

International Multidisciplinary Research Journal

Golden Research Thoughts

Chief Editor
Dr.Tukaram Narayan Shinde

Publisher
Mrs.Laxmi Ashok Yakkaldevi

Associate Editor
Dr.Rajani Dalvi

Honorary
Mr.Ashok Yakkaldevi

Golden Research Thoughts Journal is a multidisciplinary research journal, published monthly in English, Hindi & Marathi Language. All research papers submitted to the journal will be double - blind peer reviewed referred by members of the editorial board. Readers will include investigator in universities, research institutes government and industry with research interest in the general subjects.

Regional Editor

Dr. T. Manichander

International Advisory Board

Kamani Perera
Regional Center For Strategic Studies, Sri Lanka

Mohammad Hailat
Dept. of Mathematical Sciences,
University of South Carolina Aiken

Hasan Baktir
English Language and Literature
Department, Kayseri

Janaki Sinnasamy
Librarian, University of Malaya

Abdullah Sabbagh
Engineering Studies, Sydney

Ghayoor Abbas Chotana
Dept of Chemistry, Lahore University of
Management Sciences[PK]

Romona Mihaila
Spiru Haret University, Romania

Ecaterina Patrascu
Spiru Haret University, Bucharest

Anna Maria Constantinovici
AL. I. Cuza University, Romania

Delia Serbescu
Spiru Haret University, Bucharest,
Romania

Loredana Bosca
Spiru Haret University, Romania

Ilie Pinteau,
Spiru Haret University, Romania

Anurag Misra
DBS College, Kanpur

Fabricio Moraes de Almeida
Federal University of Rondonia, Brazil

Xiaohua Yang
PhD, USA

Titus PopPhD, Partium Christian
University, Oradea, Romania

George - Calin SERITAN
Faculty of Philosophy and Socio-Political
Sciences Al. I. Cuza University, Iasi

.....More

Editorial Board

Pratap Vyamktrao Naikwade
ASP College Devrukh, Ratnagiri, MS India Ex - VC. Solapur University, Solapur

Iresh Swami

Rajendra Shendge
Director, B.C.U.D. Solapur University,
Solapur

R. R. Patil
Head Geology Department Solapur
University, Solapur

N.S. Dhaygude
Ex. Prin. Dayanand College, Solapur

R. R. Yalikal
Director Management Institute, Solapur

Rama Bhosale
Prin. and Jt. Director Higher Education,
Panvel

Narendra Kadu
Jt. Director Higher Education, Pune

Umesh Rajderkar
Head Humanities & Social Science
YCMOU, Nashik

Salve R. N.
Department of Sociology, Shivaji
University, Kolhapur

K. M. Bhandarkar
Praful Patel College of Education, Gondia

S. R. Pandya
Head Education Dept. Mumbai University,
Mumbai

Govind P. Shinde
Bharati Vidyapeeth School of Distance
Education Center, Navi Mumbai

G. P. Patankar
S. D. M. Degree College, Honavar, Karnataka

Alka Darshan Shrivastava
Shaskiya Snatkottar Mahavidyalaya, Dhar

Chakane Sanjay Dnyaneshwar
Arts, Science & Commerce College,
Indapur, Pune

Maj. S. Bakhtiar Choudhary
Director, Hyderabad AP India.

Rahul Shriram Sudke
Devi Ahilya Vishwavidyalaya, Indore

Awadhesh Kumar Shirotriya
Secretary, Play India Play, Meerut (U.P.)

S. Parvathi Devi
Ph.D.-University of Allahabad

S.KANNAN
Annamalai University, TN

Sonal Singh,
Vikram University, Ujjain

Satish Kumar Kalhotra
Maulana Azad National Urdu University



UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO NA MODA EM MANAUS



RESUMO

O estudo sobre a utilização das redes sociais como plataforma de comunicação na moda em Manaus propõe uma análise sobre o papel das mídias sociais no contexto de uma microempresa de moda localizada na cidade de Manaus, tendo como objeto de estudo a Associação de empresários de moda do Amazonas – Cabedal de Criadores. A Cabedal de Criadores foi criada a partir de um grupo de estilistas, designers e produtores de moda do Amazonas, em 2014, através de um projeto do Sebrae, com a missão de capacitar cada vez mais esses profissionais para que tenham ferramentas necessárias que proporcionem maior visibilidade para a moda amazonense. Essa pesquisa, além de descrever o contexto histórico desse ramo, abre um leque de oportunidades para pessoas que não são familiarizadas com a moda enxergarem de uma maneira mais fácil e acessível a bagagem cultural que esse cenário traz para o Amazonas. Além disso, a pesquisa contribuirá para futuros estudos relacionados à inserção das redes sociais no ramo empresarial.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Rede social; Cabedal de Criadores; Comunicação.

Joyce Karoline Pinto Oliveira Pontes¹,
Deborah Oliveira Lima² and
Marina Martins Amazonas³

¹Jornalista, Orientadora da Pesquisa, Mestre e Doutoranda em Sociedade e Cultura do Amazonas da Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

²Jornalista, Graduada pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

³Jornalista, Graduada pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

INTRODUÇÃO

Moda faz parte da bagagem cultural de uma sociedade. Mesmo aqueles que dizem não seguir uma tendência, acabam por fazer isso involuntariamente, em vários outros aspectos cotidianos como na música ou na literatura, por exemplo. Moda vai além de apenas vestir algo, é um conjunto que compõe hábitos e comportamentos, adequando-se ao tempo presente e sempre sujeita às mudanças.

Diante desse aspecto mais profundo sobre moda e sabendo do crescente mercado dessa área, desenvolver uma pesquisa que tem como objetivo identificar como a moda no Amazonas está sendo agregada nas plataformas das redes sociais é um dos objetivos desta pesquisa. Na contemporaneidade, as redes se tornam mídias sociais, e têm sido utilizadas como estratégias de marketing em empresas de grande, médio e pequeno porte, como a empresa amazonense, Cabedal de Criadores, que é o objeto de estudo deste trabalho e passa a se inserir nesse segmento através de fotos, vídeos e imagens de cunho publicitário, para interagir com os internautas que se tornarão possíveis consumidores de seus produtos e/ou serviços.

A moda amazonense, em especial, pode parecer subestimada, talvez por falta de informação, mas o mercado do exterior valoriza o conjunto de produtos, produtores e de recursos somente

encontrados na região Norte.

A Cabedal de Criadores se trata de uma associação que está no foco de pesquisas e com forte interesse em difundir e estimular os estudos voltados à moda. A fim de que seja possível impulsionar e trazer os olhos para esse segmento na Amazônia, essa pesquisa tem o objetivo de reconhecer o trabalho de quatro colaboradores que são estilistas e empresários de moda que se uniram por amor ao trabalho, para que futuramente o Estado esteja no ranking influente e visível ao mundo.

A moda como elemento de comunicação

A moda como elemento da comunicação, surge principalmente no século XV, onde o indivíduo passa a se expressar na sociedade, conforme suas vestes. No mesmo período se inicia o Renascimento Europeu, pela necessidade que a população sentiu em mudar um costume cultural, onde era usado um estilo de roupa desde a infância até a morte.

Na contemporaneidade, a renovação do guarda-roupa, principalmente pelo público feminino, faz com que a moda siga no consumo de novos produtos, conforme as “mudanças de estações” o que é transmitido principalmente nos veículos de comunicação de massa e nos grandes desfiles de marcas renomadas. “As roupas dançam nos cabides e depois envolvem os corpos humanos num balé que aproxima, afasta e recria todos os dias para embalar nosso modo de vida em direção ao futuro”. (GARCIA E MIRANDA, 2005, p. 14).

Na antiguidade a nudez constituía a forma involuntária, porém ainda pode ser vista nos dias atuais entre alguns povos indígenas não só no Brasil, mas mundialmente, haja vista que faz parte de suas culturas e tradições. Na Grécia antiga, o sexo feminino se apresentava vestido, enquanto que os homens andavam na maior parte do tempo despidos. Os mais proletariados usavam vestimentas de cor azul e tons crus como a cor de terra. Com o avançar dos tempos, as roupas passaram a ser fabricadas com fibras naturais e na Idade Média, os sacerdotes e guerreiros usavam roupas coloridas. Na Idade Moderna, as mulheres passam a usar vestidos luxuosos, encorpados e corpetes, enquanto que os homens passaram a usar calças curtas na altura do joelho. Diante deste contexto, os costumes culturais sempre foram aliados às tendências ditadas em cada época e lugar, assim como na Idade Média, a moda seguia um padrão de acordo com a classe social de cada pessoa, onde até leis eram impostas, que restringiam os tipos de tecidos e cores que apenas a nobreza poderia usar.

A palavra moda vem do latim *modus*, que significa modo. Palomino (2002) pontua que moda é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico.

O conceito de “estar na moda” se autoexplica e confunde. Tratar de moda implica lidar com elementos os mais complexos, especialmente quando combinados. Entrando nesse assunto, tangemos valores como imagem, autoimagem, autoestima, política, sexo, gender-bending (troca de sexos, ou o bom e velho masculino/feminino), estética, padrões de beleza e inovações tecnológicas, além de um caleidoscópio de outros temas. (PALOMINO, 2002, p. 3).

Marcado pela Revolução Industrial o século XVIII, traz a criação das máquinas de costuras e a diminuição dos custos dos tecidos, tornando acessível para todas as classes sociais. Mesmo com a facilidade de confeccionar roupas, as mulheres da nobreza eram privadas de optar pela modernidade, continuando usar roupas sobre medidas, quando surgiu a alta costura que produzia diferentes estilos, onde nasceram os estilistas que inventaram as tendências. No Brasil, a moda foi trazida pelos europeus na época da colonização, século XVI, mas o mercado editorial brasileiro apresenta publicações sobre ornamentação a partir de 1812, conforme Castilho & Garcia (2001).

As primeiras revistas aparecem logo após a vinda da família real e a revogação da proibição da impressão no Brasil. O conteúdo editorial dessas primeiras revistas brasileiras pressupunha programas de defesa dos costumes e das virtudes e é a discussão sobre o luxo da sociedade francesa da época que vai introduzir as noções de consumo e bem-estar. (CASTILHO & GARCIA, 2001, p. 14).

Já no Estado do Amazonas, a moda chega mais tarde, na metade do século XIX, marcada pela era chamada Belle Époque vinda do francês que significa “A Bela Época”, considerado um período de celebração, devido ao avanço da Revolução Industrial. Nesse período, a França ditava as tendências usadas no Brasil, mesmo

as roupas não sendo adaptadas ao clima amazônico, homens e mulheres insistiam em usa-las e até mesmo falar em francês, mostrando assim a carga cultural influenciada por outra sociedade.

De acordo com dados divulgados em 2016 pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), fundada em 1957, o Brasil é referência mundial em design de moda praia, jeanswear e homewear, tendo crescido também os segmentos de fitness e lingerie. Possui 32 mil empresas formais em todo o País, se tornando o 2º maior gerador do primeiro emprego. A moda brasileira está entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo, com mais de 100 escolas e faculdades de moda, devido a isso, as redes sociais se tornam espaços virtuais e uma plataforma de comunicação, onde as organizações empresariais e principalmente os consumidores, realizam trocas de informação, permitindo de fato uma interação entre os indivíduos na sociedade de consumo.

Comunicação e a Sociedade de Consumo

No mundo capitalista os meios de comunicações são os principais vilões, através da persuasão fazem com que qualquer produto no mercado seja necessidade do consumidor, seja ele do universo cultural, da moda, musical, sempre vão se fazer necessário na vida da sociedade que possui uma identidade específica de moda em subculturas.

Cada cultura contém subculturas - grupos que compartilham sistemas de valores baseados em experiências e situações de vida em comum, seja por decadência de outras nacionalidades, por religião, por localização geográfica ou raça. Mulheres mulçumanas, por exemplo, têm o hábito de usar véus. Ciganos casam-se com roupas vermelhas. Lapões vestem exatamente o mesmo traje (tanto homens quanto mulheres), apenas com a inversão de cores como diferenciação entre os sexos. (GARCIA E MIRANDA, 2005, p.46).

Na divulgação dos meios de comunicação se percebe a influência da cultura de massa onde, não se distingue classe social, todos podem ter acesso aquele determinado produto. Para Castro (2009, p. 483), “o consumo é hoje considerado um importante eixo de análise da cultura contemporânea”. Os meios de comunicação fazem a sociedade acreditar como um todo, que todos podem ter acessibilidade a aquela peça de roupa ou marca. Mas a realidade de cada classe social entra em questão, onde nem todos podem ter os tipos de marcas ou qualquer peça que esta na moda, uma vez que a comunicação é o ato de informar, divulgar e proporcionar a interação entre as pessoas, mesmo que seja com a identidade visual através da comunicação corporal. É a “linguagem, representação e na importância dos discursos, imagens, códigos e cultura na vida cotidiana” (KELLNER, 1989, p. 6)

Georg Simmel (1989) parte da ideia de que a moda consiste em um modo de se analisar algumas das tensões da vida social e é por meio da moda que as classes superiores tentam suprir suas necessidades de diferenciação. Concomitantemente, o estilo adotado pelas classes superiores é imitado pelas classes inferiores – e a cópia exprime o desejo de pertencer ao mesmo lugar de prestígio dos privilegiados. Assim surge o que é chamado de imitação da moda, onde o que não se pode ter é adaptado para uma versão parecida, ou seja, a escolha do que vai usar influência na inclusão do indivíduo na sociedade.

Da Indústria Cultural à Cultura Virtual

O mundo globalizado trouxe vantagens, mas criou também seres humanos ávidos por consumir e pelo prazer de possuir. Dessa necessidade fez-se da Indústria Cultural o padrão do mundo, oferecendo somente o que o sistema vigente pede: o consumo. Segundo Adorno (1947), na Indústria Cultural, tudo se torna negócio, esse pensamento completa o que diz Levy (1999, p. 12), prevendo a expansão do ciberespaço no começo dos anos 70, “os jornais e a TV já decidiram: o ciberespaço entrou na era comercial”. A virtualização da informação trouxe à Indústria Cultural uma forma mais rápida e eficiente de atingir um público maior em um espaço de tempo que ignora a distância entre territórios.

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

Um exemplo que pode ser aplicado a esse meio cultural de transformação, é um ícone que influenciou e

ainda influencia pessoas, o mercado cultural e mercadológico mundial, o movimento Punk. Criado nos anos 1970, tendo Berlim como a capital pioneira dessa subcultura, o movimento nasceu da voz brutal da juventude sem perspectiva que até hoje usa esse meio de expressão para falar de política e outros assuntos. Em Nova York ele surgiu a partir de 1974 em casas de shows e áreas underground (nome usado para chamar uma cultura que foge dos padrões normais e conhecidos pela sociedade) com bandas que se opunham ao rock progressivo e ao governo da época.

Diferente do movimento Hippie, o Punk apoiava a individualidade e a independência. Essa essência fez com que bandas e pessoas aliadas ao movimento, buscassem um visual único, geralmente feito por eles mesmos, até os cabelos curtos eram uma forma de manifesto para se opor ao movimento Hippie. O punk foi revolucionário de todas as formas, principalmente na música, “abriu a cabeça” de rockeiros antigos para novos estilos. As bandas começaram a usar elementos do reggae e do jazz, nessa época nasceu o ska, fusão do reggae com o rock.

Outros movimentos que se formaram depois do Punk derivaram dele. O legado deixado pelo movimento é hoje encontrado em museus, festivais de cinema exclusivamente punks, além de ter se tornado uma eterna marca na Indústria Cultural que vendeu muito bem com quem vestiu camisa preta, usou botas de couro e expressou seus sentimentos sem medo da censura. Perante o movimento Punk que influenciou músicas e pessoas, o rock é um gênero musical que influenciou pessoas e principalmente a moda. Desde 1950 o rock e a moda mantem uma relação, no começo a roupa característica dos rockeiros, sempre preta, representava a contracorrente, mas tão excêntrica que foi, transformou-se no look vigente da época através dos fãs e jovens que se identificavam. Principalmente hoje, com a oportunidade de promover semanas exclusivamente de modas, com desfiles como o New York Fashion Week (NYFW), assim como o São Paulo Fashion Week (SPFW), marcas renomadas e estilistas famosos nunca deixam de fora a era “Rock’n Roll”, apresentando coleções e tendências que se intensificaram e fazem parte da Indústria Cultural. A expansão da Cibercultura inicia quando, nos anos 1970, a informática deixa de servir somente para cálculos e estatísticas do Estado, a virada começa com o desenvolvimento e a comercialização de microprocessadores, dando início a processos econômicos e sociais. No Brasil surge principalmente no século XIX, tendo uma expansão maior no século XXI.

Desde então, o computador iria escapar progressivamente dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para tornar-se um instrumento de criação (de textos, de imagens, de música) (LEVY, 1999, p. 27).

O autor já previa que o começo do século XX seria um prenúncio do horizonte contemporâneo da multimídia. A Cultura Virtual (ou cibercultura?) é mais fluida, mesmo que não exista fisicamente, somente no ciberespaço, mas tem uma característica poderosa que Levy (1999) atribuiu como “desterritorializada”, ou seja, “capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular” (p. 42).

O desenvolvimento da tecnologia, aliado à expansão do ciberespaço proporciona novas formas de interação social, dentro e fora das empresas. O ciberespaço é, por si só, um ambiente interativo e comunitário, principalmente para as organizações de pequeno, médio e grande porte. “As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LEVY, 1999, p. 27).

Diante desse contexto, por meio da comunicação, através das mídias digitais e até mesmo do meio televisivo, que há a influência do desenvolvimento da chamada sociedade de consumo, onde a compra se torna algo necessário e prazeroso, conseqüentemente o aumento da produção e as ferramentas virtuais têm contribuído para esta finalidade.

Ferramentas virtuais utilizadas nas empresas

Na Era Moderna, o crescimento exponencial das empresas implica ferramentas cada vez mais sofisticadas de comunicação, tanto com o público-alvo quanto com os próprios funcionários. O meio mais propício e rápido para essa comunicação é o virtual - rápido, sistêmico e prático - a rede tornou-se agora a principal ferramenta de trabalho. Castells (2003) completa o pensamento ao afirmar que “a empresa é a rede,

embora a firma continue sendo a unidade de acumulação de capital” (p. 58). É através da rede que as mídias sociais têm se expandido mundialmente, se tornando uma aliada fiel de propagação de conhecimento, informação e inovação. Tudo o que uma organização empresarial precisa para alavancar ainda mais seus negócios é uma estrutura virtual que ofereça aos clientes vantagens iguais ou melhores do que eles encontrariam fisicamente, como a publicidade híbrida, sugerida por Rogério Covaleski (2010), a comunicação publicitária precisa então estabelecer uma relação não entre marca e produto, mas entre a marca e o conteúdo de interesse do consumidor. O autor destaca que são necessários novos contextos para as marcas se impulsionarem, e a mídia está entre eles, por meio das redes sociais.

Na contemporaneidade, as divulgações publicitárias cedem lugar principalmente ao meio virtual, onde a cultura, antes vivida por seu povo de origem, principalmente na propaganda boca a boca, hoje pode ser compartilhada e propagada pelo mundo através da conexão de redes da Word Wide WEB (WWW). Houve um transporte da Indústria Cultural para a Cultura Virtual, uma alimentando a outra, e isso fez com que os empresários começassem a enxergar nas redes sociais uma maneira de também vender e divulgar sua marca.

Com a chegada em 2004 do Facebook, considerada como a rede social mais popular do mundo, até hoje, houve significativas evoluções. Uma delas, e esse é um dos objetivos do estudo, são as fanpages. O Facebook disponibilizou essa funcionalidade nas redes, e hoje é possível encontrar outras alternativas de fazer publicidade e marketing de todos os produtos e ideias. Nela o administrador pode impulsionar suas publicações, alcançar pessoas próximas à sua empresa, promover sua página, assim como interagir com fotos, vídeos e qualquer outra ferramenta que chame o público – alvo que irá se tornar o consumidor⁴ para seu espaço.

O consumidor moderno integra e assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar a fim de que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado [...]. Em cada homem o consumidor é cúmplice da ordem de produção e sem relação com o produtor – ele próprio simultaneamente – que é vítima dela. Esta dissociação produtor-consumidor vem a ser a própria mola da integração: tudo é feito para que não tome jamais a forma viva e crítica de uma contradição. (BAUDRILLARD, 2006, p. 169-170).

As fanpages fazem tanto sucesso que no mercado, existem livros e estudos específicos sobre introdução ao Marketing no Facebook, porque além de uma rede social, essa plataforma também se tornou uma fonte de negócios, para empreendedores exporem seus produtos e serviços. Não é surpresa que a conectividade das redes sociais aproximou pessoas, interesses e propagou pensamentos, são “novas espécies de associações fluidas e flexíveis de pessoas, ligadas através dos fios invisíveis das redes que se cruzam pelos quatro cantos do globo” (SANTAELLA, 2010, p. 256).

A moda está cada vez mais aliada às redes sociais, um exemplo são os blogs, instablogs (blogs que utilizam apenas o Instagram) e associações que se fortaleceram às bases do Facebook, Instagram, Snapchat, entre outros. A velocidade dessas ferramentas, assim como o fácil acesso à informação, fez com que as tendências se proliferassem rapidamente, criando a “moda de massa”.

A popularidade é bem aceita e as pessoas aderem a novidades com a mesma rapidez, e disso as redes de fast fashion⁵ entendem bem. Elas levam às lojas de departamento, por exemplo, parcerias com costuras famosas e nomes importantes, como é o caso da rede de lojas de departamento, Riachuelo, que lançou uma linha de roupas intitulada Isolda, uma marca fashionista com características brasileira e estrangeira, que ganhou popularidade mundial por conter estampas inspiradas em frutas, flores e animais brasileiros.

A moda se tornou assim democrática, se agora produtos de marcas famosas podem ser encontrados com facilidade e com menor preço nos fast fashion, a inclusão das pessoas que antes não faziam parte desse ciclo é constante. O acesso à informação através do meio virtual cria o desejo e o prazer pelo consumo. Hoje as pessoas adquirem tudo através dos cliques, promovem-se através das curtidas e dos compartilhamentos. Todas essas possibilidades são oferecidas através do Facebook que consegue atingir uma proporção muito grande, já que possui hoje mais de um bilhão de usuários.

Independente do seu nicho de mercado, todos os tipos de consumidores estão no Facebook, e onde há pessoas, há o poder de compra. O empresário entende hoje a força que essa rede comunicacional tem: o público está lá, o espaço cibernético oferece possibilidades, há interação, não há alto custo para começar e o atendimento é remoto.

Fundado em 2014, a Associação de estilistas e produtores de moda, Cabedal de Criadores, tem como objetivo consolidar o trabalho de designers e artesãos amazonenses através de ações que respeitam o processo de criação sustentável, projetos com impacto social, eventos que deixam legado positivo aos participantes e debates que estimulam o senso crítico dos participantes. Tem como presidente Carllen Xavier.

A Cabedal de Criadores pode ser encontrada no Instagram – @cabedaldecriadores, ou no Facebook <https://www.facebook.com/cabedaldecriadores/>. Uma das notícias em destaque que fez com que a Associação tivesse uma repercussão satisfatória foi a segunda edição do Amazon Fashion Venue (AFV), que consistiu em uma espécie de semana de moda, com a participação de estilistas locais, além de lojistas, nos dias 04, 05 e 06 de novembro de 2016. Em entrevista de campo, a presidente, Carllen Xavier, afirma que as postagens são pré-organizadas e discutidas, afim de que sempre tenham uma relevância que gere um número bom de curtidas e compartilhamentos.

A pesquisa realizada foi de caráter exploratório, qualitativo e descritivo. Os dados coletados foram através da pesquisa bibliográfica, documental e observação empírica nas páginas virtuais – Facebook e Instagram da empresa estudada neste trabalho, haja vista que, esta rede social foi e é utilizada pela Cabedal de Criadores como uma plataforma de divulgação e disponibilização e serviços.

A pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um tema com base em referenciais teóricos publicados em livros, revistas, periódicos e outros. Busca também conhecer e analisar conteúdos científicos sobre determinado tema (MARTINS 2001). Já a pesquisa descritiva tem a função, segundo Gil (2008), de descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Para o levantamento de dados, utilizou-se ainda uma das principais técnicas metodológicas como instrumento de pesquisa aplicada a este projeto, a entrevista semiestruturada aberta, diário de campo, observação indireta e o uso autorizado do gravador que possibilitou a obtenção de dados com a proprietária da Cabedal de Criadores. A necessidade deste estudo se deu para constatar e identificar como as redes sociais estão inseridas no ambiente de moda no Estado do Amazonas, tendo como objeto de estudo a Associação Cabedal de Moda, aplicando neste Trabalho de Conclusão de Curso um Plano Operacional de Comunicação para a III Semana de Moda do Estado do Amazonas, a ser realizada no segundo semestre de 2017.

Portanto, a pesquisa foi desenvolvida em duas etapas: primeiro foi feita a pesquisa bibliográfica sobre conceitos da moda e autores que falam sobre marketing digital e a inserção das redes sociais na área empresarial. No segundo momento realizou-se a coleta de dados em campo, através de entrevista com a presidente da Associação Cabedal de Criadores, passando a ser um estudo de caráter exploratório, qualitativo e descritivo.

As informações foram obtidas através de entrevistas e questionários com perguntas abertas e fechadas analisando o Facebook e Instagram da Associação de Designers de Moda do Amazonas, Cabedal de Criadores, esclarecendo o trabalho desta Associação ao utilizar a plataforma comunicacional das redes sociais para a divulgação da moda em Manaus.

Redes Sociais do Objeto de Estudo

Diante disso, foi feito um estudo empírico durante o mês de janeiro de 2017, analisando as redes sociais Facebook, Instagram da Cabedal de Criadores, observando os conteúdos e publicações diárias (Tabela 01).

Mídia	Data de Abertura da Rede Social	Posts Janeiro de 2017	Followers (Quantidade de seguidores)
Instagram @cabedaldecriadores	31/01/2014	11	2.010
Facebook	31/01/2014	07	927

Tabela 01- Dados das Redes Sociais da Cabedal de Criadores

Fonte: Elaborado pelas Autoras (2017)

No dia 21 de Janeiro de 2017, a foto mais curtida no Instagram tem como legenda - Dia de voltar no tempo! (Imagem 01). A foto foi produzida no Condomínio Bosque dos Ingleses em Manaus. O objetivo era demonstrar a diversidade das tendências dos anos 80, 90 e o urbano dos anos 2000, demonstrando uma festinha intimista, porém divertida, quebrando a necessidade de estar impecável, de associar moda às tendências atuais e tirar aqueles itens de moda que ficaram no armário por muitos anos! Logo, se propõe com a imagem ser feliz sem rótulos, sem medo de exagerar. Teve 239 Likes⁶



Imagem 01- Foto mais curtida em Janeiro 2017
 Fonte: Instagram Cabedal de Criadores (2017)

Já no Facebook que possui 936 curtidas desde o seu surgimento em 2014, no mês de Janeiro de 2017, a foto demonstrando a transparência (Imagem 02) mostrou os Bastidores do programa #SemRoteiro veiculado no canal @amazonsat e apresentado por Diego Araújo. Na entrevista o designer Mateus Carneiro comentou um pouco sobre a II Semana de Moda do Amazonas e a trajetória da marca, gerando oito curtidas até o dia 15 de fevereiro de 2017, tornando-se a mais curtida no mês de Janeiro.



Imagem 02- Foto mais curtida em Janeiro 2017
 Fonte: Facebook Cabedal de Criadores (2017)

Logo, analisa-se que no ambiente virtual das redes sociais há uma continuidade da vida social.

Redes Sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta a vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes (AGUIAR, 2007, p.2).

Diante desse contexto, as redes sociais proporcionam uma interação mútua e instantânea que Recuero

(2009) define como redes sociais emergentes e redes sociais de filiação. As formas comunicacionais utilizadas pela Cabedal de Criadores na página do Facebook, demonstram nas publicações vários tipos de propagandas, vídeos institucionais de ações realizadas, além de divulgar a identidade visual da Associação, nesse espaço os internautas, seguidores têm a liberdade de colocar suas opiniões e comentários sobre qualquer post, uma maneira eficaz disponível no Facebook, para promover a expressão do público-alvo. Conforme Bentivegna (2002), as empresas frequentemente empregam técnicas para acelerar a difusão de novos produtos e serviços utilizando a propaganda boca a boca.

CONSIDERAÇÕES

Esta pesquisa teve como objetivo geral mostrar como a moda amazonense se propaga nas redes sociais no âmbito da comunicação, um estudo de caso voltado para o Cabedal de Criadores – Associação de estilistas e produtores de moda do Amazonas. De início o trabalho contextualizou o histórico social e cultural da moda e trouxe um gancho para o meio de consumo em que ela se encontra atualmente, desta forma foi possível perceber sua expansão através da comunicação virtual. Atualmente a Cabedal de Criadores possui 25 associados, eles fizeram o cadastro pelo e-mail do Cabedal de Criadores.

Não é surpresa que a moda alimenta o mercado, e com a ajuda da conexão rápida e de qualidade, a internet se tornou aliada dos negócios e até da sociedade, agora mais a par das tendências de todo o mundo. Com isso, diante desta pesquisa, há necessidade na Associação de uma rede social constantemente atualizada, possibilitando as trocas de informações acontecendo em um ambiente denominado ciberespaço “Uma rede acontece quando os agentes, suas ligações e trocas constituem os nós e elos de redes caracterizadas pelo paralelismo e simultaneidade das múltiplas operações que aí se desenrolam” (SANTAELLA, 2003, p.89).

Dentro do contexto de uma empresa digital é inevitável não falarmos do social media, figura importante que nasceu da necessidade criada pela era tecnológica em que as empresas, além de cuidarem do seu espaço físico, tem também um novo espaço para mostrar seus produtos e interagir com o público: a internet. Normalmente um social media cuida das atualizações das páginas da empresa para garantir que conteúdos novos estejam sempre rodando, responde aos comentários dos clientes, produz material audiovisual e sonoro, entre outras coisas.

Com sua empresa funcionando apenas pelas redes sociais, o Cabedal de Criadores deve ter como meta no plano operacional de comunicação, a contratação de um profissional social media, para reorganizar a forma como a Associação está se comunicando com o público, assim como preparar materiais para serem publicados com mais frequência na página do Facebook e interagir constantemente com os seguidores. Ter uma pessoa específica que se preocupe com a imagem da empresa na internet não é uma regalia, é uma necessidade imposta pelo novo mercado digital, pelo novo público cibernético que cresceu e está cada vez mais exigente.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. Horkheimer, Max. Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. (Primeira Edição 19470). In. Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ABIT. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>> Acesso em 26 nov. 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BARICHELLO, Eugenia. OLIVEIRA, Cristiane. O Marketing Viral: como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. Porto Alegre: Em Questão, 2010.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do Marketing boca a boca Online. São Paulo, 2002.
- BRASIL ESCOLA. Vitória Régia. Disponível em < <http://brasilecola.uol.com.br/folclore/vitoria-regia.htm>> Acesso em Fev. de 2017.
- CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTILHO, Kathia. GARCIA, Carol (Org.). Moda Brasil – fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.
- CASTRO. Gisela G. S. Consumo musical e cultura digital: uma perspectiva latino- americana. In: CASTRO, Gisela G.

- S. e BACCEGA, Maria Aparecida (orgs.). Comunicação e consumo nas culturas locais e global. São Paulo: ESPM, 2009.
- CLOW, Kenneth. BAACK, Donald. Integrated Advertising, Promotion e Marketing Communications. New Jersey: Prentice hall, 2001.
- COLVALESKI, Rogério. Publicidade Híbrida. Curitiba : Max Editora, 2010.
- DELGADO, Daniela. Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. In: Modapalavra e periódico. Ano 1, n.2, ago-dez 2008. Florianópolis, UDESC/CEART, 2008.
- DIAS, Cristiane; COUTO, Olivia Ferreira do. As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: Compartilhamento e produção através da circulação de ideias. Santa Catarina, 2011.
- ERNER, Guillaume. Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Editora SENAC, 2005.
- ENGEL, J.F. MARSHAW, M.R. KINNEAR, T.C. Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process. 8 ed. Chicago: Irwin, 1994.
- GABRIEL, M. SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- GARCIA, Carol. MIRANDA, Ana Paula. Moda é Comunicação. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- GODART, Frederic. Sociologia da Moda. São Paulo: SENAC, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008
- GRACIOSO, F. Marketing: uma experiência brasileira. São Paulo: Cultrix, 1971.
- INFOESCOLA. História do Facebook. Disponível em <<http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>> Acesso em Dezembro de 2016.
- KELLNER, Douglas. Critical Theory, Marxism, and Modernity. Cambridge and Baltimore: Polity and John Hopkins University Press, 1989.
- LEVY, Pierre. Cibercultura. 34 ed. São Paulo, 1999.
- MOORE, G. Promoção de moda/Gwyneth Moore; [tradução: Edson Furmankiewicz]. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- PALOMINO, Érika. A Moda. São Paulo: Publifolha, 2002.
- PEREZ, C; BARON, S. Comunicação e Marketing. 1. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- PINHO, J.B. Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica. 11 ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.
- PIZA, M. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012.
- PORTAL R7. Sucesso de fan pages dá origem a segmento de “humoristas do Facebook”. Disponível em <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/sucesso-de-fanpages-da-origem-a-segmento-de-humoristas-do-facebook-20121003.html?question=0>> Acesso em Janeiro de 2017.
- RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Meridional, 2009.
- SANTAELLA, Lucia. A Ecologia Pluralista da Comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.
- _____. Culturas e artes do pós-humano: De cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.
- SHIMP, Terence. Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada do marketing. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SIMMEL, Georg. Vol. 6 Philosophie des Geldes. Frankfurt :Suhrkamp, 1989.

⁴Internauta que acessa as redes sociais como o Facebook em busca de serviços ou produtos.

⁵Termo que significa um padrão de produção, consumo e descarte rápido.

⁶Representa a aceitação do usuário com a publicação.

Publish Research Article

International Level Multidisciplinary Research Journal For All Subjects

Dear Sir/Mam,

We invite unpublished Research Paper, Summary of Research Project, Theses, Books and Book Review for publication, you will be pleased to know that our journals are

Associated and Indexed, India

- * International Scientific Journal Consortium
- * OPEN J-GATE

Associated and Indexed, USA

- EBSCO
- Index Copernicus
- Publication Index
- Academic Journal Database
- Contemporary Research Index
- Academic Paper Database
- Digital Journals Database
- Current Index to Scholarly Journals
- Elite Scientific Journal Archive
- Directory Of Academic Resources
- Scholar Journal Index
- Recent Science Index
- Scientific Resources Database
- Directory Of Research Journal Indexing

Golden Research Thoughts
258/34 Raviwar Peth Solapur-413005, Maharashtra
Contact-9595359435
E-Mail-ayisrj@yahoo.in/ayisrj2011@gmail.com
Website : www.oldgrt.lbp.world