

GABRIELLY APARECIDA DOS SANTOS

**O uso de signos populares pela alta moda,
para atrair novos consumidores**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicação e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda

São Paulo

Dezembro de 2022

GABRIELLY APARECIDA DOS SANTOS

**O uso de signos populares pela alta moda,
para atrair novos consumidores**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação da Profa. Dr. Heloisa de Sá Nobriga

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

São Paulo

Dezembro de 2022.

GABRIELLY APARECIDA DOS SANTOS

**O uso de signos populares pela alta moda, para atrair novos
consumidores**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em
cumprimento parcial às exigências do Curso de
Especialização, para obtenção do título de Especialista
em Estética e Gestão de Moda.

São Paulo, ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. (a):

Prof. (a):

Prof. (a):

À minha mãe Suede Aparecida dos Santos,
pelo apoio, auxílio e fé em mim em mais este
ciclo.

À minha família e amigos.
A todos aqueles que de certa forma me
incentivaram em mais esta etapa da vida.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Suede Aparecida dos Santos, que mesmo não sendo a favor lá no início que eu me graduasse em moda, sempre me foi solícita, em cada impressão, livro, tecido, enfim, em cada momento em que clamei por socorro.

Por tudo que passamos juntas, nossos altos e baixos e todo seu esforço para que eu conseguisse atingir meus objetivos. Sou grata a todo o esforço que a senhora teve para que eu pudesse estudar, me formar e agora pós graduar.

À minha família, em especial, ao meu noivo João de Biagi, por cada copo de água, idas ao escritório para ver como eu estava e até mesmo os ombros e ouvidos amigo.

Às minhas professoras da graduação que me apoiaram na jornada da moda e em especial a Professora e Mestre Eloize Navalon e a Professora e Doutora Regina Barbosa Ramos, por me auxiliarem e me apoiaram a entrar neste curso.

À minha amiga e ex colega de TCC da graduação Flavia do Prado Oliveira, pelo livro cujo qual eu já tinha perdido as esperanças em encontrar.

Aos meus amigos, que estão sempre prontos a me ouvir, me dar suporte e a debater sobre meu tema de estudo.

Aos meus professores do curso da Pós Estética e Gestão da Moda, que me auxiliaram na construção deste projeto.

À minha orientadora Profa Dr. Heloisa de Sá Nobriga, que escutou meus áudios de aflição, preocupação e que permaneceu e correu comigo, para que eu conseguisse entregar e concluir este projeto, meu muitíssimo obrigada, por cada mensagem, texto, livro e indicação.

Aos meus mais que colegas de classe, amigos para a vida toda Bruna Aniez, Gabriela Cirqueira, Luan Bertolini, Thamires Barbosa e Victória Del Pintor, que dividiram comigo experiências, textos, desabafos e parceria para que todo o trajeto fosse ainda mais leve.

Por fim agradeço a todos que sabendo do momento de foco, me foram solícitos, compreensivos e atenciosos

RESUMO

As roupas sempre trouxeram consigo alguma forma de identificação de quem as utilizava, seja social, cultural ou étnica, através dos anos, a moda seguiu um fluxo onde a sociedade de base queira se vestir como a alta sociedade, logo os criadores se viram cercados de referências na moda de rua, onde os jovens dentro de cada grupo, se juntavam e moldavam seu próprio “*dress code*” obtendo assim, o fluxo reverso, se inspirando na moda de rua, para vestir seus clientes da moda de luxo.

Novamente os jovens são vistos como engrenagem de uma mudança de como a moda é apresentada, através da facilidade que o mundo virtual nos traz, com toda a informação a um clique, por consequência, fazendo com que as marcas precisem de novos posicionamentos para conseguir atendê-los

Buscando entender os novos comportamentos que regem as marcas a fim de atrair seus clientes em potencial, este estudo irá analisar os signos por elas utilizados, em seus desfiles e parcerias, com marcas de mais “fácil” acesso a um público ao qual não se tinha interesse anteriormente.

Por meio de pesquisas e estudos interdisciplinares verificaremos os mecanismos utilizados pelas grandes marcas de moda de luxo, para se tornarem cada vez mais acessíveis à novos públicos, inclusive os popularmente conhecidos como “novos ricos”.

Palavras-chave: Moda, Geração Z, Alta Costura, Luxo, Rede Social.

ABSTRACT

Clothes have always brought with it some form of identification of who wore them, whether social, cultural or ethnic, over the years, fashion has followed a flow where low society wants to dress like high society, soon the creators found themselves surrounded by references in street fashion, where young people within each group got together and shaped their own “dress code”, thus obtaining, the reverse flow, being inspired by street fashion, to dress their customers in luxury fashion.

Once again, young people are seen as gears for a change in how fashion is presented, through the ease that the virtual world brings us, with all the information at a click, consequently, making brands need new positions to be able to serve them

Seeking to understand the new behaviors that govern brands in order to attract their potential customers, this study will analyze the signs used by them, in their fashion shows and partnerships, with brands that are more “easily” accessible to an audience that had not been previously interest

Through research and interdisciplinary studies, we will verify the mechanisms used by the great luxury fashion brands, to become increasingly accessible to new audiences, including those popularly known as "new rich".

Keywords: Fashion, Generation Z, Haute Couture, Luxury, Social Network.

LISTAS

FIGURA 1 - A bailarina desnuda, exemplificado o mencionado por Laver quanto aos trajes ou a falta deles.....	5
FIGURA 2 - Retrato da procissão de Elizabeth I da Inglaterra.....	6
FIGURA 3 - Mãe e filha fiam e enrolam o fio enquanto o pai tricota as meias em uma armação.....	8
FIGURA 4 - Mulher trabalhando na fiação antes da Revolução Industrial.....	8
FIGURA 5 – Mulher na máquina de fiação.....	9
FIGURA 6 - Mulher com uma roda de fiar lã.....	9
FIGURA 7 - Jovem em traje considerado “zoot suit”	13
FIGURA 8 - Adolescentes afro-americanos em trajes zoot.....	14
FIGURA 9 - Michael Jordan com o tênis Air nas cores preta e vermelha do time em que jogava, o Chicago Bulls.....	18
FIGURA 10 - Foto da coleção da Barbie em parceria com a Balmain.....	19
FIGURA 11 - Fotos para campanha da Balmain x Barbie.....	20
FIGURA 12 - Balmain x Barbie da coleção NFT cápsula da Mattel Creations.....	21
FIGURA 13 - Fotos para a coleção Re-Nylo Prada X Adidas.....	22
FIGURA 14 - Fotos para a coleção Re-Nylo Prada X Adidas.....	23
FIGURAS 15 até a 18 - Fotos de acervo através da rede social de Thassia Naves na plataforma Instagram.....	27
FIGURAS 19 até a 21 - Fotos de acervo através da rede social de Malu Borges na plataforma TikTok.....	28 e 29
FIGURA 22 - Foto campanha coleção HA HA HA do cantor Harry Styles com a Gucci.....	30
FIGURA 23 - Foto campanha coleção HA HA HA do cantor Harry Styles com a Gucci.....	30
FIGURA 24 - Foto campanha coleção HA HA HA do cantor Harry Styles com a Gucci.....	31

FIGURA 25 - Foto campanha coleção HA HA HA do cantor Harry Styles com a Gucci.....	31
FIGURA 26 - Trajes para as <i>skins</i> /trajes no jogo Fortnite.....	32
FIGURA 27 - Trajes para as <i>skins</i> /trajes no jogo Fortnite.....	33
FIGURA 28 - Peças físicas para a coleção Fortnite.....	33
FIGURA 29 - Peça física para a coleção Fortnite.....	34
FIGURA 30 - Looks para a loja virtual da Meta.....	35
FIGURA 31 - Jade Picon com peça da Shein.....	38
FIGURA 32 - Look da cantora Lana del Rey, onde o vestido era da fast fashion Shein.....	39
FIGURA 33 - Jade Picon utilizando o modelo de <i>corselet upcycling</i> feito de chuteira.....	40
FIGURA 34 e 35 - Cantor MC Daniel.....	41
FIGURA 36 - Fotos da campanha Balenciaga Adidas.....	42
FIGURA 37 e 38 – Fotos da campanha Balenciaga X -Adidas.....	43
FIGURAS 39 e 40 - Foto acervo retirada da página oficial da Adidas na plataforma do Instagram.....	44
FIGURA 41- Foto da campanha da Adidas para a copa do Mundo.....	45
FIGURA 42 - Influenciador conhecido como “Luva de Pedreiro”	46
FIGURAS 43 até a 45 - Foto acervo retirado da página da Jojo Todynho na plataforma do Instagram.....	47
FIGURA 46 - Jennie cantora de K-pop.....	48
FIGURA 47 - Ator Manu Rios.....	50
FIGURA 48 - Ilustração da hierarquia do consumo de luxo.....	52

FIGURA 49 - Foto do tênis da Balenciaga Paris Sneaker Destroyed.....53

FIGURA 50 - Foto do tênis da Balenciaga Paris Sneaker Destroyed.....53

Sumário

1. Introdução.....	1
2. A moda como divisor da sociedade e o nascimento das marcas de luxo.....	4
3. As marcas de luxo e a inserção de parcerias em seus desfiles.....	17
4. Inserção de um novo público-alvo.....	36
5. Considerações finais.....	55
6. Referências bibliográficas.....	57
6.1. Bibliografia.....	57
6.2. Webgrafia.....	58

1. INTRODUÇÃO

A moda, em sua totalidade, sempre foi crucial no papel social de cada usuário, sendo possível muitas vezes reconhecer pelos trajes de determinado período, de qual século e ou década ele se trata, ou até mesmo servindo de variação de códigos entre tribos, etnias e da sociedade em si.

O vestuário e sua história carregam uma grandiosa base de estudo e importância quanto ao meio social e seu desempenho, como cita Crane:

O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade. A escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre aparência que se considera apropriada num determinado período (o que é conhecido como moda), bem como uma variedade de alternativas extraordinariamente rica. Sendo uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero – útil, portanto, para manter ou subverter fronteiras simbólicas -, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status. (2013, p. 21).

Sendo assim, durante cada período da história da moda, houve limitações quanto as cores, tecidos e modelos, de acordo com as leis suntuárias, que se tratavam de leis que regulamentavam e ditavam o que vestir e até mesmo o que comer, como menciona Godart (2010, p.28)“Elas são históricas e analiticamente importantes para a compreensão da moda, visto que são uma expressão social e legal da luta entre aristocracia e a burguesia para a dominação de novas sociedades capitalistas, já que democráticas, da Europa moderna” .

No entanto, atualmente podemos encontrar essa limitação em algumas marcas, que até hoje não permitem que qualquer pessoa possa adquiri-la, como no caso das bolsas Birkin e Kelly da Hérmes, a pessoa preenche uma ficha, passa por uma avaliação, com critérios que são um mistério de quais sejam, podendo passar anos em uma lista de espera e nunca conseguir comprar a bolsa, mesmo que tenha dinheiro para adquiri-la, marcas como a Hérmes, efetuam este tipo de trabalho para fortificar seu conceito de exclusividade, de status e poder, que ela fornece aos seus já assíduos clientes. “O importante doravante para uma bolsa,

não é nem tanto seu formato nem mesmo sua utilidade, é a sua grife”. (PASCALE NAVARRI, 2010, p. 175, apud LANNELONGUE).

Marcas como a Hérmes são conhecidas como alta-costura, que são marcas membros da ¹*Federation de la haute Couture et de la mode*, esta federação por sua vez, tem o intuito de cuidar dos interesses dos profissionais da alta-costura e possui uma série de exigências, para que a casa possua esta denominação, como exemplifica Godart:

(...) os modelos de alta-costura não são apresentados no mesmo período dos desfiles de “prêt-à-porter” (*ready to wear*). Os modelos de alta-costura são geralmente únicos, feitos sob medida, muito caros e reservados para uma clientela muito abastada de alguns milhares de pessoas por todo o mundo. (2010, p. 44).

No entanto, uma *Maison* pode tanto ter uma coleção de alta-costura quanto apresentar uma coleção de alta-moda, porém, existem marcas que não são membros da FHCM (*Federation de la haute Couture et de la mode*), mas são tidas como marcas de luxo, que também criam seus produtos direcionados a uma alta clientela, pessoas endinheiradas. “Toda moda que faça produtos de luxo com alto grau de refinamento em seu processo produtivo e criativo, que muitas vezes não estão registrados na Câmara de alta-costura, são classificados como alta-moda”. (SALGADO, 2015).

Contudo, com o passar dos anos, temos visto o aumento de novos tipos de consumidores como por exemplo, os chamados “novos ricos”, temos também os que estão dispostos a parcelar para ter e pertencer a um determinado grupo e ou local de convívio e os que até mesmo pagam para usar algo de uma determinada marca por meio de empréstimo/aluguel.

Vale ressaltar que nem sempre foi possível parcelar um item da alta moda, por exemplo, somente quem tinha poder aquisitivo para comprar tal produto se dirigia a lugares específicos para efetivar a compra. Além disso, podemos dizer que algumas marcas, antes

1 A Fédération de la Haute Couture et de la Mode reúne marcas de moda que favorecem a criação e o desenvolvimento internacional. Tem como objetivo promover a cultura da moda francesa, onde a Alta Costura e a criação desempenham o papel principal, combinando o know-how tradicional e as tecnologias contemporâneas em todas as circunstâncias. Contribui para consolidar Paris em seu papel de capital mundial da moda, em particular graças à Paris Fashion Week® que coordena.

inatingíveis a uma parcela da sociedade, encontram-se hoje mais “acessíveis”, seja através de aluguel, compra de usados, ou até mesmo como citado acima, por meio de divisão do valor total dos produtos em parcelas.

Buscando entender através de uma abordagem multidisciplinar entre a sociologia, psicologia, psicanálise e filosofia, os novos incentivos de consumo que a alta moda tem dado em atrair este novo cliente, tanto em abrir novas possibilidades na forma de aquisição, quanto na forma de visualização, que a tempos atrás era até inalcançável em sua rotina de mídia de consumo e hoje se encontra a um toque/atualização em suas redes sociais, através de divulgação de “instagrammers” e até mesmo por meio de parcerias pagas.

Sendo assim, no primeiro capítulo faremos uma breve abordagem da história da moda, trazendo desde seu início no Egito Antigo, passando pelas cortes europeias, pontuando o quanto o vestuário era imposto para diferenciar as classes, até chegarmos nas Revoluções, onde novas formas de produzir e disseminar começam a surgir, através e por causa dos jovens e da moda de rua por exemplo.

No segundo capítulo, entramos com as marcas de alta-moda, em seu momento atual, onde as mesmas estão cada vez mais anunciando parcerias com marcas de *streetwear* que são de mais fácil acesso a grande parte da população, as novas formas de abordagens dessas marcas por meio da internet, pois com essa nova possibilidade de abordagem e a facilidade que a internet nos proporciona podemos encontrar diversas investidas dentre as marcas de luxo para chamar a atenção de um possível novo público-alvo, uma nova geração de consumidores.

Com isso entramos no terceiro capítulo, onde são exemplificados perfis da geração Z, dentre os “novos ricos” e sua forma de se expor na internet.

Compreender as várias linguagens da cultura jovem, que desde a década de 60, sempre vem revolucionando a forma de ver e usar moda. “Nos anos de 1966-67, os jovens tomam o lugar dos grandes “astros” e “estrelas” como pontos e objeto de referência: tudo se torna “jovem” Alberoni (1989, pag. 60)

Portanto através deste trabalho será realizada uma pesquisa que permeará pela história cronológica da moda e a sua importância na divisão social. Como hoje essa divisão se transforma a fim de adquirir novos consumidores e atingir novos mercados de consumo

2. A MODA COMO DIVISOR DA SOCIEDADE E O NASCIMENTO DAS MARCAS DE LUXO

Na história da indumentária é possível encontrar diversas passagens quanto a limitações no uso de determinadas vestes para alguns grupos, relacionado a determinadas cores e ou determinados ornamentos, como menciona Laver (2010), referente ao Egito antigo, as pessoas de uma condição social mais baixa e ou até mesmo os escravos do palácio andavam quase ou completamente nus, pois o uso de roupas era uma espécie de distinção, Laver também traz em um outro momento, se tratando dos Gregos e Romanos, a seguinte fala:

Acreditou-se, em certa época, que as roupas gregas fossem brancas ou da cor natural da lã ou do linho, mas esse erro teve origem no fato de que as estátuas antigas, descobertas durante a Renascença, haviam perdido toda a cor que algum dia chegaram a ter. Pesquisas posteriores mostraram que os trajes gregos eram frequentemente coloridos e estampados, exceto presume-se, os usados pelos pobres. (2010, p. 25).

Inclusive, ele aponta que alguns membros de classes inferiores tingiam suas roupas, porém, as autoridades rejeitavam tal ação chegando até mesmo a proibir o acesso dessas pessoas em lugares públicos.

FIGURA 1 - A bailarina desnuda, exemplificado o mencionado por Laver quanto aos trajes e ou a falta deles



Fonte: <https://egiptologia.com/representacion-mujeres-tumbas-tebanas-reino-nuevo/> Acesso em 15/10/2022

Sabendo – se que um dos papéis atribuídos a moda era o de diferenciar classes, assim como quando falamos de leis suntuárias que impunham restrições entre roupas e cores, tanto da realeza, quanto do clero entre os demais grupos sociais, ou seja, distinguir dentre os demais, tanto religiosas, quanto econômicas, dentro da sociedade, cita Haye e Mendes:

Os pobres e menos privilegiados raramente compravam roupas novas valendo-se, em vez disso, do mercado de segunda mão, de roupas que não serviam mais para os donos, e da caridade. Os tradicionalistas do topo sustentavam o status quo e deploravam o hábito das criadas de copiar as roupas da patroa. Vestir-se segundo “a própria posição na vida” e limitar as roupas das criadas a vestidos pretos, toucas e aventais eram costumes aplaudidos. (2020, p. 8).

As vestes eram modificadas de acordo com o que a realeza ditava sobre o que era moda dentro do reino, como rufos, perucas e anquinhas, ou seja, conseguimos identificar pinturas e vestes baseados no que se era utilizado naquele período.

Inclusive, estes signos de vestimentas, podiam mostrar na época que quem as usava, não precisava trabalhar, pois muitas delas limitavam a movimentação, como por exemplo os rufos, onde Laver trás que eles eram um sinal de privilégio da aristocracia, onde ele além de limitar alguns movimentos, mantinha a cabeça erguida em tom de desdém (2010, pag. 91).

FIGURA 2 - Retrato da procissão de Elizabeth I da Inglaterra c. 1601



Fonte: https://www.historyhit.com/app/uploads/2021/01/Elizabeth_I_Procession_Portrait.jpg?x79957 Acesso em 15/10/2022

Além do controle pré-determinado quanto aos trajes de uma certa época de acordo com o reinado, se é possível encontrar também constatações históricas no período do renascimento onde o rei, ordenava que todos em sua corte cortassem seus cabelos e como exemplo, ele cortou seu próprio cabelo e não fez mais a barba (Laver 2010, p. 84), ou seja, além da necessidade de imposição quanto a indumentária, era possível ver o autoritarismo

com a aparência física, em questões estéticas, criando assim um *modus operante* de toda a população de seu reinado.

Havia-se também a necessidade de autoafirmação entre os reinos, quanto a comportamento e vestimentas, Laver traz em seu livro sobre a dificuldade em se obter informações de moda e o que a costureira de Maria Antonieta, por exemplo, fazia para adquirir tais informações, ela costumava viajar pelo continente com bonecas vestidas do que era considerado a última moda em Paris (p. 147).

Afinal cada reino ditava, de maneira singular, como seu povo deveria se vestir, para se portar, de acordo com o mencionado acima, até mesmo como e onde ele deveria morar, caso quisesse ser visto como homem de negócios prósperos. Em uma passagem, Laver ressalta que para o período da década de 1800, por exemplo, “O uso de espadas havia sido totalmente abandonado, mas era elegante usar bengala; na verdade, nenhum homem bem-vestido era visto na rua sem ela” (2010, p. 161). Ou seja, sempre existiu o desejo e anseio de parecer, pertencer ou se vestir, tal qual determinada posição social se vestia naquela época:

Ainda que se possa afirmar que a moda começou por volta de 1350, seria mais correto dizer que no sentido moderno – com mudanças rápidas e um desafio constante ao indivíduo para se manter em dia com o seu tempo – ela só se tornou uma força real no século XVIII. A burguesia que emergiu nessa época, disputando o poder com a aristocracia feudal, usava roupas para indicar seu status social. (SVENDSEN, 2010, p. 11.).

Porém, existiram pontos que facilitavam neste poder de distinção entre as classes econômicas, por exemplo, como produtos de maior qualidade e ou luxuosidade eram adquiridos e ou confeccionados, tais como fios, os tecidos e as roupas eram construídos e até mesmo trazidas no período do Império, não era qualquer pessoa que possuía este acesso, como pontua Laver “A lã, o tecido mais usados no início do Império, foi substituída pelo algodão e pelos linhos finos do Egito e pela seda da China. Esta, a princípio, tinha de ser transportada por caravanas através da Ásia, um processo demorado e caro” (2010, p. 47).

No entanto, não era só na aquisição da matéria prima, mas também na construção da peça, o modo como os trajes eram feitos, podia levar anos, peças essas que além de toda a riqueza em tecidos, possuíam bordados de fios de ouro, de pedras de diamantes, quando não, barbatanas de baleia dentre outros materiais que cultuavam a sua riqueza. Sendo assim, até

antes da Revolução Industrial, a roupa era tida como algo de extremo valor, equiparado a uma joia, como menciona Crane:

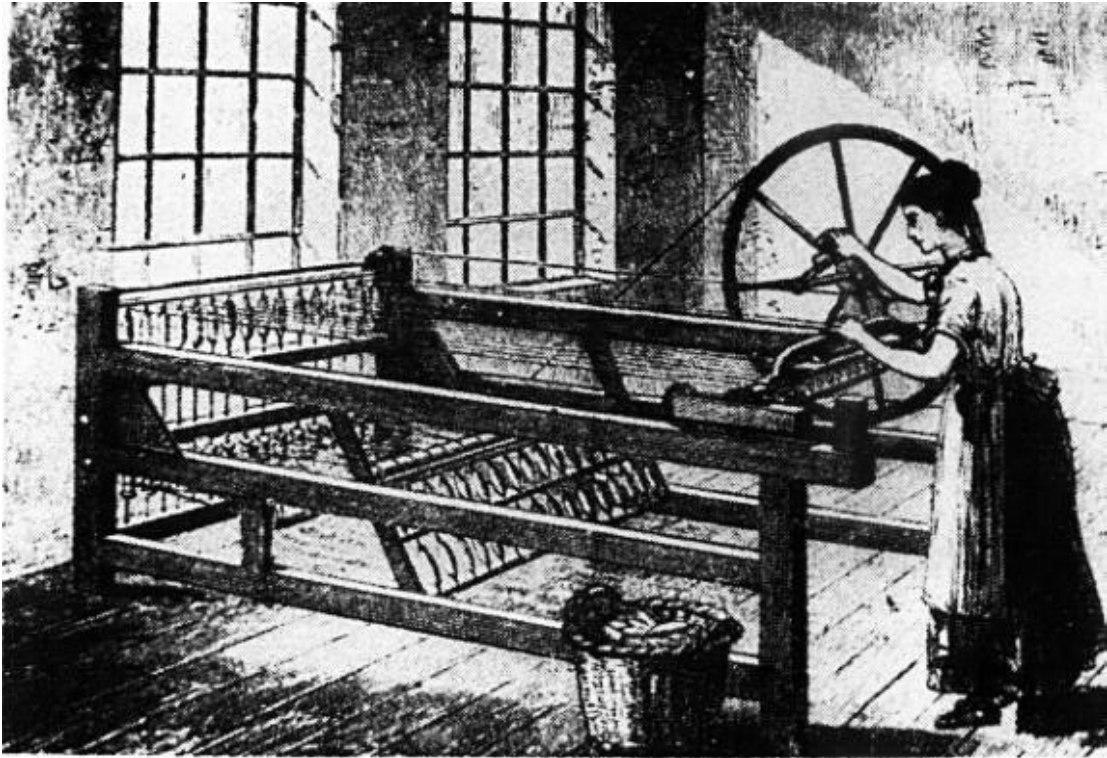
Até a Revolução Industrial e o surgimento de vestuário confeccionado por máquinas, as roupas geralmente se incluíam entre os mais valiosos pertences de uma pessoa. Roupas novas eram inacessíveis aos pobres, que vestiam roupas usadas, normalmente passadas por muitas mãos antes de chegarem a eles. (2013, p. 24).

FIGURA 3 - Mãe e filha fiam e enrolam o fio enquanto o pai tricota as meias em uma armação



Fonte: <https://cdn.britannica.com/11/108411-050-A1B93F57.jpg> Acesso em 16/10/2022

FIGURA 4 - Mulher trabalhando na fiação antes da Revolução Industrial



Fonte: <http://eh.net/encyclopedia-graphics/burnette.women.workers.britain.figure4.jpg> Acesso em 16/10/2022

FIGURA 5 – Mulher na máquina de fiação



Fonte: <http://eh.net/encyclopedia-graphics/burnette.women.workers.britian.figure5.jpg> Acesso em 16/10/2022

FIGURA 6 – Mulher com uma roda de fiar lã



Fonte: https://www.historytoday.com/sites/default/files/styles/teaser_list/public/580px-PSM_V39_D304_A_wool_spinning_wheel.jpg?itok=vFRVPmgf Acesso em 16/10/2022

Com a chegada da Revolução Industrial, isso foi se modificando e chegando próximo ao que vivemos de moda hoje, transformando-a em algo cíclico de forma mais “rápida”,

através do desenvolvimento de máquinas que permitiram uma certa agilidade no meio de produção do vestir.

Prosperidade crescente significava maior elaboração nas roupas, e vemos que R.S. Surtees, em um de seus romances (*Ask mamma* [Pergunte à mamãe], 1853), reclama de que “a criada agora se veste melhor – de maneira mais fina, em todo caso – do que a sua senhora se vestia há vinte anos e é quase impossível reconhecer trabalhadores quando estão usando suas roupas de domingo. (LAVÉR, 2010, p. 177).

Durante o período da “*La Belle Epoque*”, por exemplo, homens e mulheres de alto poder e nível social, desfilavam exibindo sua riqueza em estilo de vida e principalmente através das luxuosas vestes femininas, ou seja, comunicavam por meio de seus trajes o seu poder aquisitivo, para diferenciá-los dos demais.

Portanto, com a ascensão da burguesia e desse sistema que valoriza tudo que se renova, o termo tendência se vinculou de uma forma mais evidente à ideia de movimento, de transformação, de que algo na sociedade tende para algum outro ponto que evoca uma novidade que se instalará num momento futuro. Como essa definição pode ser aplicada aos mais diversos setores e situações, o termo “tendência” é muito utilizado com significados distintos, tais como onda, moda, macrotendência, microtendência, entre outros. (SANTOS, 2017, p. 25).

A alta sociedade, se via na necessidade de sempre se mostrar diferente da classe tida como economicamente menos favorecida, sempre buscando novas opções para se diferenciar dentre os demais, assim como pontua Svendsen (2010), essa possibilidade de mudança se tornou uma fonte de prazer, com o desejo de “estar na moda” criada pela burguesia.

O próspero homem de negócios, que começava a deixar a cidade e a instalar sua família em confortáveis casas recém-construídas nos subúrbios elegantes, esperava duas coisas da esposa: primeiro, que fosse um modelo de virtudes domésticas e, segundo que não fizesse nada. Sua ociosidade total era a marca do *status* social do marido. Olhava-se com desprezo qualquer tipo de trabalho, e as roupas que refletiam essas atitudes eram extremamente restritivas. (LAVÉR, 2010 P. 170).

Um exemplo que podemos citar, é quando Laver menciona quanto as vestes femininas de montaria por volta de 1840, onde as saias eram tão volumosas que impossibilitavam as mulheres de desmontarem sozinhas de seus cavalos sem a ajuda de algum criado, “A

motivação inconsciente é muito clara. Uma das finalidades da roupa é (ou talvez devêssemos dizer, era) mostrar que quem a usa tem alto *status* social e pode contratar um séquito de criados”. (LAVER, 2010, p. 172)

Esse tipo de roupa indicava que a mulher que a usava tinha criados e não precisava desempenhar tarefas domésticas ou trabalhar fora de casa. A ociosidade aristocrática era vista como um modo de vida apropriado para mulheres de classes média e alta. As roupas femininas consideradas elegantes na época eram excepcionalmente restritivas e ornamentais. A composição nada prática desse vestuário compreendeu, em diversos períodos, corpetes firmemente amarrados, crinolinas volumosas e longas caudas, que impediam até mesmo ações corriqueiras, como subir escadas e andar pela rua, eram inapropriadas para as atividades diárias da maioria das mulheres de classe operária. (CRANE, 2013, p. 70).

Contudo, com as revoluções também vieram um novo modo de se comunicar a moda, onde os homens por exemplo, se valiam dos conselhos de seus alfaiates sobre as últimas tendências, na Inglaterra, as mulheres por outro lado davam início ao que conhecemos hoje como *Haute Couture*, onde durante o império de Eugênia, que uma nova forma de fazer moda transformou o mundo e como os estilistas até então eram vistos:

Em épocas anteriores o estilista, em comparação, era uma pessoa humilde que visitava as mulheres. Agora, M. Worth, que, apesar de ser inglês, em dez anos se tornara o ditador da moda de Paris, fazia as mulheres (com exceção de Eugênia e sua corte) irem até ele. (LAVER, 2010, p. 186).

Mesmo com as mudanças ocorrendo no mundo, mediante a industrialização, ainda era possível encontrar certa espécie de rivalidade ou forma de se vestir, além das classes, entre também os países. A Inglaterra, conhecida pelos trajes elegantes masculino, a França pelas roupas luxuosas femininas e já tida como o local da moda e por outro lado os EUA, como os informais, o qual não era bem-visto, nem bem-quisito pela sociedade inglesa, como aponta Haya e Mendes:

Os conjuntos de passeio apontavam na direção dos conjuntos de negócio do futuro e marcavam a crescente informalidade liderada pela América do Norte. A revista inglesa *Tailor and Cutter* reconheceu a significação do mercado norte americano e suas necessidades especiais, mas escreveu depreciativamente sobre a “ostentação ianque” e a preferência americana por roupas “vivazes”, que um inglês consideraria adequadas apenas como roupas de folga ou para esportes. Prevenidos contra os

excessos vulgares do “conjunto americano aberrante”, aconselhava os americanos que viajassem à “terra de roupas masculinas irretocáveis” e visitassem um alfaiate inglês. (2020, p. 37).

No entanto, com o passar dos tempos, o esporte foi ganhando força e até mesmo estilistas passaram a fazer coleções e desfiles voltados a este segmento, pois era impossível praticá-lo em trajes formais, com a já modificação no meio de produção causados pela Primeira Guerra Mundial, as roupas passaram a ser pensadas de forma mais prática e menos trabalhosas. “Mudanças nas roupas para o dia, mais do que em qualquer outra área do vestuário, prepararam o caminho para a moda do pós-guerra. A partir de 1916, muitos estilistas concentraram-se em roupas fáceis de usar.” (HAYE E MENDES, 2020, p. 44).

Até mesmo por conta da escassez de materiais e da instabilidade financeira, que afetava a alta sociedade da época muito se, pôs, em cheque quanto aos gastos direcionados as roupas ditas como luxuosas, o que levou com que a criação fosse cada vez mais pensada na praticidade, incluindo o pensamento quanto ao processo de lavar e secar tais itens, para se encaixarem em modelos de vida mais adequados a atual situação de seus clientes da época.

Porém com a Revolução industrial que proporcionava a possibilidade de cópia com essa facilidade no pensar e criar moda, fez com que este processo, se torna-se cada vez mais rápido:

Durante a década de 1920, os estilos disseminaram-se rapidamente dos salões dourados da alta-costura para as avenidas da Europa e da América. Um labirinto de casas de cópias circundava o distrito da moda em Paris, incluindo o estabelecimento de Madame Doret, na rue du Faubourg Saint-Honoré, que fez nome vendendo cópias baratas dos modelos das passarelas. (HAYE E MENDES, 2020, p. 66).

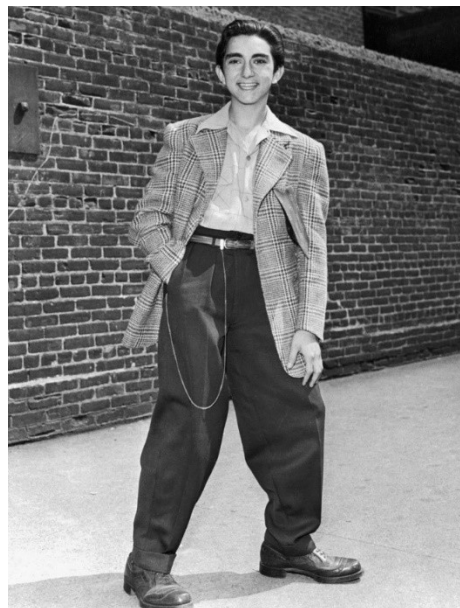
Dando mais força ao mercado de lojas de departamento, que trouxeram a possibilidade do cliente de se vestir como ele quiser, seja algum vestido e ou traje da alta-costura, sendo assim pode-se dizer então que a moda começa a ser cada vez de mais fácil acesso a quase todos, pois o mercado de produção em massa, que era de extrema força nos EUA, possibilitava está “democracia”, mesmo que por meio de cópias. “Em 1930, os EUA lideravam o mundo na produção em massa de tamanhos padronizados de roupas. O comércio de roupas por atacado era a quarta maior indústria do país e a primeira de Nova York.” (HAYE E MENDES, p. 72).

Por volta da década de 40, na Segunda Guerra Mundial, o retorno a escassez, fez com que na Grã-Bretanha e na França estilistas de alta-moda desenvolvessem coleções de luxo para serem exportadas aos EUA e aumentarem assim os ganhos em dólares (HAYE E MENDES, 2020, p. 102), enquanto os países seguiam com campanhas de controle de consumo, incentivo as pessoas a fazerem suas roupas durarem ao máximo e a criar roupas a partir das velhas.

Já neste período começamos a observar que um traje que foi criado para ser utilizado como uniforme de guerra, o *zoot*, ganha as ruas, sendo usado como emblema de orgulho.

Para os homens uma alternativa radical e controvertida para os uniformes e a moda do tempo de guerra foi o conjunto *zoot*, que surgiu em meados da década de 1930, mas teve seu grande impacto durante a guerra, quando foi usado por americanos negros e de origem latina como emblema de seu orgulho étnico e alienação da sociedade dominante. (HAYE E MENDES, 2020, p. 120.)

FIGURA 7 - Jovem em traje considerado “*zoot. Suit*”



Fonte: https://www.history.com/.image/c_limit%2Ccs_srgb%2Cq_auto:good%2Cw_300/MTcyOTkxNDMzNTE3NTczNjY0/zoot-suit-gettyimages-514870352.webp Acesso em 29/10/2022

FIGURA 8 - Adolescentes afro-americanos em trajes *zoot*



Fonte: https://static.kcet.kcet.production.k2.m1.brightspot.cloud/dims4/default/06d3edf/2147483647/strip/true/crop/800x1044+0+0/resize/672x877!/format/webp/quality/90/?url=http%3A%2F%2Fkcet-brightspot.s3.amazonaws.com%2Flegacy%2Fsites%2Fk1%2Ffiles%2Fthumbnails%2Fimage%2Faffrican_american_teens_in_zoot_suits_gettyimages.jpg Acesso em 16/10/2022

Apesar da alta-moda, ser de acesso da elite, da burguesia, o mercado de cópia vinha ganhando cada vez mais força no mercado de luxo, se tornando até uma possibilidade viável a quem queria se vestir de acordo com ditames da moda, já no pós-guerra, onde ainda existia uma certa escassez nos meios de produção, porém Dior e seu *New Look*, esbanjavam tecidos, para suprir as necessidades de uma sociedade que se encontravam sedentas por este escapismo.

Ainda em meados da década de 50, os jovens começam a rejeitar a cultura de seus pais, quanto a vestes e comportamento, por entre os países alguns grupos foram surgindo, com características e códigos de vestimentas particulares entre si.

Os *beats* americanos, seguindo Kerouac, usavam algodão sarjado e jaquetas da força aérea. Nos bares de porão de Paris, jovens inspirados pelo existencialismo indicavam sua seriedade vestindo-se de preto. As mulheres usavam suéteres largos sobre saias ou calças apertadas, enquanto os homens davam preferência a pulôveres e calças de veludo cotelê. Na Grã-Bretanha, o fenômeno *beatnik* misturou o visual do *beat* americano e do existencialista da Rive Gauche – as jovens *beatniks* adotaram suéteres gastos *sloppy joe* e *jeans* gastos e justos, os pés com sapatilhas de balé, sandálias ou nus. (HAYE E MENDES, 2020, p. 152).

Gerando posteriormente outro fenômeno que começa a surgir com o passar dos tempos na década de 60 para sermos mais exatos, onde a juventude seria a responsável por mudar de forma significativa o formato de criar e comercializar moda (HAYE E MENDES, 2020, p. 157), é onde a moda das classes baixas, começa a influenciar a das classes altas:

A grande dimensão da geração do baby boom, bem como sua riqueza comparada à de gerações anteriores de jovens, contribuíram para a sua influência na moda. Desde 1960, o modelo “de baixo para cima”, em que novos estilos surgem em grupos de status inferior e são mais tarde adotados por grupos de status superior, tem explicado um importante segmento dos fenômenos da moda. Nesse modelo, a idade substitui o status social como a variável que transmite prestígio ao inovador de moda. Estilos que emergem de grupos socioeconômicos inferiores são normalmente gerados por adolescentes e jovens adultos que pertencem a subculturas ou “tribos de estilo” com modos de vestir característicos, que atraem a atenção e por fim levam à imitação por parte de outros grupos etários e socioeconômicos. (CRANE 2013, p. 44 e 45).

Um exemplo é o desfile final que Saint Laurent fez na década de 60 a frente da Dior, em que ele usou uma reinterpretação das roupas dos motoqueiros, usando materiais caros, para ser direcionado ao mercado de alta-costura (HAYE E MENDES, 2020, p. 162).

Com isso, cada vez mais os jovens vão se difundindo e de juntando de acordo com seus gostos, musicais por exemplo, criando novas formas de vestir, de agir, servindo como referência cultural, até mesmo para a moda de luxo, como citado acima, surgindo assim o chamado *Streetstyle*, que vem, como separatista entre grupos, de interesses culturais e não mais somente econômicos, dentre eles temos os *Teddy Boys*, *Beats*, *Rockers*, *Hippies*, *Punks*, *Flygirls*, dentre outros, como cita POLHEMUS (1994).

No entanto, a grande gama cultural que esses grupos de afirmações de identidade participativa, onde eles dividiam gostos, interesses e compartilhavam até mesmo as mesmas características de vestes, logo atraiu o topo da pirâmide da moda.

² Estilos que começam a vida nas esquinas acabam nas costas das top models nas passarelas de moda mais prestigiadas do mundo. Isso não deveria nos surpreender porque, como vimos, a autenticidade com o streetstyle é considerada um bem precioso. Todo mundo quer um pedaço dele. (POLHEMUS, 1994, p.8 - tradução livre).

Sendo assim a forma piramidal, cujo a qual a moda foi criada, onde as “orientações” vinham de cima, sendo a classe mais alta economicamente, para baixo, onde se situavam as pessoas com menor poder aquisitivo, vemos que através de um movimento jovem, esta pirâmide, teve seu fluxo invertido, onde massas jovens de determinados grupo e ou etnias, seguidos por ideias políticos e culturais, se dividiam em grupos com os mesmos pensamentos que os seus, também poderiam agregar ao fator de desenvolvimento e criação, eles também podem ser vistos como parte da sociedade na “moda”.

A moda interagindo com numerosos outros campos culturais, proporciona aos indivíduos e aos grupos os sinais para que eles construam sua identidade, que, então, não é mais unicamente estatutária, mas também “estilística”, não é mais somente vertical, hierárquica, mas também “horizontal”, ou seja, não hierárquica. (GODART, 2010, p. 35).

Em resumo de acordo com Bueno, no prefácio de A moda e seu papel social, a moda no mundo capitalista e industrializado teve sua primeira chave no final do século XIX, funcionando como delimitador entre as esferas sociais, pois segundo ela, não existe moda sem circulação e é através do privilégio da alta sociedade e da necessidade que os demais tinham em se igualar, que a moda tornava-se então circular, pois “Era nas ruas que as modas se construía, ficavam conhecidas, eram aclamadas ou rejeitadas pelo público, passavam a ser copiadas e depois desapareciam (2013, pag. 10). Portanto a moda como a conhecemos, sempre terá sua ligação com as ruas, com quem as veste, com quem as consome, podendo determinar através de movimentos sociais, culturais e ou étnicos quais serão os próximos passos a serem seguidos.

3. AS MARCAS DE LUXO E A INSERÇÃO DE PARCERIAS EM SEUS DESFILES.

2 Styles that start life on street corners end up on the backs of top models on the world's most prestigious fashion runways. This shouldn't surprise us because, as we've seen, acceptance with streetstyle is considered a precious commodity. Everyone wants a piece of it. (POLHEMUS, 1994, p.8)

Em séculos anteriores a forma de se vestir, e até mesmo de se comunicar através das vestes era dada de acordo com a sua posição social, ou seja, com a posição que o indivíduo ocupava em um determinado espaço público, com o passar dos anos, isso foi se difundindo, como cita Haye e Mendes:

Ao longo dos anos, o domínio da alta moda envolveu para uma dinâmica de “vale tudo”, que permite aos consumidores justapor alegremente roupas de grife, descobertas históricas e étnicas e ofertas de moda de rua. O surgimento de subculturas jovens, com códigos de ornamentação distintos, ofereceu originalmente um contraponto à voga reinante e, talvez ironicamente, veio a exercer uma poderosa influência estilística sobre as tendências das passarelas internacionais. (2020, p. 9).

No entanto, a forma do consumir moda, referente ao século passado já não se é mais a mesma, encontramos diversas novas linguagens em que marcas consideradas de alta moda, estão utilizando cada vez mais para se atrair este novo cliente, que muitas vezes não possui o conhecimento de moda em si, como grifes da “*Fédération de la haute Couture et de la mode*”. Como cita Santos:

A necessidade de conquistar e fidelizar novos clientes (cujas vontades são cada vez mais difíceis), em um cenário de acirrada concorrência global, impulsiona as empresas a investir em práticas de investigação comportamental para entender como os indivíduos pensam, agem e interagem com os produtos de marcas. (2017, p.17).

Sendo assim, podemos notar um grande aumento de signos de âmbito comum para grande parte da sociedade, pela alta moda, um exemplo atual foi o recente lançamento da parceria da Louis Vuitton, com a Nike, dentre outros.

Entende-se a marca Nike, como algo mais “popular”, mesmo que alguns de seus produtos não sejam tão acessíveis à uma parcela da sociedade, pois algumas de suas linhas possuem um preço mais elevado, ainda assim se é mais comum o seu consumo, pela forma como se é conduzida a comunicação da marca com o consumidor, ou seja a Nike utiliza através do esporte, de artistas conhecidos da grande massa, como os da cena *Hip & Hop* e comerciais de TV, para a divulgação de seus produtos e parcerias com artistas, que acabam por sua vez virando garotos propaganda da marca e muitas vezes até assinando uma linha de produtos, como o caso do famoso jogador de basquete Jordan, que possui uma das linhas mais

caras do leque da companhia, que como citado acima já não se é tão de fácil acesso à população com uma condição econômica inferior, lançado anualmente e sendo um dos destaques da organização, o “*Air Jordan*”, foi criado para ser usado em quadra, na época pelo calouro no esporte Michael Jordan, onde em 1984 a Nike o escolheu para ser a cara de seu produto denominado inicialmente de “*Air*” em uma época onde nos Estados Unidos não se tinham muitos negros famosos no esporte, no entanto, hoje o produto é um sucesso, tendo até artigos considerados como colecionáveis pelos seus usuários.

FIGURA 9 - Michael Jordan com o tênis *Air nas* cores preta e vermelha do time em que jogava o Chicago Bulls



Fonte: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/historia-tenis-nike-air-jordan/>

Acesso em 22/10/2022

Já do outro lado temos marcas como a Louis Vuitton é uma marca francesa integrante da “*Fédération de la haute Couture et de la mode*”, órgão que cuida da moda na França, que exige alguns critérios para que as marcas possam fazer parte dela, como fazer itens sob medida, itens feitos a mão, dentre outros.

Além de ser integrante deste importante órgão, a marca possui em sua história a tradição cujo qual seu fundador começou através da fabricação de modo artesanal de baús, ao que é conhecida hoje, com um leque maior de produtos em seu catálogo.

Como a marca Louis Vuitton, a Jacquemus, a Balmain e a Prada, também fizeram parcerias com marcas esportivas, a Balmain inclusive, não fez só uma parceria com a marca Adidas, como também o uso de toda a simbologia da boneca Barbie, desde os tons, tipografia e a possibilidade das roupas desfiladas poderem ser utilizadas também pela própria Barbie, além de trazer o sem gênero a coleção, fazendo alusão ao Ken (namorado da Barbie), já a Balenciaga trouxe uma coleção de peças virtuais e físicas para o jogo Fortnite³.

FIGURA 10 - Foto da coleção da Barbie em parceria com a Balmain



Fonte: <https://forbes.com.br/wp-content/uploads/2022/01/tech-balmain-barbie-13jan22-Reproducao-768x512.png> Acesso em 22/10/2022

FIGURA 11 – Fotos para campanha da Balmain x Barbie

³ Fortnite trata-se de um jogo de “*Battle Royale*” (batalha real, de forma online), onde os jogadores podem trocar suas “*skins*” (peles/trajes). <https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/zero-build> Acessado em 14/12/2022



Fonte: https://scontent.fgru4-1.fna.fbcdn.net/v/t39.30808-6/271765093_576371727169505_2846334002915833998_n.jpg?_nc_cat=108&ccb=1-7&_nc_sid=37d4d5&_nc_ohc=Uqxj69Wj8W0AX8ugYix&_nc_ht=scontent.fgru4-1.fna&oh=00_AfCt1sCbcc3zQ3S4ZU1BjxYvaB115LRnoFEzp3KfkAn2Qw&oe=63A34C2C Acesso em 22/10/2022

FIGURA 12 - Balmain x Barbie da coleção NFT cápsula da Mattel Creations



Fonte: <https://runwaymagazines.com/wp-content/uploads/2022/01/2-Balmain-x-Barbie-by-Mattel-Creations-capsule-NFT-collection.jpg> Acesso em 22/10/2022

FIGURA 13 – Fotos para a coleção Re-Nylo Prada X Adidas



Fonte: <https://highxtar.com/wp-content/uploads/2022/01/highxtar-prada-x-adidas-1.jpg> Acesso em 23/10/2022

FIGURA 14 - Fotos para a coleção Re-Nylo Prada X Adidas



Fonte: https://scontent.fgru4-1.fna.fbcdn.net/v/t39.30808-6/269741936_576371103836234_9200817911474742785_n.jpg?stp=dst-jpg_p640x640&_nc_cat=101&ccb=1-7&_nc_sid=37d4d5&_nc_ohc=y71MiCwteLAAX-rFzz0&_nc_ht=scontent.fgru4-1.fna&oh=00_AfDcp7XOEj2LOlpnbv9uiBsjgXiirjPXNeDPJgeirieSUG&oe=63A1C0A5 Acesso em 23/10/2022

Obviamente o intuito de criar, desenvolver e transformar, formas, produtos que acabam virando objetos de desejo, são as pilastras base da indústria da moda, onde além de toda parte de pesquisa e conceito que se propõe para a construção de uma coleção, como traz Haye e Mendes, uma passagem referente a década de 30, onde toda a parte performática e criações tanto de moda quanto de arte se encontram nesse período, com Dali e Schiaparelli por exemplo:

Na estrutura dessas tendências gerais da moda, boa parte da inspiração dos estilistas vinha de fontes históricas e escapistas: o glamour hollywoodiano, o neoclassicismo, a revivescência vitoriana, o surrealismo e tradições de vestuário étnicas. Essas influências também ficaram evidentes em outras áreas das artes aplicadas, assim como nas exposições de salões e vitrines, na fotografia e na ilustração de moda. (2020, p. 81).

Além de toda parte criativa e intuitiva a moda, ela também se trata de uma atividade econômica conforme citado por Godart:

Além de a moda ser uma atividade econômica pelo fato de produzir objetos, ela é também uma atividade artística porque gera símbolos. A moda não se contenta, portanto, em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significado. A moda é, por conseguinte, uma indústria cultural criativa...(2010, p.14).

Como citado anteriormente, os meios de consumo e os novos consumidores trouxeram novas perspectivas das marcas sobre o mercado, um exemplo são os chamados popularmente de “novos ricos”, que se trata de uma emergente parte da sociedade que vem de uma origem humilde e que enriqueceu subitamente e agora, com melhores condições econômicas ostentam suas riquezas, como ilustrado no dicionário Michaelis, “de forma vulgar, sem elegância e refinamento” porém esses tidos como “novos ricos”, não possuem a informação de moda que normalmente os já “fiéis” consumidores dessas marcas possuem, porém eles detém do desejo de mostrar pertencimento e ou poderio econômico, adquirindo marcas que antes eram inacessíveis dado ao seu valor de mercado. “Era de supor que aqueles que ascendiam à classe média adotassem as maneiras de vestir dessa classe, mas não exibiriam o mesmo nível de gosto e refinamento, devido à socialização e à educação insuficientes.” (CRANE, 2013, p. 33).

Como essa parcela da população vem aumentando, em virtude das profundas transformações sociais que vem ocorrendo desde a globalização, é natural que estas marcas se voltem também para estes públicos, pois apesar de terem as condições de consumo, não possuem o conhecimento de marcas. “Nas culturas pós-modernas, o consumo é tido como forma de desempenhar papéis, na medida em que os consumidores buscam projetar concepções de identidade que estão constantemente evoluindo.” (CRANE, 2013, p. 39)

Já em outra ponta temos os que apesar de possuir o conhecimento e a relevância de tais produtos e ou marcas de luxo, não possuem o poder aquisitivo para comprar tal item, pelo menos não de forma totalitária e sim por meio do parcelamento do valor total, porém, ele tem o desejo de consumir tal objeto ou até mesmo em utilizá-lo para pertencer em determinado ciclo.

A adoção de um estilo de vida, comparada à condição de pertencer a uma classe social, supõe um maior nível de influência por parte do indivíduo. As pessoas fazem escolhas que exigem estimativas e avaliações constantes de bens de consumo e atividades, em vista de seus potenciais contribuições à identidade ou às imagens que tentam projetar. De tempos em tempos, uma pessoa tende a alterar seu estilo de vida e, como um grande número de pessoas se envolve nesse processo, as características desses estilos evoluem e mudam. (CRANE, 2013, p. 36 e 37).

De acordo com uma entrevista dada do então diretor na *Montblanc* em 2013 ao Gazeta do povo, a opção de parcelamento de compra de um artigo de luxo, se dá apenas no Brasil, também no mesmo artigo é mencionado que a Tiffany e CO. o parcelamento demorou 10 anos para ser de fato autorizado pela matriz.

Além da facilidade na aquisição dos produtos, uma alta se teve também, na venda de usados destes artigos, o crescimento deste mercado de “*second hand*”⁴ especializados em produtos de luxo, com profissionais que verificam e certificam a originalidade do produto teve sua crescente na internet, com lojas como “Cansei Vendi”, “Etiqueta de luxo” e “Etiqueta única”, muito dessa alta se teve em 2020, durante o período de pandemia, onde de forma online, mais de 52 milhões de pessoas passaram a vender suas peças, o que traz mais ainda uma democratização e “globalização” desses artigos.

Já tratando-se do mercado online de *e-commerce*, foi encontrada uma certa resistência por parte de algumas *Maisons*⁵, pois por meio deste modo de venda não poderiam controlar quem teria ou não acesso ao seu espaço, pois a internet era tida “...como ambiente reservado a fregueses que não tinham traquejo social para frequentar o ar rarefeito das “*maisons*”, no entanto, o comércio *on-line* está sendo a salvação do alto luxo. Como pontua Renata Carvalho, coordenadora da câmara brasileira da economia digital.

Sendo assim, com a pandemia causada pela COVID 19, onde tivemos uma brusca mudança comportamental, devido ao confinamento, pois para evitar um maior número de

4 Usados

5 Casas – neste caso trata-se de como as marcas de alta-costura denominam seus ateliês de costura e criação.

contágio e uma superlotação nos postos de saúde, passamos a viver, nos comunicar, trabalhar e até mesmo comprar pela internet (embora a compra online já fosse uma realidade pré-pandemia, ela não tinha a força que obteve, pois antes se era opcional, no período de *lockdown*, ele se tornou a única opção tanto para quem compra quanto para quem vende), ou seja muitas empresas se viram na necessidade de efetuar essa migração e tiveram o bom resultado em que suas clientes fiéis mantiveram o volume de compra e com a vinda de 12% de clientes novos, advindas do *e-commerce*, como cita a reportagem:

Segundo pesquisa do Instituto QualiBest, 40% das mulheres da classe alta no Brasil estão comprando mais pela internet, 23% mantêm o volume de consumo de antes da pandemia e 12% são consumidoras novinhas em folha do *e-commerce* – ou seja, quase 80% das compradoras de maior poder aquisitivo estão comprando a distância. (REVISTA VEJA, 2021).

Até mesmo na questão de divulgação de um produto foi- se moldando com o passar dos anos, antes era comum ver uma propaganda, um editorial de uma marca de luxo, em uma *Vogue*, por exemplo, hoje essa possibilidade vai além, podemos encontrar uma publicidade paga de uma bolsa por entre o rolar dos *feed* nas plataformas de redes sociais, como *Instagram* e *TikTok*.

Não é de hoje que o uso crescente das redes sociais para divulgação de produtos e até mesmo de alguns usuários influentes nas plataformas, como transformando-os em “embaixadores” por exemplo, fazendo crescer não só a gama de consumidores como também o alcance dessas marcas, antes mais reservadas a determinados clientes e locais, como revistas de moda, por exemplo.

Logo, com o crescimento das compras por meio da internet, as marcas se utilizaram também das “*instagrammers*”, que são os influenciadores da plataforma da rede social *Instagram*, são pessoas que normalmente recebem para efetuar propagandas de forma mais orgânica, mais natural, através de conteúdos como o de vídeos em que são feitas à abertura do denominado “*recebidos*”, que são produtos enviados pelas marcas, neste vídeos, são mostrados os detalhes do item, sua usabilidade, possíveis combinações, são feitos comentários, sobre o material, tecido, botões, ou seja é uma descrição de todo o artigo, além é claro ,de toda à apresentação por meio de imagens.

Abaixo uma sequência da influenciadora digital Thassia Naves, fazendo um *Unboxing* da bolsa Prada:

FIGURA 15

FIGURA 16

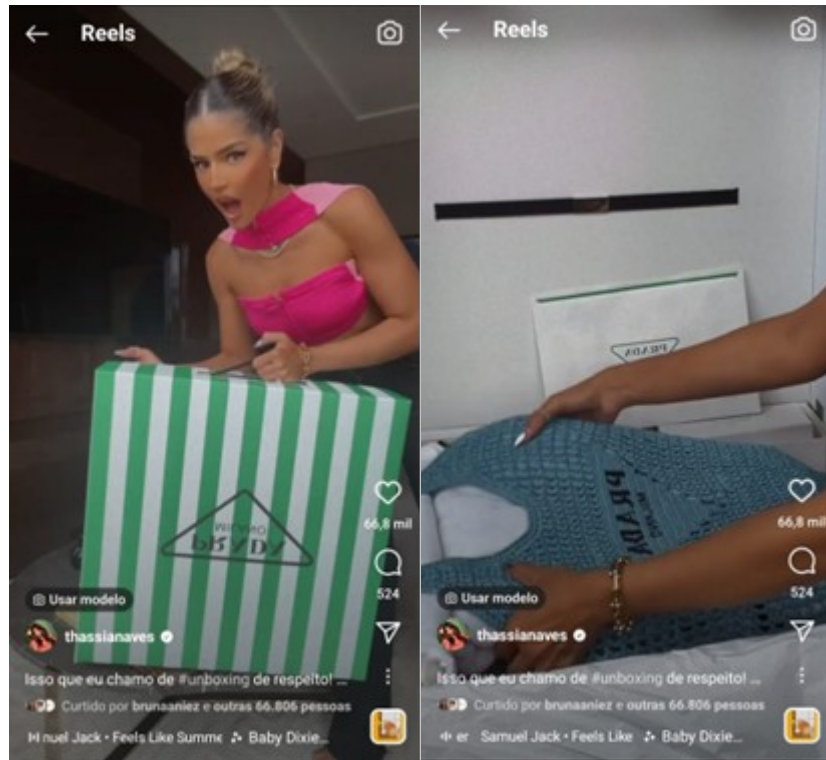


FIGURA 17



FIGURA 18



Fotos de acervo através da rede social de Thassia Naves na plataforma Instagram

Fonte: <https://www.instagram.com/reel/Cguq-DSaAqD/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> Acesso em 10/12/2022

A plataforma TikTok, também possui o que se é denominado de “tiktokers” que são os usuários, que fazem conteúdo para sua rede de amigos conectados, no entanto, esta rede se limita a vídeos, que em sua grande maioria, são curtos, mas variam entre os recebidos, ao popular “*get ready with me*”, onde por meio de peças de roupas, são feitos *looks*, para mostrar o produto.

Influenciadora Malu Borges, fazendo um “*Get ready with me*” (#grwm), na plataforma Tik Tok, para a marca Galeria Tricot⁷:

6 “*Trend*” (tendência) das plataformas de redes sociais, onde quem faz “*get ready with me*” (arrume-se comigo), dão opções de peças para compor seus looks, mencionando para onde vão, para justificar suas escolhas e fazer assim um vídeo “interativo”, como se quem assiste realmente participasse das escolhas finais.

7 Marca Brasileira de Minas Gerais que trabalha somente com o tricô

FIGURA 19

FIGURA 20

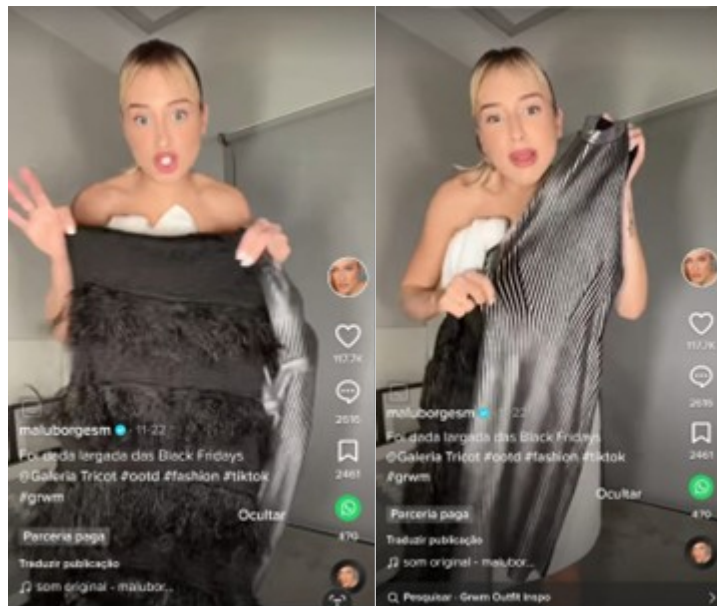
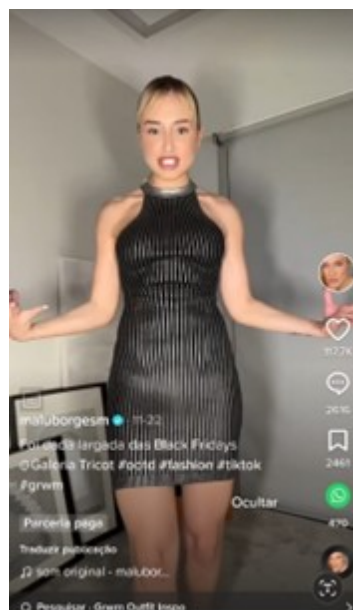


FIGURA 21



Fotos de acervo através da rede social de Malu Borges na plataforma TikTok

Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZMFsASnGD/> Acesso em 10/12/2022

Estes vídeos costumam ser bem acessados e bem solicitados pelas marcas e ou empresas, hoje até mesmo plataformas de “streamings⁸” como Netflix, Spotify e Amazon

⁸ São plataformas de transmissão online.

Prime por exemplo, fazem o uso de envio de acessórios para que esses instagrammers gravem seu recebimento e postem em suas redes sociais.

Sendo assim, além das possibilidades de compra, as investidas em divulgação, tem também as parcerias, que ajudaram e muito a visibilidade dessas grifes de um modo geral a uma outra parte da população, como ilustra matéria da IstoÉ Dinheiro, de agosto de 2022, que traz um *ranking* das marcas mais populares do mundo, onde a Italiana Gucci encabeça a lista, seguida por Balenciaga e Prada.

Ambas as marcas tiveram parcerias com marcas esportivas e utilizaram signos, objetos comuns a boa parte da sociedade, inclusive os mais jovens, no caso da Gucci que fez uma coleção em parceria com o cantor Harry Styles, que é um ex-integrante de uma famosa banda inglesa *One Direction*.

FIGURA 22 - Foto campanha coleção HA HA HA do cantor Harry Styles com a Gucci



Fonte: https://images.ctfassets.net/p3jsjoh3ls1/6R0UG6P0wlBinRlhgiPo13/215bbc9da54392b761be7407114f7fab/HeroRegularStandard_Gucci-HAHAHA-Nov2022-HS-01_001_Default.png?fm=jpg&fit=pad&w=1920

Acesso em 12/11/2022

FIGURA 23 - Foto campanha coleção HA HA HA do cantor Harry Styles com a Gucci



Fonte: https://images.ctfassets.net/p3jsjoht3ls1/3YLDaKTewz3e9DYs514beC/d7e59742fe54c6025232841af632593b/HeroRegularStandard_Gucci-HAHAHA-Nov2022-HS-22_001_Default.png?fm=jpg&fit=pad&w=1920 Acesso em 12/11/2022

FIGURA 24 - Foto campanha coleção HA HA HA do cantor Harry Styles com a Gucci



Fonte: https://images.ctfassets.net/p3jsjoht3ls1/3B2YCDf8r6PwRHmlmaqDr/30f35b237d4a16761c9d949f82fdce17/HeroRegularStandard_Gucci-HAHAHA-Nov2022-HS-11_001_Default.png?fm=jpg&fit=pad&w=1920 Acesso em 12/11/2022

FIGURA 25 – Foto campanha coleção HA HA HA do cantor Harry Styles com a Gucci



Fonte: <https://runwaymagazines.com/wp-content/uploads/2022/06/Gucci-Ha-Ha-Ha-collab-Runway-Magazine-6.jpg> Acesso em 12/11/2022

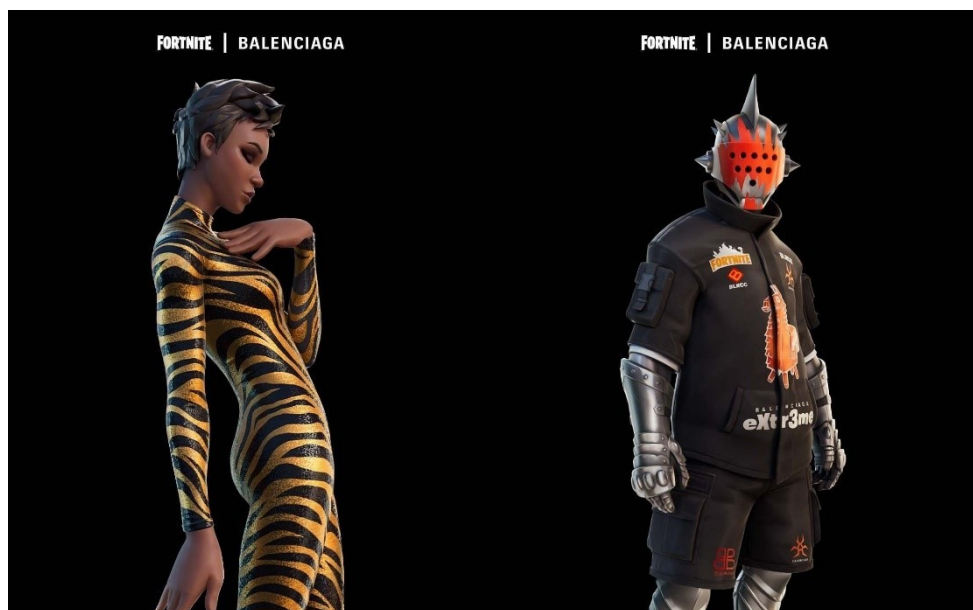
As investidas para chamar a atenção de novos consumidores não param por aí, além da Balenciaga com a coleção para o jogo Fortnite, dentro e fora do universo virtual, possuindo também a venda de peças físicas, a Prada também investiu no Metaverso e lançou sua loja online junto ao grupo Meta, responsável, pelas redes Facebook, Instagram e WhatsApp.

FIGURA 26 - Trajes para as skins/trajes no jogo Fortnite



Fonte: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/balenciaga-e-fortnite-lancam-colaboracao-de-pecas-virtuais-e-fisicas> Acesso em 08/10/2022

FIGURA 27 - Trajes para as skins/trajes no jogo Fortnite



Fonte: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/balenciaga-e-fortnite-lancam-colaboracao-de-pecas-virtuais-e-fisicas> Acesso em 08/10/2022

Fonte: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/balenciaga-e-fortnite-lancam-colaboracao-de-pecas-virtuais-e-fisicas> Acesso em 08/10/2022

Essas roupas, são direcionadas a vestir os avatares das redes sociais e traduzem bem o que se espera do Metaverso, que se trata da vivência em um espaço virtual

FIGURA 30 - Looks para a loja virtual da Meta



Fonte: [https://](https://s2.glbimg.com/iSYmj8YhAMUoSAjG5C1ilCbLris=/smart/e.glbimg.com/og/ed/f/original/2022/06/18/2fww517cgjgkxilgnezbvhogrq.jpg)

s2.glbimg.com/iSYmj8YhAMUoSAjG5C1ilCbLris=/smart/e.glbimg.com/og/ed/f/original/2022/06/18/2fww517cgjgkxilgnezbvhogrq.jpg Acesso em 09/10/2022

Sabendo-se que a moda apesar de segregar a sociedade, ela tende-se a ser democrática, como citado por Borges, no prefácio do livro “A Moda do século XX”, onde, “O que torna a moda tão popular é a possibilidade democrática de acesso: todos participam do processo de vestir-se e adornar-se, experimentando seu prazer e sua dor...” (2020, p. 8).

Podemos dizer que de algum modo, todos nós consumimos moda, seja de forma tardia, ou até mesmo como propulsor de alguma manifestação, através de livros, imagens, e até mesmo no consumo de vestes.

Apesar de “todos” termos acesso a moda, também se sabe que nem todos possuem o acesso da mesma forma e ou estamos na mesma categoria de consumo. No entanto como vimos, em suma, a grande jogada dessas marcas é trabalhar com a internet, onde se encontram os consumidores que foram obrigados a migrarem para lá devido a um período de pandemia, ou seja, seus já clientes assíduos. Porém, onde encontraram a possibilidade de atrair novos consumidores, devido a facilidade e a praticidade que a o processo *online* traz ao comprador, como pauta Santos, referente a nova realidade:

Essa nova realidade pautada na virtualidade, nos apresenta um mundo cada vez mais imagético. O digital, o psíquico, o nano, o micromolecular, o cósmico, o espiritual, o neuroquímico, o místico são as forças que, segundo a psicóloga e escritora americana Melinda Davis (2003), estão no comando de uma época também caracterizada pela transição de uma economia movida pela fabricação para uma economia alimentada por ideias. (2013, p. 16).

No entanto, vale ressaltar que esses novos consumidores jovens a serem atraídos, são os da geração Z, que nasceram imersos no meio online, ou seja, não basta para a marca apenas estar inserido no meio, é preciso usar da mesma linguagem para se atrair este consumidor. Muitos deles inclusive são considerados os “novos ricos”, onde emergiram por meio dos serviços de “instagrammers”, “tiktokers” ou até mesmo através da música, como funk, que teve uma enorme crescente nos últimos anos.

No nosso ponto de vista, os valores socioculturais refletem o espírito do tempo (*zeitgeist*), que se fragmenta em distintas tendências de comportamento e consumo, que se revelam e se hibridizam em diferentes manifestações culturais, denunciando a alma de uma época por meio da arte, da moda, do design, da publicidade, etc. Em outras palavras é como se juntas todas as tendências formassem um *patchwork* ou quebra-cabeça que denuncia a forma de pensar e sentir de um determinado período. (SANTOS, 2017, p. 23).

Assim sendo, vimos que algumas dessas marcas vão além, de inserir referências externas em seus produtos, elas incorporam, co-criam, com essas novas atmosferas que querem atingir.

Seja por meio de parcerias para destacar e descrever seus produtos, por meio de

coleções participativas, onde além de usufruir da imagem de personagens que atraíam, permitem uma linguagem mais jovem, por utilizarem novos meios de comunicação e ou destaques em redes sociais.

Portanto, não basta mais apenas analisar comportamentos, é necessário se incluir neles, chamar a atenção, através dos mesmos meios utilizados. Seja por meio de personagens que atraíam esse público, pois este é o real interesse e não somente absorver uma nova atmosfera para suas criações e sim de cocriar, para atingir novos clientes.

4. INSERÇÃO DE UM NOVO PÚBLICO-ALVO

Uma vez que um dos intuitos da veste é se diferenciar, Godart pontua:

A moda, como mudança regular do vestuário, vem ser, portanto, uma composição social preponderante com a burguesia e a dinâmica de ostentação de riquezas que ela cria, a fim de manter viva sua presença diante da aristocracia. O princípio fundador da moda é a “ostentação”, um termo introduzido no estudo da moda por Thorstein Veblen, economista americano de origem norueguesa (1899). A ostentação é a afirmação agonística, fundamentada na luta por posição econômica, status social ou inclusão cultural por meio de elementos visíveis e suscetíveis de serem interpretados por todos... (2010, p.23).

Com base nesta citação, um dos desejos de consumo mais importante é a demonstração de poder, além claro de criar a diferenciação dentre os demais, no entanto, atrair um novo cliente, que possui uma nova linguagem, requer estudos, tanto de comportamento, quanto do meio sociocultural cujo qual aquele consumidor se encontra, como hábitos, consumo de cultura, lazer, *hobbies*.

Há sempre uma tendência por traz do comportamento humano, seja social, seja político, de acordo com o meio inserido, Santos aponta que:

Existe uma característica comum entre os estudos das tendências de comportamento e consumo e o campo comunicacional fundamental para ambas as áreas: a multidisciplinaridade. Diferentes áreas do saber, como Antropologia, Sociologia, Psicologia, Semiótica, Filosofia, entre outras, apoiam as pesquisas de tendências, de caráter quase sempre qualitativo. Tanto nos métodos utilizados como no processo de

difusão das tendências na sociedade (além da aplicação das mesmas nas estratégias de comunicação), as interfaces sociais da comunicação são reforçadas, marcando os pontos de contato entre a pesquisa de tendências e o campo comunicacional. (2017, p. 41).

Ou seja, atrair uma geração que já nasceu conectada e com um clique acessa toda e qualquer tipo de informação e possui outras preocupações que vão além do se destacar em meio a forma de vestir e ou com marcas de alta moda, se faz necessário pensar em como se transformar em destaque para atrair este novo cliente, sem perder o foco nos já antigos e fiéis consumidores.

Como apontado anteriormente, era comum, para se destacar, usar peças de luxo, tanto como afirmação de seu poder social, quanto para mostrar uma certa superioridade aos demais, no entanto, em janeiro de 2022, ocorreu o *Reality Show* Big Brother Brasil 22, que contou dentre as diversas participações, como a da influenciadora digital Jade Picon. Jade, apesar de jovem, possui a própria marca, milhões de seguidores no *Instagram* e é de uma família com alto poder aquisitivo, porém, ela fez uma aparição neste programa, usando uma peça da *fast fashion* Shein⁹, conhecida por sua rapidez no lançamento de novas coleções e pelo baixo custo de seus produtos, em contraponto, na composição do Look da influenciadora, ela usava um *short* de uma grife de alta moda de luxo, a conhecida Saint Laurent.

⁹ Varejista online de *fast fashion* que vende seus produtos a preços acessíveis

FIGURA 31 - Jade Picon com peça da Shein



Fonte: <https://www.ofuxico.com.br/wp-content/uploads/2022/02/jade-picon-look-jogo-da-discordia-bbb22-1024x683.jpg.webp> Acesso em 12/11/2022

Não somente nesta ocasião, como durante toda sua permanência no programa, ela fez do uso de roupas que fossem, desde o considerado alto padrão de valor, com peças chegando a 2 mil euros (como no caso do *shorts* da imagem) a peças de outras marcas de departamento, como o caso da C&A.O que chamou muita atenção durante toda sua permanência no programa, uma vez que Jade Picon, além de possuir a própria marca, ela possui condições para consumir itens de luxo e mesmo assim se mostrou tanto em rede televisiva, como em suas redes sociais utilizando produtos que são de fácil acesso e de médio para baixo custo aquisitivo.

Ainda falando da *fast fashion* Shein, temos um outro exemplo, agora da cantora norte americana Lana Del Rey, que utilizou um vestido da Shein em uma premiação em dezembro de 2021, causando alvoroço na internet junto aos seus fãs e seguidores das redes sociais.

FIGURA 32 – Look da cantora Lana del Rey, onde o vestido era da *fast fashion* Shein



Fonte: <https://www.rbsdirect.com.br/imagesrc/35607953.jpg?w=300> Acesso em 12/11/2022

A cantora chocou a internet pela escolha de seu *look*, por se tratar de algo barato e acessível a todos, enquanto outros participantes do evento, usavam roupa de alta-costura, afinal trata-se de uma ruptura do que se espera nesses grandes eventos, roupas de gala, parcerias com grandes marcas, vestidos anteriormente desfilados nas semanas de moda, gerando assim um grande choque dentre quem acompanhava o evento, não apenas por ser algo que não fosse de uma marca de luxo, mas por se tratar de algo que pode ser encontrado em uma das maiores *fast fashion* da década.

Voltando a Jade, já em outro momento fora da casa do programa ela aparece utilizando um *corselet*, feito por uma pequena marca de Instagram a “Use Rachels¹⁰”, do segmento de *upcycling*.

A peça foi construída a partir de uma chuteira, pois *upcycling* se trata do segmento da moda, cujo qual se baseia na construção de peças a partir de outras já existentes, ou seja, diminuir com isso o descarte de peças a fim de promover alternativas mais sustentáveis para o consumo no futuro.

FIGURA 33 – Jade Picon utilizando o modelo de *corselet upcycling* feito de chuteira



Foto acervo retirado da página da Jade Picon na plataforma do Instagram

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CbnTYUILj6/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> Acesso em 12/11/2022

Embora não se possa afirmar que a utilização foi pensada de forma consciente, a execução da construção da peça foi, o que nos faz voltar novamente a questão da geração Z e suas preocupações.

Tida como a geração que mais se preocupa com o consumo consciente e com pautas de sustentabilidade, a geração da internet, possui desejos de possuir experiências e não mais objetos.

10 Marca Brasileira de *Upcycling*, com venda apenas de forma online em seu perfil na plataforma de rede social Instagram <https://www.instagram.com/userachels/> Acesso em 12/12/2022

Embora a Jade (21 anos) seja uma “instagrammer” assim como a Thassia Naves (33 anos), citada no capítulo anterior, vemos uma grande diferença em se comunicar e ou na forma de vestir, vemos na primeira, embora orgânico, muito mais a necessidade de mostrar os produtos, objetos com um alto valor agregado, como no caso de Jade que as vezes nem marca o item que veste, como se apenas mostra-se a sua “experiência” no vestir, fosse algo mais natural.

Ainda que possamos afirmar que a geração Z está mais preocupada em ter um consumo mais consciente, especialistas alertam para a relativização da mudança de padrão de consumo. Pode estar relacionada ao momento que a pessoa está vivendo e envolve também questões como a criação e a classe social. (BARRETO, 2021).

Sendo assim, pensando na vertente dos “novos ricos”, temos o exemplo do MC Daniel, uma das principais figuras no atual cenário do funk brasileiro.

FIGURA 34



FIGURA 35



Foto acervo retirado da página do Mc Daniel na plataforma do Instagram

Cantor MC Daniel

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CivV97IPU-2/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> Acesso em 12/11/2022 e <https://www.instagram.com/p/Cia3gLFJJa7/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> Acesso em 12/11/2022

Vindo do município de Taboão da Serra em São Paulo, o músico teve uma ascensão financeira e não fez questão de esconder o quão a fama lhe tem sido generosa, já faz *posts* em que gasta dinheiro, sempre em seu *dress code*¹¹, anda com correntes e sempre anuncia toda e qualquer conquista que adquire com o sucesso de suas músicas.

Jade Picon, Thassia Naves e Mc Daniel, possuem milhões de seguidores em suas redes sociais, onde eles se comunicam, dividem seu dia a dia com seus espectadores e por muitas vezes no caso de Jade Picon e Mc Daniel vendem seus produtos (Jade com alguns vídeos de marcas, desde itens de *skincare*¹² até a peças da própria marca a ¹³JadeJade e Mc Daniel divulgando o local de seus shows).

Já falando do vestir, não encontramos nenhuma amarra e ou formalidade encontrada nas vestes de Jade Picon e do MC Daniel, vemos que são roupas mais confortáveis e em grande parte de marcas relacionadas ao esporte, Adidas, Nike, Puma, como citado anteriormente, essas marcas têm feito parcerias com as grifes da alta costura e uma nova campanha da Balenciaga, lançada em novembro de 2022, mostra bem essa pré-disposição de fornecer a seus novos usuários a estética do “conforto”

FIGURA 36 – Fotos da campanha Balenciaga X Adidas



11 Código de vestimenta

12 Produtos do segmento de cosméticos, para o cuidado com a pele.

13 Pagina do site das peças da marca da Jade Picon <https://www.justapprove.com.br/marcas/jadejade?pagina=1>
Acesso em 11/11/2022

Fonte: <https://gkpb.com.br/wp-content/uploads/2022/11/Balenciaga-e-adidas-696x392.jpg> Acesso em 10/12/2022

FIGURA 37



FIGURA 38



Fotos da campanha Balenciaga X Adidas

Fonte: <https://gkpb.com.br/wp-content/uploads/2022/11/Balenciaga-e-adidas-696x392.jpg> Acesso em 10/12/2022

O ensaio ocorreu em um escritório, onde a campanha possui como chamada o “troque seu terno por roupas esportivas” aqui vemos uma referência a tendência *Athleisure*¹⁴, que nada mais é que uma junção entre os estilos de *sportwear* e peças mais elegantes, que podem facilmente transitar entre algo de lazer e dependendo do *dress code* do escritório, até mesmo ser um *look* de trabalho, além disso temos toda a construção da publicidade, mesmo analisando as duas últimas fotos onde uma se encontra de tênis e a outra mesmo que em traje despojado, se encontra com um sapato, além disso, conta com a participação de celebridades para compor todo o cenário.

14 Junção das palavras athletic (atletico) + leisure (lazer)

No entanto, podemos notar que além de toda a questão de conforto que a campanha nos mostra, com as roupas largas e sem amarras, temos uma certa conotação a moda sem gênero, pois nada nas peças a faz pender para um dos lados, masculino e ou feminino, o que também é uma das preocupações da geração Z.

¹⁵ Inclusive, a própria influenciadora brasileira Jade Picon, também fez fotos e vídeos para a Adidas com *looks* para a copa, além de já ter feito uma parceria de co-criação.

FIGURA 39

FIGURA 40

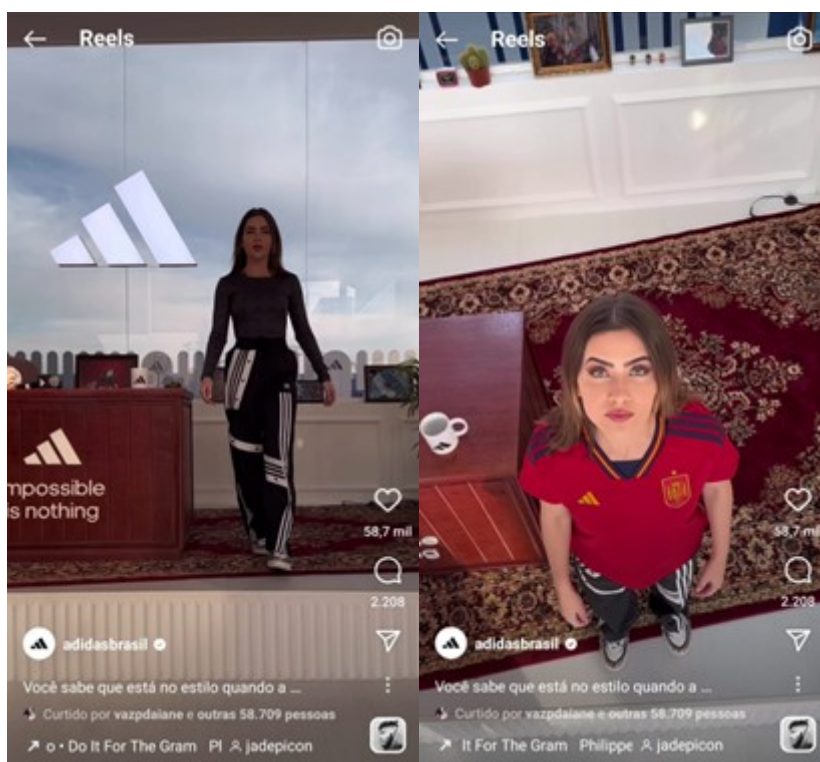


Foto acervo retirada da página oficial da Adidas na plataforma do Instagram

Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CImQGcTA6G9/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> Acesso em 10/12/2022

Neste vídeo da marca Adidas ela aparece em um escritório, com roupas esportivas, onde conforme ela se movimenta ocorre a mudança dos *looks*, de forma rápida, ele se encontra na plataforma da rede social Instagram, nele já vemos uma estética similar ao usado nas fotos em parceria com dentre a Adidas e a Balenciaga.

¹⁵ Link da pagina da parceria de Jade Picon com a Adidas <https://www.revistamaisestilo.com/post/jade-picon-lan%C3%A7a-t%C3%A7%C3%A9m-em-parceria-com-a-adidas> Acesso em 10/12/2022

Inclusive, para a Copa do Mundo 2022, além da linguagem de looks, com a influenciadora, a marca fez o investimento em campanhas, com diversas personalidades, de âmbito comum, das redes sociais.

FIGURA 41 – Foto da campanha da Adidas para a copa do Mundo

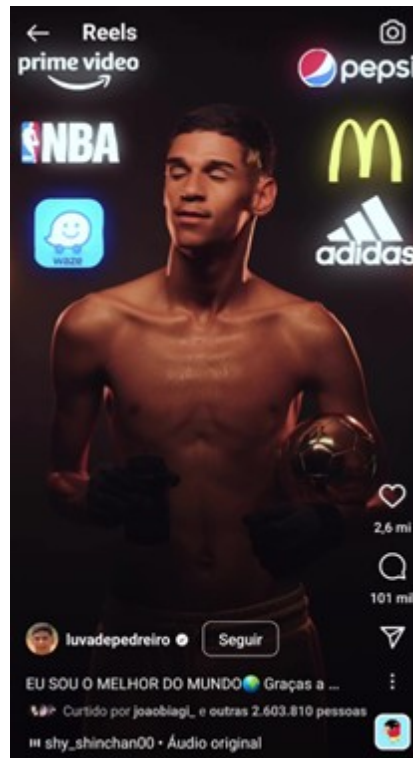


Fonte: <https://gkpb.com.br/wp-content/uploads/2022/11/Adidas-Copa-1-696x392.jpg> Acesso em 10/12/2022

Vídeo da campanha na página oficial da Adidas na plataforma Instagram: <https://www.instagram.com/reel/Cks3hILg49C/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> Acesso em 10/12/2022

Dentre as personalidades, temos ex-jogadores de futebol, atletas e o influenciador digital conhecido como “luva de pedreiro”, que assim como o MC Daniel, veio de origem humilde, no entanto, ele teve seu estopim através do jargão “receba”.

FIGURA 42 – Influenciador conhecido como “Luva de Pedreiro”



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CkvpKb2DIFn/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> Acesso em 10/12/2022

Em um vídeo postado em sua rede social, Iran Ferreira, o Luva de Pedreiro, fala sobre as críticas que tem recebido sobre o seu conteúdo e, no entanto, este jargão o possibilitou, dentre os milhões de seguidores, o contrato com algumas marcas, cuja quais ele sinaliza no vídeo (: <https://www.instagram.com/reel/CkvpKb2DIFn/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> Acesso em 10/12/2022).

Contudo, como mencionado no capítulo anterior, marcas do cunho esportivo, sempre trabalharam com pessoas que possuíssem certo elo, com o público para o qual elas querem comunicar, transitando desde o perfil mais fashionista como no caso da Jade, como um perfil mais humorado, como no caso do Luva de Pedreiro.

No entanto, tivemos uma “nova rica” que postou em seu Instagram uma “parceria paga” de um produto direto de uma marca de luxo.

A funkeira MC Jojo Todynho (25 anos), conhecida por suas músicas, falas polêmicas e por ter participado e ganhado o *reality show* “A fazenda”, é uma mulher preta, plus e fora do círculo da alta sociedade.

Na postagem a mesma aparece segurando o perfume *scandal* de Jean Paul Gaultier.

FIGURA 43

FIGURA 44



FIGURA 45



Foto acervo retirado da página da Jojo Todynho na plataforma do Instagram

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CmHFYP5r6ih/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Acesso em 10/12/2022

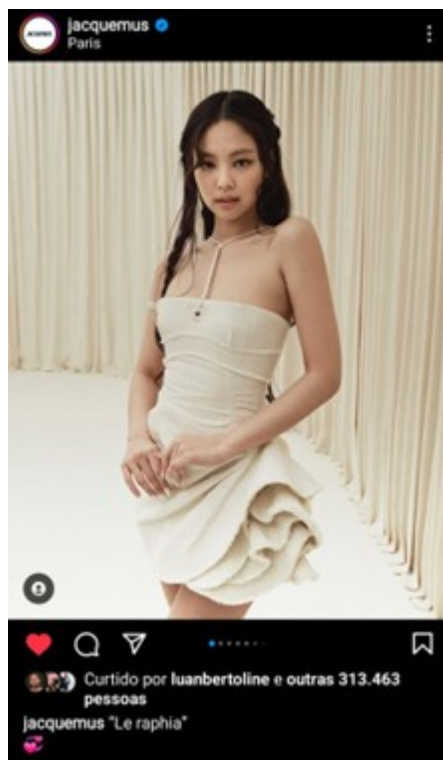
Sabendo-se que a linha de maquiagem é considerada como a porta de acesso a uma marca de luxo, ter uma mulher como a JoJo todynho na linha de comunicação deste produto, nos faz pensar o quão impactante as novas linguagens de atender a todos se faz necessária e ao mesmo tempo atual. “Junto das fragrâncias, os cosméticos costumam ser a extensão da marca. Batom, base e esmaltes são mais acessíveis do que bolsas e sapatos; podem ser vendidos em lojas de departamentos, aeroportos e multimarcas.” (HOLLO PARA VEJA).

Já na Jacquemus, por exemplo, tivemos a aparição de duas personalidades, ambas de conhecimento do mundo jovem, uma é a integrante de uma *girl group*¹⁶, de *K-pop*, que se trata de um estilo musical (pop coreano) que ficou extremamente famoso nos últimos anos,

¹⁶ Como são denominados os grupos musicais onde todas as integrantes são mulheres.

tendo até destaque de seus artistas coreanos, em revistas de moda, e até mesmo com alguns músicos sendo nomeados como embaixadores de ¹⁷marcas de luxo.

FIGURA 46 – Jennie cantora de K-pop



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CmFGPYkM5AQ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> Acesso em 10/12/2022

Jennie, que até então era embaixadora da marca Chanel, apareceu recentemente no feed da marca Jacquemus, além dela, as demais integrantes do famoso *girl group* sul coreano, BlackPink, também aparecem frequentemente em postagens de marcas de alta-moda.

Essa crescente muito se notou, quando o estilo musical ganhou força além das barreiras Sul Coreanas, atualmente é possível ouvir o gênero musical nas rádios e podemos encontrar até mesmo parcerias com artistas, como foi o caso do Coldplay que gravou alguns *singles* com o grupo BTS.

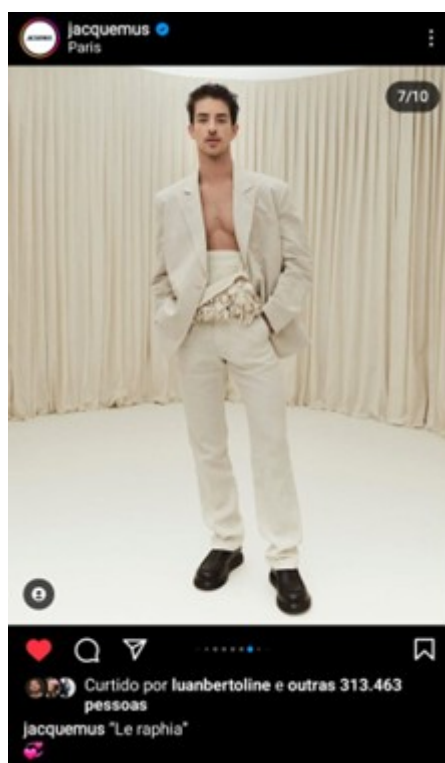
¹⁷ Site que mostra os artistas de Kpop e as marcas que eles se tornaram embaixadores em 2021 <https://www.atrevida.com.br/noticias/fashion/idols-que-sao-embaixadores-de-marcas-de-luxo.phtml> Acesso em 10/12/2022

O site da FFW (Fashion Forward), por exemplo, trouxe uma matéria na qual fala sobre a “conquista do ocidente”, onde traz o nome do cantor G-Dragon e toda sua influência na moda e no mundo digital, e em outra fala sobre como a Ásia é um dos maiores consumidores de moda de luxo, e não somente, menciona também os países que mais escutam o gênero musical K-pop são: Japão, Indonésia, Filipinas, Estados Unidos e o Brasil, ou seja, trata-se de um movimento cultural artístico de extrema relevância mundial.

Outra personalidade que foi encontrada no *feed* na marca, foi o ator espanhol Manu Rios, famoso por interpretar um adolescente na série Elite, o personagem Patrick. Esta série original do Netflix, possui várias histórias de assassinatos que cercam a vida dos estudantes do colégio.

Vale apenas ressaltar que a Netflix por sua vez vem se tornando uma das principais, se não a principal, plataforma de *streaming*, trazendo inúmeros títulos de sucesso, como séries, filmes e até mesmo *reality shows*.

FIGURA 47 – Ator Manu Rios



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CmFGPYkM5AQ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> Acesso em 10/12/2022

Apesar de não ser de hoje a participação de atores e atrizes em marcas de luxo, ter um ator que teve seu destaque através de uma série em uma plataforma que não seja Hollywood e tenha se destacado por entre o público jovem, se faz recente.

Esse tipo de tendência afeta muitas pessoas durante o longo período de tempo, e pode desencadear diferentes modas enquanto estiver em vigência na sociedade e, por isso, são transformadas em diretrizes mercadológicas (tendências interpretadas estrategicamente para diferentes setores do consumo) por representarem comportamentos e valores em trânsito na sociedade que são oportunidades de inovação para empresas de diversas áreas. SANTOS (2017, p. 29).

Ou seja, de diversas formas encontramos inovações nas linguagens utilizadas pelas marcas de luxo de se comunicarem com um novo cliente, seja através de linguagens mais indiretas, com parcerias de marcas mais “comuns”, como as esportivas, que por sua vez, já possuem facilidade no se comunicar com o público jovem e em ascensão, ou por meio de inclusão de embaixadores que se encontram em uma alta visibilidade entre a geração Z.

...tendência sociocultural ou tendência de comportamento, que pode, portanto, ser descrita como um comportamento ou valor emergente nas dinâmicas sociais que terá uma duração longa, “Mudanças amplas nas atitudes e comportamentos das pessoas” (SOLOMON, 2002, p.47, apud SANTOS, 2017, p. 28).

Sendo assim, podemos dizer que através de simbologias e ou representações de coisas que soam comum, como por exemplo caso de pessoas “famosas” em seu meio, porém não se trata mais de um famoso “hollywoodiano”, atores e atrizes de cinema. Pode-se dizer que se entende também como famoso alguém que se destacou entre os jovens por falar de seu dia em suas redes sociais, através de danças de determinados estilos musicais que estejam em alta.

Ou seja, usa-se o signo que se é comum para os jovens, como os próprios jovens à quem eles seguem em suas redes sociais, ou até mesmo através de cantores e ou grupos de novos estilos musicais.

Como quando uma marca de alta moda se junta a uma marca com códigos, pelos quais permeiam entre públicos diversos, no entanto mais entre as classes de base, como seu foco (como podemos ver no vídeo da campanha de copa, onde ele ocorre em uma comunidade <https://gkpb.com.br/107954/luva-de-pedreiro-jade-picon-adidas-copa/> Acesso em 10/12/2022),

entende-se que essa marca também anseia transitar por entre esses públicos, queira desfrutar de tal alcance, sem perder seus clientes assíduos.

No entanto, neste ano a ESPM (escola superior de publicidade e *marketing*), trouxe um evento *online*, para discutir sobre o “*Masstige*”¹⁸ com a Profa. Dra Suzane Strehlau, que se trata do luxo para as massas. No curso é mencionado sobre a inserção de produtos com valor elevado, porém, que não chegasse aos valores de um produto realmente de luxo.

FIGURA 48 – Ilustração da hierarquia do consumo de luxo



Foto retirada do curso de Masstige da Escola Superior de Publicidade e Marketing

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=P3Azz1YMYmc> Acesso em 10/12/2022

Neste curso ela traz quanto o crescimento na necessidade e na demanda que um novo público anseia, por consumir produtos tidos como de luxo, porém, não são pessoas com um elevado poder aquisitivo, no entanto, como ela mesmo coloca, o luxo não está a facilitar este consumo a todos, pois essa seria a “graça” do luxo, não ser acessível.

O que nos leva a uma outra limiar dessas marcas, quando a Balenciaga, por exemplo, lança coisas estritamente “conceituais”, como o caso do tênis o “Paris Sneaker”, onde vende a

¹⁸ Termo utilizado para “mercado de luxo para as massas”

ideia de ser algo representativo, colecionável e com um altíssimo valor agregado e que percorre pela linguagem da arte, por possuir elementos paralelos com a arte.

FIGURA 49 – Foto do tênis da Balenciaga Paris Sneaker Destroyed



Fonte: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/05/11/paris-sneakers-balenciaga/> Acesso em 09/11/2022

FIGURA 50 - Foto do tênis da Balenciaga Paris Sneaker Destroyed



Fonte: [https://s2.glbimg.com/Ad5_NXApIS31vz4xXqXf2YKs9xI=/0x0:2200x1100/924x0/smart/filters:strip_icc\(\)/i.s3.glbimg.com/v1/AUTH_63b422c2caee4269b8b34177e8876b93/internal_photos/bs/2022/Y/e/RdM9ycRUuY2sVOcEI3LA/large-13-bal-com-hp-paris-shoes-2200x1100px-no-logo-1.jpeg](https://s2.glbimg.com/Ad5_NXApIS31vz4xXqXf2YKs9xI=/0x0:2200x1100/924x0/smart/filters:strip_icc()/i.s3.glbimg.com/v1/AUTH_63b422c2caee4269b8b34177e8876b93/internal_photos/bs/2022/Y/e/RdM9ycRUuY2sVOcEI3LA/large-13-bal-com-hp-paris-shoes-2200x1100px-no-logo-1.jpeg) Acesso em

09/11/2022

A peça contava com somente 100 pares e uma outra versão sem o desgaste, era vendida por aproximadamente metade do valor, Apesar de todo o barulho que a campanha fez na época, os tênis chegaram até a esgotar.

“Evidente que, mesmo ocorrendo a transposição simbólica da arte, ela ainda pertencerá a uma elite cultural. Um vestido Saint Laurent é, sem dúvida, um produto de hierarquização social, e o pertencer desse objeto estratifica seu possuidor” (NOBRIGA, 2011 p. 80).

Ou seja, apesar de todo o *marketing* em cima do produto, referente a questões de se comunicar com a nova geração, tratando de sustentabilidade, sabemos que este tipo de produto também segrega seus usuários, uma vez que, culturalmente falando, um “novo rico” em sua grande maioria, não pagaria para possuir algo destruído, pois parte de seu perfil é sobre mostrar suas aquisições. Natalia Flach traz para o *site* Valor Econômico, que um dos intuitos deste lançamento, por exemplo, seria o de “criar identificação entre os mais jovens endinheirados com a marca e construir um estilo de vida aspiracional.”

Sendo assim, apesar de todo o processo de integração que as marcas de luxo têm feito, através de personalidades que possam atrair novos públicos, por meio de linguagens da internet, ainda se é possível encontrar produtos e ou projetos que também segreguem esses clientes, criando assim uma hierarquia, dentro do próprio leque de consumidores.

Atrair para segregar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Arrebatados por nossas identidades cada vez mais incertas, por nossos desejos de dominação que não aceitam mais a margem de incerteza que o outro pode nos opor, estaríamos em busca exclusiva da posse do concreto, do utensílio ou da marca portadora de sinais “jovens”, negando, assim, a instabilidade de tudo que é criado nas relações humanas, mutáveis, precárias, frágeis. (p. 189).

Como vimos, a história da moda sempre foi cercada pelo anseio de pertencimento e pela necessidade de ascensão social, por parte dos trajes. Dentre as *Maisons* de alta costura que passaram a ditar estilos, através da burguesia, onde com a chegada da Revolução Industrial, fez com que a classe operária, pudesse, mesmo que de forma mais tardia, adquirir tais estilos, criando assim, a forma cíclica da moda. Pois, com a necessidade de sempre parecer com a classe social acima, fazia com que a alta sociedade buscasse novas vestes para se destacar.

Até o *prêt-à-porter*, que auxiliou no princípio da democratização da moda, onde na década de 60, temos o despertar da moda jovem de rua, onde os estilistas se inspiram de movimentos culturais, políticos que cercam as ruas, para criar e levar -lós a moda de luxo.

Doravante, a “rua” está emancipada do fascínio exercido pelos líderes de moda, já não assimila mais as novidades senão em seu próprio ritmo, “à escolha”. No público apareceu um poder fortemente ampliado de filtragem e de distanciamento em matéria de aparência, significativo da escalada individualista das vontades de autonomia privada. (LIPOVETSKY, 1989, p. 100).

Com o passar dos anos, vimos que além desse fluxo invertido, onde não somente a alta sociedade, é capaz de ditar moda, como também à possibilidade de se incorporar tendência, através da cultura de rua.

Pensando nisso, marcas específicas, se moldaram para atender cada segmento de acordo com sua necessidade, como por exemplo as citadas Adidas e Nike, que são direcionadas ao público majoritariamente jovem e ou do segmento de *streetwear*.

Marcas essas que possuem uma linguagem de comunicação sempre mais atual, junto com seu público, seja através de parcerias com figuras públicas da música e ou do esporte.

Dentre os atuais movimentos percebidos no mundo da moda, a parceria entre marcas de luxo, com as citadas acima, tem sido recorrente e não somente, com ícones de grupos de música e ou personalidades pertinentes à cultura de massa para se atrair novos consumidores.

Apesar de toda essa movimentação para a democratização da moda de luxo, vimos também que existe ainda a segregação por parte das próprias *Maisons*.

Vale salientar que a nova geração rumo a algo menos enraizado culturalmente, quanto a querer ter para “poder ser” e cada vez mais em sua particularidade de construção identitária, rumam a algo menos engessado a cultura de luxo, como vimos com os casos da marca Shein.

Sendo assim, a nova geração busca cada vez mais representatividade, quanto a seu estilo de vida, preocupações sociais, como a sustentabilidade por exemplo e embora ainda tenhamos movimentos como o dos “novos ricos”, a parcela de jovens que mesmo atraídos pela “ostentação” do ter, em sua grande maioria ainda se mantém fiéis a seus gostos.

No entanto a geração Z, ainda tem muito que ser estudada, quanto aos seus comportamentos e novos estudos podem ser inseridos, com leituras mais aprofundadas, como Lipovetsky, Bourdieu, dentre outros e até mesmo alguns estudos de campo, verificando e analisando de perto o comportamento dos perfis citados neste trabalho.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1.

6.1. Bibliografia

ALBERONI, Francesco - **Psicologia do vestir**. São Paulo. Assírio Alvim, 1989

BARRETO, Thais. **Na era digital, geração Z define novas prioridades e padrões de consumo**. Consumidor Moderno, 17 de AGOSTO de 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/17/geracao-z-prioridades-padroes-consumo/> Acesso em 03/12/2022

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social, classe gênero e identidade das roupas**. 2a. ed. São Paulo. Senac, 2009.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac, 2010

HAYE, Amy de la e MENDES, Valerie. **A moda do Século XX**. 2a. ed. São Paulo. WMF Martins Fontes Ltda, 2009.

LAVIER, James. **A Roupas e a Moda: Uma História concisa**. 1a. ed. São Paulo. Companhia das Letras, 1993.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero, a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Companhia de bolso, 1989.

NAVARRI, Pascale. **Moda e Inconsciente: olhar de um psicanalista; tradução de Gian Bruno Grosso**. São Paulo: Editora SENAC, São Paulo, 2010.

NOBRIGA, Heloisa de Sá – **Moda vestida de arte: Um pouco além do efêmero**
– São Paulo 2010

POLHEMUS, Ted. 1997 - **Street Style, Thames and Hudson – New York,**
1997.

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo.** São Paulo. Estação
das letras e das cores, 2017.

SIGURTA, Renato - **Psicologia do vestir.** São Paulo. Assírio Alvim, 1989

SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia.** São Paulo: Zahar, 2009.

POLHEMUS, Ted. 1997 - **Street Style, Thames and Hudson – New York,**
1997.

6.2. Webgrafia

ALCÂNTARA, Isabela Pétala. **NIKE X JACQUEMUS: TUDO O QUE SABEMOS SOBRE A PARCERIA DO MOMENTO:** A gigante do esporte e a grife francesa se unem em uma coleção inédita. 17 MAIO 2022. Disponível em: <https://glamour.globo.com/moda/noticia/2022/05/nike-x-jacquemus-tudo-o-que-sabemos-sobre-a-parceria-do-momento.ghtml> Acesso em 15/10/2022

ANDREWS, Evan. **What Were the Zoot Suit Riots?**. 2 de JUNHO de 2022. Disponível em: <https://www.history.com/news/what-were-the-zoot-suit-riots> Acesso em 03/12/2022

As blogueiras brasileiras que viraram referência de moda. Etiqueta Única. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/as-blogueiras-brasileiras-que-viraram-referencia-de-moda/#:~:text=No%20Instagram%2C%20Th%C3%A1ssia%20possuem%20mais,%2C%20Herm%C3%AAs%2C%20Valentino%20dentre%20outras> Acesso em 15/10/2022

ASSUNÇÃO, Luxas. **A OBSESSÃO DA MODA COM OS IDOLS DO K-POP: A grifes de luxo estão obcecadas com os Idols do K- Pop, e, sinceramente, não é uma surpresa.** In: Uol. FWW Uol. 23 de ABRIL 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/a-obsessao-da-moda-com-os-idols-do-kpop/> Acesso em 10/12/2022 Acesso em 03/12/2022

ÁVILA, Flávia. **BBB22: Jade Picon combina SHEIN com shorts de R\$ 12 mil em look.** 1 de FEVEREIRO de 2022. Disponível em: <https://www.ofuxico.com.br/reality-show/bbb/bbb22-jade-picon-combina-shein-com-shorts-de-r-12-mil-em-look/#:~:text=%C3%A0s%2015%3A30,-BBB22%3A%20Jade%20Picon%20combina%20SHEIN%20com%20shorts,R%24%2012%20mil%20em%20look&text=Jade%20Picon%20ficou%20conhecida%20na,de%20janeiro%2C%20n%C3%A3o%20foi%20diferente> Acesso em 03/12/2022

BALMAIN E BARBIE SE UNEM PARA NOVA COLEÇÃO PARA PESSOAS E BONECAS: A Boneca Barbie se une ao Balmain Army na nova coleção limitada da Balmain, com peças para pessoas, bonecas e NFTs. In: Uol. FFW Uol. 13 de JANEIRO 2022. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/balmain-e-barbie-se-unem-para-nova-colecao-para-pessoas-e-bonecas/>. Acesso em 10/09/2022

CHITRAKORN, Kati, **Marketing de moda de luxo: a estratégia agora inclui influenciadores que não têm vínculo fashion: Entenda como as grifes de luxo estão recorrendo a influenciadores que nada têm a ver com a indústria de moda para construir conexão cultural com seus consumidores.** In: Vogue Negócios. 09 SETEMBRO 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/09/marketing-de-moda-de-luxo-estrategia-agora-inclui-influenciadores-que-nao-tem-vinculo-fashion.html>
Acessado em 10/12/2022

DE GREY, Eleonora. **Gucci Ha Ha Ha.** In: Guggi, RUNWAY REVISTA Oficial. 20 JUNHO 2022. Disponível em: <https://pt.runwaymagazines.com/gucci-ha-ha-ha/>
Acesso em 09/11/2022

DEPOIS DO CROCS DE SALTO, BALENCIADA LANÇA TÊNIS DESGASTADOS: Batizado de Paris Sneaker, o modelo tem estética propositalmente gasta, com direito a furos. In Vogue. 09 MAIO 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/05/depois-do-crocs-e-salto-balenciaga-lanca-tenis-desgastados.html> Acesso em 10/12/2022

DONNA. **Filha de Madonna defende look polêmico de Lana Del Rey em noite de premiação: "Ícone".** Gauchazh. 8 de DEZEMBRO 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2021/12/filha-de-madonna-defende-look-polemico-de-lana-del-rey-em-noite-de-premiacao-icone-ckwy1xy6s002h016ftcbqwbwk.html>
Acesso em 10/12/2022

ESPM Oficial. **MASSTIGE OU LUXO PARA AS MASSAS.** Youtube, SETEMBRO 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P3Azz1YMYmc>
Acesso em 10/12/2022

ESTEVÃO, Maria. **Balenciaga e Fortnite lançam colaboração de peças virtuais e físicas.** Metrópole. Disponível: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria->

[estevao/balenciaga-e-fortnite-lancam-colaboracao-de-pecas-virtuais-e-fisicas](#) Acesso em 03/12/2022

Etiqueta Única. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/web-stories/https-blog-etiquetaunica-com-br-harry-styles-e-gucci-lancam-colecao-em-parceria/> Acesso em 03/12/2022

Farfetch. **A história dos tênis Nike Air Jordan**. The style guide. 23 de JUNHO 2020. Disponível: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/historia-tenis-nike-air-jordan/> Acesso em 15/10/2022

Fashion Meeting. **SECOND-HAND: UM NEGÓCIO BILIONÁRIO CRESCENTE**. In: Fashion Meeting. Disponível em: <https://fashionmeeting.com.br/second-hand-um-negocio-bilionario-que-tem-projecao-de-dobrar-o-crescimento-nos-proximos-anos/> Acesso em 10/11/2022

FLACH, Natália. **Os motivos por trás do tênis sujo e destruído da Balenciaga — e que custa mais de R\$ 10 mil: Os novos calçados seguem a estética chamada de "destroyed" (ou destruída, em português) e trazem consigo reflexões sobre o luxo em um cenário de guerra e de pobreza**. In: Valor Econômico, 10 MAIO 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/05/10/balenciaga-lanca-colecao-de-tenis-sujo-e-rasgado-por-r-10-mil.ghml> Acesso em 10/12/2022

GESTEIRA, Thaís. **Consumidores de artigos de luxo estão se rendendo ao comércio on-line**. In: Revista VEJA. VEJA, 22 JANEIRO 2021. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/no-brasil-ate-grifes-dao-um-jeitinho-bz3zenyr4gp28qphnsnp8iwy6/> Acesso em 10/11/2022

Gucci **HAHAHAH,** **Liberated** **Vanity.** Disponível em:
<https://www.gucci.com/us/en/st/capsule/gucci-ha-ha-ha> Acesso em 12/11/2022

Gucci lidera ranking das marcas mais populares do mundo. 3 de AGOSTO de 2022. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/gucci-lidera-ranking-das-marcas-mais-populares-do-mundo-veja-lista-completa/> Acesso em 01/09/2022

HOLLO, Karina. Da Zara às grifes: porque marcas de roupa estão investindo em maquiagem. Disponível em:
<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/06/28/da-zara-as-grifes-por-que-marcas-de-roupa-estao-investindo-em-maquiagem.htm> Acesso em 03/12/2022

Industrial **Revolution.** Disponível em:
<https://www.historytoday.com/period/industrial-revolution?page=5> Acesso em 01/09/2022

Industrial **Revolution.** Disponível em:
<https://kids.britannica.com/students/article/Industrial-Revolution/275053/media?assemblyId=122191> Acesso em 01/09/2022

JUNGES, Cíntia. No Brasil, até grifes dão um jeitinho. Gazeta do povo. 14 de SETEMBRO de 2013. Disponível: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/no-brasil-ate-grifes-dao-um-jeitinho-bz3zenyr4gp28qphnsnp8iwy6/> Acesso em 15/10/2022

KLICH, Tanya. NFTs da Barbie: veja a nova coleção em parceria com a Balmain. Forbes. 14 de JANEIRO 2022. Disponível em:
<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/nfts-da-barbie-veja-a-nova-colecao-em-parceria-com-a-balmain/?amp> Acesso em 03/12/2022

LES MEMBRES. In: FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE. FHCM Paris. Disponível em: <https://fhcm.paris/fr/les-membres/> Acesso em 01/09/2022

LOPES, Laila. **As roupas da Jade Picon no Big Brother Brasil.** In: Fashion Bubbles. 28 de ABRIL 2022. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/estilo/roupas-jade-picon/> Acesso em 26/11/2022

LOPES, Sofia. **METAVERSO: META ANUNCIA LOJA DE ROUPAS PARA AVATARES COM BALENCIAGA E PRADA,** Site RG uol. 18 de JUNHO de 2022. Disponível em: <https://siterg.uol.com.br/moda/2022/06/18/metaverso-meta-anuncia-loja-de-roupas-para-avatares-com-balenciaga-e-prada/> Acesso em 15/10/2022

Louis Vitton. **História Lendária,** 23 de MAIO. Disponível: <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/a-legendary-history#> Acesso em 01/09/2022

MACHADO, Simone. **Metaverso: como participar do 'futuro da tecnologia'?** In: Uol. Tilt Uol. 28 de ABRIL 2022. Disponível em: <https://siterg.uol.com.br/moda/2022/06/18/metaverso-meta-anuncia-loja-de-roupas-para-avatares-com-balenciaga-e-prada/> Acesso em 01/09/2022

Michaelis, uol: Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=0LnKo> Acesso em 01/09/2022

NÓBREGA, Jakeline. **Como é o processo de compra de uma bolsa Birkin ou Kelly da Hermès.** Marcia Travessoni. 24 de ABRIL 2021. Disponível: <https://marciatravessoni.com.br/moda/como-e-o-processo-de-compra-de-uma-bolsa-birkin-ou-kelly-da-hermes/> Acesso em 03/12/2022

NOVELLO, Dariella. **Chambre Syndicale, órgão que dirige a moda na França, ganha nome novo.** Fashion Network, 1 de JULHO 2017. Disponível: <https://br.fashionnetwork.com/news/Chambre-syndicale-orgao-que-dirige-a-moda-na-franca-ganha-nome-novo,845708.html> Acesso em 15/10/2022

PINO, Cristina. **La representación de las mujeres en la Tumbas Tebanas del Reino Nuevo.** In: Amigos de la Egiptología. 23 de NOVIEMBRE DE 2004. Disponível em: <https://egiptologia.com/representacion-mujeres-tumbas-tebanas-reino-nuevo/> Acesso em 01/09/2022

PORFÍRIO, Francisco. **Geração Z.** In: Uol. Brasil Escola. Local, dia, mês e ano. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm>. Acesso em 06/11/2022

QUEIROZ, Matheus. **Falcão do funk e dono de coração de Mel Maia.** Puropeople.7 de DEZEMBRO de 2022: Disponível em: https://www.purepeople.com.br/noticia/mc-daniel-biografia-idade-e-mais-saiba-mais-sobre-o-namorado-de-mel-maia_a367790/1 Acesso em 03/12/2022

Redação Vogue. **Balenciaga, Prada e Thom Browne serão as primeiras marcas a vender roupas virtuais em e-commerce da Meta.** 18 de JUNHO 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/06/balenciaga-prada-e-thom-browne-serao-primeiras-marcas-vender-roupas-virtuais-em-e-commerce-da-meta.html> Acesso em 15/10/2022

[REZENDE, Polly. **Luva de Pedreiro e Jade Picon participam de campanha da Adidas para a Copa: Em clima de Copa, Adidas lança campanha especial para o mundial com Adriano e Luva de Pedreiro.** In: GKPB. 10 de NOVIEMBRE de 2022.](#)

Disponível em: <https://gkpb.com.br/107954/luva-de-pedreiro-jade-picon-adidas-copa/> Acesso em 26/11/2022.

-

[ROLLER, Sarah. 10 of Elizabeth I's Key Achievements. History hit. 7 de NOVEMBRO 2022. Disponível em: https://www.historyhit.com/elizabeth-i-key-achievements/ Acesso em 09/11/2022](#)

-

[SANTOS, Aline. O QUE É UPCYCLING NA MODA E QUAIS MARCAS SE DESTACAM NESSE MEIO. STEAL DE LOOK. 5 de MARÇO 2021. Disponível em: https://stealthelook.com.br/o-que-e-upcycling-na-moda-e-quais-marcas-se-destacam-nesse-meio/?gclid=Cj0KCQiAnNacBhDvARIsABnDa6_4sc_F0AbbUMPiipDHMleVf39-jwtyFdaVG5yY0EjjZmr0GBqWHUIaAsjwEALw_wcB Acesso em 15/10/2022](#)

-

[SALGADO, Kledir. Designer de moda com Mestrado em Têxtil e Moda pela USP. A demi-couture e a alta-moda. Disponível em: https://audaces.com/a-demi-couture-e-alta-moda/#:~:text=A%20alta%20moda%20%C3%A9%20a,que%20se%20refere%20%C3%A0%20exclusividade Acesso em 15/10/2022](#)

-

[SILVA, Daniel Neves. Revolução Francesa, Brasil Escola. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/historiag/revolucao-francesa.htm. Acesso em 10/11/2022](#)

-

[SILVA, Daniel Neves. Revolução Industrial; Brasil Escola. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/historiag/revolucao-industrial.htm Acesso em 09/11/2022](#)

-

[SINISCALCHI, Nicole. Balenciaga e Adidas lançam coleção inusitada: Troque seus ternos por roupas esportivas: nova campanha das marcas busca mudança na moda empresarial. In: GKPB. 4 de NOVEMBRO de 2022. Disponível em: https://gkpb.com.br/107259/balenciaga-e-adidas-lancam-colecao-inusitada/ Acesso em 10/12/2022 Acesso em 09/11/2022](#)

-

[SULMERS, Claire. **New Year, New Collabs: Balmain x Barbie, Yeezy x Gap x Balenciaga, Prada x Adidas, and More! Collaboration over Competition.** 10 de JANEIRO. Disponível em: https://thestateoffashion.bulletin.com/new-year-new-collabs-balmain-x-barbie-yeezy-x-gap-x-balenciaga-prada-x-adidas-and-more/ Acesso em 15/10/2022](https://thestateoffashion.bulletin.com/new-year-new-collabs-balmain-x-barbie-yeezy-x-gap-x-balenciaga-prada-x-adidas-and-more/)

-

[TOPI, Ana. **Coleção Balmain x Barbie NFT Capsule.** 7 de JANEIRO de 2022. Disponível em: https://pt.runwaymagazines.com/cole%C3%A7%C3%A3o-c%C3%A1psula-balmain-x-barbie-nft/ Acesso em 15/10/2022](https://pt.runwaymagazines.com/cole%C3%A7%C3%A3o-c%C3%A1psula-balmain-x-barbie-nft/)

-

[Women Workers in the British Industrial Revolution. EH NET. Disponível em: https://eh.net/encyclopedia/women-workers-in-the-british-industrial-revolution/ Acesso em 15/10/2022](https://eh.net/encyclopedia/women-workers-in-the-british-industrial-revolution/)

[YAHN, Camila. **A conquista do Ocidente: pesquisa mostra que astro do K-pop G-Dragon é um dos mais influentes da moda.** FFW. 14 de NOVEMBRO 2017. Disponível em: https://ffw.uol.com.br/noticias/cultura-pop/a-conquista-do-ocidente-pesquisa-mostra-que-astro-do-k-pop-g-dragon-e-um-dos-mais-influentes-da-moda/ Acesso em 03/12/2022](https://ffw.uol.com.br/noticias/cultura-pop/a-conquista-do-ocidente-pesquisa-mostra-que-astro-do-k-pop-g-dragon-e-um-dos-mais-influentes-da-moda/)