

## AS NOVAS ORDENAÇÕES DO SISTEMA MODA, A PARTIR DE UM ESTUDO DE CASOS, EM PORTO ALEGRE

*The new ordinations of fashion system, from a case study, in Porto Alegre*

Bortholuzzi, Juliana; Mestre; Unisinos; jubortholuzzi@hotmail.com<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo trata das articulações entre a moda e os processos sócio-midiáticos, mais especificamente, a compreensão de como o processo de midiatização acelera o consumo e influencia na construção de novas marcas, tendo como cenário a cidade de Porto Alegre, reordenando o sistema moda, antes formatado nos moldes da indústria cultural, e aos poucos, se adaptando aos da criativa. Para tanto será feito um estudo de casos com as marcas Insecta Shoes e Helen Rödel.

**Palavras chave:** moda; midiatização; indústria criativa.

**Abstract:** This article deals with the links between fashion and social-media processes, more specifically, the understanding of how the media coverage process accelerates consumption and influences the construction of new brands, against the backdrop of the city of Porto Alegre, reordering the system fashion before formatted along the lines of cultural industry, and gradually adapting to the creative. For this, will be a case study with the Insecta Shoes and Helen Rödel brands.

**Keywords:** fashion; mediatization; creative industry.

### Introdução

Para compreendermos como o processo de midiatização e a utilização de ferramentas digitais acelera o consumo e influencia na construção de novas marcas, tendo como ponto de partida o cenário de Porto Alegre, faz-se necessário, primeiramente, discorrer sobre o projeto em si, de forma geral, num segundo momento, aprofundar as questões teóricas mais relevantes da pesquisa, para num terceiro, fazermos o estudo de casos que nos possibilitará compreender essa incidência.

### O projeto

<sup>1</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Unisinos/RS, Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Feevale/RS, Bacharel em Moda pela Feevale/RS, professora dos Cursos de Moda e Design da Unisinos.

A discussão central do projeto de tese são as articulações entre a moda e os processos sócio-midiáticos na contemporaneidade, mais especificamente, a compreensão de como a aceleração do consumo e as novas formas de consumir, foram, aos poucos, alterando as configurações do sistema moda, antes formatado nos moldes da indústria cultural e aos poucos, se adaptando aos da criativa, que pode ser visualizado em marcas que se constituem a partir da cidade de Porto Alegre.

O sistema moda vive num contexto em que todos os mercados estão interligados economicamente, as novas tecnologias de comunicação disponibilizam a informação de forma imediata, o marketing cria desejos, as *fast fashions* despejam coleções a cada quinze dias, a produção em escala, e todos esses fatores juntos aceleram o consumo de moda. Em contra partida, temos o despertar da consciência de que nosso planeta tem recursos finitos, uma geração de consumidores mais conscientes, o *slow fashion*, o retorno do artesanal, do local e várias marcas tentando entrar ou se manter no mercado através com negócios cuja força motriz é a criatividade, e não a reprodução.

Considerando o momento de transição vivido pelo sistema moda, impactado pelos fatores acima descritos, o problema deste projeto busca entender de que forma esse sistema se articula e se reorganiza em Porto Alegre? Qual a relação da comunicação midiática com as (re)ordenações do sistema moda, em Porto Alegre?

Uma hipótese levantada é a de que as marcas de moda criadas na lógica da indústria criativa constroem sua imagem de marca junto com a imagem do produto, através da comunicação midiática, e utilizam ela para todas as formas de comunicação do seus produtos, ações, lançamentos, entre outras coisas, para com os seus consumidores.

Nesse sentido e tendo como ponto de partida a discussão das relações da moda com a indústria cultural e a criativa, o objetivo geral desta pesquisa é compreender como o processo de midiaticização afeta as formas de consumir, e por consequência, a construção de novas marcas, e reordena o sistema moda em Porto Alegre? Que espaços midiáticos são ocupados por estas marcas quando da construção de suas identidades? Como todas essas reordenações impactam o

sistema moda? Nesse sentido, e para que possamos resolver tal problemática, serão investigadas duas marcas criadas e sediadas em Porto Alegre, a Insecta Shoes e a Helen Hödel.

Para dar conta do objetivo central proposto, foram traçados alguns objetivos específicos, quais sejam: entender o consumo e o papel do consumidor no sistema moda; compreender o sistema moda sob a lógica da indústria cultural e o processo de (re)ordenação dele para a indústria criativa; fazer um estudo de casos para compreender as estratégias de construção de marcas da indústria criativa em Porto Alegre, que tem como base a comunicação midiática.

Após entendimento geral do projeto, passamos a exploração de dois pontos teóricos específicos para que possamos em seguida, fazer o estudo dos casos.

## **O Sistema Moda**

O sistema moda é o reflexo do contexto sociocultural em que ele é produzido, estando diretamente relacionado a fatores econômicos, sociais, culturais, históricos, comportamentais, estéticos, identitários e tecnológicos desse cenário. A moda é norteadada por um fenômeno sociológico que determina seu contexto estético e está relacionado ao surgimento da sociedade de consumo, transformando-se numa das instituições mais características do ocidente, e porque não dizer, da própria contemporaneidade.

Gabriel Tarde compreendeu já no final do século xx, que o sistema moda era movido pela curiosidade em relação ao exógeno. Ele foi o primeiro teórico a visualizá-la além de sua aparência frívola, explanando que a moda é “essencialmente uma forma de relação entre os seres, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos e pelo amor das atividades estrangeiras. Não há sociedade senão por um conjunto de ideias e de desejos comuns (...), a sociedade é a imitação” (TARDE apud LIPOVETSKY, 1997, p 266).

O sociólogo alemão George Simmel, compartilha da ideia de imitação social, que se configura como um sistema original de regulação e de pressões sociais relacionando o indivíduo com o seu contexto, e complementa que esse modelo leva à disputa geral por símbolos superficiais e instáveis de *status*, onde a elite inicia uma

moda e quando as classes mais baixas a imitam, num esforço de eliminar as barreiras externas de classe, ela a abandona esta por outra moda nova e assim sucessivamente; gênese do princípio da obsolescência, constituinte central do sistema moda (SIMMEL, 1961).

O motor que impulsionaria o sistema moda, segundo o sociólogo, teria seu ponto de partida na busca incessante do novo e por um lugar de *status* na estrutura social, estando a moda, diretamente ligada à estética das aparências, consentindo no surgimento de dispositivos de reconhecimento social e permitindo que seus sujeitos escolham como querem se apresentar uns aos outros.

As ordenações do sistema moda são desenhadas a partir das dinâmicas de produção, que por sua vez, são engendradas pelas formas de consumo da sociedade. Tais formas têm enraizadas em si, a obsolescência da moda criada, onde, a ideia de imitação faz com que quem fora “imitado” aguarde o novo para migrar e dar início a um novo processo de imitação (SIMMEL, 1961).

No sistema da moda, a forma de produção foi regida pela alta costura até 1960, onde as peças eram feitas à mão num processo lento e individual, apenas a partir da segunda metade do século xx, ela começou a tomar outro rumo, onde novos setores e formas de produção do vestuário começaram a surgir e surgiu o *pret-à-porter*, que culminou na industrialização da moda processo (GRUMBACH, 2009).

À medida que se dava a expansão comercial o consumo foi aumentando, e a moda foi absorvendo essa mudança e reorganizando o seu sistema. Ela reagiu aos acontecimentos e ampliou seus domínios, modernizando a mão de obra, mecanizando sua indústria, pesquisando e criando novas técnicas, pesquisando e inovando os insumos que servem à moda, como fibras têxteis, componentes, cartela de cores, modelos e acessórios, o que possibilitou uma ampla variedade de criações no âmbito da indumentária.

A mesma indústria que viabiliza o *prêt-à-porter* evolui mais ainda e com ela, a forma de uma geração consumir e pensar, que obriga ao sistema moda se reordenar novamente, passando a um nível ainda mais rápido, com ainda mais apelo para o consumidor, com ainda mais provocação de desejo e de necessidade de comprar, passamos para a moda rápida, a chamada *fast fashion*, utilizada por grandes

magazines para produção rápida e contínua de novidades, e com preço bem abaixo dos formatos até então explanados.

O prazo entre a produção e o consumo neste sistema é extremamente curto, o tempo entre a criação e a entrega das peças é muito menor do que as marcas de luxo, porém as marcas *fast fashion* possuem alta informação de moda, capacidade produtiva instalada, grande poder de negociação de matéria prima e de mão de obra, e tudo com um preço acessível.

O consumismo é aqui sugerido como a categoria-chave para ordenar o sistema moda no tempo presente. Esta é uma das principais diferenças em relação aos contextos anteriores de manifestação de moda. Ainda que o consumo tenha estado sempre presente na relação dos indivíduos com a produção de sua apresentação pessoal, o momento histórico compreendido desde meados do século XX e início do XXI, é fortemente associado ao crescimento da preocupação sociológica com a questão do consumo, pelas transformações sociais que inauguraram uma cultura de consumismo de massa. E a moda atual institui uma correspondência cada vez maior com as necessidades e os espaços de consumo contemporâneos.

Na lógica do sistema moda mundial temos na Europa e nos Estados Unidos, as maiores e mais importantes semanas de moda mundiais, onde tudo o que é lançado é captado de forma muito rápida e direta pelas marcas do mundo inteiro, principalmente pelas marcas do hemisfério sul. Essa espera pelo que surge lá é tão voraz, que acaba por gerar imitações ou cópias dos modelos internacionais, pois a sociedade quer consumir o que foi lançado lá, e as marcas seguem esse caminho para oferecer ao seu cliente o que ele deseja.

### **A (re) ordenação do Sistema Moda da indústria cultural para indústria criativa**

O sistema moda regido pela lógica do consumo desenfreado, pela busca do novo e do exógeno está relacionado com a indústria cultural, já que esta visa exclusivamente gerar um consumo padronizado e orquestrar os gostos dos consumidores, sem, é claro, que estes percebam que estão sendo fisgados pela isca de uma ideologia interessada em sua reprodução. O conceito de indústria cultural foi

criado por Adorno e Horkheimer, em meados dos anos 1940, onde era analisada a produção industrial dos bens culturais como movimento de produção da cultura e mercadoria passível de consumo. Dessa maneira, o termo “indústria cultural” foi associado à produção industrial de bens e serviços culturais para sua difusão e comercialização para as massas (ADORNO e HORKHEIMER, 1991).

Nesse sentido, Lipovetsky entende que a sociedade de consumo é a programação do cotidiano: ela manipula e quadricula racionalmente a vida individual e social em todos os seus interstícios, tudo se torna artifício e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes (LIPOVETSKY, 2009).

A produção de mercadorias de caráter cultural é principal função desse tipo de indústria, porém, a cultura deixa de ter o caráter artesanal, que lhe é original, para se tornar industrial. De acordo com Mattelard e Mattelard, ela fornece bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas e “fixa de maneira exemplar a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria” (MATTELARD, 2003, p.78).

Como vimos anteriormente, o sistema moda veio se reordenando, desde o formato de produção da alta costura até o do *fast fashion*, sempre consonante as novas formas de consumo. Existem alguns fatores que impulsionaram mais ainda essas transformações do sistema da moda, dentre eles, a globalização e a midiaticização.

O primeiro, a globalização, interligou economicamente os mercados do mundo inteiro, aproximando pessoas, marcas e por consequência, mercadorias; o segundo, pois o campo midiático, nas palavras de Maldonado, “possui a característica de atravessar todos os outros campos, condicioná-los e adequá-los às formas expressivas e representativas da mídia” (MALDONADO, 2002, p. 4).

A sociedade se constitui pela comunicação, cujo conteúdo expressa toda a sua vida: passado, presente, futuro, histórias, entre outras coisas. O resultado é o compartilhamento de vivências entre as pessoas de todas as gerações, e, de acordo com Gomes, é o processo comunicacional que possibilita o avanço progressivo da sociedade em níveis cada vez mais complexos, e é graças a ele que a sociedade se estrutura e estabelece relações que permitem o desenvolvimento humano (GOMES, 2013).

É cada vez mais ativa e importante, a participação do campo midiático na configuração das sociedades contemporâneas, nesse sentido, Braga complementa que nessa nova configuração, “a midiatização é um atravessamento dos campos sociais estabelecidos, gerando situações indeterminadas e experimentações correlatas” (BRAGA, 2012, p.31). Portanto, temos a comunicação e sociedade, imbricadas na produção de sentido, articulando-se nesse cenário, resultado da emergência e do extremo desenvolvimento tecnológico.

Braga explica que, na sociedade midiatizada, não são os meios, ou as tecnologias, ou as indústrias culturais que produzem processos, mas todos os participantes sociais, sujeitos e instituições que acionam os processos e de acordo como eles são acionados, e que a midiatização atravessa todos os processos sociais (BRAGA, 2012).

Atualmente, na sociedade midiatizada, e a indústria cultural soube como ninguém aproveitá-la, os lançamentos de coleção, seja através de desfiles, ou campanhas fotográficas estão a um clique de alcance, a maioria das revistas de moda estão à disposição na versão online, os blogs e sites de moda trazem todas as informações em tempo real, ou seja, com o receptor de posse de toda essa informação, a cadeia de disseminação de uma tendência de moda passa a ter uma vida bem menor, encurtando o tempo entre a produção e o consumo, do que quando vivíamos numa sociedade dos meios, o que acarreta consequências para o aquecimento da economia, pois, as coleções ficam “velhas” mais rápido, e as marcas se veem na necessidade de criar mais coleções no ano, para poderem oferecer e suprir o que o receptor exigente e bem informado espera, agora, de posse dos conteúdos ofertados na rede, em tempo real; gerando desejos novamente e fazendo a cadeia girar.

Cabe aqui citarmos o exemplo e marcas de alto padrão como Burberry e Tom Ford, que anunciaram recentemente uma mudança no ciclo produtivo e a venda das peças da coleção simultaneamente ao desfile, que é transmitido ao vivo pelas suas mídias sociais, e não mais apenas seis meses depois do desfile, aproximando sua produção da dinâmica do fast fashion.

Essa mudança afeta o sistema da moda, e tal fenômeno é denominado como “*see now, buy now*”, que em tradução livre significa “veja agora, compre agora”. Por

um lado, ele surge como uma estratégia para conquistar consumidores atingidos pelo desejo instantâneo da compra, e por outro, como forma de evitar tantas cópias de suas criações.

O atravessamento midiático no consumo de moda é facilitado porque a mídia ocupa um lugar central na dinâmica de informação de tendências de moda para grande parte das leitoras que por sua vez, recebem estes conteúdos não só pela internet, mas também através das novelas, das revistas, jornais e cinema, entre outros.

Desse modo, Schmitz nos ensina que, enquanto a moda se vale da mídia para ter alcance de massa e adapta-se aos protocolos midiáticos para ser “publicizada”, a mídia atua a partir de algumas características inicialmente atribuídas ao sistema de moda, principalmente a partir do *prêt-à-porter*, que é quando a moda passa a operar dentro de um sistema industrial (SCHMITZ, 2007); em que o tempo entre uma coleção e outra é cada vez menor, para alinhar-se as três lógicas desta relação: a da moda, a midiática e a do receptor- sujeito da sociedade midiaticizada.

No mundo interligado econômica e midiaticamente, as informações são praticamente imediatas, e com o sistema da moda não foi diferente, no momento em que as coleções são lançadas no hemisfério norte, as pessoas tem acesso na hora pela internet e tais produtos já viram objetos de desejo, o que resulta numa pressão para que as marcas daqui acabem copiando as de lá, para atender uma clientela voraz. Sem falar que muitos desses objetos são comprados diretamente pela internet, pois as pessoas não querem esperar, elas querem o novo com urgência.

Enquanto a moda se vale da mídia para ter alcance de massa e adapta-se aos protocolos midiáticos para ser publicizada o que acaba por reconfigurar suas lógicas específicas, a mídia atua a partir de algumas características inicialmente atribuídas ao sistema de moda, principalmente a partir do *prêt-à-porter*, que é quando a moda passa a operar dentro de um sistema industrial.

Hoje em dia, o sistema moda está totalmente voltado para esta aceleração, a rapidez das informações, por exemplo, faz com que as indústrias têxteis sejam mais ágeis em suas linhas de produção para atender ao mercado da indústria de confecções. O resultado da informação acelerada e da ansiedade pelo novo é a padronização e a reprodução, porque todos querem as mesmas coisas, as marcas



disputam apenas rapidez e preço; e nesse sentido, a moda é sim uma indústria cultural, onde temos a produção industrial de bens culturais para a comercialização para as massas.

Estas são algumas das marcas que a indústria cultural deixa no sistema moda, no comportamento das pessoas, nos seus valores, nos modos de ser e estar. A presença dessas indústrias no dia-a-dia das pessoas reflete diretamente no comportamento delas, definindo valores e construindo representações e modelos sociais, pois elas querem pertencer àquilo que é convencionado como padrão pela sociedade.

Como consequência da configuração do novo sistema, as grandes marcas sobrevivem tranquilamente, pois conseguem ter rapidez e preço para competir, pois trabalham com volume grande de produção e buscam os mercados onde a mão de obra é mais barata para fabricar seus produtos. Com relação às marcas menores, grande parte acabam morrendo na praia, pois não conseguem chegar a um preço competitivo tendo em vista o volume baixo de produção e ao fato de terem de fabricar seus produtos no Brasil, onde, além da mão de obra ser cara, os impostos são volumosos, e portanto, não conseguem se destacar no mercado.

Diante desse contexto, e na contramão desse cenário, as marcas menores ou marcas/designers que estão iniciando seus negócios, optaram por ter a criatividade como aliada para criar produtos/serviços inovadores e criativos, para poder se destacar nesse mercado pela diferença não mais pela reprodução e padronização, alavancada pelo mercado global midiaticizado.

Da mesma forma que as novas marcas estão mudando a forma de pensar, Avelar nos conta que existe uma geração nova de consumidores, que vem demonstrando uma preocupação com o futuro do planeta. São consumidores que estão começando a enxergar estas marcas - que até então realizavam seus sonhos com rapidez e preço baixo - como marcas que agredem o meio ambiente e a sociedade através de uma produção desenfreada de estratégias de crescimento contínuas.

Junto com essa preocupação surgiu uma nova forma de consumo, o consumo consciente, que reordena novamente o sistema moda, através do movimento *slow fashion*, em português “moda lenta”, que se caracteriza por marcas que estão

preocupadas com questões como a finitude dos recursos naturais, impulsionando a tendência de cuidar do meio ambiente, que cresceu com as últimas décadas (AVELAR, 2009).

Anicet nos explica que o *slow fashion* é uma abordagem diferente do *fast fashion*, a começar pela postura dos designers, vendedores e os consumidores que possuem mais consciência dos impactos dos produtos, sua confecção e descarte, além de da própria forma de trabalho. Os processos industriais do *slow fashion* contam com a utilização de algodões orgânicos, reutilização de peças e processos que não agredam o meio ambiente entre outros, além de contar com a mão de obra menor, pois o processo não é feito na mesma escala que o *fast fashion* (ANICET, 2011).

Nas últimas décadas, as marcas e empresas de vários tipos começaram a reconhecer a importância do conhecimento como insumo de produção e perceberam seu papel transformador no sistema produtivo. Além da matéria-prima de qualidade e inovadora, da mão de obra especializada e do capital necessário, as áreas estratégicas das empresas começaram a entender que o uso das ideias criativas poderia ser um recurso essencial para geração de valor na empresa.

À medida que isso foi sendo constatado, começaram a surgir no mundo todo modelos de negócios e setores completamente novos, fomentando a geração de empregos e riqueza, todos gerados a partir de ideias criativas: as indústrias criativas.

De acordo com Hesmondhalgh, a indústria criativa está tradicionalmente ligada ao campo das artes criativas, com sua associação a figuras historicamente emblemáticas, como a do gênio criador. Nesse sentido, com o passar do tempo, a imagem do artista como um ser excepcional e dotado de capacidades superiores tornou-se comum. Mas esse tipo de imagem obstrui o fato de que criatividade, definida especificamente como a manipulação de símbolos para propósitos de entretenimento, informação e iluminação, sempre esteve presente no empreendimento humano, variando apenas suas formas de institucionalização, como ele cita Bourdieu (1993), que, em um certo momento, entende como “arte”; em outro, como “mercado”; e, agora, vem assumindo ainda outras formas, tais como a de “economia criativa” (HESMONDHALGH, 2012).

A criatividade, ou seja, a capacidade de inovar de forma significativa, se transformou no fator determinante da vantagem competitiva das empresas da indústria criativa. Como nos ensina Florida (2001), em praticamente todos os segmentos da economia, aqueles que conseguem criar e continuar inovando são os que obtêm sucesso de longo prazo. Na verdade, desde a revolução agrícola sempre foi assim, a diferença é que nas últimas décadas, as empresas começaram a reconhecer a importância da criatividade e da inovação no seu planejamento estratégico, e usá-las a seu favor.

As indústrias criativas, de acordo com Howkins, são aquelas que desenvolvem produtos criativos vinculados à propriedade intelectual, já a economia criativa é formada pela transação destes produtos, dotados de valores intangíveis. Ela é o conjunto de atividades que resultam em indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico. Pode também ser definida como processos que envolvam criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos (HOWKINS, 2013).

O protagonista da economia criativa é o ser humano, ele será o produtor criativo deste tipo de indústria, e a criatividade e o conhecimento humano serão seus insumos inesgotáveis, o que de imediato difere das empresas cujos recursos não são renováveis e são finitos. Neste contexto, a moda, enquanto indústria criativa é considerada um setor da economia criativa, e, portanto, da indústria criativa.

As empresas brasileiras já investem em economia criativa e a moda é o setor da economia com grande destaque na indústria criativa nacional, unificando elementos cujos resultados não são tão visíveis, por isso o processo é gradativo.

### **Estudo de casos: Insecta Shoes e Helen Rödel**

Primeiramente faremos um breve estudo de caso da Insecta Shoes, marca de sapatos veganos e artesanais, cujos cabedais são feitos com a reutilização de roupas *vintage* ou com tecidos derivados de garrafa pet, e o solado, a partir de borracha triturada reciclada. O processo de produção não utiliza matéria-prima de origem animal e é feito em pouquíssima quantidade, tendo em vista que de uma

peça de roupa se faz, no máximo cinco ou seis pares de sapatos e se distribui entre a numeração, não tendo números repetidos.

Em entrevista com uma das donas, a Laura Madalosso, ela explica que a comunicação midiática é fundamental para a construção da imagem da marca, o que se reflete no produto. Ela explica também a importância da constatação de editoriais fotográficos para a comunicação midiática dos novos produtos. E complementa que a marca é muito ativa nas redes sociais Instagram (com 66 mil seguidores) e Facebook (com 139 mil curtidas), e a marca também participa de ações que tenham a ver com seu propósito.

O foco da marca é a venda para o consumidor final através de *e-commerce* próprio ([www.insectashoes.com](http://www.insectashoes.com)), que entrega em todo o país, mas também possui duas lojas próprias, uma em São Paulo e outra, pioneira, em Porto Alegre, onde foi capturada pela autora, a imagem a seguir, na qual podemos ver alguns produtos da marca:

**Figura 1:** produtos dispostos na loja de Porto Alegre.



Além disso, seus produtos estão à venda na Pandorga Loja Coletiva, um *cluster* criativo localizado em Porto Alegre, cujo foco é ajudar as marcas novas entrarem no mercado, através do ponto de venda e de comunicação midiática. No caso da Insecta Shoes, mesmo a marca já tendo crescido bastante, ela segue vendendo suas peças lá.

A marca proposta é extremamente criativa e possui um viés sustentável, além de pensar no coletivo, tendo seu próprio calendário de coleções, não seguindo o calendário do hemisfério norte para o lançamento de seus produtos.

A segunda marca estudada é a Helen Rödel, que se define como uma marca de artesanato de excelência que resgata técnicas manuais do passado para o futuro, aliando design de vanguarda a técnicas tradicionais de artesanato, que acabou por encontrar um elo perdido na cena contemporânea da moda, o que garantiu à marca uma sólida posição em seu mercado. Os produtos são feitos com a técnica do crochê e do tricô artesanal, por um grupo de artesãs e em quantidades pequenas, para não comprometer a qualidade de produção, e para não ter muitas peças iguais.

A marca já teve *e-commerce* e já vendeu diretamente para o consumidor final, hoje o foco são os lojistas do mundo inteiro. A marca já vendeu na Pandorga Loja Coletiva, recentemente, não mais. A coleção nova está num *showroom* inglês que expõe em Paris, Londres e Nova Iorque, para lojistas multimarcas, estando em plena fase de expansão internacional, como podemos ver nesta imagem, retirada do Instagram da marca:

**Figura 2:** comunicação da participação da marca em showroom internacional (<http://instagram.com/helenrodel>).



Como nos contou a designer da marca, homônima, em entrevista, a imagem de marca foi construída através da comunicação midiática, iniciando pela rede social Flickr, rede utilizada por fotógrafos, e depois migrando para o Instagram, Facebook e

o próprio site ([www.helenrodel.com.br](http://www.helenrodel.com.br)), onde são apresentados todos os editoriais elaborados para as coleções.

Apesar das duas marcas escolhidas serem baseadas no sul do Brasil, são marcas que refletem problemáticas e intenções globais, que entraram na moda pelo viés da indústria criativa e nela permanecer, tendo a comunicação midiaticizada como aliada para todas as etapas do seus negócios, e por isso, se tornam alvo do presente estudo.

### **Considerações finais**

Podemos concluir inicialmente, que o sistema moda vive sob a lógica do consumo desenfreado, pela busca do novo e do exógeno, da reprodução e do padronizado, características próprias da indústria cultural. Porém, conseguimos identificar também, que a moda vem se reorganizando em torno da indústria criativa, e marcas novas criadas em Porto Alegre estão conseguindo ganhar espaço quando ordenadas nesse formato.

Outros dados importantes trazidos por este estudo é o fato de que as duas marcas tem produtos que são muito criativos, fabricados em pequena escala, que as duas estão em fase de crescimento, e que ambas as marcas construíram suas imagens de marca através da comunicação midiática e, mesmo com a consolidação de seus produtos e de suas marcas, têm a comunicação midiática como aliada para todas as relações que elas querem estabelecer com seus consumidores.

### **Referências**

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *The Culture industry: elighetenment as mass deception*. Nova Iorque: The Seabury Press, 1991.

ANICET, Anne; BESSA, Pedro; BROEGA Ana Cristina. *Ações na área da moda em busca de um design sustentável*. Disponível em:  
<<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/14959>> Acesso em 2015

AVELAR, Suzana. *Moda, globalização e novas tecnologias*. Rio de Janeiro: Estação das letras e cores, 2011.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais, 2012. In: MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda Aparecida. Mediação e Mdiatização: Livro Compós 2012. Salvador/Brasília: UFBA/COMPÓS.

FLORIDA, Richard. The Rise Of The Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community And Everyday Life. New York : Basic Books, 2001.

GOMES, Pedro Gilberto. Da sociedade dos mídias à sociedade em midiatização. Paper. PPGCC Unisinos, São Leopoldo, 2013.

GRUMBRACH, Didier. História da Moda. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

HESMONDHALGH, DAVID. The cultural industries. Londres: Sage, 2012.

HOWKINS, John. Economia Criativa. São Paulo: M Books do Brasil , 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MADALOSSO, Laura. Entrevista concedida em maio de 2016.

MALDONADO, Efendy, 2002. Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica. Ciberlegenda, Rio de Janeiro, n.9, p. 1-23. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/efendy2.htm>> Acesso em junho 2015

MATTELART, A. Introdução aos estudos culturais. São Paulo: Parábola, 2003.

RÖDEL, Helen. Entrevista concedida em maio de 2016.

SCHMITZ, Daniela Maria, 2007. Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. UNISINOS, São Leopoldo.

SIMMEL, G. Filosofia de la moda. In:\_\_\_\_\_. Cultura feminina e outros ensaios. México: Espasa Calpe, 1961.