãs da marca? E, ainda, senão através da disseminação de seus fãs, como ela se destacou no segmento?

4.4.1 Apresentação das celebridades

Dando prosseguimento ao estudo de caso, apresentar-se-ão as celebridades – entre cantores, atores, influenciadores digitais e profissionais da moda – presentes na campanha.

Como já mencionado, Alexander Wang acredita na força de disseminação das celebridades e em sua conexão com a moda, conceito contemplado também por Lipovetsky (2009, p. 248): “se a cultura de massa está imersa na moda é também porque gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionam adorações e paixões extremas: estrelas e ídolos”.

São fotografados, na campanha, 38 personalidades de diferentes segmentos. Em entrevista ao Yahoo Style³⁶, Alexander Wang diz que escolheu os nomes a partir do apoio que deram à marca e ao seu poder de chamar atenção para a causa: para ele o fato de serem muitas pessoas e ainda de diferentes meios impulsionaria a parceria com a ONG, dando mais voz ao projeto. Em ordem de aparição, tem-se: o próprio Alexander Wang, o cantor The Weeknd, a modelo Kate Moss, o cantor Rod Stewart, a atriz Taraji P. Henson, a cantora Grimes, a modelo Daria Werbowy, a comediantista Kristen Wiig, a atriz e modelo Cara Delevingne, a *sex symbol* Pamela Anderson, o rapper Tyga, a cantora Alison Mosshart, o rapper A\$AP Rocky, a modelo Anna Ewers, a socialite Kim Kardashian, o surfista Danny Fuller, a modelo Behati Prinsloo, as cantoras Alice Glass e Aluna Francis, as modelos Fei Fei Sun, Gemma Ward e Georgia May Jagger, a cantora Beth Ditto, a modelo Lara Stone, o rapper Pusha T., a modelo brasileira Raquel Zimmermann, a atriz Mariel Hemingway, as cantoras Lykke Li e Jhené Aiko, a modelo Joan Smalls, a banda de três irmãs HAIM, o fotógrafo da campanha Steven Klein, a modelo Natasha Polly, a cantora Angel Haze, o surfista Koa Smith, o diretor de criação da campanha Pascal Dangin, a atriz e modelo Lauren Hutton e, por fim, o rapper Kanye West. No ANEXO 2, encontram-se ainda pequenas biografias de cada celebridade a fim de contextualizar suas trajetórias e exemplificar suas influências frente à cultura popular.

4.4.2 A estética e a mensagem da campanha

Para abranger esta parte da análise, serão apresentados todos os posts referentes à campanha usando da descrição cronológica do estudo de caso junto à estrutura da análise de conteúdo. Assim, as imagens e vídeos serão categorizados em grupos estipulados através do embasamento teórico escolhido para a presente pesquisa, a partir de padrões e similaridades. Vale ressaltar que as observações feitas aqui serão referentes ao conjunto de imagens, abrangendo-se particularidades quando necessário. Ao mesmo tempo, as mensagens verbais

³⁶ Disponível em: <https://www.yahoo.com/style/alexander-wang-on-his-10-c1441112343652.html>, acessado em outubro de 2016.

expostas nos vídeos serão analisadas de forma individual, visto que são entendidas como uma forma importante de conectar a marca às noções de cidadania corporativa apresentadas anteriormente.

A categorização realizada aqui foi construída a partir dos textos de Lipovetsky (2009), Crane (2006), Grajew (2002) e Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010), além das contribuições do Guia de Sustentabilidade e Comunicação da CEBDS (2008) e do relatório sobre cidadania corporativa da Interbrand (2011) – percorridos no referencial teórico deste trabalho. O primeiro autor mencionado divide a história da moda em três partes concisas, que serão utilizadas aqui, com o auxílio das demais teorias, como proposta de categorização para a análise de conteúdo. Tal categorização foi criada a partir de acontecimentos que marcaram cada época conceitualmente: o momento em que a moda estipulou padrões, o momento em que a moda definiu seus ciclos, o momento em que a moda aceitou novas referências e, por fim, o momento em que a moda abrange diferentes padrões a partir das novas referências conquistadas. Para tal, resgatar-se-ão os momentos históricos contemplados por Lipovetsky (2009).




1) A moda aristocrática

Historicamente, refere-se ao primeiro momento, em meados do século XIV, que o mundo ocidental moderno entra em contato com as frivolidades, com as inconstâncias e os luxos da moda. Mas, mais do que isso, para Lipovetsky (2009), é o momento em que a moda instala padrões sociais: tanto para distinguir classes, como para medir a “bela aparência” (p. 46). É um fenômeno que, para ele, se dá

em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos da moda conseguem propagar-se: no coração da difusão de moda, o mimetismo do desejo e dos comportamentos, mimetismo que, nos séculos aristocráticos e até uma data recente, propagou-se essencialmente de cima para baixo, do superior ao inferior (LIPOVETSKY, 2009, p. 44).

Ou seja, pode-se relacionar tal época à criação de estereótipos dentro da moda: as roupas que demonstram riqueza, as características físicas que revelam beleza, os padrões “corretos” a serem seguidos pelo resto da sociedade, a partir de algumas pessoas de classe alta que detêm, inicialmente, de tais características. Por isso, deixando de lado o fator histórico e focando em seu conteúdo, utilizarei o termo *moda aristocrática* para definir as imagens da campanha analisadas a seguir, que podem ser consideradas típicas do segmento: prezam pela beleza estética e contam com profissionais características da área – as modelos-manequim –, mantendo os estereótipos da moda.





Quadro 4 – Imagens da categoria *moda aristocrática*

POST 11 – Daria Werbowy – 01/09/2015 ³⁷	
POST 13 – Cara Delevigne – 02/09/2015 ³⁸	
POST 18 – Anna Ewers – 02/09/2015 ³⁹	

³⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7HI79vNJ0-/>, acessado em outubro de 2016.

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7INPE7NJ2G/>, acessado em outubro de 2016.

³⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7JG98hNJ0M/>, acessado em outubro de 2016.

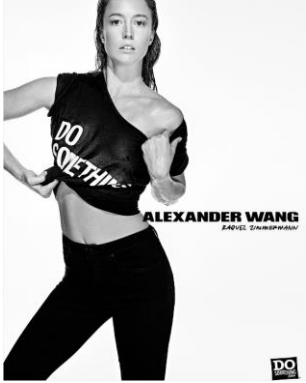


<p>POST 21 – Behati Prinsloo – 02/09/2015⁴⁰</p>	
<p>POST 26 – Gemma Ward – 03/09/2015⁴¹</p>	
<p>POST 27 – Georgia May Jagger – 03/09/2015⁴²</p>	
<p>POST 29 – Lara Stone – 03/09/2015⁴³</p>	

⁴⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7JcpPKtJ5X/>, acessado em outubro de 2016.

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7K4z3dNJ4L/>, acessado em outubro de 2016.

⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7LJBEeNJ4o/>, acessado em outubro de 2016.

⁴³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7LYd5JNJ3H/>, acessado em outubro de 2016.

<p>POST 31 – Raquel Zimmermann – 03/09/2015⁴⁴</p>	
<p>POST 36 – Joan Smalls – 04/09/2015⁴⁵</p>	
<p>POST 39 – Natasha Poly – 04/09/2015⁴⁶</p>	

Fonte: [instagram.com/alexanderwangny](https://www.instagram.com/alexanderwangny)

Nota-se, principalmente, a linguagem corporal das modelos que – seja de casaco de moletom ou camiseta – prezam pela sensualidade, elegância ou magreza. Entre as dez modelos, existem nove nacionalidades: duas inglesas, uma polonesa, uma alemã, uma namibiana, uma australiana, uma holandesa, uma brasileira, uma porto-riquenha e uma russa. Isso mostra a intenção do designer em diversificar seu elenco para causar maior identificação com o público. Porém, dentre as dez modelos citadas acima, nove têm pele branca e cabelos claros, enquanto, apenas uma é negra. Isso mostra que, nesta fase da análise, é possível notar

⁴⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7L0f16NJ8v/>, acessado em outubro de 2016.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7McttitJ9v/>, acessado em outubro de 2016.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7NgFyMtJzw/>, acessado em outubro de 2016.




a tentativa da marca em ser socialmente abrangente, mas também ficam claras as amarras da indústria em questão de estética: as mulheres retratadas nesta parte da amostra ainda são evidenciadas principalmente por sua beleza e sensualidade e não possuem diferenças étnicas notáveis – fatores que categorizam o grupo de imagens acima como *moda aristocrática*: focada em características superficiais e padrões sociais estipulados pela indústria logo em seu primórdio.

2) Moda Estagnada

Lipovetsky (2009) define o próximo momento da moda como sendo a Moda de Cem Anos, que se trata do momento, entre o século XIX e os anos 1960, em que a moda é redescoberta a partir de uma nova forma de vestir, referente às classes mais baixas: quando antes havia uma grande distinção entre a classe alta e as classes operárias, agora, a partir de confecções de larga escala, os mais pobres conseguiam não somente vestir o corpo, como também participar das tendências. É o momento em que a moda cria seu ciclo: as classes altas desenvolvem padrões de estilo, as classes baixas os copiam e, assim, as primeiras devem reinventar sua estética para não serem associadas às classes baixas. A moda acaba criando sua constância cíclica e sazonal. Porém, segundo Crane (2006), tal fase pode ser descrita, conceitualmente, como o momento em que a moda propõe pequenas rupturas, mas sem desestruturar seu caráter elitista e segregacionista. A indústria ainda é guiada por altos níveis de estética e padrões inalcançáveis pela maior parte da sociedade, mas novas ideias de estética começam a surgir, aos poucos, e o ciclo que começava na alta-costura para tomar as ruas começa, de forma ainda lenta, a ser desafiado.

Proponho, então, a segunda categoria desta análise: a *moda estagnada*, em que pode-se notar variações de padrões, mas não o suficiente para consagrar as imagens a seguir como inclusivas socialmente, por exemplo. Há maior abrangência de estética, porém de forma ainda limitada pelos padrões da indústria.



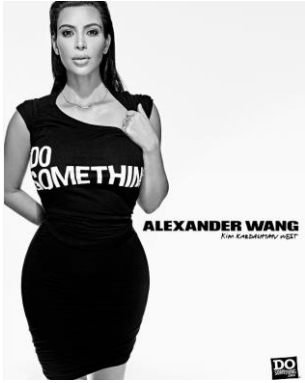

Quadro 5 – Imagens da categoria *moda estagnada*

POST 5 – Kate Moss – 01/09/2015 ⁴⁷	
POST 9 – Grimes – 01/09/2015 ⁴⁸	
POST 12 – Kristen Wiig – 02/09/2015 ⁴⁹	

⁴⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7GUs8ItJ1i/>, acessado em outubro de 2016.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7G4kIAtJ6a/>, acessado em outubro de 2016.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7HOVctJ7k/>, acessado em outubro de 2016.




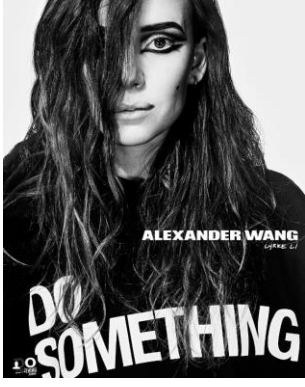
<p>POST 14 – Pamela Anderson – 02/09/2015⁵⁰</p>	
<p>POST 16 – Alison Mosshart – 02/09/2015⁵¹</p>	
<p>POST 19 – Kim Kardashian – 02/09/2015⁵²</p>	
<p>POST 20 – Danny Fuller – 02/09/2015⁵³</p>	

⁵⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7IVxlhtJ1i/>, acessado em outubro de 2016.

⁵¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7IncKONJ3y/>, acessado em outubro de 2016.

⁵² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7JOgNdtJxU/>, acessado em outubro de 2016.

⁵³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7JVLjgNJ8k/>, acessado em outubro de 2016.



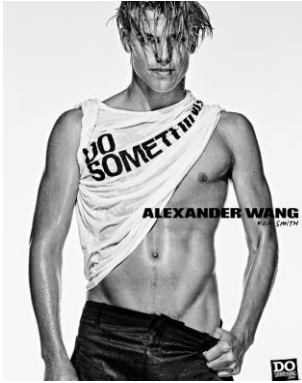
<p>POST 24 – Aluna Francis – 03/09/2015⁵⁴</p>	
<p>POST 25 – Fei Fei Sun – 03/09/2015⁵⁵</p>	
<p>POST 33 – Mariel Hermingway – 03/09/2015⁵⁶</p>	
<p>POST 34 – Lykke Li – 03/09/2015⁵⁷</p>	

⁵⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7J2FISjy6/>, acessado em outubro de 2016.

⁵⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7J81UhtJ6w/>, acessado em outubro de 2016.

⁵⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7MDMNxtJ2r/>, acessado em outubro de 2016.

⁵⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7MN2hDtJ4K/>, acessado em outubro de 2016.

POST 35 – Jhené Aikd – 03/09/2015 ⁵⁸	
POST 37 – HAIM – 04/09/2015 ⁵⁹	
POST 41 – Koa Smith – 04/09/2015 ⁶⁰	

Fonte: [instagram.com/alexanderwangny](https://www.instagram.com/alexanderwangny)

Com essa nova porção da amostra, pode-se notar maior distinção entre etnias – pelas diferenças estéticas notáveis de Kim Kardashian, Aluna Francis, Fei Fei Sun e Jhené Aiko – e algumas ressignificações: tanto a modelo Kate Moss quanto as atrizes Kristen Wiig, Mariel Hemingway e Pamela Anderson ultrapassam a faixa-etária considerada relevante para indústria, porém suas características físicas continuam atrativas à moda, como anteriormente abordado. Todas elas são caucasianas, possuem corpo esbelto e cabelos claros, além de suas

⁵⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7MUN4tNJx9/>, acessado em outubro de 2016.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7MkZEvNJ2P/>, acessado em outubro de 2016.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7Nvqw3NJ51/>, acessado em outubro de 2016.

atitudes continuarem remetendo ao padrão da primeira categoria, a *moda aristocrática*, por sua sensualidade.

É possível enxergar outro novo elemento: a presença dos homens. Crane (2006) afirma que foi somente durante a Moda de Cem Anos que o *menswear* tornou-se mais relevante na sociedade como movimento, não apenas como vestimenta. Contudo, os homens retratados aqui também seguem os padrões de beleza determinados pela sociedade e delimitados pela moda: ambos os surfistas possuem cabelos claros, pele branca e corpo imponente. Além dessas observações, podem-se apontar algumas provocações sutis ao padrão da *moda aristocrática*, o que também caracteriza-as como *moda estagnada*: a maquiagem incomum de Lykke Li, os pelos nas pernas de Grimes e a atitude desafiadora da banda de irmãs Haim. Vale ressaltar, entretanto, que todas se mantêm em certo padrão de estética, com seus cabelos compridos, corpos magros e raça caucasiana.

Esses fatores demonstram o início da identificação de nuances na moda e pontuam a abertura do segmento para uma moda mais diversa, mas que ainda se restringe às suas definições históricas. Nota-se certo avanço na abrangência social, mas ainda é possível apontar exatamente os momentos em que os padrões da *moda aristocrática* prevalecem.

3) Moda Aberta

Novamente discorrido por Lipovetsky (2009), tal momento refere-se à moda pós anos sessenta. O advento do *prêt-à-porter* – designação para a mistura da *couture* com as confecções de larga escala – é o principal combustível da época, democratizando a moda, diversificando as opções do vestir e abrangendo mais estilos do que somente aquele proposto pela Alta Costura. Crane (2006) disserta sobre o assunto caracterizando esse tempo como a passagem da moda de classe para a moda de consumo, em que “em vez de se orientar para o gosto das elites, [ela] incorpora gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis” (p. 273). Conceitualmente, segundo os autores, é o momento em que a moda experimenta de novos limites, gerando mais flexibilidade aos seus padrões: o salto alto já não é mais obrigatório para se definir uma mulher como sofisticada, as calças ganham sentido para ambos os sexos, as silhuetas marcadas dão espaço para modelagens amplas, as ruas passam a direcionar as tendências, enquanto a *couture* apenas as consolida. Para Lipovetsky, isso se deu porque

novos focos e critérios de criação impuseram-se; a configuração hierarquizada e unitária precedente rompeu-se; a significação social e individual da moda mudou ao mesmo tempo que os gostos e os comportamentos dos sexos – uns tantos aspectos de uma reestruturação que, por ser crucial, não deixa de continuar a reinscrever a preeminência secular do feminino e de rematar a lógica de três cabeças da moda

moderna: de um lado, sua face burocrático-estética; do outro, sua face industrial; por fim, sua face democrática individualista (LIPOVETSKY, 2009, p. 123).





A partir do aprofundamento das teorias de Crane (2006) e Lipovetsky (2009), proponho a terceira categoria desta análise: a *moda aberta*, em que se podem notar os mesmo ciclos e a mesma relevância nos setores em que já era ativa na sociedade, mas com uma forma mais abrangente, permitindo estilos de diferentes origens que não só dos seus então principais eixos. Entre constância e mudança, a *moda aberta* se permite ir mais além, levando consigo uma parte da sociedade que antes não era englobada por ela.

Quadro 6 – Imagens da categoria *moda aberta*

POST 3 – Alexander Wang – 01/09/2015 ⁶¹	
POST 7 – Taraji P. Henson – 01/09/2015 ⁶²	

⁶¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/7F_DmjNJ4s/, acessado em outubro de 2016.

⁶² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7Gob7FNJ-0/>, acessado em outubro de 2016.

POST 17 – A\$AP Rocky – 02/09/2015 ⁶³	
POST 23 – Alice Glass – 02/09/2015 ⁶⁴	
POST 38 – Steven Klein – 04/09/2015 ⁶⁵	
POST 44 – Kanye West – 04/09/2015 ⁶⁶	

Fonte: [instagram.com/alexanderwangny](https://www.instagram.com/alexanderwangny)

⁶³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7I09qCtJww/>, acessado em outubro de 2016.

⁶⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7JtywBNJ2E/>, acessado em outubro de 2016.

⁶⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7NYN1mtJ1D/>, acessado em outubro de 2016.

⁶⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7OPmfPtJyX/>, acessado em outubro de 2016.

A partir das imagens coletadas acima, pode-se notar muito mais, em seu conjunto, diferenças entre sexos, raças e idades, do que o grupo de imagens apresentadas anteriormente. Das sete celebridades retratadas acima, quatro são homens: entre eles, dois negros com atitudes marcantes – enquanto A\$AP Rocky usa sua camiseta na cabeça e aponta para câmera, fazendo referência a uma arma, Kanye West posa com as mãos para trás, remetendo ao ato de ser algemado. Por outro lado, tem-se Alexander Wang, que se identifica como homossexual e provoca os limites de gênero ao usar os cabelos compridos, por exemplo – característica muito convencionalmente socialmente como “feminina”. Ao fim, é possível ainda avaliar as últimas três presenças: Alice Glass que – mesmo trazendo estereótipos da moda feminina, como a sensualidade citada nas outras categorias – expressa um estilo andrógono e confronta a feminilidade aristocrática com os cabelos curtos e atitude desafiadora; Steven Klein e Taraji P. Henson: enquanto os dois desafiam os limites de faixa-etária esperada pelo segmento, a segunda ainda combina seus 46 anos com posição de mulher negra, que também, por muito tempo, foi tida como periférica em diferentes segmentos, inclusive, na moda.

Assim, passa-se a entender o caminho cada vez mais abrangente da moda moderna. Enquanto nas categorias *moda aristocrática* e *moda estagnada*, nota-se visivelmente um padrão que varia em tons de pele e pequenas diferenças de idade, aqui é possível perceber maior variedade social: já se abrange sexualidade, gênero e a possibilidade de compor estilos desestabilizadores de modelos hegemônicos, por exemplo. Isso prova que moda, enfim, abre espaço para a diversidade, mas será que é o suficiente?

4) Moda Cidadã

Para abranger as imagens que se seguirão, proponho então, uma quarta categoria. Para isso, será necessário unir as teorias de Lipovetsky (2009) e Crane (2006) – que falam de uma moda que, com o tempo, passou a ser mais inclusiva e tolerante a diferenças sociais, de forma que ela não é mais considerada “um setor específico e periférico”, mas sim “uma forma geral em ação do todo social” (LIPOVETSKY, 2009, p.180) – com noções de cidadania corporativa. Primeiramente, escolho fazer essa relação a partir da teoria de Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010) que sugere, no seu marketing 3.0, que as empresas participem dos seus círculos sociais da forma mais humana: personificando suas marcas através das redes sociais, da mídia ou envolvendo-se em atividades e projetos sociais. Os autores afirmam que o envolvimento com causas de interesse da comunidade podem elevar o valor da marca e ainda contribuir para o desenvolvimento social – dois fatores cada vez mais necessários para chamar atenção dos consumidores.

Porém, não basta apenas aderir a causas sociais e esperar que o público devolva esse envolvimento com consumo ou mídia espontânea. Segundo o relatório da Interbrand (2011), é necessário relacionar-se a causas legítimas ao posicionamento de cada marca, causando maior propriedade para abranger o assunto e inspirando seus *stakeholders* a também aderirem à causa. Grajew (2002) acrescenta ao debate dizendo que “esse tipo de ação deve ser constante, persistente e com compromisso, envolvendo todos os atores sociais”.

Então, combino o movimento identificado por Lipovetsky (2009) no segmento, chamado de *moda consumada*, ao marketing 3.0 de Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010) e às ações sociais concisas propostas por Grajew e pela Interbrand. Essa compilação de perspectivas sustenta a classificação das imagens da campanha apresentadas a seguir. Para tal, sugere-se categoria *moda cidadã*: que se refere à moda na época em que suas marcas têm de lidar com exigências frequentes de seus consumidores, com a inconstância das redes sociais e com o compromisso de ser mais envolvida socialmente (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010).

Quadro 7 – Imagens da categoria *moda cidadã*

POST 4 – The Weeknd – 01/09/2015 ⁶⁷	
POST 6 – Rod Stewart – 01/09/2015 ⁶⁸	

⁶⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7GHW0rtJ4I/>, acessado em outubro de 2016.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7GckxBNJ3f/>, acessado em outubro de 2016.



<p>POST 15 – Tyga – 02/09/2015⁶⁹</p>	
<p>POST 28 – Beth Dito – 03/09/2015⁷⁰</p>	
<p>POST 30 – Pusha T. – 03/09/2015⁷¹</p>	
<p>POST 40 – Angel Haze – 04/09/2015⁷²</p>	

⁶⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7Idu1iNJ0V/>, acessado em outubro de 2016.

⁷⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7LRHPztJ4h/>, acessado em outubro de 2016.

⁷¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7LpSzxNJ4L/>, acessado em outubro de 2016.

⁷² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7Nqw20tJ5r/>, acessado em outubro de 2016.

POST 42 – Pascal Danguin – 04/09/2015 ⁷³	
POST 43 – Lauren Hutton – 04/09/2015 ⁷⁴	

Fonte: [instagram.com/alexanderwangny](https://www.instagram.com/alexanderwangny)

Se tem algo que é senso comum, dentre aqueles que acompanham o segmento da moda, ao observar as imagens acima, é que não é corriqueiro abrir uma revista – como as grandes *Vogue*, *Harper's Bazaar* e *Elle* – e deparar-se com modelos como os retratados nesta categoria, estampando anúncios de grandes marcas. Em uma campanha com viés social, Alexander Wang tenta – através das personalidades que escolheu para apresentar sua coleção filantrópica – contemplar um grande número de perfis sociais, recorrendo a diferentes nacionalidades, sexos, raças, ocupações e idades. Porém, é somente nesta última parte da amostra que se pode notar uma verdadeira inclinação à inclusão geral: aqui, as idades variam de 25 a 72 anos; podem-se notar diferentes raças representadas de forma igualitária; há pessoas do sexo feminino, masculino e Angel Haze, por exemplo, que diz não se identificar com nenhum deles; há quem possua o corpo considerado dentro dos padrões e há Beth Ditto que, ao se identificar como gorda e afirmar que não há nada de errado com isso, luta contra as convenções sociais; e há pessoas de cabelos claros, lisos ou compridos, enquanto outras experimentam de *dreadlocks*, tranças ou cachos.

⁷³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7OA7NbtJ2D/>, acessado em outubro de 2016.

⁷⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7OLKW5NJ52/>, acessado em outubro de 2016.

Aqui, é o momento em que a moda de Alexander Wang se mostra mais cidadã, porém não pode-se deixar de notar que, para que haja essas oito imagens analisadas acima, foi necessário trinta outras que, por mais que tentassem fugir do padrão hegemônico da *moda aristocrática* variando-se entre *moda estagnada* e *moda aberta*, mantinham, dentro de alguma escala, a cultura segregacionista de uma moda antiga e não tão abrangente. Para que pudesse haver uma real ruptura nos limites da moda, a marca precisou apoiar-se em estereótipos da indústria, misturando referências para abranger diferentes porções de seu público e ainda tentar atender as exigências sociais de se posicionar como uma marca cidadã – como por exemplo, comunicar *para* a sustentabilidade, disseminar a causa de forma responsável, envolver-se no tema escolhido. Contudo, por mais que tente, a marca de fato é bem sucedida no quesito responsabilidade social?

A seguir, avaliar-se-á o restante das postagens produzidas pela marca que não fazem parte da porção gráfica do projeto exposta acima, a fim de entender sua importância na campanha, considerando as informações do Guia de Sustentabilidade e Comunicação apresentado pela CEBDS (2008). A fonte afirma que mais do que abraçar uma causa social, a marca deve envolver-se com ela de forma profunda, disseminando o assunto e engajando também o seu público a favor da causa. Para tal, é necessário saber comunicar o comprometimento da marca ao respectivo tema, mantendo uma combinação de respeito por ela – para que não haja apropriação errônea, podendo ser interpretado como *tomar vantagem* da causa – e propriedade sobre ela, para que a marca possa tornar-se referência no inconsciente do público sobre o assunto.

A partir disso, nota-se que a marca Alexander Wang encontrou no formato de rápidos vídeos um modo de conectar-se um pouco mais com a causa que escolheu para expressar a responsabilidade social frente ao seu público. Primeiramente, há o vídeo do designer explicando o porquê de ter escolhido a ONG DoSomething.org para compor o projeto, aproximando seus fãs da parceria:

- 1) Com os dizeres “parte dois” – remetendo a segunda ação da celebração de dez anos da *label* –, o primeiro vídeo⁷⁵, postado dia 31/08/2015 retrata Alexander Wang em um set com fundo branco, vestindo um moletom da coleção e falando para a câmera: “a DoSomething.org é uma caridade muito importante porque ela realmente dá uma plataforma para a juventude lá fora explorar seus interesses e seus hobbies, fazendo-a

⁷⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7DPpgnNJyg/>, acessado em outubro de 2016.

pensar fora da caixa”. O vídeo é encerrado com o logo da organização não governamental e, na legenda, pode-se ler “#WANG10 / Parte Dois: para celebrar o décimo aniversário, Alexander Wang une-se a @dosomething, a maior organização global em suporte aos jovens e à mudança social. Saiba mais e doe em AlexanderWang.com”.

Então, apresentando rapidamente todas as fotos da campanha, o segundo vídeo ganha edição rápida e dinâmica, locução das celebridades envolvidas e algumas palavras que dão mais vida ao projeto.

- 2) Entre fotos com fundo branco e *blackscreen*, palavras surgem estampadas na tela, enquanto a locução as segue: “individualidade, motivação, positividade, vida, violência, raiva, persistência, brutalidade, comunidade, curiosidade, família, mudança, intuição, juventude, orgulho, destemido, pobreza, coragem”, terminando com a voz do designer dizendo “faça alguma coisa” – a tradução literal de *do something*⁷⁶.

Assim como o nome da organização sugere e sua ideologia confirma, a DoSomething.org tem como missão incentivar que os jovens façam alguma coisa por suas comunidades, desenvolvendo neles consciência coletiva e convalidando as sociedades em que estão inseridos. A partir da entonação e do conteúdo do vídeo descrito acima, nota-se a intenção de descrever os sentimentos que sustentam a parceria e conectam as duas partes envolvidas. Ao mesmo tempo, a peça é uma tentativa da marca de se conectar com o público jovem, citando emoções e qualidades típicas da juventude: seja a vontade de encontrar sua *individualidade*; a necessidade de *motivação* e de *positividade* em sua realidade; a longa *vida* pela frente; a *violência* ao seu redor, a *raiva* típica do temperamento jovem, a vontade de provar a *persistência* da geração, de entender a *brutalidade* do mundo, a possibilidade de ajudar sua *comunidade*, a *curiosidade*, a necessidade da *família*, a vontade de *mudar* o mundo, de aprender a seguir sua *intuição*, de celebrar sua *juventude*, de ter *orgulho* de si mesmo, a vontade de tornarem-se *destemidos*, a necessidade de lidar com a *pobreza* ou até de provar sua *coragem*. Seja qual for o sentimento que guie as ações do interlocutor, o vídeo expressa, ao fim, uma mensagem relevante: o importante, mesmo, é não deixar de *fazer alguma coisa*.

⁷⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7FzyvHNJyQ/>, acessado em outubro de 2016.

Os próximos vídeos trazem os envolvidos na campanha respondendo perguntas a partir dos temas: *prazeres que fazem você se sentir culpado, descreva você mesmo, seu melhor conselho, individualidade e música*⁷⁷.

- 3) Com o tema *prazeres que fazem você se sentir culpado*, o terceiro vídeo⁷⁸ começa apresentando o logo da marca e depois podemos ver o site dosomething.org. Então, Taraji P. Henson aparece, provavelmente sentada, vestindo uma camiseta branca da coleção AW X Do Something, falando com a câmera: “qualquer coisa doce, *cupcakes*, *donuts*, bolo de cenoura. Qualquer coisa com bolo. Mas te deixa com um grande bolo (fazendo referência às nádegas): esse é o grande problema”.
- 4) Com o tema *descreva você mesmo*, o quarto vídeo⁷⁹ abre com o logo da marca e então podemos ver o site dosomething.org. Então, Grimes aparece, provavelmente sentada, vestindo uma camiseta preta da coleção AW X Do Something, falando com a câmera: “hm. Tipo, cinicamente otimista? Sou muito cínica, mas sou muito otimista. Tipo, eu acredito que todos vamos morrer, mas eu ainda acho que devemos aproveitar a vida ao máximo. Quero dizer, tipo, você sabe, em um ambiente terrível ou”.
- 5) Novamente com o tema *prazeres que fazem você se sentir culpado*, o quinto vídeo⁸⁰ apresenta o logo da marca e o site da organização não governamental, seguido da modelo Behati Prinsloo vestindo um moletom branco da coleção e falando sobre o assunto: “eu nunca me sinto culpada pelas coisas que eu gosto. Eu sinto que todos os prazeres que fazem as pessoas se sentirem culpadas são coisas pelas quais elas não deveriam se sentir culpadas. (risos) Eu não sinto culpa por nada. Obrigada, pai”. O vídeo é assinado com a hashtag oficial da campanha: #WANG10.
- 6) Então, há uma mudança no formato: ao invés de apenas uma pessoa, várias são vistas comentando sobre o assunto abordado pelo vídeo⁸¹ – que, em questão, é *seu melhor conselho*. Pode-se ver, primeiramente, o logo da marca e o site da instituição, seguido do rapper Pusha T. vestindo uma camiseta preta da coleção e falando em direção à câmera: “você nunca pode deixar seu orgulho atrapalhar sua felicidade”. Então, é a vez de Lauren Hutton, vestindo um moletom branco da coleção, dar seu conselho:

⁷⁷ Em tradução livre: guilty pleasure, describe yourself, best advice, individuality e music.

⁷⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7GwoLktJ9Z/>, acessado em outubro de 2016.

⁷⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7HAR5jtJ2m/>, acessado em outubro de 2016.

⁸⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7Jj-KhtJ2T/>, acessado em outubro de 2016.

⁸¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7L6AEutJ1i/>, acessado em outubro de 2016.

“tenha uma ideia”. A seguir, Koa Smith, vestindo uma camiseta branca da coleção, diz: “não seja como todo mundo, faça seu próprio caminho”. Logo depois, Taraji P. Henson volta à tela dizendo: “não se compare a outras pessoas, a sua jornada é a sua jornada”. Por último, Georgia May Jagger, com atitude provocadora e vestindo camiseta preta recortada na gola e nas mangas diz: “você só tem uma vida e você deveria vive-la”. O vídeo é assinado com a hashtag oficial da campanha: #WANG10.

- 7) Novamente com o tema *seu melhor conselho*, o sétimo vídeo⁸² apresenta – após o logo da marca e o website da organização – Alice Glass, que comenta: “eu acho que sempre que você está triste, deprimido ou com raiva, a melhor coisa que você pode fazer é gritar e dançar”. Logo após, Alison Mosshart fala sobre o valor de um conselho em sua vida: “eu aprecio qualquer conselho, tipo pedir para alguém me dizer como encher o pneu do meu carro. Eu peço por conselhos o dia inteiro”. O vídeo é assinado com a hashtag oficial da campanha: #WANG10.
- 8) Pela terceira vez, a marca posta um vídeo⁸³ com o tema *seu melhor conselho*. Desta vez, a primeira a falar é Taraji P. Henson: “saia de perto das pessoas que têm os mesmos problemas que você e comece a conviver com pessoas que têm as soluções”. Anna Ewers, em sua primeira aparição, veste a camiseta preta da coleção e fala em direção à câmera: “você não deve se estressar sobre nada que não está no seu controle”. Então, o diretor criativo da campanha, Pascal Danguin, toma a palavra: “escute a sua intuição!”. O vídeo é assinado com a hashtag oficial da campanha: #WANG10.
- 9) O nono vídeo⁸⁴ também ganha o tema *seu melhor conselho* e retrata, primeiramente, Grimes, em sua segunda aparição, dizendo: “nunca demonstre medo. Até quando estou errando, tento agir de forma supercalma”. Então, as irmãs da banda HAIM aparecem em cena, mas somente Este fala: “você tem que passar pela chuva para chegar no arco-íris”. O vídeo é assinado com a hashtag oficial da campanha: #WANG10.

⁸² Disponível em: https://www.instagram.com/p/7Oe12ONJ_A/, acessado em outubro de 2016.

⁸³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7QPfSWtJ4Q/>, acessado em outubro de 2016.

⁸⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/7TF-kEtJzA/>, acessado em outubro de 2016.

- 10) O décimo vídeo⁸⁵ traz um novo tema: a *individualidade*. Para falar sobre tal, o surfista Danny Fuller estreia com a palavra: “seja você mesmo e seja fiel a isso”. Então, Alice Glass dá sua opinião sobre o que é individualidade: “é poder ser independente e não ser visto como um estereótipo”. A cantora Jhené Aiko, pela primeira vez, aparece em cena, dando seu conselho: “ser quem você é verdadeiramente inspira outras pessoas a serem seus verdadeiros eus”. Por último, a modelo brasileira Raquel Zimmermann dá seu recado: “cada indivíduo é único, e eu acho que essa é a beleza em nós”. O vídeo é assinado com a hashtag oficial da campanha: #WANG10.
- 11) O último vídeo⁸⁶ também traz conteúdo inédito: *música*, ou mais especificamente as músicas que tocam as celebridades contempladas por ele. Para falar sobre o assunto, a marca volta a Taraji P. Henson, que explica: “Mary J. Blige, porque ela fala diretamente à sua alma”. Pela primeira vez, Angel Haze surge em cena para falar sobre o tema: “a música *Dancing on the Moonlight* da banda *TopLoader*”. Lauren Hutton volta à frente da câmera e diz, pronunciando de forma errada o nome da cantora Nicki Minaj: “Nicki Mininja?”. As modelos Gemma Ward e Behati Prinsloo são as próximas a aparecerem em cena, comentando, respectivamente: “Bob Marley” e “Sublime”. Então, pode-se ver Aluna Francis que, pela primeira vez, tem a palavra: “*Dare* dos Gorillaz e *One Thing* da Amerie.”




É possível notar – a partir da análise do conteúdo dos vídeos e da teoria do Guia de Sustentabilidade e Comunicação (CEBDS, 2008) – que a marca fez uso da humanização das celebridades para conectá-las ao público, principalmente, passível de participar dos projetos da ONG. Ao mencionarem gostos musicais, dividirem ideais sobre individualidade, compartilharem prazeres escondidos e revelarem detalhes de suas personalidades, as estrelas que aparecem nos vídeos da campanha se mostram tão humanas quanto qualquer jovem assistindo aquele conteúdo, possibilitando que haja uma conexão com eles e assim, consequentemente, com a marca e com a ONG. Além disso, o tom dos conselhos é sempre inspirador e enérgico, sejam os que partem de pessoas mais velhas e tomam uma entonação de compaixão, ou aqueles das personalidades jovens que parecem ainda mais empáticos com o público para o qual os vídeos são direcionados.

⁸⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/71IS2vNJ0B/>, acessado em outubro de 2016.

⁸⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/72nvI9NJ57/>, acessado em outubro de 2016.

Por fim, é necessário apresentar os últimos conteúdos divulgados na página da marca no Instagram referentes à campanha analisada entre as datas 31/08/2015 e 22/09/2015. Nos dias 8, 21 e 22 de setembro – a marca divulgou quatro imagens, que serão expostas aqui para conhecimento, visto que seu conteúdo é mais importante que sua estética.

Quadro 8 – Imagens do evento da campanha

<p>POST 48 – EVENTO – 08/09/2015</p> <p>Legenda: “Amanhã: você está convidado para um evento na loja celebrando a parceria entre AW X @dosomething. Venha para a flagship de Nova York da Alexander Wang na Grand Street, 103 das 7h às 9h da noite. Compre as camisetas e moletons, e ainda tenha sua peça de edição limitada assinada por Alex Wang.”</p>	
<p>POST 51 – FLAGSHIP – 21/09/2015</p> <p>Legenda: “Para marcar os 10 anos da marca, a #AWCage foi tomada pela série de retratos da campanha AW X @dosomething, fotografada por @stevenkleininstudio. Experiencie a instalação na flagship store da Alexander Wang de Nova York na Grand Street, 103. #WANG10”</p>	
<p>POST 52 – FLAGSHIP – 21/09/2015</p> <p>Legenda: “Um letreiro personalizado escrito ‘Do Something #WANG10’ em neon ilumina os retratos da campanha AW x @dosomething na mais recente instalação na #AWCage. Visite a flagship store da Alexander Wang em Nova York para ver a nova instalação e compre as peças da parceria AW X DoSomething.org.”</p>	

POST 53 – FLAGSHIP – 22/09/2015

Legenda: “A mais recente instalação na #AWCage dá destaque para as camisetas e moletons de edição limitada da parceria AW x DoSomething.org e para o relançamento dos headphones da @beatsbydre em parceria com a #AlexanderWang. Parte dos lucros obtidos pelos produtos serão doados à @dosomething, ajudando-os a espalhar sua mensagem sobre ativismo jovem e mudança social. Experimente a nova instalação da Cage na flagship store da Alexander Wang na Grand Street, 103 em Nova York. #WANG10”



Fonte: [instagram.com/alexanderwangny](https://www.instagram.com/alexanderwangny)

A partir das postagens acima, nota-se a vontade da marca de disseminar um pouco mais sobre o projeto: além de criar a coleção filantrópica, o designer reservou 30% de suas postagens, na sua rede social de maior impacto, durante período de três meses para disseminar a causa. Junto a isso, levou à sua maior *flagship store* do mundo uma instalação especial expondo os produtos e a campanha de forma mais próxima do público: no ambiente off-line. Ao criar um cenário de imersão na causa, a marca segue o conceito de experiência proposto por Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010), que consiste tanto em criar experiências diferenciadas para seu público como em acumular boas experiências sociais frente à sua comunidade. Então, ao possibilitar que os consumidores possam encontrar-se com Alexander Wang em uma sessão de autógrafos, a marca atende à primeira noção de experiência e, ao mostrar que se importa tanto com a causa social escolhida ao ponto de criar um ambiente especialmente para disseminar a campanha no ponto de venda, ela também cumpre a segunda.

Por conseguinte, a partir dos dados apresentados aqui – que provam o envolvimento da marca com a causa a partir de conteúdos exclusivos nas redes sociais e das experiências proporcionadas aos consumidores no ponto de venda –, é possível contemplar os onze vídeos e as últimas três imagens na categoria *moda cidadã*. Tal classificação se dá também pela convicção do Guia de Sustentabilidade e Comunicação (CEBDS, 2008) ao discorrer sobre a importância de uma marca cobrir diversos pontos de uma causa social, estimulando seu público a partir de informação sobre o assunto em conteúdos atrativos.

4.4.3 Análise da repercussão midiática

Para que se possa entender a repercussão da campanha analisada aqui, proponho que haja uma rápida exploração da disseminação que a mesma obteve através da mídia especializada. Para tal, apropriar-me-ei do lado quantitativo da análise de conteúdo aliado a

teorias de Lipovetsky (2009) e Buitoni (1986) – previamente discutidas no referencial teórico – e, através da análise dos números referentes aos portais e revistas online que disseminaram o projeto, tentarei entender as relações entre a construção da campanha com sua repercussão.

Primeiramente, encontra-se em Lipovetsky (2009) a ideia de que a mídia, logo em seu desenvolvimento inicial, quase que automaticamente, entra nos moldes da forma moda: guiada pelo espetáculo, estimulada pelo novo, movida rapidamente, estruturada a partir das escolhas das audiências. É essa conexão que faz com que a mídia aja como mola propulsora da moda e vice-versa: “muitas vezes nascidos por causa da moda em vestuário, os veículos femininos impregnaram-se da febre do novo, que é fundamental no sistema da moda e que passou a contaminar todos os outros conteúdos publicados a seu lado” (BUITONI, 1986, p. 14). A segunda autora acredita que é essa inconstância da novidade que une a mídia e moda e ainda fortalece suas influências sobre seus públicos consumidores, que também se tornam *viciados* no novo: seja para consumir seu conteúdo na mídia ou vesti-lo na moda.

A partir disso, apresento os números da análise: ao digitar no Google “alexander wang do something” mais de dois milhões de resultados são apresentados, porém, somente até a página 20 da busca é que os resultados são referentes à campanha abordada por esta pesquisa. Dentro deste número, há portais e revistas online de diferentes países do mundo e com diferentes níveis de relevância. A seguir, apresento os mais relevantes para a análise por terem maior poder de disseminação, a partir dos acessos conquistados – informação obtida na fonte SimilarWeb.com, que reúne informações sobre performances de websites –, ou pelo seu renome na mídia, como as grandes revistas impressas com portais online.

1) Revistas Online

Quadro 9 – Acessos das revistas online abordadas

REVISTAS	ACESSOS (em seis meses)
1. NSSMag	172.7 mil
2. Huh Magazine	320.8 mil
3. Harper's Bazaar EUA	9.5 milhões
4. Harper's Bazaar RU	359 mil
5. Harper's Bazaar Espanha	325.7 mil
6. Glamour Reino Unido	2.6 milhões
7. Glamour Polónia	295.1 mil
8. People EUA	61 milhões
9. Marie Claire Reino Unido	2.4 milhões
10. Marie Claire República Tcheca	90.50 mil
11. Teen Vogue EUA	8.4 milhões
12. Vogue Portugal	129.1 mil
13. Vogue Brasil	6.4 milhões
14. Vogue Alemanha	633.7 mil
15. Elle EUA	12.9 milhões
16. Elle Brasil	Resultado Inconclusivo
17. Elle França	8.4 milhões
18. L'Officiel França	62.8 mil
19. L'Officiel Singapura	14.8 mil
20. Love Magazine	102.2 mil
21. InStyle EUA	8.6 milhões
22. InStyle Reino Unido	784.8 mil
23. GO EUA	12.9 milhões
24. GO Brasil	4.9 milhões
25. W Magazine	1.8 milhões
26. i-d Magazine	4 milhões

Fonte: similarweb.com

2) Portais

Quadro 10 – Acessos dos portais abordados

PORTAIS	ACESSOS (em seis meses)
1. Pop Sugar	43.9 milhões
2. Fashion Gone Rogue	812.5 mil
3. Daily Mail Reino Unido	391.3 milhões
4. Huffington Post Canada	13.4 milhões
5. FFW Brasil	277.5 mil
6. Just Jared	14.5 milhões
7. Just Jared Jr.	3.3 milhões
8. E! Online	51.3 milhões
9. Fashionista.com	2.6 milhões
10. MTV.com	26.7 milhões
11. Yahoo Style	6.5 bilhões
12. InterView	64.1 mil
13. Global Grind	3.5 milhões
14. El Mundo	74.8 milhões
15. O – Nouve L’Obs	278 mil
16. Stereogum	4.4 milhões
17. The Fader	3.1 milhões
18. Who What Wear	3 milhões
19. The Source	624.8 mil
20. All HipHop	2.3 milhões
21. Fashionisers	546.6 mil
22. Papes Digital	49.5 mil
23. Out.com	2.4 milhões
24. Mashable	57.5 milhões
25. The Impression	117.4 mil
26. High Snobiety	12.3 milhões
27. Billboard	28.5 milhões

Fonte: similarweb.com

A partir dos títulos citados acima, nota-se que a campanha realmente alastrou-se por veículos do mundo inteiro – são 53 *websites* considerados relevantes ou muito relevantes no cenário da moda, entretenimento e comportamento falando sobre o lançamento. Ao analisar os números, pode-se dizer que, a mídia, de fato, funcionou como uma ferramenta chave para a disseminação da campanha de Alexander Wang, como proposto pelos autores. Mesmo nos casos como o Papes Digital e o FFW, por exemplo, em que seus números de acessos são

menores que os outros, não se pode deixar de levar em consideração que eles também são responsáveis pela disseminação em países nos quais a marca talvez não tenha tanta influência, como a Austrália e o Brasil. Enquanto isso, o *The Impression*, a *Love Magazine*, a *Huh Magazine* e a *NSS Magazine* também não possuem grandes números quando comparados com a *Harper's Bazaar* ou com o *Daily Mail*, por exemplo, mas constituem uma mídia mais jovem e atualizada com a moda e seu ritmo online, por isso continuam na análise – por serem considerados *cool*, tornam *cool* qualquer assunto que disseminem. Por outro lado, grandes nomes como *Glamour*, *Vogue*, *L'Officiel* e *InStyle* também deixam a desejar no quesito acessos, mas por serem grandes títulos da indústria – e agirem como formadores de opinião sobre a moda – também serão considerados nesta análise.

Para entender um pouco mais a fundo a repercussão midiática da campanha – depois de concluir quantitativamente sua importância para que houvesse maior disseminação –, será realizada uma análise rápida sobre o conteúdo das matérias. Primeiramente, notam-se as manchetes: dos 53 websites que divulgaram a campanha, 23 valorizaram seu viés social nas chamadas, enquanto 18 das chamadas apenas mencionaram o nome da organização sem especificar seu viés e 12 delas nem sequer contemplou a ONG ou o cunho cidadão da campanha. Ao ler cada uma das matérias, nota-se que 37 ativeram-se a informações básicas sobre o projeto: uma coleção-cápsula de camisetas e moletons; cinquenta por cento dos lucros revertidos para a instituição; e, finalmente, as 38 personalidades envolvidas na campanha – tais informações disponíveis na página da marca no Instagram. A última informação ainda aparece como a mais importante delas em 40 dos portais e revistas online analisados, mostrando que o peso das celebridades é maior para mídia especializada – visto que ambas são baseadas na indústria de espetáculos (LIPOVETSKY, 2008) – do que a causa social proposta pelo designer. Uma das situações mais graves a respeito da repercussão midiática para o projeto social é que sete dos portais – *Stereogum*, *Global Grid*, *Billboard*, *Love Magazine*, *FFW*, *Fashion Gone Rogue* e *Marie Claire República Tcheca* – nem dissertam sobre ele antes de direcionar o leitor às fotos, insistindo em sua estética e tornando superficial seu conteúdo. Ao fim, são apenas nove dos veículos analisados – *The Source*, *Who What Wear*, *The Fader*, *Harper's Bazaar Espanha*, *i-d Magazine*, *Elle Estados Unidos*, *GQ Estados Unidos*, *InStyle Reino Unido* e *Yahoo Style* – que não só criaram manchetes abrangendo a causa, como também se propuseram a aprofundar o assunto, nem que seja entendendo mais sobre a ONG.

Os dados acima mostram que a propensão da mídia especializada em disseminar a campanha se deu mais por seu caráter estético – e por sua capacidade de reunir diferentes

celebridades – do que, de fato, por seu viés social. Essa troca de valores e importâncias se dá, de acordo com Lipovetsky (2009), pela necessidade da mídia de misturar a informação objetiva à irreverência, tornando-se mais atrativa ao público. É por isso que a mídia de moda dissemina a causa com caráter informativo, mas mantém seu teor de espetáculos e rapidez, porque,

consagrada à fatorialidade e à objetividade, a informação não está, de modo algum, ao abrigo do trabalho da moda, mas é modelada em grande parte pelos imperativos do show e da sedução. Informar, é claro, mas no prazer, na renovação, na distração; todas as transmissões com vocação cultural ou informativa devem adotar a perspectiva do lazer (LIPOVETSKY, 2009, p. 269).

4.4.4 Análise de comentários nas postagens

A partir das teorias propostas por Herring (2001 e 2004) sobre análise do discurso mediado por computador, as ideias de Lemos e Lévy (2010) sobre o exercício da cidadania através do ambiente online e as noções de interação nas redes sociais propostas por Primo (2000 e 2008), analisar-se-ão comentários selecionados das postagens da campanha Do Something. Para tal, é necessário aprofundar as noções de Análise de Discurso Mediado por Computador, chamada por Herring (2004) de CMDA⁸⁷, entendendo que ela deve ser tratada como mais do que apenas uma teoria: mas sim um conjunto de métodos. Para a autora, o foco principal desse tipo de análise são as interações e os tipos de comportamento presentes na amostra escolhida. Ambos podem ser identificados através de uma observação empírica sobre as formas como a linguagem é utilizada, desde que sempre esteja em um ambiente de conversações mediadas por computador. Herring (2004) deixa claro que, para que tal forma de análise seja completa, é necessário criar questionamentos válidos a partir da amostra coletada, para então responder tais perguntas a partir de uma *interpretação responsável*. Como ponto de partida, a autora afirma que há duas constantes nos discursos, possibilitando que haja generalização para uma análise mais concisa: a existência de padrões e a dependência deles para com seus respectivos emissores. É isso que faz com que seja possível categorizar diferentes formas de expressão dentro do discurso mediado por computador, utilizando a CMDA como “um conjunto de ferramentas metodológicas e de lentes teóricas com cujas quais podemos fazer observações e interpretar resultados em análises empíricas” (HERRING, 2004, p. 4).

⁸⁷ A sigla é referente à expressão em inglês *Computer-Mediated Discourse Analysis*.

A partir disso, será resgatada algumas particularidades da campanha a fim de entender o contexto em que os comentários analisados se encontram: ao criar uma coleção filantrópica que guiaria seu projeto social, reunir grandes celebridades para sua disseminação e ainda fazer uso de sua rede social com maior engajamento para divulgar a campanha, a marca Alexander Wang chama atenção do segmento, movimentando a mídia especializada. Porém, ao comparar o engajamento médio da campanha com o engajamento médio do Instagram da marca durante um ano pode-se notar que a média de interações com as imagens da campanha são mais baixas do que a média geral da página, sendo possível concluir que – mesmo com sua ampla estratégia de marketing que une responsabilidade social, difusão digital e grande número de celebridades – a campanha não foi tão bem sucedida quanto poderia frente à sua base de fãs.

De acordo com a ferramenta Fanpage Karma o número de interações médias pode ser medido através da soma de comentários e *likes* de uma determinada quantidade de postagens. O produto dessa soma deve ser dividido pelo número das respectivas postagens, chegando no número médio de interações por *post*.

Quadro 11 – Métricas do Instagram da marca durante o ano de 2015

	Follower	Following	Number of Posts	Likes	Comments	Comments and Likes	Daily Growth (absolute)	Growth rate	Percentage increase since starting point	Followers-Following-Ratio	Engagement	Post Interaction
ALEXANDER WANG	1.5M	288	518	5.7M	67k	5.8M	764k	104%	104%	5.2k	1.5%	1.2%
Average values	1.5M	288	518	5.7M	67k	5.8M	764k	104%	104%	5.2k	1.5%	1.2%

Fonte: fanpagekarma.com

Com os números acima, então, pode-se notar que, no ano de 2015, a página da marca Alexander Wang no Instagram manteve uma média de 11.196 interações por postagem, enquanto, quando analisando os números referentes somente às postagens da campanha, na tabela em anexo, pode-se concluir que as interações mínimas não passaram de 9.942.

A fim de entender esse movimento, será necessário unir a observação, a interação, a categorização e a interpretação propostas por Herring (2001 e 2004) às teorias de Primo (2000 e 2008) e Lemos e Lévy (2010). Os autores dissertam sobre a importância das conexões criadas a partir da interação na web: enquanto Primo afirma que tal sinergia não pode ser orquestrada e sim trabalhada em tempo real, Lemos e Lévy falam sobre a possibilidade de absorção de informação causada pela internet, que não só fomenta conexões como cria verves questionadoras e consciências cada vez mais coletivas dentre aqueles que a usufruem. A partir dessa combinação de teorias, criar-se-ão padrões entre os comentários analisados para que se

possa responder a seguinte questão: por que a campanha analisada, mesmo com estratégias de marketing sólidas e grande repercussão midiática, não obteve resultado favorável frente ao seu público no Instagram? Para tal, além de uma abordagem quantitativa, far-se-á uma leitura dos dados considerando elementos qualitativos, a partir da análise de uma amostra selecionada. A forma de seleção foi criada quantitativamente: de acordo com o gráfico apresentado anteriormente sobre o engajamento no Instagram da marca no período de veiculação – de 31 de agosto a 22 de setembro – pode-se notar que o dia de postagem com mais engajamento referente à campanha é o dia 2 de setembro.

Para conhecimento, sintetizo em números o engajamento adquirido nos dias de postagens sobre a campanha: o dia 31 de agosto contou com um post que obteve 10 mil likes e 127 comentários; o dia primeiro de setembro contou com dez postagens que obtiveram, ao todo, 107.138 likes e 1447 comentários; o dia dois de setembro, que será analisado a seguir, contou com 12 postagens que obtiveram, ao todo, 133.530 likes e 1524 mil comentários; o dia três de setembro contou com 12 postagens que obtiveram, ao todo, 100.947 likes e 686 comentários; os dias cinco, seis, oito, 19 e 20 contaram com apenas uma postagem por dia, que obtiveram 45.576 likes e 486 comentários ao todo; o dia 21 de setembro contou com duas postagens, que obtiveram 17.890 likes e 37 comentários ao todo; e, finalmente, o último dia de veiculação relacionado à campanha, 22 de setembro, contou com uma postagem que obteve 12.300 likes e 64 comentários. Então, como proposto por Herring (2001), farei uma categorização a partir da percepção de padrões, para depois, a partir das teorias de Primo (2000 e 2008) e de Lemos e Lévy (2010), tentar entender as interações presentes ou não na amostra e se é possível relacionar os dados reunidos aqui ao engajamento de baixo aproveitamento da campanha na rede social de maior repercussão da marca.

Para dar início à análise, foi necessário revisitar os 1524 comentários, tentando definir padrões para a categorização, que foi criada com base nas estruturas propostas por Herring (2004) e a partir da influência das teorias de Primo, Lemos e Lévy. Em suas abordagens, os autores acreditam que a dinâmica do online proporcionou maior troca entre os indivíduos, e essa troca é o que os usuários da internet, quando assumem o papel de consumidores, esperam das empresas nas redes sociais: “hoje, a web 2.0 permite uma maior participação, conversação, customização e integração de ferramentas, reforçando ainda mais a potência agregadora das tecnologias da cibercultura” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 111).

Foi a partir do aprofundamento das noções citadas acima que defini três categorias para os comentários analisados: os *participativos*, os *integrativos* e os *conversadores*. É necessário dizer, porém, que existem 39 comentários que não se encaixam em nenhuma das

categorias por serem em línguas muito diferenciadas ou por terem conteúdos considerados irrelevantes para esta análise, impossibilitando sua exploração. A seguir, apresentarei quantitativamente as representações de cada um, além de exemplos para que se possa entender o teor de cada categoria qualitativamente. Então, será analisada a relação desses comentários, seja qual for sua classificação, com a marca, entendendo as possibilidades de troca gerada pelo conteúdo da campanha e respondendo o questionamento proposto por Herring (2004).

1) Participativos

Os comentários da categoria *participativos* somam 421 e consistem em contribuições opinativas feitas por diferentes usuários da rede social Instagram na campanha de Alexander Wang. Sejam opiniões positivas ou negativas sobre o projeto apresentado pela marca, os comentários mostram necessidade de envolvimento para com tal e participação em algum processo da campanha, nem que seja a avaliação final.

Figura 6 – Reação a uma imagem da campanha

rodrigozarate12 🍻🍻🍻🍻🍻🍻🍻🍻🍻
🍻🍻🍻🍻🍻🍻🍻🍻

Figura 7 – Reação⁸⁸ a uma imagem da campanha

send2ana She's the best. Absolute awesomeness to have such a talent connected to the brand. Well done @alexanderwangny ☐☐

Figura 8 – Reação⁸⁹ a uma imagem da campanha

izzyoutcast FUCKING TRASH. I can't believe y'all picked him smh

Figura 9 – Comentário⁹⁰ de uma das postagens da campanha

tessa.to.a.t Loving this and what you are doing. Fashion making a difference

⁸⁸ Em tradução livre: “Ela é a melhor! É incrível demais ver tamanho talento relacionado à marca. Parabéns!”

⁸⁹ Em tradução livre: “Que lixo! Não acredito que vocês escolheram ele. Estúpido!”

⁹⁰ Em tradução livre: “Sério... Que palhaçada é essa entupindo meu feed? Celebridades engajando um movimento para se sentirem melhor? Qual a novidade?! “Faça alguma coisa”?! Por que não explicam direito para que não fique parecendo só a causa insignificante da semana?”

Figura 10 – Comentário⁹¹ de uma das postagens da campanha

dannyblanton Seriously... What the hell is this clogging my feed. Celebrity's endorsing some feel-good movement? What's new?! "Do Something"?! Why not define it so it's not just some stupid petty flavor of the week cause??
#smokingmakesfriends

2) Integrativos

Já os *integrativos*, que são a maioria contemplada por esta pesquisa – visto que constituem 859 do total de comentários selecionados –, são aqueles que, através de *links*, atraem outras pessoas – que possivelmente ainda não tiveram contato com a campanha – para o ambiente da marca. Como o Instagram possibilita que uma pessoa mencione a outra – ao digitar o nome do usuário com uma @ antes –, os responsáveis pelos comentários *integrativos* acabam agindo como divulgadores da campanha, sendo agentes essenciais para que o conteúdo produzido pela marca alcance maior número de usuários. Isso pode acarretar no aumento de fãs da marca na rede social, na maior disseminação da campanha e até na maior popularidade da causa social.

Figura 11 – Comentários⁹² de uma das postagens da campanha

ayanacruiser DAMNNNNN!!!! Ahhhh this could be us but we're not Cara hahahaha
@saraengg
saraengg Yessss. This could be us in our dreams **@ayanacruiser** hahahaha. But maybe real soon. 😊

Figura 12 – Comentários⁹³ de uma das postagens da campanha

julianpachecxo **@amuscederee** peep this page

⁹¹ Em tradução livre: “Estou amando isso e tudo que você está fazendo. A moda fazendo a diferença.”

⁹² Em tradução livre: “Nossa! Ah! Essa podia ser a gente, mas a gente não é a Cara, hahaha” | “Sim. Essa podia ser a gente nos nossos sonhos, hahaha. Mas talvez logo!”

⁹³ Em tradução livre: “Dá uma olhada nessa página!”

Figura 13 – Comentário⁹⁴ de uma das postagens da campanha

crystal7mae @janesiskin are you seeing
this campaign ? Major

3) Conversadores

A última categoria consiste nos conversadores. A soma de comentários classificados aqui pode ser a menor de todas – 205 –, mas essa talvez seja a categoria de maior impacto no engajamento da campanha. Isso porque os comentários desta categoria são os que mais exigem atenção, visto que propõem conversação em sua mais básica forma: através de perguntas que esperam respostas. Primo (2000, p. 6) discute tais noções, argumentando que “se comunicação pressupõe troca, comunhão, uma relação entre os comunicadores ativos é estabelecida com possibilidade de verdadeiro diálogo, não restrito a uma pequena gama de possibilidades reativas planejadas *a priori*”. Aqui, nota-se a importância de valorizar a troca com o consumidor, atendendo a suas necessidades para que – além de mais engajamento – ele responda com mais conexão à campanha, aos produtos, à marca.

Figura 14 – Comentário⁹⁵ sobre a campanha

Paulina_grochowina What change
would you like to see in young people?

Figura 15 – Pergunta⁹⁶ sobre a instituição

chilliconcharney What exactly is
@dosomething raising awareness of?

Figura 16 – Pergunta⁹⁷ sobre o produto

letloveprosper YO MR.WANG YOU
GONNA RESTOCK THIS SWEATER? IM
TRYNA COP ONE.

⁹⁴ Em tradução livre: “Você está vendo essa campanha? Incrível!”

⁹⁵ Em tradução livre: “Que mudança você gostaria de ver nos jovens?”

⁹⁶ Em tradução livre: “Para que tipo de causa a ONG Do Something está dando visibilidade exatamente?”

⁹⁷ Em tradução livre: “Só está disponível nos Estados Unidos.” | “Por que não enviar para a Holanda?”

Figura 17 – Pergunta⁹⁸ sobre o produto

letlordybewithyou Only Usa
letlordybewithyou Why not shipping to
holland?

Figura 18 – Pergunta⁹⁹ sobre o produto

ramdeez_e90 Keep trying to get large
and it shows available but still will not let
me pay for it. Please help!!!!

Ao analisar os diferentes tipos de interação nos comentários analisados, nota-se que poucos dão espaço para o diálogo. Enquanto na categoria *interativos* percebe-se sua forma mais abrangente – pessoas atraindo pessoas para compartilharem dos conteúdos propostos pela marca –, é possível notar um padrão de conversação que dura de dois a três comentários no máximo, isso quando há resposta. Pode-se dizer que a maior parte do engajamento qualitativo da campanha foi determinado por essa categoria, visto que fomentou seu alcance através da mídia espontânea – como sugere a teoria de Cerqueira e Silva (2011), apontada na pesquisa bibliográfica. Os autores sugerem que “as pessoas com possibilidades de acesso detêm um maior poder da informação, podendo produzir, publicar e se comunicar por intermédio de uma estrutura em rede, em que as conexões são fluidas e rápidas” (p. 110) e, a partir dessas conexões, agem como propulsor para os assuntos que decidem compartilhar.

Por outro lado, os autores acreditam que “em contrapartida, elas querem ser ouvidas e participarem dos processos da organização” (CERQUEIRA; SILVA, 2011, p. 110). Ou seja, ao disseminar uma causa de forma voluntária, os usuários anseiam, como consumidores da marca, ter poder participativo sobre suas escolhas. Aqui, encaixam-se os comentários da categoria *participativos* que, não necessariamente esperam uma resposta automática da marca, mas sim que – nem que seja em longo prazo – suas opiniões e desejos sejam levados em consideração pela organização que ajudam a impulsionar. É difícil dizer se a marca em questão notará as tendências reunidas nos comentários dessa categoria – que questionam ou exaltam o uso de certas celebridades, criticam ou celebram o conteúdo dos vídeos propostos, por exemplo – em um próximo projeto de cunho cidadão, porém é possível prever sua atitude.

⁹⁸ Em tradução livre: “Ei, senhor Wang! Você vai botar o moletom em estoque de novo? Estou tentando pegar um.”

⁹⁹ Em tradução livre: “Fico tentando comprar o número grande, e mostra que está disponível, mas ainda assim não me deixa pagar por ele. Por favor, ajude!”

Isso porque, ao avaliar a próxima categoria, os *conversadores*, nota-se a distância com a qual a marca trata seus consumidores.

À luz da teoria de Primo (2000) – que acredita na troca para construção de diálogo e, assim, maior envolvimento com seja qual for o assunto discutido –, nota-se a grande discrepância entre o considerado *efetivo* – dentre esta e todas as outras teorias contempladas nesta pesquisa em relação a trocas no meio online – e a posição utilizada pela marca nas redes sociais. Ao analisar a intensidade dos comentários da categoria *conversadores*, nota-se também a ausência da participação da marca: não há, para nenhum dos comentários – de nenhuma categoria, deve-se mencionar –, resposta da marca. Em nenhum momento a marca, em menção a seus seguidores com dúvidas, elogios, críticas e perguntas diretas a ela, responde a seus seguidores. Ela impossibilita que sua base de fãs crie uma conexão real com sua campanha, porque não dá a oportunidade de diálogo seja com seus fãs ou entre eles. Segundo Primo (2000, p. 13), “é preciso que se veja ‘envolvimento’ como um ‘tomar parte’, onde o interagente pode participar da construção do processo. Isto é, necessita-se ultrapassar a noção de mero encantamento e trabalhar para que a participação ativa e recíproca se torne regra e não exceção”. A marca se contenta em proporcionar um conteúdo exclusivo, inédito e especial aos seus seguidores, mas não se preocupa com a consequência disso. Ela escolhe suas celebridades, mas não incentiva que seus fãs deem suas opiniões sobre elas. Alexander Wang cria um ambiente que mistura a moda e a responsabilidade social de forma única com diferentes estratégias de marketing, mas esquece-se que, para fazer uso da ferramenta que escolheu para disseminar sua campanha, deve entender sua cultura e incentivar a troca para que seu projeto social toque, não só a mídia especializada, mas sua comunidade – porção da sociedade para quem o projeto realmente deveria ter sido criado.

4.4.5 Contribuições a partir de uma análise geral

Para que o estudo de caso siga seu curso final, é necessário, segundo Yin (2001) e Gil (2002), oferecer contribuições ao objeto analisado, visando agregar novas perspectivas ao seu contexto, baseadas no entendimento do todo contemplado pela pesquisa. A fim de fazê-lo com maior consistência, resgatarei teorias e metodologias de forma linear, discorrendo sobre elas cronologicamente desde o primeiro contato com a campanha, passando pelo estudo de suas estratégias, sua repercussão midiática e, enfim, a interação dos fãs da marca. Dentre cada

parte da análise, então, farei sugestões e propostas com base nas teorias reunidas e nos resultados obtidos pela presente pesquisa.

Ao entrar em contato, através de diferentes veículos midiáticos, com a campanha abordada nesta pesquisa em setembro de 2015, imediatamente senti a necessidade de aprofundar meu conhecimento sobre a marca e sobre o tema do projeto proposto por ela. Essa rápida busca fez-me curiosa para entender mais sobre a ONG envolvida e frustrou-me ao, instantaneamente, concluir que não tiraria muitas informações sobre a causa nos portais online contemplados aqui. Os *websites* especializados reproduziam os mesmos dados disseminados pela marca em suas redes sociais, que são escassos e levantam algumas questões, as quais não são abrangidas pela campanha. Como exatamente a ONG age socialmente? Como ela instiga os jovens? Qual o envolvimento da Alexander Wang com a DoSomething.org?

Essa curiosidade me impulsionou a pesquisar profundamente sobre a campanha, sobre a marca, sobre a ONG. Logo, fazia conexões mentais entre o papel social da moda e a responsabilidade social – elemento tão buscado pelas marcas na atualidade, ficando claro em campanhas institucionais e novos posicionamentos. Para isso, encontrei nas pesquisas brasileiras criadas a partir de contextos globais – como a “Marcas Brasileiras Mais Valiosas” da Interbrand (2011), o “Guia de Comunicação e Sustentabilidade” do CEBDS (2014), a “Internet móvel, cidadania e consumo” da F/Nazca e a “Percepção do Consumidor” do Instituto Ethos (2001) – direcionamentos que me fizeram entender a responsabilidade social como negócio e a cidadania corporativa como fator essencial para o desenvolvimento de uma empresa nos dias em que produtos ou serviços já não são mais suficientes. Junto a isso, Fischer (2002) e Azevedo (2002), fizeram-me perceber as raízes da responsabilidade social em uma retrospectiva histórica e enriquecedora, a fim de aprofundar as origens do conceito dissertado pela presente pesquisa. Ashley (2002), Grajew (2002) e Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010) introjetaram a cidadania para dentro do marketing, possibilitando-me entender que ser socialmente responsável não é mais uma escolha das empresas, mas sim de seus consumidores – fato capaz de expandir também a perspectiva de consumo, em que, agora, o consumidor é quem toma as rédeas. Com as teorias de Primo (2000 e 2008), Lemos e Lévy (2010) e Cerqueira e Silva (2011), consegui entender ligações entre a coletividade proporcionada pela cidadania, o marketing 3.0 que se mostra cada vez mais humano e, por fim, a interação viabilizada pelas redes sociais, que ampliam ainda mais as possibilidades de praticar – e exigir – a reponsabilidade social.

Foi então que me senti segura para desenvolver uma visão crítica sobre a campanha de cunho social da marca Alexander Wang: não a vendo apenas como uma estética típica de moda, mas percebendo os pretextos estratégicos por trás de cada imagem; não me contentando somente com uma moda benevolente que dá voz a uma causa social, mas vendo as possibilidades dadas por uma causa social para que a moda se conecte com seus consumidores de forma mais visceral; não mais insistindo na aderência de uma campanha apenas por seu conteúdo, mas entendendo que para engajar é necessário envolver-se; não mais permitindo uma visão simplória da moda enquanto agente social e, sim, tentando conectar sua importância na sociedade com sua capacidade comunicacional e ampla disseminação para compensar essa mesma sociedade de forma responsável.

Para tal, ainda foi necessário adentrar os conhecimentos históricos e sociológicos de Lipovetsky (2009), as descrições detalhadas de Crane (2006) sobre a moda em diferentes épocas, as analogias etimológicas e as implicações comunicacionais da moda de Barnard (2003), as convicções elitistas de Simmel (1957), o movimento cíclico proposto por Monneyron (2007), as noções econômicas sugeridas por Pitombo (2005) e, finalmente, as ligações entre moda, mídia e publicidade contempladas por Buitoni (1986). Sob a luz de tais teorias, foi possível enxergar a marca Alexander Wang para além de seu conceito, entendendo-a como empresa; enquanto, por outro lado, a moda se mostrou menos romantizada e mais potência: finalmente, concebi a moda como indústria.

A partir de então, tornou-se impossível não abranger, na análise da campanha escolhida aqui, todas as suas três partes constituintes: sua construção estratégica a partir da estética e do conteúdo criado para disseminar a parceria entre marca e ONG; sua repercussão na mídia especializada, evidenciando a relação do segmento com a campanha; e, por fim, a conexão construída a partir desse projeto com o público-alvo, através da rede social Instagram. Para isso, foi necessária uma imersão tanto na história da marca, quanto nas práticas da organização, a fim de entender a fundo as ligações existentes entre elas para a criação da campanha. Então, a partir de informações reunidas de diferentes fontes – seguindo a coleta de dados aconselhada por Yin (2001) ao construir um estudo de caso – e de pesquisas quantitativas observacionais e auxiliadas por ferramentas como Fanpage Karma e SimilarWeb.com, foi possível identificar os primeiros sinais da análise proposta: a defesa da plataforma escolhida e os argumentos para aprofundar o estudo da campanha determinada.

Então, ao reunir as imagens da campanha e seus conteúdos de manutenção, foi possível complementar o estudo de caso – apresentado como metodologia macro – com os aspectos qualitativos da análise de conteúdo. Aqui, foram sugeridas quatro categorias, de

acordo com as teorias de Lipovetsky e Crane, para que fosse possível agrupar e especificar as imagens da campanha: a primeira categoria era a Moda Aristocrática, que estabelecia padrões; a segunda era a Moda Estagnada, que encontrava-se entre a novidade e a estabilidade; a terceira era a Moda Aberta, que claramente passou a considerar o diferente, mas ainda moldado por pré-determinações; por fim, unindo teorias sobre a sociabilidade da moda com noções sobre cidadania, pôde-se descobrir a categoria Moda Cidadã, que dava espaço à diversidade palpável, retratando realidades distintas. Nota-se, aqui, a necessidade de manter, em sua maioria, padrões estéticos previsíveis e antidemocráticos para que se possa, por fim, causar uma pequena ruptura na hegemonia social da moda: das 38 imagens retratadas para a campanha gráfica, apenas oito podem ser consideradas parte da categoria Moda Cidadã. Junto a elas, estavam ainda os conteúdos exclusivos de manutenção da campanha, visto que fazem parte de uma tentativa de aprofundar a causa social e seu contato com o público. Para externar mais cidadania em sua estética, a marca poderia potencializar o uso de celebridades que fogem dos padrões instituídos pela sociedade moderna – tirando-os do *status* de minoria –, ou até contemplar jovens beneficiados pelas campanhas da ONG, contando suas histórias e criando um vínculo mais forte com a causa.

A segunda parte da análise de conteúdo proposta dentro do estudo de caso percorrido aqui se deu de forma quantitativa: uma compilação de portais especializados em música, entretenimento, moda e comportamento, além das revistas online típicas do segmento. Ao todo, foram contemplados cinquenta e dois *websites* que disseminaram a campanha, escolhidos a partir de dados objetivos quanto aos acessos de cada um no período de seis meses, do renome de alguns deles na indústria ou do *status* de novidade e influência jovem. Aprofundando cada matéria – e tendo as teorias de Buitoni (1986) e Lipovetsky (2009) como guias –, nota-se a falta de envolvimento do segmento com a causa pela falta de informação: quase todos eles repetem os mesmos aspectos da campanha e todos eles dão mais importância às imagens – e ao fato de 38 celebridades estarem na mesma campanha – do que ao seu cunho social, enfraquecendo o propósito da causa. Aqui, entende-se o motivo de visibilidade da campanha por parte da mídia – o grande número de personalidades envolvidas – e a razão pela qual o público não conseguiu de fato conectar-se com o projeto. A falta de informações na mídia levantava questionamentos que nenhum portal, de fato, conseguia informar; isso levava o público às redes sociais da marca à procura de detalhes esclarecedores; porém, os materiais, conteúdos e legendas da campanha não explicavam a profundidade da parceria; e, finalmente, quando os seguidores tentavam conseguir a informação diretamente da fonte, perguntando ao perfil da marca na seção de comentários, não havia resposta. Segundo o Guia

de Sustentabilidade e Comunicação (CEBDS, 2014), tornar-se uma marca cidadã de nada adianta quando não se sabe comunicar tal feito. Alexander Wang poderia ter envolvido sua marca em alguma das campanhas realizadas pela ONG, chamando mais atenção ao projeto, fazendo o público entender a proposta da organização e ainda mostrando mais níveis de envolvimento com a causa; a marca poderia incluir as celebridades em ações junto à ONG, criando eventos para movimentar o projeto; o designer poderia, através de entrevistas ou assessoria de imprensa, compartilhar informações sobre a DoSomething.org, revelar curiosidades sobre a campanha, prover mais dados sobre a parceria para que sua disseminação fosse mais completa. Assim, com a marca mostrando-se engajada a dar visibilidade à causa, a mídia poderia refletir esse comportamento, como afirmam Lipovetsky e Buitoni ao dissertarem sobre a influência mútua entre moda e mídia.

Por fim, ao entender – quantitativamente – que a campanha não alcançara grande sucesso na rede social analisada – que, vale ressaltar, é a ferramenta online de maior engajamento da marca –, foi necessário aprofundar qualitativamente as interações com as postagens referentes à campanha. Para tal, realizei uma análise de discurso mediado por computador à luz dos métodos de Herring (2001 e 2004), a fim de encontrar padrões e definir categorias aos comentários selecionados. As teorias de Primo (2000 e 2008), Lemos e Lévy (2010) e Cerqueira e Silva (2011) auxiliaram-me no entendimento das categorias, no aprofundamento das interações e nos cruzamentos com a metodologia, dando vida às classificações: comentários participativos, que baseavam-se em opiniões; comentários integrativos, que eram constituídos pela disseminação por parte dos fãs; e os comentários conversadores, que consistiam em perguntas, muitas vezes diretamente à marca, sobre os produtos, a escolha de celebridades, a causa social e até sobre a organização. Nessa etapa, chama atenção o fato da marca nunca se comunicar com seus seguidores, em nenhuma das categorias, minando qualquer possibilidade de maior engajamento no Instagram, maior disseminação entre usuários ou maior comprometimento de seus consumidores com a causa. Tal atitude vai contra todas as teorias referentes à cidadania corporativa e interação online, visto que para que o público possa se relacionar de forma verdadeira com uma causa social proposta por uma marca, ela deve se envolver tão verdadeiramente quanto – e deve deixar isso explícito.

“(…) o comportamento dos consumidores e dos compradores é impactado significativamente por cidadania corporativa. Ou seja, comprovadamente, a cidadania corporativa afeta o valor da marca.” (INTERBRAND, 2011, p. 26)

Ao responder aos seus seguidores – seja mostrando interesse pelos elogios, defendendo-se das críticas, dando satisfações quanto aos produtos ou esclarecendo dúvidas quanto à causa – a marca abre espaço para a conversação, permitindo que seu público interaja mais com ela, com a campanha e também entre si. Essa seria a troca proposta por Primo (2000), que possibilita divulgação mais ampla e discussões mais inclusivas quanto ao movimento social escolhido, visto que, assim, há envolvimento. De acordo com o Guia de Sustentabilidade e Comunicação (CEBDS, 2014) e o relatório da Interbrand (2011), os consumidores só se mostram engajados em ações de responsabilidade social propostas por marcas, quando elas encontram uma forma legítima e consistente de comunicar o seu envolvimento com a mesma, instigando todos os seus públicos a fazerem o mesmo.

Apona-se esse aspecto como a principal fragilidade da estratégia de Alexander Wang na campanha proposta: uma causa social que fazia sentido para sua marca, mas que não parecia legítima para o próprio *designer*. Enquanto durante toda a sua carreira, o estilista optou por dar visibilidade a causas de gênero e sexualidade, na sua primeira oportunidade de criar algo próximo do tema – garantindo envolvimento, *background* e experiência empírica –, ele escolhe uma grande organização, já mundialmente reconhecida e com apelo jovem, porém nem sempre com proximidade a questões de gênero e sexualidade. Ao passo que, por um momento, parece uma grande estratégia de negócio, mas acaba por imprimir distância e desapego quanto à causa – mesmo sendo mobilizada por 38 grandes celebridades. A marca não aprofunda seu envolvimento com a organização, inclusive parece saber apenas o básico sobre ela. Não se sabe quanto foi o total de doações, nem como elas ajudaram a instituição. Não há relação entre a marca e os jovens beneficiados pela ONG, mesmo quando o *designer* garante que, para ele, é muito importante apoiar e motivar a juventude. As celebridades se relacionam com a causa apenas pelas fotos de campanha e por conselhos dados em frente às câmeras.

Por conseguinte, é notável que existem muitas formas de desenvolver a causa que não foram contempladas pela marca, enfraquecendo sua mensagem. A grife Alexander Wang contou com estratégias de marketing concisas, propôs envolvimento social em um tempo em que o público exige ações desse tipo e ainda divulgou seu feito na sua rede social de maior engajamento. Porém, não estava pronto para a repercussão de suas estratégias, para as exigências de um comportamento socialmente responsável e nem para a interação necessária que sua mensagem precisava para tocar seu público de forma genuína.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa se propôs a identificar as formas como o segmento da moda lida com questões de responsabilidade social. Para tal, foi realizada uma aprofundada pesquisa, aos moldes de um estudo de caso, sobre a mais recentemente – e mundialmente – repercutida campanha com tal viés: uma parceria entre a marca de moda Alexander Wang e a organização não governamental DoSomething.org. Divulgada em setembro de 2015, a campanha retratou 38 celebridades vestindo a coleção filantrópica criada pelo designer Alexander Wang e teve como principal veículo sua página oficial no Instagram, obtendo ainda grande repercussão na mídia internacional.

Para que fosse possível construir uma perspectiva teoricamente embasada, foi necessário combinar noções de responsabilidade social – tanto gerais quanto aplicadas ao marketing e até às redes sociais – às teorias que discorrem sobre a moda em sua posição de fator social. Ao fazer tais conexões, pude entender a moda para além do vestuário: a moda como movimento influenciador da cultura moderna. Assim, percebi ainda que todos os fatores envolvidos no objeto de estudo são, em algum grau, tocados pela *forma moda* proposta por Lipovetsky (2009). A responsabilidade social, sutil e espetacularizada; a repercussão midiática, gritante e superficial; o contato com o público, provocante e restrito. Tudo isso, indo de encontro, porém, às convicções da cidadania corporativa na atualidade, que prevêm envolvimento e troca, informação compartilhada e engajamento mútuo, familiaridade com a causa escolhida e comprometimento para com o disseminar de sua essência.

Aqui, ao mesmo tempo em que a moda dá forma à sociedade, ela parece afastar-se da responsabilidade social – quando seus cernes poderiam, ao contrário, complementarem-se. Em um mundo cada vez mais globalizado, a moda tão hegemônica em nossa sociedade, torna-se progressivamente mais popular – influenciando, sim, mas abrindo caminho também para ser influenciada – alcançando números ainda maiores de seguidores. Simultaneamente, esses seguidores na função de consumidores, mostram-se gradualmente mais ativos e exigentes: não somente se conformando à moda em sua forma homogênea e segregacionista, frívola e descartável, antidemocrática e superior; mas, sim, reivindicando mais humanidade, mais realidade, mais versatilidade – tudo isso em diversas opções, disponíveis em todas as cores e diferentes tamanhos, se for possível.

É, nesse momento, que a responsabilidade social tem muito a acrescentar na moda: aproximando-a da realidade do seu público, humanizando-a frente a consumidores sedentos para tal, garantindo-a acesso profundo a diferentes níveis sociais e impulsionando-a enquanto

fator cidadão. Não mais um elemento que molda, controla e define uma sociedade, mas uma ferramenta que auxilia tal sociedade a se desenvolver, a priorizar suas necessidades, a tornar-se mais coletiva. Se a moda, de fato, está por traz de diversos fenômenos sociais – seja com seus processos, seus exageros, sua abrangência –, ela tem amplo poder de alcance sobre diferentes níveis da sociedade, podendo funcionar como um veículo imponente para causas sociais realmente importantes, quando trabalhada de forma assertiva.

Alexander Wang – ao combinar peças de fácil acesso, grande influência midiática e uma ação social – experimenta de certa inovação no segmento. Inovação essa que causou frenesi na mídia especializada mundial, em um tempo em que as inovações são constantes, causando comoção no segmento, mas não tanto envolvimento do público – que anseia talvez por mais envolvimento, mais inovação. Isso se torna palpável, quando se entende que a marca usou da responsabilidade social como estratégia de marketing – divergindo dos ideais propostos por Grajew (2002), Ashley (2002) e Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010), por exemplo – ao invés de usar do potencial da responsabilidade social para causar uma ruptura real na moda contemporânea. Contudo, se, mesmo assim, a marca chamou atenção com a campanha abordada aqui, seu potencial para elevar-se a partir da responsabilidade social se mostra grande. Isso porque seu histórico *avant garde*, seu relacionamento com causas de gênero e sexualidade, sua capacidade de identificação com o público jovem e a exigência que esse público tem feito por marcas mais socialmente ativas pontuam a grife Alexander Wang em uma posição diferenciada. Caso escolha direcionar melhor seus esforços sociais, tornando-os parte de seu posicionamento, a marca pode eternizar seu nome. Como previamente apontado nessa pesquisa, ela possui a aderência do público, a grande capacidade de repercutir na mídia e as conexões no segmento para ser muito bem-sucedida, porém parece necessário canalizar de forma mais inteligente seus esforços comunicacionais.

Por ter um histórico inicial com causas de gênero e sexualidade, o designer poderia escolher apoiar alguma causa com tal ênfase, legitimando ainda mais seu caminho em direção à responsabilidade social. Dar atenção ao assunto proposto acima, criar campanhas cada vez mais conscientes e inclusivas e transformar este um fator essencial na estrutura do negócio pode evidenciar a marca de forma ainda mais positiva, tornando-a marco histórico para a moda – podendo ser comparada, em alguns níveis sociais, às revoluções propostas por Chanel e Courrèges, por exemplo. Enquanto ambos estilistas franceses renovaram as concepções de guarda-roupa feminino em épocas ainda muito restritivas para as mulheres, Wang pode ser visto como o designer que redefiniu as noções de gênero, que devolveu ao público – seja homem ou mulher – a liberdade de escolha muitas vezes tirada pela moda através de suas

obrigações sociais – estipuladas desde o século XIV (PITOMBO, 2005) – e suas tendências sazonais. Alexander Wang pode, caso escolha redirecionar seus esforços de marketing e responsabilidade social, entrar no hall de designers que ressignificaram o ato de vestir, mas com uma diferença: em uma época em que ninguém o fez ainda.

REFERÊNCIAS

AQUINO, D; GOMEZ, L. S. **O efeito das mídias sociais nas marcas de moda:** Uma Perspectiva Para a Fidelização dos Consumidores. VII Colóquio de Moda – 11 a 14 de setembro, 2011.

ASLHEY, P. de A. **Ética e responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: Saraiva, 2002.

AZEVEDO, Maíra Tardelli. **Publicidade Cidadã:** Como Comunicar Responsabilidade Social Empresarial. 2002. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de São Paulo, 2002.

BARICHELLO, Eugenia M. M da R.; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. **O Marketing Viral como estratégia publicitária nas novas ambiência midiáticas.** Em Questão, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29-44, jan/jun, 2011.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003

BAVA, S. C. **O terceiro setor e os desafios do Estado de São Paulo para o século XXI.** Cadernos Abong, São Paulo: Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais, n. 27, p. 41-86, 2000.

BENTIVEGNA, F. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line.** RAE – Revista de Administração de Empresas, v. 42, n. 1, p. 79-87, jan/mar, 2002

BOURDIEU, Pierre. **O costureiro e sua grife.** Revista Multidisciplinar, dezembro, 2002.

BUITONI, D.H.S. **Imprensa feminina.** São Paulo, Ática, 96 p., 1986.

CAFÉ, Valeria. **Durável desejável:** como transformar o marketing na era da sustentabilidade. Revista da ESPM, volume 17, ano 16, edição nº 1, janeiro/fevereiro, p. 43-46, 2010.

CALDAS, Dario. **O universo da moda.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais:** teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CARDOSO, Ruth C. L. Fortalecimento da sociedade civil. Em IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). **3º setor:** desenvolvimento social sustentado. São Paulo/Rio de Janeiro: Gife/Paz e Terra, 1997.

CASTELLS, M; CARDOSO, G. **A Sociedade em Rede:** Do Conhecimento à Ação Política. Imprensa Nacional – Casa da Moeda. 2005

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo Machado. **Discursos da moda:** semiótica, design e corpo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CEBDS. **Guia de Comunicação e Sustentabilidade.** Disponível em: <<http://cebds.org/wp-content/uploads/2014/02/Guia-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-Sustentabilidade.pdf>>. Acesso em: 02 de maio de 2016.

CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. Marcas e Engajamento Digital: algumas considerações. IN: GOMES, Wilson (Org.); REIS, Lucas (Org.). **Publicidade digital:** Formatos e tendências da nova fronteira publicidade. 1. ed. Salvador: P&A Editora, 2011.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital:** Novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999.

COUTINHO, Clara Maria Pereira; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. **Blog e Wiki:** os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0. In: IX Simpósio Internacional de Informática Educativa (SIIE 2007), 2007, Porto. Anais... Porto - Portugal: Instituto Politécnico do Porto, p. 199-204, 2007.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ELKINGTON, John. **Towards the Sustainable Corporation:** Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. In: *California Management Review*. v. 36, n. 2, p. 90-100, 1994.

ERNST&YOUNG, **Riscos Estratégicos aos Negócios – Os Dez Maiores Riscos às Empresas**, 2008. Disponível em: <<http://www.nws.com.hk/newsletter/RiskHorizon/issue1/doc/issue1/Ref%206%20Strategic%20Business%20Risk%202008%20the%20Top%2010%20Risks%20for%20Business.pdf>> Acesso em: setembro de 2016.

FISHER, Rosa Maria. **O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social em empresas e terceiro setor**. São Paulo: Gente, 2002.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas da pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

F/NAZCA; DATAFOLHA. **Internet móvel, cidadania e consumo no Brasil**. F/Radar, 14ª edição, abril, 2014.

GARCIA, Ademerval. **Responsabilidade social não é ajuda, é respeito**. Gazeta Mercantil. Interior Paulista. 23/11, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

GRAJEW, O. **Filantropia e responsabilidade social**. 24/04/2002. Disponível em: <http://www.filantropia.org>. Acesso em: outubro de 2016.

HERRING, Susan C. “Computer-mediated discourse”. In: Schiffrin, Deborah; TANNEN, Deborah; HAMILTON, Heidi E. (eds.). **The Handbook of Discourse Analysis**. Oxford, Blackwell Publishers, p. 612-634, 2001. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmd.pdf>>. Acesso em: março de 2013.

HERRING, Susan C. “Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior”. In: BARAD, Sasha; KLING, Rob; GRAY, James J (eds.). **Designing for Virtual Communities in the Service of Learning**. New York: Cambridge University Press, pp. 338-376, 2004. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>>. Acesso em: março de 2013.

INSTITUTO ETHOS. **Percepção do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Instituto Ethos, 2001.

INTERBRAND. **Marcas Brasileiras mais Valiosas 2011.** Disponível em: <http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/2011/marcas_brasileiras_mais_valiosas.pdf>. Acesso em: setembro de 2016.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista.** São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 303p., 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Paulus, 2010.

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

LIPOVETSKY, Giles; SERROY, Jean. **A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

MALDONADO, Efendy. **Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica.** Ciberlegenda. Rio de Janeiro, n. 9, p. 1-23, 2002.

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

MCNEAL, R. S; MOSSBERGER, K; TOLBERT, C. J. **Digital Citizenship: The Internet, Society and Participation.** MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2007.

MELO NETO, F.P.; FROES, C. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: a Administração do terceiro setor.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais.** São Paulo, Editora Senac, 2007.

PITOMBO, Renata. **Os sentidos da moda.** São Paulo: Annablume, 2005.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Salinas, 2008.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun., 2000.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas**, São Paulo: Makron Books, 2000.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII e XVIII)**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

SALAMON, L. Estratégias para o fortalecimento do terceiro Setor. In: IOSCHPE, E. (Org.) **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, p. 89-112, 2005.

SIMMEL, Georg. **Fashion**. *American Journal of Sociology*, Vol. 62, nº 6, mai, p. 541-558, 1957.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M Books do Brasil Editora Ltda., 2010.

VARELA, Aida. **Informação e construção da cidadania**. Brasília: Thesaurus, 2007.

VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia. **Plugados na moda**. São Paulo: Anhembi, 2006.

YANAZE, Mitsuru. **ROI em Comunicação: Avaliação e Mensuração**. São Paulo: Difusão, 2010.

ANEXO 1 – Quadro de apresentação das postagens

POSTS	LIKES	COMMENTS
POST 1 – 31/08/2015 Vídeo	10 mil	127
POST 2 – 01/09/2015 Vídeo	8.499	120
POST 3 – 01/09/2015 Foto Campanha Alexander Wang	11.9 mil	85
POST 4 – 01/09/2015 Foto Campanha The Weeknd	22 mil	470
POST 5 – 01/09/2015 Foto Campanha Kate Moss	13.1 mil	96
POST 6 – 01/09/2015 Foto Campanha Rob Stew	7.840	95
POST 7 – 01/09/2015 Foto Campanha Taraji P. Henson	9.854	48
POST 8 – 01/09/2015 Vídeo	7.502	222
POST 9 – 01/09/2015 Foto Campanha Grimes	9.421	90
POST 10 – 01/09/2015 Vídeo	7.458	177
POST 11 – 01/09/2015 Foto Campanha Daria Werbowy	9.564	44
POST 12 – 02/09/2015 Foto Campanha Kristen Wiig	11.5 mil	147
POST 13 – 02/09/2015 Foto Campanha Cara Delevingne	22 mil	265
POST 14 – 02/09/2015 Foto Campanha Pamela Anderson	14.5 mil	86
POST 15 – 02/09/2015 Foto Campanha Tyga	12.6 mil	219
POST 16 – 02/09/2015 Foto Campanha Alison Mosshart	7.308	43
POST 17 – 02/09/2015 Foto Campanha A\$Ap Rocky	14.1 mil	400

POST 18 – 02/09/2015 Foto Campanha Anna Ewers	7.375	26
POST 19 – 02/09/2015 Foto Campanha Kim Kardashian West	13.7 mil	134
POST 20 – 02/09/2015 Foto Campanha Danny Fuller	6.630	23
POST 21 – 02/09/2015 Foto Campanha Behati Prinsloo	8.043	26
POST 22 – 02/09/2015 Vídeo	7.024	65
POST 23 – 02/09/2015 Foto Campanha Alice Glass	8.750	90
POST 24 – 03/09/2015 Foto Campanha Aluna Francis	7.324	38
POST 25 – 03/09/2015 Foto Campanha Fei Fei Sun	11.2 mil	71
POST 26 – 03/09/2015 Foto Campanha Gemma Ward	8.495	39
POST 27 – 03/09/2015 Foto Campanha Georgia May Jagger	7.990	56
POST 28 – 03/09/2015 Foto Campanha Beth Dito	6.316	57
POST 29 – 03/09/2015 Foto Campanha Lara Stone	6.866	17
POST 30 – 03/09/2015 Foto Campanha Pusha T	8.172	49
POST 31 – 03/09/2015 Foto Campanha Raquel Zimmerman	6.332	17
POST 32 – 03/09/2015 Vídeo	7.097	70
POST 33 – 03/09/2015 Foto Campanha Mariel Hermingway	5.712	13
POST 34 – 03/09/2015 Foto Campanha Lykke Li	9.043	65

POST 35 – 03/09/2015 Foto Campanha Jhené Aiko	16.4 mil	194
POST 36 – 04/09/2015 Foto Campanha Joan Smalls	11.6 mil	44
POST 37 – 04/09/2015 Foto Campanha Haim	10.9 mil	66
POST 38 – 04/09/2015 Foto Campanha Steven Klein	7.372	21
POST 39 – 04/09/2015 Foto Campanha Natasha P.	7.912	29
POST 40 – 04/09/2015 Foto Campanha Angel Haze	8.071	43
POST 41 – 04/09/2015 Foto Campanha Koa Smith	8.628	99
POST 42 – 04/09/2015 Foto Campanha Pascal Dungan	5.699	25
POST 43 – 04/09/2015 Foto Campanha Lauren Hutton	6.757	38
POST 44 – 04/09/2015 Foto Campanha Kanye West	16 mil	162
POST 45 – 04/09/2015 Vídeo	6.286	135
POST 46 – 05/09/2015 Vídeo	6.950	58
POST 47 – 06/09/2015 Vídeo	7.986	73
POST 48 – 08/09/2015 Foto Evento	13.4 mil	194
POST 49 – 19/09/2015 Vídeo	9.598	86
POST 50 – 20/09/2015 Vídeo	7.642	75
POST 51 – 21/09/2015 Foto Evento	8.780	15
POST 52 – 21/09/2015 Foto Evento	9.110	22
POST 53 – 22/09/2015 Foto Evento	12.3 mil	64

ANEXO 2 – Apresentação das celebridades

1) Alexander Wang

Designer de moda, nascido em 1984, na cidade de São Francisco, Califórnia. Tem ascendência taiwanesa; administra sua própria marca; desde sua estréia na Semana de Moda de Nova York, se encontra entre as grandes marcas do segmento na atualidade; foi responsável, de 2012 a 2015, pela direção criativa da legendária label francesa Balenciaga; e completou, no ano passado, dez anos no mercado com sua marca homônima¹⁰⁰.

2) The Weeknd

Abel Tesfaye é um cantor canadense que denominou seu projeto solo de *The Weeknd*. O artista, contemplado pelo gênero *Rythm & Blues*, teve sua grande estreia em 2012, após fechar contrato com a gravadora Universal Republic. O *The Weeknd* explodiu nas paradas em 2015 ainda concorreu a um Oscar. Atualmente, gerou *buzz* na mídia por seu relacionamento com *topmodel* Bella Hadid e por sua parceria musical com o duo Daft Punk¹⁰¹.

3) Kate Moss

Nascida em 1974, na Inglaterra, Kate Moss desafiou as obviedades da moda dos anos 1990, ao oferecer uma nova silhueta às modelos da época: a *tomboy*. Assim, ganhou o título – junto a Naomi Campbell, Linda Evangelista e Claudia Schiffer – de supermodelo, tornando-se um dos principais rostos da época. Hoje, ela desafia os limites de faixa-etária da indústria e estende seu *know-how* de moda em parcerias com diferentes marcas e veículos¹⁰².

4) Rod Stewart

Nascido em 1945, em Londres, Rod Stewart ficou conhecido como a voz da sua geração, disseminando pelo mundo inteiro o *rock'n'roll* do início dos anos 60, a partir da grande repercussão de sua carreira solo. Atualmente, varia suas aparições na indústria entre regravações de grandes sucessos e novos álbuns com faixas compostas por ele – o que não fazia desde os anos 1990¹⁰³.

¹⁰⁰ Disponível em: <http://en.vogue.fr/vogue-list/thevoguelist/alexander-wang/1070>, acessado em outubro de 2016.

¹⁰¹ Disponível em: <http://www.billboard.com/artist/419413/weeknd/biography>, acessado em outubro de 2016.

¹⁰² Disponível em: <http://www.vogue.co.uk/article/kate-moss-biography> e <http://www.marieclaire.com/fashion/g2173/supermodels-of-the-90s/>, acessados em outubro de 2016.

¹⁰³ Disponível em: <http://www.billboard.com/artist/367145/rod-stewart/biography>, outubro de 2016.

5) Taraji P. Henson

Taraji é uma atriz e cantora estadunidense de 46 anos, que possui ascendência suaíli e grande envolvimento na luta negra, mostrando seu apoio a diferentes causas e sempre prestigiando mulheres negras como Viola Davis, Mary J. Blige e Regina King em seus discursos. Foi indicada como melhor atriz a um Emmy por seu papel na série *Empire* e ao Oscar pelo papel de Queenie, no filme *O Curioso Caso de Benjamin Button*¹⁰⁴.

6) Grimes

Com influências do pop, R&B, música eletrônica, hip-hop e alguns outros gêneros, a cantora nascida em Vancouver, Claire Boucher criou seu projeto individual de nome Grimes. Ela ganhou maior visibilidade em 2012, quando assinou seu contrato com a gravadora 4AD. Sua música logo ganhou o topo de muitas paradas, o que a fez vencedora do prêmio Juno de Melhor Álbum Eletrônico¹⁰⁵.

7) Daria Werbowy

A modelo polonesa Daria Werbowy, nascida em 1983, entrou na indústria da moda com 14 anos. Porém, foi apenas em 2003 que ela foi projetada internacionalmente ao se tornar o rosto da marca Prada. Ao fim de 2003, Daria já desfilava para Jil Sander, Prada, Nina Ricci, Marni e Chloé. Atualmente, fotografa para as campanhas de Missoni, Lancôme, Balmain, Salvatore Ferragamo e H&M¹⁰⁶.

8) Kristen Wiig

Atriz e comediantes, nascida em Nova York, tem 43 anos. Ficou famosa por seu trabalho no clássico programa americano de comédia *Saturday Night Live*. Reconhecida ainda por papéis em filmes blockbusters como *Missão Madrinha de Casamento*, *Meu Malvado Favorito 2* e a versão feminina de *GhostBusters*¹⁰⁷.

9) Cara Delevingne

Modelo e atriz nascida em Londres, tem 24 anos. Começou sua carreira na tradicional marca britânica Burberry e – depois de posar para renomados títulos, como *Vogue*, *Harper's Bazaar*,

¹⁰⁴ Disponível em: <http://www.fox.com/empire/bio/taraji-p-henson>, <http://www.imdb.com/name/nm0378245/bio> e <https://www.looktothestars.org/celebrity/taraji-p-henson#charities>, acessados em outubro de 2016.

¹⁰⁵ Disponível em: <http://www.billboard.com/artist/303162/grimes/biography>, acessado em outubro de 2016.

¹⁰⁶ Disponível em: <http://nymag.com/fashion/models/dwerbowy/dariawerbowy/>, acessado em outubro de 2016.

¹⁰⁷ Disponível em: <http://www.imdb.com/name/nm1325419/bio>, acessado em novembro de 2016.

W Magazine e i-d Magazine, e grandes etiquetas, entre elas Chanel, Topshop, DKNY e Saint Laurent – tornou-se uma das mais reconhecidas modelos da atualidade. Participou ainda de filmes *blockbusters* como *Cidades de Papel* e *Esquadrão Suicida*¹⁰⁸

10) Pamela Anderson

Atriz de 49 anos, nascida no Canadá. Ficou famosa através de comerciais nacionais e participações na revista Playboy, que a deram visibilidade para desenvolver sua carreira em séries de televisão – sempre retratada como símbolo sexual¹⁰⁹.

11) Tyga

Rapper de 27 anos, nascido em Compton na Califórnia, tem fortes conexões na indústria fonográfica americana, emplacando parcerias com Fall Out Boy, Lil Wayne, Drake e Snoop Dogg. Atualmente, é ativo na mídia por conta de sua namorada, a irmã mais nova da família Kardashian-Jenner: Kylie Jenner¹¹⁰.

12) Alison Mosshart

Nascida em 1978 na Florida, a cantora e musicista conhecida pelo nome VV, começou sua carreira na música em 1995. Ela toca guitarra, baixo, teclado, bateria e canta, principalmente, em seu projeto “The Kills” em parceria com o músico britânico Jamie Hince¹¹¹.

13) A\$AP Rocky

Rakim Mayers é um rapper de 28 anos que nasceu no Harlem em Nova York e que, desde muito cedo, ficou conhecido por seus singles disseminados online. Logo, tinha Drake, Rihanna e Lana Del Rey como apoiadores do seu trabalho e, ao apresentar seu primeiro álbum, ele já contava com o apoio de grandes nomes do rap americano¹¹².

14) Anna Ewers

A modelo alemã de 23 anos começou sua carreira entre as grandes marcas do segmento, ao desfilar da Semana de Moda de Paris para a temporada de Outono/Inverno de 2014. Na temporada seguinte, Anna atravessou a passarela 37 vezes no mesmo evento e apareceu em

¹⁰⁸ Disponível em: <http://www.vogue.com/13268025/cara-delevingne-actress-july-2015-cover/>, acessado em novembro de 2016.

¹⁰⁹ Disponível em: <http://www.imdb.com/name/nm0000097/bio>, acessado em novembro de 2016.

¹¹⁰ Disponível em: <http://www.billboard.com/artist/430631/tyga/biography>, acessado em novembro de 2016.

¹¹¹ Disponível em: <http://www.imdb.com/name/nm2058624/bio>, acessado em novembro de 2016.

¹¹² Disponível em: <http://www.billboard.com/artist/275210/aap-rocky/biography>, acessado em novembro de 2016.

editoriais dos veículos mais imponentes da indústria, impulsionando seu nome na moda mundial¹¹³.

15) Kim Kardashian West

A socialite americana de 36 anos ficou famosa com seu reality show que segue a ela e a toda sua família: *Keeping Up With the Kardashians*. Atualmente, é uma das celebridades mais influentes no meio online, tendo grande base de seguidores nas redes sociais, lucrando mais de 45 milhões de dólares com seus aplicativos digitais e criando até novas categorias de emojis com seu lifestyle.¹¹⁴.

16) Danny Fuller

Original da ilha de Kauai, no Hawai, Danny é surfista, modelo, fotógrafo, criativo e viajante do mundo. Já cobriu eventos de surfe como o Pipeline Masters e Volcom Pipeline Pro. Possui uma galeria em LA, onde expõe suas fotos. Já desfilou, ainda, com os maiores modelos do mundo para diversas marcas. Esse ano, está escalado para a campanha mundial de fragrâncias da Chanel¹¹⁵.

17) Behati Prinsloo

Prinsloo foi descoberta aos 16 anos, na Cidade do Cabo, África do Sul, e é mais conhecida pelo seu trabalho como *angel* para a marca Victoria's Secret, tendo aparecido em nove desfiles de 2007 a 2015. É o rosto da marca PINK da Victoria's Secret desde 2008 e embaixadora das marcas Seafolly (desde 2012) e Pepe Jeans (desde 2014). Já apareceu na capa das maiores revistas de moda: GQ, Vogue e Elle, por exemplo¹¹⁶.

18) Alice Glass

Nascida em 23 de Agosto de 1988, Glass é uma cantora e compositora canadense de *noise* e *punk rock*. Em Outubro de 2014, Glass anunciou sua saída da banda Crystal Castles, na qual ficou 10 anos, ela alegou razões pessoais e profissionais. Entretanto, Glass afirmou que

¹¹³ Disponível em: <http://en.vogue.fr/vogue-list/thevoguelist/anna-ewers/1190>, acessado em novembro de 2016.

¹¹⁴ Disponível em: <http://www.forbes.com/profile/kim-kardashian/>, acessado em novembro de 2016.

¹¹⁵ Disponível em: <https://www.rvca.com/t/advocate/danny-fuller>, acessado em novembro de 2016.

¹¹⁶ Disponível em: http://www.imdb.com/name/nm2940272/bio?ref_=nm_ov_bio_sm, acessado em novembro de 2016.

seguiria em sua carreira solo no futuro. Seu primeiro *single* de estréia, "Stillbirth", foi lançado em Julho de 2015¹¹⁷.

19) Aluna Francis

Aluna foi integrante do grupo My Toys Like Me, quando conheceu George Reid, produtor com quem hoje faz a dupla AlunaGeorge. Juntos, remixaram músicas de artistas como Florence + The Machine, Kaytranada, Friendly Fires, entre outros. Ganharam certificado de platina do RIAA pelo sucesso de *You Know You Like it*¹¹⁸.

20) Fei Fei Sun

Fei Fei Sun nasceu em 1989 em HeBei, na China. Em 2008, representou seu país de origem no concurso Elite Model Look, iniciando sua carreira de modelo. Seu salto internacional, ocorreu em setembro de 2009 ao desfilar para Mulberry na Semana da Moda de Londres. Sua consagração veio em 2011, ano em que se tornou o rosto das marcas Dsquared2 e Louis Vuitton, assim como dos perfumes Calvin Klein One e DKNY Be Delicious¹¹⁹.

21) Gemma Ward

Gemma nasceu em Perth, na Austrália, no dia 3 novembro de 1987. Foi descoberta após apresentar-se em um concurso de modelos organizado pela Agência Ford. Em 2004, foi reconhecida como a modelo de maior destaque do momento: abria e encerrava diversos desfiles, além de fotografar para marcas como Prada. Gemma ainda atuou em Piratas do Caribe - Navegando por Águas Misteriosas, em 2011 e o Grande Gatsby, em 2013¹²⁰.

22) Georgia May Jagger

Filha de Mick Jagger e Jerry Hall, Georgia May Jagger nasceu em 12 de janeiro de 1992. Com apenas 16 anos, foi descoberta por uma agência de modelos e começou assim sua carreira como 'top', a qual teve seu reconhecimento como a 'melhor modelo' nos British Fashion Awards de 2009¹²¹.

¹¹⁷ Disponível em: <http://www.last.fm/pt/music/Alice+Glass/+wiki>, acessado em novembro de 2016.

¹¹⁸ Disponível em: <http://www.billboard.com/artist/5638497/alunageorge/biography> e <http://www.glamourmagazine.co.uk/aluna-francis>, acessado em novembro de 2016.

¹¹⁹ Disponível em: <http://thefashionography.com/profile/fei-fei-sun/>, acessado em novembro de 2016.

¹²⁰ Disponível em: <http://www.imdb.com/name/nm1801841/bio>, acessado em novembro de 2016.

¹²¹ Disponível em: <http://www.glamourmagazine.co.uk/georgia-may-jagger>, acessado em novembro de 2016.

23) Beth Ditto

Beth Ditto, nascida em 19 de fevereiro de 1981, em Searcy, Arkansas, é uma artista estadunidense conhecida na cena musical por ser a vocalista da banda Gossip, que mescla em suas músicas correntes como *indie pop*, *dance punk* e eletrônica. Beth lançou, em 2011, um álbum solo intitulado "Beth Ditto EP", com músicas como "I wrote the book", com boa recepção dos fãs¹²².

24) Lara Stone

Lara nasceu em 1983, em Mierlo, na Holanda. Foi descoberta no metrô de Paris aos 12 anos e integrou o *Elite Model Look* aos 15 anos. Assinou com a IMG em 2006, quando fez sua estreia no desfile de outono/inverno da Givenchy. Depois disso, desfilou e fotografou pelas maiores marcas do segmento, como Louis Vuitton, Chanel, Lanvin, Prada, Marc Jacobs, Stella McCartney, Hermès, Jean Paul Gaultier, Dolce & Gabbana e Hugo Boss¹²³.

25) Pusha T.

Pusha T, nascido no Bronx, NY, em maio de 1977, é um rapper de Virginia Beach, integrante da dupla Clipse e um dos mais aclamados rappers da sua geração. Em setembro de 2010, anunciou a assinatura com a gravadora de Kanye West, GOOD Music e lançou seu primeiro álbum solo, *Fear of God*, em março de 2011. Já fez parcerias e colaborações com diversos artistas, incluindo Kanye West¹²⁴.

26) Raquel Zimmermann

Modelo gaúcha que iniciou sua carreira aos 14 anos, fazendo fotos para revista Capricho. Fez seu primeiro trabalho internacional no Japão e, aos 18 anos, se mudou para New York, trabalhando com marcas como: Giorgio Armani, Louis Vuitton, Versace, Prada, Gucci, H&M, Valentino, Hermès, Balenciaga, Lacroix e Fendi. A top ocupa a primeira posição no ranking do site models.com e a quinta posição da lista que indica as 50 principais modelos do planeta¹²⁵.

¹²² Disponível em: <http://www.billboard.com/artist/281439/beth-ditto/biography>, acessado em novembro de 2016.

¹²³ Disponível em: <http://www.vogue.co.uk/article/lara-stone-biography>, acessado em novembro de 2016.

¹²⁴ Disponível em: <http://www.billboard.com/artist/1531316/pusha-t/biography>, acessado em novembro de 2016.

¹²⁵ Disponível em: <http://gente.ig.com.br/raquelzimmermann/#topoBiografia>, acessado em novembro de 2016.

27) Mariel Hemingway

Mariel é atriz, produtora e escritora nascida em 22 de novembro de 1961 e neta do escritor americano Ernest Hemingway. Ela é conhecida pelos papéis em *A Violentada* e *Manhattan*, com direção de Woody Allen. Mariel também é ativista do meio ambiente¹²⁶.

28) Lykke Li

Li Lykke Timotej Zachrisson é uma cantora sueca nascida em 18 de março de 1986, na cidade de Ystad. Tornou-se uma das artistas mais promissoras da nova década do século 21. Morou em diversos países e, aos 21 anos, regressou à Suécia onde gravou o disco de estreia, *Youth Novels*, que contou com produção de grandes nomes da indústria. Mais recentemente, Lykke Li colaborou no álbum de estreia dos N.A.S.A. ao lado de Kanye West e Santigold¹²⁷.

29) Jhené Aiko

Vinda de uma família de músicos, a cantora e compositora Jhené Aiko se destacou no início dos anos 2000, quando assinou com a gravadora Epic e colaborou em diversas músicas do B2K. Depois de um tempo longe da indústria musical, retornou com músicas de sua autoria no álbum *Sailing Souls*, com participação de Drake, Gucci Mane e Kanye West. Hoje já atingiu o top 10 da Billboard com o sucesso *The Worst*¹²⁸.

30) Joan Smalls

Joan é porto-riquenha e iniciou sua carreira com 13 anos. Assinou seu primeiro contrato com a Agência Elite, em 2007. Na mesma época, encerrou diversos desfiles na Semana de Moda de Nova Iorque. A partir dali, sua carreira decolou, participando do clipe *It's Alright* de Rick Martin e desfilando para marcas como Stella McCartney, Chanel, Giambattista Valli e Fendi. Foi selecionada ainda para o catálogo exclusivo da Givenchy, momento mais memorável de sua carreira, de acordo com ela¹²⁹.

31) HAIM

O trio de irmãs Haim tem sido presença constante no circuito indie californiano, dividindo o palco com roqueiros como Jenny Lewis e Dawes; abrindo para Florence and the Machine e

¹²⁶ Disponível em: http://www.imdb.com/name/nm0000446/bio?ref_=nm_ov_bio_sm, acessado em novembro de 2016.

¹²⁷ Disponível em: <http://www.billboard.com/artist/308651/lykke-li/biography>, acessado em novembro de 2016.

¹²⁸ Disponível em: <http://www.billboard.com/artist/5800522/jhene-aiko/biography>, acessado em novembro de 2016.

¹²⁹ Disponível em: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/modelos/joan-smalls/27>, acessado em novembro de 2016.

Mumford & Sons; e colaborando com Major Lazer e Kid Cudi. Em 2007, as três meninas começaram a compor canções próprias, o que levou ao estrelato, em 2013, com o lançamento do disco *Days Are Gone*¹³⁰.

32) Steven Klein

Steven é um fotógrafo de moda americano e nasceu em Rhode Island, onde estudou pintura na Rhode Island School of Design. Rapidamente, envolveu-se com fotografia e, em 1985, realizou sua primeira campanha para a Dior. Desde então, cria imagens para marcas como Calvin Klein e Dolce & Gabbana. Já fotografou celebridades como Madonna, Brad Pitt, Angelina Jolie, Lady Gaga e David Beckham¹³¹.

33) Natasha Poly

Natasha Poly nasceu em Perm, na Rússia, em 12 de julho de 1985, e é considerada uma das maiores *top models* do século 21. A partir do ano de 2003, a modelo russa se tornou uma das modelos mais cobiçadas do mundo. Trabalhou para marcas como Calvin Klein, Dolce & Gabbana, MaxMara, Roberto Cavalli, Gucci não só em desfiles, mas também em campanhas publicitárias¹³².

34) Angel Haze

Raykeea Angel Wilson, nascida em 10 de julho de 1991, é mais conhecida pelo seu nome artístico Angel Haze. A poeta e rapper americana que identifica-se como andrógena e pansexual, firmou seu primeiro contrato com a Universal Republic e Island Records . Em 2012, lançou seu EP de forma gratuita e mais tarde firmou novo contrato com a Republic Records. Em 28 de agosto de 2013, lançou seu primeiro *single* e sucesso de seu primeiro álbum *Echelon (It's My Way)*.¹³³

35) Koa Smith

Koa é surfista e modelo nascido na ilha de Kauai, no Havaí. Foi três vezes campeão nacional da Associação Escolástica de Surfe, que lhe rendeu patrocínios da Hurley, Nike, Oakley.

¹³⁰ Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-87/conheca-haim-trio-de-irmas-tocam-juntas-desde-criancas>, acessado em novembro de 2016.

¹³¹ Disponível em: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/steven-klein/311>, acessado em novembro de 2016.

¹³² Disponível em: <http://www.lorealparis.ca/spokesperson/natasha-poly.aspx>, acessado em novembro de 2016.

¹³³ Disponível em: <http://www.billboard.com/artist/5862480/angel-haze/biography> e <http://thesource.com/2012/07/05/angelhazewhatthisup-and-comingfemalemcswillmakeyoulisten/>, acessado em novembro de 2016.

Também ganhou a disputa VMAN/Ford Model 2015 e se tornou o rosto das campanhas da marca Alexander Wang¹³⁴.

36) Pascal Dangin

Fundador da Box Studios, Pascal é um artista digital e já atuou como diretor criativo para campanhas das marcas Balenciaga, Lancôme, Alber Elbaz e Alexander Wang. Também já produziu filmes com artistas como Madonna, Noah Baumbach, e Gus Van Sant. Seu vasto trabalho já apareceu em diversos editoriais como Vanity Fair, W, Harper's Bazaar, Allure, French Vogue, Italian Vogue, V, e Time Magazine¹³⁵.

37) Lauren Hutton

É considerada o pilar fundamental da moda americana. É o rosto de diversas marcas como Revlon, Swatch, Alex Bittar, GAP. Apareceu em diversos editoriais de moda, como Vogue. Além disso, estrelou filmes e séries de TV, além de ter lançado sua própria linha de produtos cosméticos¹³⁶.

38) Kanye West

Kanye Omari West nasceu em Atlanta, Geórgia, em 1977. É um produtor musical (dono da GOOD Music, seu próprio selo musical) e rapper norte-americano conhecido internacionalmente. Produziu hits de músicos conhecidos como Alicia Keys e Eminem. Recebeu um total de 12 Grammys, entre os quais, de melhor performance Solo de Rap para a música "Stronger", do álbum "Graduation"¹³⁷.

¹³⁴ Disponível em: <http://xgames.espn.com/xgames/action/surfing/article/5846647/kauai-generation-surfers-meet-koa-alex-smith>, acessado em novembro de 2016.

¹³⁵ Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/community/people/pascal-dangin>, acessado em novembro de 2016.

¹³⁶ Disponível em: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/modelos/lauren-hutton/175>, acessado em novembro de 2016.

¹³⁷ Disponível em: http://www.rollingstone.com/music/artists/kanye-west/biography_e e <http://www.billboard.com/artist/276709/kanye-west/biography>, acessado em novembro de 2016.