7º SEMIC | ESPM – São Paulo | outubro de 2018 | ISSN 2358-2138

CIBERCULTURA E *FAST FASHION*: UMA ANÁLISE DA REDE RIACHUELO

Luísa Costa Campos de Moura[1]
ESPM-SP

Rosilene Moraes Alves Marcelino[2]
ESPM-SP

Resumo

O presente artigo desenvolve-se a partir do Projeto de Iniciação Científica (PIC) construído ao longo de 2017 e compartilha o seu objetivo de entender de que modo a Riachuelo se insere no contexto do *fast fashion* brasileiro. Nesse intuito, apresentamos as metodologias utilizadas no projeto e estruturamos um panorama do contexto sócio-comunicacional vigente, apoiando-nos em autores como Lipovetsky, Lévy, Lemos e Recuero na pesquisa bibliográfica. Com um aporte netnográfico para o estudo do caso, analisamos peças de comunicação veiculadas pela Riachuelo em seus perfis nas redes sociais da internet, de modo a concluirmos sobre a proximidade existente entre recursos dos quais a empresa se vale a condição atual da sociedade.

Palavras-chave: comunicação; consumo; cibercultura; moda; *fast fashion*.

Introdução

Entendemos que a sociedade, no momento presente, encontra-se numa situação de vivência pautada pelo consumo, de modo que ele influencia, em múltiplas instâncias, preferências e hábitos cotidianos. Na acepção de Lipovetsky (2007), surgiu uma nova modernidade junto com a sociedade tomada pelo desejo, no século XX. Isso se relaciona intimamente com a transformação da economia de produção em uma economia de consumo, assim como com a ascensão do tempo presente, em detrimento do passado, e com a valorização do conforto e do lazer. A

[1] Estudante do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da ESPM-SP. E-mail: moura.luisa@acad.espm.br.
[2] Professora dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda e Ciências Sociais e do Consumo da ESPM-SP. E-mail: rosilene@espm.br.

busca pelo bem-estar se tornou algo inerente à grande massa da sociedade, de maneira que é possível afirmar que nenhuma outra corrente de pensamento alterou tão rapidamente e de maneira tão massiva as preferências da população.

Na esteira desse pensamento, consideramos que o estudo das dinâmicas e configurações do consumo se mostra também um modo de nos aproximarmos de questões imbricadas na composição do modus vivendi populacional. Tal ideia é reforçada a partir do pensamento de Rocha de que o consumo "é uma chave fundamental para compreender a sociedade moderno-contemporânea. Ele é um importante sistema coletivo de significação que indica incessantemente a falta e, assim, supre a necessidade fundamental de símbolos, mapeando nossa circunstância" (ROCHA, 2009, pp. 13-14).

Essa relação com a falta, por sua vez, também se faz presente na afirmação de Slater (2002) de que todo consumo, exceto em condições extremas de carência, tem um caráter social. Essa ressalva é feita a partir da leitura de que, até o instante em que quaisquer coisas são aceitas para garantir a sobrevivência, as escolhas individuais em muito refletem seus valores e suas necessidades. O autor salienta que, na situação em que o consumo é suprimido dessa forma, a própria dignidade humana já se esvaiu, sendo tomada pelo impulso de mera manutenção da vida. Dessa maneira, julgamos que a abdicação das escolhas de consumo, em suas condições extremas, é parte de um processo de definhamento social no qual o indivíduo se coloca à mercê do que lhe é imposto para a sua própria subsistência.

Outra questão inerente à atualidade, que compõe o chamado *hiperconsumo*, na visão de Lipovetsky (2007), é a disposição geral a experiências inéditas, que devem ser progressivamente mais frequentes e propor soluções aos desejos de aprimoramento irrefreado. Isso se dá nos mais diversos âmbitos de consumo, incluindo a moda, que tomamos por objeto de estudo. O autor destaca, nesse sentido, a reformulação do sistema de lançamento de coleções das empresas do setor, que ultrapassa a estruturação tradicional de novidades duas vezes ao ano e atinge patamares como o da Zara[3], que tem seus modelos atualizados a cada quinzena, totalizando doze mil novas criações anuais.

Tal modelo de negócio, semelhante ao da Zara, é chamado *fast fashion* e se baseia, segundo Cietta (2012), na coordenação entre recursos industriais e

[3] Marca espanhola do grupo Inditex, presente atualmente em mais de 80 países.

criativos para a entrega de coleções harmônicas e com alto potencial de venda em ritmo acelerado de produção e consumo. No Brasil, temos como exemplo redes como C&A, Renner, Riachuelo e Marisa que, somadas, representaram mais de 19 milhões de reais movimentados em 2017, conforme exposto no portal Euromonitor[4]. Desse modo, tomamos contato com a dimensão do varejo *fast fashion* na atualidade e do seu impacto na economia nacional, de forma que consideramos o estudo de sua composição necessário para o entendimento dos hábitos de consumo atuais e, concomitantemente, seus desdobramentos culturais.

Metodologia

Com o intuito de nos aproximarmos do varejo *fast fashion* brasileiro, realizamos um estudo de caso da rede Riachuelo, analisando a sua comunicação nas redes sociais ao longo de um semestre. O estudo de caso, segundo Yin (2001), consiste em "uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos" (YIN, 2001, p. 32). Quando comparado a outras metodologias de pesquisa, seu principal ponto de diferenciação é o caráter explanatório associado a uma abordagem contemporânea e à condição de dispensar a necessidade de controle sobre o objeto de estudo, afastando-se de um experimento, por exemplo, que demanda esse controle, ou de uma investigação histórica, que não se refere à atualidade.

No caso da Riachuelo, em que os acontecimentos fogem ao nosso controle e eles se desenvolvem de maneira simultânea ao desenvolvimento da pesquisa, portanto, o estudo de caso se mostra uma abordagem apropriada. Soma-se a isso, ainda, a recomendação de Yin (2001) de que o estudo de caso seja utilizado para obter respostas a perguntas norteadas pelo "como" e pelo "por que", que coincidem com o nosso intuito de explorar a configuração do varejo *fast fashion* brasileiro.

De acordo com o autor, para o desenvolvimento de um estudo de caso, faz-se necessária a opção entre uma abordagem de casos múltiplos ou de caso único, conforme o fizemos. Julgamos que a Riachuelo nos permitiria uma leitura do *fast fashion* brasileiro a partir das características enumeradas por Yin (2010) como

[4] Disponível em: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index>. Acesso em abril de 2018.

cabíveis para esse estudo solo, especialmente no que se refere ao fato de ela compor um caso representativo – também chamado típico – e decisivo. Esse último fator se atrela à constituição inteiramente brasileira da rede, também caracterizada pelo pioneirismo na adoção de novas tecnologias de distribuição e na iniciativa de propor coleções assinadas por celebridades, dentro de seu segmento.

Duarte (2012), que discorre a respeito da validade do estudo de caso para o âmbito comunicacional, assume uma posição semelhante à de Yin (2001) ao ressaltar que esse método deve estar associado a situações contemporâneas e que extrapolam o controle do pesquisador. Ademais, ela afirma que esse é um método "que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos" (DUARTE, 2012, p. 234).

A coleta de dados para o estudo de caso ocorre à luz da pesquisa documental, que Lima (2008) define como o "exame ou o reexame de materiais que ainda não receberam qualquer tratamento analítico, no objetivo de fundamentar interpretações novas ou complementares sobre o que está sendo investigado" (LIMA, 2008, p. 56). A autora ressalta, também, que os elementos a serem analisados não se resumem a documentos escritos, mas incluem os iconográficos e objetos. Em sua visão, esse é um método valioso por considerar o contexto em que o fato estudado está inserido e, nessa perspectiva, relacionamos ao estudo de caso, que também propõe uma abordagem holística.

Lima (2008) destaca, também, a necessidade de associar a pesquisa documental a outras abordagens metodológicas, no contexto dos estudos acadêmicos, uma vez que a leitura do pesquisador pode ser enviesada para alguma vertente à qual ele esteja predisposto a seguir e a combinação com outras fontes de dados reduz essa possibilidade. Além desse, outro ponto enfatizado é a falta de padrão muitas vezes encontrada nos documentos a serem estudados, o que requer amiúde métodos distintos de análise, capazes também de contornar o fato de que recorrentemente esses documentos não foram projetados com o propósito de fornecer informações precisas. Nesse sentido, utilizamos esse método de pesquisa a fim de complementar a pesquisa teórico-conceitual e de fundamentar o estudo de caso realizados, somando as suas vantagens para o trabalho.

A internet como ambiente

A pesquisa acerca da Riachuelo se desenvolve no espaço da internet, contextualizando-a em meio à cibercultura. Conforme exposto por Lévy (1999), principalmente no âmbito da comunicação, vivemos em meio ao crescimento e à consolidação do digital. Dessa maneira, dado o nosso espectro de estudo, aproximarmo-nos dessa abordagem é fundamental, especialmente considerando a dimensão da influência do digital em relação às diferentes esferas do cotidiano. Isso, por sua vez, de acordo com o autor, ocorre a partir da potencialização exponencial do acesso às informações viabilizada pela cibercultura, de maneira que progressivamente mais pessoas em todo o globo se interligam em redes de contatos.

Nas palavras de Lévy (1999), outrossim, "a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas culturais que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer" (LÉVY, 1999, p. 11). Sob essa perspectiva, destacamos a cibercultura como parte inerente da evolução comunicacional e também como uma composição híbrida, que reverbera características de ambas as comunicações oral e escrita. Tal como na primeira, é formada por mensagens efêmeras, dependentes de um contexto para serem assimiladas por completo e representantes do espírito de seu tempo, mas também vivas, direcionadas pela transmissão de conhecimentos incessante. Seus registros, todavia, são majoritariamente escritos, o que a aproxima da segunda modalidade, apesar de não carregar o viés de perenidade de livros e similares nem estar fadada ao desaparecimento com a destruição de suas evidências físicas.

Exposto esse panorama, a cibercultura é então conceituada como "o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço" (LÉVY, 1999, p. 14). Este, no que lhe concerne, diz respeito ao meio de comunicação advindo da rede de computadores, composto pelas questões técnicas e pelas informações aí entremeadas.

Tomando contato com a vivência brasileira na internet, Lemos (2010) expõe que os internautas nacionais são os que despendem mais tempo online por

mês em todo o globo e compõem um dos grupos mais numerosos internacionalmente. Numa abordagem atualizada, deparamo-nos com o nosso país ocupando a quarta posição mundial em números absolutos de usuários da internet, conforme trazido por um relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) divulgado no segundo semestre de 2017 por meio do portal Agência Brasil[5]. Esse número, 120 milhões, equivalente a 59% dos brasileiros, desdobra-se numa penetração que ainda tem bastante potencial de crescimento, especialmente quando comparamos esses dados aos indicadores de países vizinhos, com patamares equivalentes de desenvolvimento.

De acordo com Lemos (2010), "A cultura contemporânea, do digital e das redes telemáticas, está criando formas múltiplas, multimodais e planetárias de recombinações. Quanto mais podemos livremente produzir, distribuir e compartilhar informação, mais inteligente e politicamente consciente uma sociedade deve ficar" (LEMOS, 2010, p. 27). Lévy (1999), por sua vez, comenta a respeito da complexidade e da interatividade existentes nas redes, de modo que o poder individual, nesses sistemas, é aumentado, influindo diretamente na constituição da sociedade. Ele adiciona, ainda, que essa interatividade deve ser um ponto latente de atenção, tratada como mais que uma mera característica das conexões em rede, dado tal potencial de influência.

Lemos e Lévy (2010) nos trazem que, embora o modelo midiático de massa tradicional persista, as redes ganham destaque pela configuração "conversacional" inerente a elas, que promove a liberdade de escolha no sentido do consumo e difusão de informações. Nas palavras dos autores, temos que "As funções pós-massivas [...] caracterizam-se pela abertura do fluxo informacional, pela liberação da emissão e pela transversalidade e personalização do consumo de informação" (LEMOS E LÉVY, 2010, p. 49), o que se traduz na ampliação da circulação dos produtos informacionais, atrelados a essa produção mais livre.

Destacamos, nesse sentido, sob a luz de Lemos e Lévy (2010), que a razão medular para o estudo da evolução tecnológica se atém não aos seus aspectos técnicos e materiais, mas ao valor simbólico aí incutido. O ciberespaço viabiliza a criação coletiva de sentido, corroborada em vivências individuais distintas, com seus próprios significados e subjetividades. A extensão desses

[5] Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasilcomo-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>. Acesso em abril de 2018.

aspectos vai além de fronteiras territoriais e particulares, de maneira que quanto maior for o papel da tecnologia no processo de conexão social, maior será sua relevância para nossos estudos.

O papel das redes

A fim de conceituar as redes sociais, apoiamo-nos em Recuero (2009), que propõe uma interpretação metafórica do conceito matemático de grafos, representações de redes que auxiliam na leitura estrutural de sua composição. Nesse sentido, é possível adaptar tal abordagem para os estudos sociais, compreendendo ligações entre indivíduos e a maneira com que essas redes sociais se desenvolvem na internet. A rede social em si, na visão da autora, diz respeito à convergência de atores e suas conexões numa visão simbólica que permite a análise de padrões de ligação de determinado grupo social, considerando as numerosas conexões entre os atores e privilegiando a estrutura social, de modo que nenhum ator ou ligação sejam isolados. No contexto da internet, é acrescentada a mediação de computadores e o modo com que eles interferem na dinâmica informacional e de interação social provocada pelas redes.

Um ator, nessa perspectiva, refere-se a uma pessoa ou organização ativa na rede, de modo que um perfil em uma rede social da internet pode ser considerado um ator. Isso se dá especialmente devido ao sentido de construção de identidade ali incutido, numa perspectiva de "apropriações individuais do ciberespaço [...] como forma permanente de construção de si" (RECUERO, 2009, p. 26). As conexões, por sua vez, como exposto pela autora, desenvolvem-se pela construção desses ambientes expressão particulares, seguindo a visão de que a identidade pessoal requer o Outro para a sua legitimação. Elas se impõem como o cerne do exame das redes sociais, dada a capacidade de influir na estruturação social mediante as suas variações.

No âmbito do ciberespaço, Recuero (2009) destaca o distanciamento existente entre os atores e o anonimato por vezes presente, o que ocasionalmente gera interações menos perenes. Isso contrasta com a ideia de laços trazida pela autora, segundo a qual eles são a "efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações" (RECUERO, 2009, p. 38), sejam essas interações de conflito, aproximação ou pertencimento, em intensidades variadas. Nota-se, nesse

ponto, que a multiplicação do número de laços aumenta a densidade da rede a ser avaliada, de forma que mesmo ligações provenientes do ambiente *off-line* podem influenciar nessa constituição, seja pela manutenção remota de laços criados presencialmente ou pelo caminho inverso, considerando a desterritorialização permitida pela internet, apresentada segundo Lemos e Lévy (2010).

Os sites de redes sociais, nessa perspectiva, são definidos por Boyd e Ellison (2007, *apud* RECUERO, 2009) como "sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator" (BOYD E ELLISON, 2007, *apud* RECUERO, 2009, p. 102). Recuero (2009) comenta, ademais, que esses sites se distanciam de modelos comunicacionais alternativos também mediados por computadores por propiciar a identificação e a articulação das redes sociais com maior clareza, tal como a perpetuação dos laços estabelecidos no espaço *off-line*.

Outro ponto ressaltado pela autora é o direcionamento desses sites à exposição da rede social de atores e o seu mote recorrente de ampliar tais redes. É oportuno destacar, desse modo, que comumente o ator social recorre a variados sites para desempenhar diferentes funções e compõe uma rede social dispersa por esses diferentes endereços, diferentemente da ideia de redes sociais independentes para cada site. Por fim, destacamos que os sites de redes sociais são incorporados de maneiras diversas segundo os grupos que deles se valem, de modo que é possível inferir características sociais a partir de uma análise mais aprofundada desse uso.

A internet como recurso metodológico

Para o desenrolar do estudo acerca da Riachuelo, que se dá a partir dos pontos de contato das redes sociais na internet, construímos uma análise com inspiração netnográfica. A netnografia, por sua vez, é derivada da etnografia, método qualitativo de pesquisa surgido na antropologia que envolve a imersão do pesquisador em uma comunidade específica por determinado tempo, buscando compreendê-la profundamente, sem suposições, como trazido por Hine (2000, *apud* AMARAL, NATAL E VIANNA, 2008). Em sua forma elementar, é desenvolvida lentamente, de modo a coletar um grande número de detalhes dessa comunidade.

Nesse sentido, uma pesquisa netnográfica é aquela realizada quando a comunidade em questão está presente na internet, de acordo com Amaral (2008), com equivalentes dedicação requerida e nível de profundidade. Dentre as vantagens delineadas pela autora em relação ao método tradicional, estão o menor custo de realização e a possibilidade de obtenção de resultados mais rápidos, assim como a menor intervenção nos hábitos da comunidade, haja vista a abordagem menos invasiva. Esse último ponto, não obstante, pode ser encarado como um problema, no sentido em que a falta de leituras gestuais ou emocionais, que requerem a presença física para melhor interpretação, podem compor uma leitura míope dos fatos.

Segundo Amaral, Natal e Vianna (2008), "O pesquisador deve permanecer consciente de que está observando um recorte comunicacional das atividades de uma comunidade on-line, e não a comunidade em si, composta por outros desdobramentos comportamentais além da comunicação" (AMARAL, NATAL e VIANNA 2008, p. 39). Nesse sentido, apesar da profundidade do estudo netnográfico, ele não pode ser encarado como substituto da netnografia, especialmente no contexto antropológico. Para o campo comunicacional, todavia, esse é um método suficiente, sobretudo nos casos em que se analisa o comportamento de uma comunidade nas redes online. Em nosso trabalho, não desenvolvemos uma netnografia em si, haja vista que não estudamos uma comunidade determinada para a sua compreensão profunda, mas valemo-nos de algumas de suas técnicas para um desenrolar holístico da leitura da posição da Riachuelo nas redes sociais da internet, tais como conceituadas por Recuero (2009).

A Riachuelo nas redes

Hodiernamente, a marca Riachuelo se faz presente em quatro sites de redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, com interações daí desenvolvidas de maneiras e intensidades distintas. Observando o seu alcance em cada rede, deparamo-nos com mais de 5,9 milhões de curtidas em sua página no Facebook e 3,4 milhões de seguidores no perfil do Instagram. No Twitter e no YouTube, esses números ainda estão na esfera dos milhares, somando 122 e 26,6 mil seguidores e inscritos, respectivamente. As frequências de postagens em cada

rede variam entre numerosas por dia no Facebook a algumas mensalmente no YouTube, seguindo propostas diferenciadas do uso desses sites.

Visando analisar a presença da Riachuelo nas redes sociais de maneira a assimilar sua posição no contexto *fast fashion* brasileiro, estabelecemos um recorte de análise. Nessa perspectiva, atemo-nos às redes sociais da internet em que a Riachuelo tem perfis ativos, mais precisamente o Instagram, o Twitter e o Facebook, devido à maior interação com o público e às postagens recorrentes. As atividades observadas abarcam o período entre julho e dezembro de 2017, somando um semestre inteiro de acompanhamento voltado ao entendimento de sua postura comercial nos pontos de contato apresentados. Dado o volume de publicações, fez-se necessário impormos um filtro para a seleção de publicações mais relevantes para a análise, assim julgadas, em maioria, pelo número de curtidas acumuladas nas redes Facebook [6] , Twitter e Instagram. Destacamos também algumas postagens que traziam conteúdos diferenciados, a fim de retratar da maneira mais próxima possível a postura da marca nessas redes como um todo. Para esse artigo, decidimos analisar uma publicação que obteve desempenho distinto nas três redes sociais elencadas e outra que somou o maior número de curtidas no Instagram no período observado.

Nesse sentido, a primeira postagem tem como texto base aquele veiculado no Twitter[7]: "A coleção #Minions deixa qualquer quarto muito mais divertido! Aproveite os produtos à partir (sic) de R$12,90 #RiachueloModaCasa". Nas demais redes observadas, há alusão à disponibilidade dos produtos em ambas as lojas físicas e online, com a marcação "#RiachueloeMinions" e a indicação do endereço eletrônico para a compra em sequência, ora pelo link clicável no Facebook[8], ora pela indicação "(link na bio)" no Instagram[9].

O escopo do discurso é direcionar o público à compra dos itens com a temática citada que, por sua vez, refere-se a personagens de filmes infantis de amplo sucesso comercial recente, não somente nas bilheterias, mas também com

[6] Neste caso foram consideradas indistintamente também as reações "amei", "haha", "uau", "triste" e "grr".

[7] Disponível em: <https://twitter.com/riachuelo/status/889455120609562624>. Acesso em abril de 2018.

[8] Disponível em: <https://www.facebook.com/Lojas.Riachuelo/photos/a.429360472414.233331.163317467414/10155116179092415/?type=3&theater>. Acesso em abril de 2018.

[9] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BW7bPWYFfx9/?taken-by=Riachuelo>. Acesso em abril de 2018.

os produtos licenciados. A indicação “divertido”, por sua vez, aplica-se tanto à atitude dos personagens quanto à ludicidade infantil, considerando que não há demarcação alguma, tanto no discurso quanto na imagem, de que os produtos sejam direcionados unicamente a esse público. A referência ao preço, por fim, induz a leitura de que os itens oferecidos são financeiramente acessíveis, de acordo com a proposta geral da empresa.

A marcação “#RiachueloModaCasa”, em sua essência, colabora para a construção da imagem da Riachuelo como uma loja que abarca outras categorias além das vestimentas e acessórios, o que é parte integrante de sua estratégia comercial mais recente, ainda em processo de implementação em suas lojas ao redor do país. Ela, ainda, contribui para a categorização das postagens do tema, de modo que potenciais compradores tenham acesso facilitado a toda as imagens publicadas de artigos para casa. “#RiachueloeMinions”, ao seu turno, impõe uma afinidade entre a empresa e os personagens, reforçando uma percepção de coerência entre os produtos propostos e a marca. Tal relação, ademais, enfatiza de maneira indireta a associação da Riachuelo à ideia de diversão, já sinalizada na primeira sentença do texto.

A imagem é composta por um amarelo proeminente, cor primária e quente, que colore a pele dos Minions e está atrelada a sentimentos de otimismo e energia. Essa repetição cromática ecoa a presença dos personagens mesmo quando eles não estão diretamente impressos nos objetos, de modo que toda a composição se torna referência ao assunto principal. As demais cores utilizadas, todas neutras, servem como base para o colorido dos objetos comunicados e contribuem para uma interpretação livre de rótulos de gênero.

Tanto no Facebook quanto no Instagram, a imagem está formatada num plano inteiro, que exibe as almofadas temáticas e oferecem uma visão do contexto. No Twitter, entretanto, a fotografia é reduzida a um plano médio, que dá maior destaque aos produtos comunicados. Devido a essa redução do eixo vertical, a cama exibida se impõe de maneira mais veemente no Twitter, já que os elementos que equilibravam o eixo sentido da imagem, como a luminária, o grande círculo amarelo e as almofadas são suprimidos.

Figura 2: Postagem no Facebook em 24/7/2017

Fonte: Captura de tela do Facebook

Figura 1: Postagem no Instagram em 24/7/2017

Fonte: Captura de tela do Instagram

Figura 3: Postagem no Twitter em 24/7/2017

Fonte: Captura de tela do Twitter

A outra publicação[10] analisada traz como legenda "Uma imagem vale mais que mil palavras: a foto mostra algumas das (incríveis!) mulheres que se juntaram a nós para o desfile de lançamento da coleção (sic) #PaulaRaiaParaRiachuelo", o que se traduz numa intenção de que a imagem seja o ponto de maior foco na leitura, informando apenas a ocasião da captura da fotografia exibida. O ditado tradicional referido na primeira oração é posto como justificativa para a brevidade textual, assim como reforça o peso da imagem nesse contexto.

Há um juízo de valor da situação comunicado pelo indicador "incríveis", que por sua vez enfatiza a capacidade da empresa de reunir essas mulheres com grande destaque. Outrossim, a construção da frase com a menção de "mulheres que se juntaram a nós" propõe que a presença dessas figuras foi deliberada, em detrimento da situação contratual certamente existente. Isso angaria um valor superior à marca e à coleção divulgada, assim como a exibição das peças em um desfile, evento promovido tradicionalmente por marcas de prestígio em semanas de moda. A identificação "#PaulaRaiaParaRiachuelo", por fim, sinaliza a parceria

[10] Disponível em: < https://www.instagram.com/p/BbSmvCehuNn/?taken-by=Riachuelo>. Acesso em abril de 2018.

com a estilista Paula Raia, cuja marca é uma das componentes da São Paulo *Fashion Week*.

A imagem reúne seis celebridades, com graus distintos de fama perante o público: Bruna Marquzine, Patricia Dejesus, Giovanna Ewbank, Camila Queiroz, Sabrina Sato e Fernanda Motta. A iluminação da cena é uniforme, sem sombras marcadas, numa associação do uso do *flash* com a luz natural. Essa naturalidade também é perceptível pelos tons neutros de toda a composição, que possui uma cartela harmônica e sem pontos coloridos de destaque, de modo que as feições das mulheres se sobressaiam. Suas expressões transmitem níveis distintos de conforto, ao passo que a disposição a par de igualdade imprime uma noção de união, viabilizada pelas roupas.

Essas vestes são da coleção divulgada, o que se percebe pelas fotos do catálogo e do desfile veiculadas à época, de modo que as moças se tornam agentes de propagação e endossam todo o compilado de peças, haja vista a influência denotada a partir de algumas delas. A imagem é tão impactante, ademais, quantas mais dentre a celebridades expostas sejam conhecidas pelo público, pelo sentido de convergência entre um ícone conhecido do glamour e a empresa tradicionalmente conhecida pelos itens mais baratos. As próprias peças, é oportuno destacar, distanciam-se do padrão ofertado pela Riachuelo, com caimento e corte mais refinados, de modo que a seleção dessas mulheres é coerente com a proposta.

Figura 4 Postagem no Instagram em 9/11/2017

Fonte: Captura de tela do Instagram

Considerações finais

Dada a significância dos estudos do consumo para o contexto comunicacional apresentada segundo Slater (2002) e Rocha (2009), assumimos como relevante a aproximação do tópico do varejo *fast fashion*, especialmente no sentido em que "toda a modernidade [...] é velocidade, aceleração, ganho de produtividade, e até as expressões culturais veem seu ritmo se acelerar [...] [e que no] mundo vindouro, haverá uma busca geral da aceleração e, pontualmente, processos de desaceleração" (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 418). Ele equivale, pois, à adaptação da moda a esse contexto social dinâmico e efêmero.

Valendo-nos, nesse sentido, do ambiente digital e da perspectiva da cibercultura trazida por Lévy (1999) e Lemos (2010), tomamos a Riachuelo por caso significativo para representar o varejo *fast fashion* brasileiro, analisando a sua comunicação veiculada nas redes sociais na internet. Observando os recursos e estratégias utilizados pela empresa, é possível notar o caráter comercial de muitas postagens refletindo a necessidade de um escoamento rápido de vendas, inerente ao modelo de negócios praticado pela empresa. Outrossim, há também o cuidado em relação à construção da imagem da marca valendo-se do endosso de figuras reconhecidas pelo público, numa consideração maior do caráter de representação social do consumo. A partir do breve recorte aqui apresentado, dessa maneira, é palatável a relação existente entre o *fast fashion*, sua comunicação e a condição vigente de destaque dos meios online e da busca pela otimização do tempo, numa conjuntura de valorização do que é imediato.

Referências

AGÊNCIA BRASIL. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>. Acesso em abril de 2018.

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANNA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação social. **Famecos**, Porto Alegre, n. 20, dez/2008, pp. 34-40.

CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast Fashion**: estratégias e modelos organizativos para competir em indústria híbridas. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2012.

COUTINHO, Iluska. In: BARROS, Antônio e DUARTE, Jorge (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. In: BARROS, Antônio e DUARTE, Jorge (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

EUROMONITOR. Disponível em: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index>. Acesso em abril de 2018.

FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/Lojas.Riachuelo/photos/a.429360472414.233331.163317467414/10155116179092415/?type=3&theater>. Acesso em abril de 2018.

INSTAGRAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BW7bPWYFfx9/?taken-by=Riachuelo>. Acesso em abril de 2018.

_____. Disponível em: < https://www.instagram.com/p/BbSmvCehuNn/?taken-by=Riachuelo>. Acesso em abril de 2018.

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34 Ltda, 1999. Disponível em: https://pt.scribd.com/doc/52113319/Pierre-Levy-Cibercultura.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia**: a engenharia da produção acadêmica. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxa**l: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015

MANHÃES, Eduardo. In: BARROS, Antônio e DUARTE, Jorge (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ROCHA, Everardo. Invisibilidade e revelação. In: ROCHA, Angela da e SILVA, Jorge Ferreira da (orgs.). **Consumo na base da pirâmide:** Estudos Brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

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

TWITTER. Disponível em: <https://twitter.com/riachuelo/status/889455120609562624>. Acesso em abril de 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.