

## COMPARTILHAMENTO INSERIDO NA ECONOMIA CRIATIVA E SEU IMPACTO NA CADEIA TÊXTIL

*Sharing in the Creative Economy arena and its impact on the textile industry*

Garcia, Maria Carolina; Profa. Dra.; Universidade Anhembi Morumbi,  
macgarcia@anhembimorumbi.edu.br<sup>1</sup>

Benevides, Stéfanie Brolio; Bela.; Universidade Anhembi Morumbi,  
stefaniebenevides@gmail.com<sup>2</sup>

Del Picchia, Luana Cordenunzi; Bela.; Universidade Anhembi Morumbi,  
luana\_cdp@hotmail.com<sup>3</sup>

Mansur, Maria Cristina; Bela.; Universidade Anhembi Morumbi,  
cristinatmansur@gmail.com<sup>4</sup>

Schnitzer, Marina Roberti; Bela.; Universidade Anhembi Morumbi, marina-  
mrs@hotmail.com<sup>5</sup>

### Resumo

O compartilhamento em moda, considerado como elemento importante da economia criativa, é pauta para o estudo teórico em questão. Foram analisados fatores relevantes nesse âmbito, conforme as visões de GANSKY (2011) e FLORIDA (2011), de modo a apresentar o caso do *blog* de moda “*Garotas Estúpidas*”, de Camila Coutinho. Como consequência, observou-se o uso de mídias digitais para o compartilhamento sombrio de informação e divulgação de marcas de moda.

Palavras chave: compartilhamento; economia criativa; moda; *blogs*; estratégia de marketing.

### Abstract

*Sharing in fashion, considered as an important element of the creative economy, is the guideline for the theoretical study presented. Factors considered relevant in this ambience were analyzed according to GANSKY (2011) and FLORIDA (2011) visions, so as to present Camila Coutinho's blog “Garotas Estúpidas” as a case study. Consequently, the use of digital media as a dark means of sharing information and promoting brands was observed.*

*Keywords: sharing; fashion; social media; blogs; marketing strategy.*

---

<sup>1</sup> Maria Carolina Garcia é jornalista, mestre e doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Docente da Universidade Anhembi Morumbi e Centro Universitário Belas Artes. Diretora de relações internacionais da ABEPEM.

<sup>2</sup> Stéfanie Brolio Benevides, bacharela em Negócios da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi. Assistente comercial da marca Hector Albertazzi, empresa do segmento de bijuterias de luxo.

<sup>3</sup> Luana Cordenunzi Del Picchia é formada em Negócios da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi. Possui experiência nas áreas de marketing digital e planejamento estratégico. Atua como analista de mídias sociais, marketing e designer gráfico.

<sup>4</sup> Maria Cristina Mansur é bacharela em Negócios da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi. Atua na área de marketing da marca Hector Albertazzi e cursa MBA em Marketing Digital na ESPM, em São Paulo.

<sup>5</sup> Marina Roberti Schnitzer, bacharel em Negócios da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi. Em 2012, estudou durante seis meses na Universidade Europea de Madrid, e seis meses na Nuova Accademia di Belle Arti. Hoje, atua como produtora de moda.

## Introdução

O trabalho a seguir consiste no estudo teórico do ato de compartilhar inserido na moda e economia criativa. No relatório intitulado *The Creative Economy Report*, a *United Nation Conference on Trade and Development* (UNCTAD, 2010) define economia criativa como um conceito em evolução com base em recursos criativos, potencialmente geradores de crescimento e desenvolvimento econômico. Ela pode proporcionar a geração de renda e a criação de emprego, promovendo a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano, ou seja, engloba aspectos econômicos, culturais e sociais, que interagem com a tecnologia. Em síntese, o compartilhamento e o consumo colaborativo podem ser aplicados à troca, aluguel ou venda de informações, ideias, produtos e serviços. Sua importância está no impacto que poderá causar na cadeia têxtil e no modo de consumir dos indivíduos por ser a chave da emergente sociedade pautada na economia criativa. Portanto, é necessária a análise das maneiras como o compartilhamento se manifesta, até quando ele ocorre naturalmente, e a partir de quando ele passa a ser forçado, tornando-se sombrio. Após a leitura dos livros “A Ascensão da Classe Criativa” de Richard Florida, “Moda e Sustentabilidade: Uma Reflexão Necessária” de Lilyan Berlim, “*Mesh* - Por Que o Futuro dos Negócios é Compartilhar” de Lisa Gansky, e “O que é Meu é Seu” de Rachel Botsman e Roo Rogers, além de artigos e pesquisas *online*, foi identificada a necessidade de estudar mais a fundo o tema do compartilhamento.

O objetivo geral é realizar um estudo teórico do compartilhamento e consumo colaborativo para comprovar, ou não, sua viabilidade na cadeia têxtil. Os objetivos específicos são: constatar de que forma o compartilhamento pode ocorrer; identificar onde o compartilhamento possui maior influência atualmente; analisar um canal de comunicação que utilize o compartilhamento e constatar de que forma ele opera. Após análise preliminar dos objetivos específicos, foi identificado o seguinte problema de pesquisa: “Quais são os principais aspectos necessários para viabilizar o compartilhamento na cadeia têxtil?”. Com isso, foram formuladas hipóteses que serão comprovadas, ou não, ao longo do estudo. São elas: “O compartilhamento agrega valor

a partir do uso?”, “O ato de compartilhar será a pauta da economia do futuro?”, e “O ato de compartilhar vai realmente reduzir o consumismo?”.

## **O compartilhamento nos processos comunicativos**

De acordo com a Federação do Comércio do Estado de São Paulo (FECORMERCIO, 2010), a multidisciplinaridade, diversidade, pensamento global, velocidade e o compartilhamento são as principais características da era da criatividade. O dicionário *online* Michaelis<sup>6</sup> define a palavra compartilhamento como a representação do ato ou efeito de compartilhar, que significa ‘participar de, ter ou tomar parte em’. Já Carlos Nepomuceno (2012), pesquisador, professor e consultor em estratégia digital, define o “compartilhar” como uma ação que ajuda os indivíduos a expressar o que pensam e conhecer como os outros interpretam determinado contexto, sendo um ato específico das áreas de conhecimento, informação, comunicação e relacionamento, que visa à melhoria da capacidade afetiva, cognitiva e de confiança com as organizações e com os demais. O compartilhamento torna-se o “meio” pelo qual ideias e ações podem tráfegar para solucionar problemas, trazendo capacidade para todos agirem da melhor maneira a partir da análise das experiências do outro.

No ano de 2004, surgiu o conceito *web 2.0* para designar uma segunda geração de comunidades e serviços com especificações técnicas e ambientes de interação e participação (HORTINHA, 2001). O ato de “compartilhar” foi evidenciado graças a esses ambientes, conhecidos como redes e mídias sociais<sup>7</sup>, que uniram o mundo através das múltiplas formas de relacionamento. Outro termo que envolve o compartilhamento é o consumo colaborativo que se refere, segundo Botsman e Rogers (2011), à expansão de suas práticas ‘[...]’, como a troca, empréstimo, intercâmbio, aluguel e doação, reinventados por meio da tecnologia de rede em uma escala e de uma maneira sem precedentes. ‘. Esse tipo de consumo permite que o ser humano perceba os grandes benefícios como economia de dinheiro, espaço e tempo,

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>.

<sup>7</sup> Redes sociais são grupos ligados por relações sociais que foram estruturadas por pessoas com um interesse em comum. Já mídias sociais são os meios pelo quais são construídas redes sociais e conteúdos são compartilhados.

possibilitados graças à facilidade de acesso a produtos e serviços sem a necessidade de possuí-los. Ele também fornece benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência do uso, ao reduzir o desperdício, e ao diminuir o excesso de produção e de consumo. O compartilhar vai muito além de uma atitude altruísta, pois significa estar disposto a contribuir para o conhecimento do outro, abrindo espaço para o crescimento pessoal e profissional. Dessa forma, é necessário que a sociedade e as empresas abram sua mente. Compartilhar faz com que o que era considerado complexo ou exclusivo se torne parte de um bem comum. No mundo dos negócios não é diferente, pois todos querem comprar e crescer profissionalmente, portanto ganha mais quem compartilha. Seu verdadeiro sentido é saber evoluir, e não criar barreiras.

O compartilhamento centrado na moda pode oferecer serviços de aluguel de roupas e acessórios, plataformas de troca de conhecimentos e notícias que envolvam tendências dessa atividade, além de oferecer consultoria de estilo *online*. Ele também pode ser visto nos meios de comunicação tradicionais como programas de televisão e revistas, mas hoje ele ocorre principalmente através das mídias sociais, as maiores disseminadoras de informações da atualidade. O avanço da *internet* mudou a maneira como as informações de moda são consumidas, e foi graças a ela que, segundo Gwyneth Moore (2013), o compartilhamento de informações tornou-se disseminado, instantâneo e acessível.

Os *blogs* são páginas na *internet* onde indivíduos escrevem sobre assuntos diversos de seu interesse, sendo uma ferramenta colaborativa, através da qual é possível interagir, trocar informações, compartilhando experiências e conhecimentos sobre determinados assuntos. São formados por um conjunto de mensagens conhecidas como *posts*, ordenadas, na maioria das vezes, em ordem decrescente da data da postagem, podendo conter textos, figuras, áudios, gráficos, vídeos e quaisquer arquivos multimídia. As notícias e comentários são transmitidos rapidamente para todos os usuários da *web*. Sendo assim, os *blogs* podem ser considerados um meio de informação e um recurso para estratégias de marketing empresariais. Os tipos de conteúdo e tema dos *blogs* são diversos, podendo abranger assuntos como saúde, alimentação, cotidiano, educação, entretenimento e principalmente, moda.

## Vínculos: a base do compartilhamento

Segundo a jornalista e pedagoga Maria Sílvia Fantinatti (2010), Harry Frederick Harlow (1972) criou a teoria dos vínculos que explica que o indivíduo moderno é formado por cinco “sistemas comunicacionais de base”. Entre eles estão o vínculo paternal, que simboliza a autoridade, e o vínculo fraternal, relacionado com preferências pessoais, onde os indivíduos se agrupam em tribos ou grupos, nos quais se identificam. Pode-se identificar, inserido nos *blogs* de moda, a construção de vínculos fraternais, considerando que o ato de consumir está atrelado ao âmbito afetivo e que, a partir dele, o indivíduo realiza o processo de construção da identidade própria.

A identidade visual construída pela blogueira pode ser consumida tanto visual quanto materialmente, pois através dos *hiperlinks*<sup>8</sup> o observador é levado às lojas *online*, onde podem consumir os produtos que constroem a imagem. Para isso, o formato de apresentação utilizado é similar ao das revistas de moda impressas, sendo dado, a cada item apresentado, seu devido crédito. A diferença está em que o ambiente *online* motiva o consumo de forma imediata. O impacto está na reconfiguração do consumo, que se tornou colaborativo, tornando possível promover a união de pessoas com o intuito de gerar lucro e conhecimento através do compartilhamento e divulgação de marcas em redes e mídias sociais.

Se, antes, as marcas criavam um vínculo paternal com seus consumidores devido às suas imposições e autoridade em ditar regras e tendências, hoje quem faz esse papel são as “blogueiras”. É possível perceber o enfraquecimento da marca e das mídias impressas como vinculadoras paternas e o surgimento do *blog* como a nova mídia que vai recriar esse vínculo para elas. O vínculo antes criado pelos leitores do *blog* como fraternal passa a ser paternal, ditando tendências e comportamentos. Portanto, uma marca cria parceria com a “blogueira”, que será paga para compartilhar opiniões positivas sobre seus produtos.

### Estudo de caso: *blog Garotas Estúpidas*, por Camila Coutinho

---

<sup>8</sup> O conceito de *hiperlink* é o ponto de partida no qual os *links* levam de uma página da *web* ou arquivo para outro (a).

A estratégia de marketing aplicada a *blogs*, conhecida como Publicidade 2.0, é simples: ganhar visibilidade dentro da *web* e das redes sociais através dos formadores de opinião desse território. A princípio, o investimento era pequeno, porém, atualmente, pode-se obter um grande faturamento, sendo um blogueiro com alta visibilidade na *internet*, transformando os *blogs* em empresas rentáveis. Segundo a jornalista Renata Honorato (2013), os *blogs* de moda estão entre os mais rentáveis não apenas no Brasil, mas também no mundo, por ser um dos mais visitados na *web*, gerando um número consideravelmente alto de vendas para uma marca com apenas um *post*.

O *blog Garotas Estúpidas* pertence a Camila Coutinho que, junto com seus colaboradores, publica diversos *posts* sobre moda, viagens, dicas de beleza, gastronomia, músicas e até curiosidades sobre as celebridades. O mesmo foi utilizado como estudo de caso do projeto em questão, por ser considerado um dos *blogs* mais populares, devido ao forte vínculo fraternal criado com seus leitores, e por tirar proveito dessa confiança para gerar lucro. Serão apresentadas, a seguir, as estratégias utilizadas pelas marcas no *blog* para compartilhar opinião paga, influenciando, manipulando e enganando os consumidores ao adotar um vínculo paternal.

- *Banners*: dispostos ao longo da página, são vendidos por CPM<sup>9</sup> e o valor para cada *banner* pode chegar até R\$ 5.000,00;
- *Posts Catálogos*: a blogueira escreve um pequeno texto sobre a marca ou produto, seguido de fotos do mesmo com seus referentes *links* para compra. O valor de cada um é de em média R\$ 6.500,00;
- *Wish List* ou *Minhas Escolhas*: montagens de diversas peças ou combinações de looks escolhidos por Camila (geralmente são produtos que estão com pouca saída de venda);
- *Look do Dia*: *post* com fotos da blogueira utilizando determinadas peças de sua escolha, criando uma combinação. Para um produto aparecer no *Look* do dia, a empresa deve pagar em torno de R\$ 6.500,00;
- *Posts afiliados*: são *posts* que contém produtos indicados pela blogueira, aparentemente de gosto pessoal. Porém, o *link* que leva à compra do mesmo é

---

<sup>9</sup> CPM significa “custo por mil” e se aplicam ao número de impressões que o veículo alcança, ou *pageviews*. Por exemplo, se uma marca anunciar em um banner lateral (CPM R\$ 20,00) e tiver uma verba de R\$ 6.000,00, esse valor será revertido em 300 mil impressões (6.000/20=300) e poderá ser distribuído da maneira que a mesma preferir ao longo do período de veiculação.

personalizado, permitindo que a empresa ou marca identifique o cliente que entrou no site através do *blog*. Com isso, ocorrendo venda, a blogueira ganha uma porcentagem em cima do valor do produto (que geralmente varia entre 5% a 15%);

- **Menção:** ações com retorno em longo prazo que tentam incluir um produto no cotidiano da blogueira, que pode ou não falar diretamente sobre o mesmo. Podem variar de R\$ 1.000,00 a R\$ 10.000,00 por *post* ou por aparição do produto no look, dependendo da visibilidade do *blog*, do tamanho do produto, do tempo ou quantidade de eventos negociados;
- **Ações de Relacionamento:** a blogueira é presenteada por uma marca com algum produto que desperte seu interesse em escrever sobre o mesmo sem que haja interesses financeiros. Nesse caso, é dispensável a aparição da sinalização do *post* pago como “publicidade”, já que a blogueira não é necessariamente remunerada pelo mesmo, ou seja, deixa de ser um *post* publicitário;
- **Publicação em Redes Sociais:** *posts* no *Facebook*<sup>10</sup> ou *Twitter*<sup>11</sup> custam R\$ 2.500,00 e no *Instagram*<sup>12</sup>, R\$ 5.000,00;
- **Presença em eventos:** conseguindo expandir suas atividades para além do *blog*, Camila Coutinho cobra em torno de R\$ 7.000,00 (mais despesas como alimentação, hospedagem, passagens etc.) para participar de um evento da marca/loja.

Após análise, foi possível concluir que a persona<sup>13</sup> do *blog* “*Garotas Estúpidas*” possui como forte característica o vínculo fraternal, uma vez que se iguala a suas leitoras, dividindo os mesmos pensamentos e opiniões. As marcas, por sua vez, começam a perceber esse vínculo entre a blogueira e os leitores e procuram achar uma solução para vender seus produtos e voltarem a fazer parte do vínculo paternal. Ou seja, as marcas usam as estratégias de marketing citadas para resgatar esse vínculo e ditar, de certa maneira, novas tendências e conceitos.

---

<sup>10</sup> *Facebook* é uma rede social lançada em 2004 pelo CEO Mark Zuckerberg.

<sup>11</sup> *Twitter* é uma rede social onde os usuários podem compartilhar ideias, opiniões e até reportagens em 140 caracteres.

<sup>12</sup> *Instagram* é um tipo de rede social que compartilha fotografias e vídeos entre seus usuários.

<sup>13</sup> Figura ou imagem que um indivíduo incorpora e apresenta aos demais.

Sendo assim, as diversas maneiras de publicidade utilizadas nos *blogs* de moda formataram o uso do compartilhamento de informações pelas marcas para arrecadar vendas. Podemos classificá-lo como um compartilhamento sombrio e corrupto por promover o consumismo, acabar com a liberdade de expressão e enganar os leitores dos *blogs*, ao passar a ideia de que o blogueiro de fato gosta, usa ou pagaria pela marca ou produto exibido. Fica claro que esse tipo de compartilhamento é utilizado há anos nos programas de televisão e através das celebridades, porém a era da *internet* evidenciou esse tipo de estratégia, chegando ao ponto de “desmascará-la” por ser utilizada de maneira exacerbada. Segundo Edney Souza (2013), autor do *blog Interney* e colaborador do *site Observatório da Blogosfera*, ‘... o artigo opinativo na forma de publieditorial perdeu sua força, porque as pessoas não acreditam mais em opinião paga.’. A partir dessa informação é possível perceber que já ocorre uma reversão no comportamento da sociedade, pois é cada vez mais perceptível para os próprios leitores o uso de estratégias publicitárias pelas marcas para ganhar visibilidade através das blogueiras que trazem informação duvidosa em relação a sua veracidade.

## **Considerações Finais**

A partir do estudo teórico foi possível responder às seguintes hipóteses: a) “O compartilhamento agrega valor a partir do uso?” Sim, isso pôde ser constatado graças às blogueiras, que ao utilizarem um produto e compartilharem-no em seus *blogs* e redes sociais, agregam valor à marca, devido ao aumento do interesse do público e do número de vendas; b) “O ato de compartilhar será a pauta da economia do futuro?” Graças à evolução das tecnologias e da *internet*, pode-se considerar como uma tendência a presença do mundo virtual no cotidiano. A mesma evidenciou o ato de compartilhar, estando presente principalmente nas redes sociais que influenciam as opiniões e pensamentos da sociedade, podendo alterar até mesmo suas decisões de compra. Devido a essas informações, nota-se que o compartilhamento é uma tendência, podendo futuramente ter maior influência na economia mundial; c) “O ato de compartilhar vai realmente reduzir o consumismo?” Partindo da teoria do consumo



colaborativo, em que ocorre o compartilhamento de bens e serviços reduzindo o consumo desnecessário, o ato de compartilhar é um possível caminho para reduzir o consumismo, porém ainda não se pode afirmar que o mesmo chegará ao fim. Já o compartilhamento de informação de moda, presente na *internet* através dos *blogs* desse setor, pode aumentar o consumo devido às inúmeras publicações sobre produtos das marcas, que acabam induzindo a compra.

A partir da análise das hipóteses, é possível concluir que o compartilhamento ganhou força graças ao surgimento da *internet*. Por meio dela, a informação consegue alcançar outros espaços geográficos, pelo fato da web não possuir barreiras físicas. Segundo, existe uma figura intermediária entre o público final e a cadeia têxtil. Esse intermediário - no caso, as blogueiras - vira um influenciador no processo de decisão de compra e passa, muitas vezes, a ser mais importante do que a marca em si. Sem ele, a marca não conseguiria produzir esse compartilhamento de informações com tanta eficiência, atingindo um público menor. Portanto, os principais aspectos para viabilizar o compartilhamento inserido na cadeia têxtil são a *internet* e suas plataformas, como o *blog* e sua persona, *sites* e redes sociais, que permitem o surgimento de uma rede interconectada. Nela, os indivíduos podem transitar entre uma plataforma e outra e compartilhar informações de uma maneira rápida e eficaz, unindo o mundo através das múltiplas formas de relacionamento.

Após o estudo realizado, conclui-se que a tecnologia e a *internet* são fatores primordiais para a otimização do compartilhamento. As blogueiras têm participação ativa na decisão de compra do consumidor, tornando-se elementos influenciadores desse processo. Elas, inicialmente, criam vínculos fraternais com seus leitores e se aproveitam deste poder para ditar quais produtos devem comprar, utilizando o vínculo paternal. Por fim, reconhecendo o papel que os *blogs* desempenham na decisão de compra, as marcas criam estratégias de marketing para tirar proveito desses vínculos, podendo aumentar suas vendas e até mesmo reposicionar-se no mercado. Sendo assim, o compartilhamento pode ser empregado positivamente, podendo reduzir o consumismo por meio da troca de objetos, mas também pode ser usado de forma sombria e corrupta, para propagar informação paga, o que causa desvalorização dos *posts* publicitários, muito utilizados pelas blogueiras de moda.

## Referências Bibliográficas

BERLIM, Lilyan. *Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BLOGOSFERA, Observatório. *PR e Publicidade 2.0*. [S. l.], 2013. Disponível em: <<http://oblogo.com.br/pr-e-publicidade-2-0/>>. Acesso em 22 de set. de 2013.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS Roo. *O que é Meu é Seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COUTINHO, Camila. *Garotas Estúpidas*. Recife, 2005. Disponível em: <<http://garotasestupidas.com>> Acesso em 07 de out. de 2013.

FECOMERCIO. *Lançamento do Conselho de Economia Criativa*. São Paulo, [s. d.]. Disponível em: [http://www.fecomercio.com.br/arquivos/arquivo/Lancamento%20do%20Conselho%20de%20Economia%20Criativa\\_zzwzgz31a7.pdf](http://www.fecomercio.com.br/arquivos/arquivo/Lancamento%20do%20Conselho%20de%20Economia%20Criativa_zzwzgz31a7.pdf). Acesso em: 22 abr. 2013.

FLORIDA, Richard. *A Ascensão da Classe Criativa*. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

GANSKY, Lisa. *Mesh: Por que o Futuro dos Negócios é Compartilhar*. Rio de Janeiro: Atla Books, 2011.

HARLOW, Harry. *Love created, love destroyed, love regained*. In: Fantinatti, Maria Silvia. *Communicare - Imagem de moda e vínculos afetivos*. São Paulo, 2004.

HONORATO, Renata. *Como as blogueiras fazem da moda um negócio lucrativo*. [S. l.], 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo>>. Acesso em: 30 set. 2013.

HORTINHA, Joaquim. *e-marketing: Um Guia para a Nova Economia*. [S. l.]: Edições Silabo, 2001.

MOORE, Gwyneth. *Promoção de Moda*. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

NEPOMUCENO, Carlos. *A vital diferença entre colaboração e compartilhamento*. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://nepo.com.br/2012/02/15/a-vital-diferenca-entre-colaboracao-e-compartilhamento/>>. Acesso em 12 de mar. de 2013.

UNCTAD. *The Creative Economy Report 2010*. [S. l.], 2010. Disponível em <[http://unctad.org/fr/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/fr/Docs/ditctab20103_en.pdf)>. Acesso em 10 de abr. de 2013.