

**O LOCALISMO GERA VALOR: MARCAS DE MODA
REPRESENTANDO FORTALEZA NO INSTAGRAM**

*Adding value through localism: fashion brands
representing Fortaleza on Instagram*

*Agregando valor a través del localismo: marcas de moda
que representan a Fortaleza en Instagram*

Ticiane Albuquerque (UCP)¹

¹ Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade Católica de Lisboa. Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará. Especialista em Moda e Comunicação pela Universidade de Fortaleza. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6456826244101061>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4461-9919>. E-mail: tici.alb@gmail.com

RESUMO

Nos últimos anos, bureaus de tendências e empresas de consultoria da indústria da moda apontam cada vez mais contundentemente para uma tendência intra e pós pandêmica com foco no localismo: voltar os negócios cada vez mais para a comunidade. Esta pesquisa se dedica a analisar o perfil de marcas de moda autoral do Ceará, no nordeste do Brasil, com o intuito de verificar em suas estratégias comunicacionais na plataforma do Instagram, o uso de elementos da cultura local, que representem a cidade de Fortaleza, capital do estado, fazendo alusão à comunidade na qual estão inseridas. As marcas presentes no corpus desta pesquisa são: Ahazando, BABA e Parko e o período da pesquisa foi entre março de 2020 e abril de 2022. Para além da análise bibliográfica, a Análise de Conteúdo categorial, como sugere Lycarião (2021), foi a ferramenta metodológica escolhida para balizar as análises no campo da linguística tradicional e da hermenêutica. Procuramos teorizar no presente trabalho sobre tal tendência ao localismo, o simbolismo do consumo de moda, particularmente no Brasil, sobre a importância de utilizar elementos da cultura local como ferramenta mercadológica, tudo sobre o eixo do posicionamento das marcas pesquisadas e sua comunicação no Instagram.

Palavras-chaves: Localismo; Instagram; Moda.

Abstract

In recent years, trend bureaus and consulting companies in the fashion industry have increasingly supported an intra and post-pandemic trend focusing on localism: turning businesses more and more towards the community. This paper aims to analyze the profile of authorial fashion brands from Ceará, in the northeast of Brazil, searching in their communication strategies on Instagram, for the use of elements of local culture, making reference to the community in which they are inserted and that actively represent the city of Fortaleza, capital of the state. The brands researched in the corpus are: Ahazando, BABA and Parko and said research was carried between March 2020 and April 2022. Beyond bibliographical analysis, categorical Content Analysis, as suggested by Lycarião (2021), was the methodology chosen to guide the analyzes in the field of traditional linguistics and hermeneutics. We intend to theorize in the present work about localism as a growing trend, the symbolism of fashion consumption, particularly in Brazil and about the importance of using elements of local culture as a marketing tool, through the interpretation of the positioning of the researched brands and their communication on Instagram.

Keywords: Localism; Instagram; Fashion.

Resumen

En los últimos años, las oficinas de tendencias y las empresas de consultoría en la industria de la moda han apoyado cada vez más una tendencia intra y pospandémica centrada en el localismo: volver las empresas cada vez más hacia la comunidad. Este artículo tiene como objetivo analizar el perfil de las marcas de moda autoral de Ceará, en el noreste de Brasil, buscando en sus estrategias de comunicación en Instagram, el uso de elementos de la cultura local, haciendo referencia a la comunidad en la que están insertas y que activamente representan a la ciudad de Fortaleza, capital del estado. Las marcas investigadas en el corpus son: Ahazando, BABA y Parko y la investigación se llevó a cabo entre marzo de 2020 y abril de 2022. Además del análisis bibliográfico, el Análisis de Contenido categórico, como lo sugiere Lycarião (2021), fue la metodología elegida para orientar la análisis en el campo

de la lingüística tradicional y la hermenéutica. Pretendemos teorizar en el presente trabajo sobre el localismo como tendencia creciente, el simbolismo del consumo de moda, particularmente en Brasil y sobre la importancia de utilizar elementos de la cultura local como herramienta de marketing, a través de la interpretación del posicionamiento de las marcas investigadas y su comunicación en Instagram.

Palabras clave: *Localismo; Instagram; Moda.*

1 INTRODUÇÃO

Bureaus de tendências e empresas de consultoria da indústria da moda há alguns anos e, particularmente, reforçado em virtude da pandemia do Coronavírus, vêm apontando uma tendência de foco em uma espécie de localismo, em tornar os negócios cada vez mais voltados para o espírito comunitário. O presente artigo se dedica a analisar o perfil de marcas de moda autoral do Ceará, no nordeste do Brasil, com o intuito de verificar em suas estratégias comunicacionais na plataforma, o uso de elementos da cultura local, que representem a cidade de Fortaleza, que façam alusão à comunidade na qual estão inseridas. As marcas presente no corpus desta pesquisa são: Ahazando, BABA e Parko.

Novos padrões migratórios estão mudando o mercado de varejo. A pandemia limitou boa parte de nossas vidas ao bairro ou região onde moramos, fortalecendo o espírito comunitário e diminuindo o movimento nos centros urbanos. Conforme os varejistas se adaptam a esse novo cenário, o pensamento hiperlocal se tornará parte fundamental da sua recuperação. (WGSN, 2021, sem página)

Bourdieu (1971) versa sobre o desejo pelo consumo do que é exógeno à nossa cultura, Lipovetsky (2020) nos elucida acerca de como o consumo em massa, particularmente no pós II Guerra Mundial, coadunou para esta tendência de valorização do que vem “de fora”. Com o movimento de globalização esse sentimento se intensificou: a evolução das TICs, fez com que o desejo de consumir produtos transnacionais fosse exacerbado e, assim, produtos locais passaram a ser relegados e progressivamente desvalorizados.

Entretanto, diante do atual cenário conjuntural – saturação de mercados, novas preocupações ambientais, ascensão de governos autoritários e, mais recentemente, a pandemia da COVID-19, para citar alguns –, um outro movimento mostra como a valorização da identidade e da cultura local podem ser importantes ferramentas mercadológicas para marcas. Neste estudo direcionaremos nosso foco para o comportamento de marcas de moda. Locais e autorais.

Em artigo tratando de slow fashion e sobre como processos de sustentabilidade na indústria da moda contemplam um olhar para a valorização das culturas nas quais as marcas estão inseridas, Albuquerque e Rios (2021) concluem:

Ousamos afirmar que o processo de sustentabilidade e da referida (re)valorização do local - particularmente na indústria da moda - são inseparáveis. Entendemos que quaisquer ações realizadas por marcas de moda que visem tornar a cadeia mais sustentável devem - ou, pelo menos, deveriam - considerar os processos, a cultura e a tradição da comunidade onde elas estão inseridas. Se quisermos pensar uma moda mais sustentável, devemos pensar essa moda olhando para dentro, para o que é nosso. Procurando alternativas para otimizar o desenvolvimento ambiental da cadeia no tocante a matérias-primas, questionando o modelo produtivista de longas e mal pagas jornadas de trabalho, alavancando a autonomia de sistemas locais e desafiando um modelo de produção e consumo insustentável por definição. (ALBU-

QUERQUE; RIOS, p.13)

A tendência ao localismo e como ele é empregado como estratégia comunicacional por marcas de moda autorais em suas plataformas dentro do Instagram é o eixo sob o qual buscaremos analisar os dados coletados, observando cuidadosamente o simbolismo presente na moda e em seu consumo - mais especificamente sob a égide do sistema slow fashion

2 O SLOW FASHION E A CULTURA DO CONSUMO

As marcas escolhidas para o corpus desta pesquisa e os caminhos pelos quais temos conduzido nosso objeto nos levam a uma necessidade de abordar o sistema slow fashion para um entendimento mais compreensivo do que seria criar, produzir, investir e acreditar em novas maneiras de se fazer moda. Em livre tradução, o slow fashion é o sistema da moda lenta e se opõe diametralmente à tendência do fast fashion, inclusive se inaugurando com o começo da saturação deste último.

Em artigo publicado por Albuquerque e Rios (2021), refletimos sobre a conceitualização do slow fashion e a comparamos com o fast fashion:

O fast fashion é um sistema de moda rápida que surgiu com ritmo acelerado. Esse conceito nasceu no final dos anos de 1990, como uma expressão utilizada pela mídia para identificar essa renovação cada vez mais rápida da moda que algumas empresas acabaram aderindo, como a marca espanhola Zara e a marca sueca H&M. Sua contrapartida é o slow fashion: modelo que reflete uma moda mais consciente em todos os seus processos, com o objetivo de pensar em maior qualidade, criatividade e ética na produção e no uso dos recursos ambientais (FLETCHER; GROSE, 2012). Algumas empresas de moda vêm se destacando na reinvenção dos seus produtos e processos pensando em métodos que se correlacionam com a responsabilidade socioambiental, levando em conta fatores como o tempo, a velocidade de regeneração da natureza, a cultura e valor das tradições e dando ênfase tanto na qualidade dos produtos, como também do meio ambiente e das condições dos trabalhadores, contribuindo dessa forma com um desenvolvimento mais sustentável (FLETCHER, 2010). Sendo assim, o slow fashion se apresenta como uma alternativa mercadológica que ressignifica os negócios de moda. Esse movimento indica soluções práticas e ideológicas que realizam uma integração entre alguns fatores como a criatividade, a produção local e o ativismo ambiental e social (ALBUQUERQUE; RIOS, 2021).

A citação contempla o viés pelo qual compreendemos o slow fashion dentro de nosso objeto: a importância dada por algumas marcas que se situam dentro deste sistema à cultura e valor das tradições, em nosso caso mais específico, das representações cidadinas, valorizando, como previamente mencionado, tanto o produto de moda, quanto a cidade enquanto elemento de identidade e pertencimento.

É imperativo, entretanto, compreendermos que o slow fashion tem uma característica do fazer simples, do comum, do tradicional. Somos capazes de enquadrar as marcas pesquisadas não só porque elas têm estratégias em comum que privilegiam a identidade cidadina de Fortaleza, mas também pela sua capacidade de produção, pela escala em que produzem, pela manualidade dos processos e pela pessoalidade com todos da cadeia. E isso é apenas o cotidiano natural de micro e pequenos empreendedores de moda autoral. Não se trata especialmente de uma forma meticulosamente pensada para se trabalhar, nem um posicionamento pensado para se tornar plataforma de marca, mas tão somente do dia a dia desses empresários para operar neste mercado.

Ressaltamos isso para que não percamos a noção de que o slow fashion é um sistema que depende da aplicação de grandes inovações tecnológicas ou de custo altíssimo para produtores e/ou consumidores. O slow fashion está presente nas técnicas de fabricação de tecidos tecnológicos que devem gerar um descarte menos danoso ao meio ambiente em relação a grandes marcas, que investem e publicizam esse aspecto. Está também no alto luxo, como na produção manual de artigos de couro de altíssimo valor agregado, mas também está nos bazares de trocas em bairros periféricos, no vestido que a avó costura para a neta, no trabalho das bordadeiras que foi passado através de gerações em vilarejos litorâneos tão característicos do mesmo Ceará onde pesquisamos as marcas deste corpus. Está, sobretudo, também nesse fazer diário na condução de uma pequena marca de moda autoral.

Remontamos aqui, então, à teoria da Sociologia das Ausências (SANTOS, 2004) e da razão metonímica. Vemo-nos contemplando nosso objeto dentro do escopo do movimento do slow fashion também quando pensamos em trazer o que está fora do centro hegemônico de tendências – Fortaleza enquanto inspiração para a moda – para um lugar de igual importância, participação e valorização.

Em um dos ensaios do livro *Revolução da Moda: jornadas para a sustentabilidade* (2021), que já citamos anteriormente, a pesquisadora Lilyan Berlim levanta uma provocação sobre como a moda é percebida com desvalia por constantemente estar associada à “superficialidade das aparências e das vaidades”, especialmente pelas últimas gerações do século XX, por acreditarem que a “moda é propulsora do consumo geral”. A ensaísta segue para contradizer essa percepção e reforçar o potencial comunicador da moda, de nossas roupas, de como elas têm uma expressão carregada de sentidos. “As roupas das sociedades tradicionais têm em suas cosmologias seus sentidos, e nós, em nossa cosmologia complexa, temos a moda” (Artuso e Simon, 2021, p. 32).

Mas atemo-nos aqui à ideia já posta sobre a moda direcionar o consumo geral. Ora, Simmel, em 1957, já analisava, recrutando a psicologia para tanto, a moda enquanto fenômeno por excelência a representar a dualidade humana em suas tendências a imitação

e individualização – amplamente descritas e discutidas em seção anterior:

Se estudássemos a história das modas (até agora examinadas apenas do ponto de vista do desenvolvimento de seus conteúdos) em conexão com sua importância para a forma do processo social, descobriríamos que ela reflete a história das tentativas de satisfazer cada vez mais perfeitamente duas contratendências à condição da cultura individual e social existentes. Os vários elementos psicológicos da moda obedecem a esse princípio fundamental (SIMMEL, 1957, p. 543-544. Tradução nossa).²

Assim, podemos inferir, de acordo com o sociólogo alemão, que não é equivocando supor que a moda, sim, é propulsora do consumo geral, se entendemos que a disciplina contempla ambos aspectos de nossa humanidade que geram o desejo – o de pertencer e de nos diferenciarmos – e que, finalmente, nos levam a consumir. Mais: que tais desejos ultrapassam o âmbito do vestuário e permeiam todos os demais campos de nossa vida. Essa lógica imposta pela moda deve determinar como consumimos tudo mais.

Fontenelle (2017) agrega à discussão ao discorrer acerca da cultura do consumo e como o consumo responsável aponta para uma iminente nova fase de dita cultura. A autora argumenta sobre o já mencionado papel do consumo na construção de identidades – ainda que fragmentadas e desterritorializadas pela dita globalização perversa (Santos, 2006) – e questiona o futuro, ponderando novos movimentos de consumo que, entendemos, contemplam o *slow fashion*, mas que ainda tropeçam na lógica neoliberal de excessos e individualismo:

Embora a cultura do consumo ainda invista fortemente na construção identitária pelo consumo, anda em curso um novo discurso em torno da crítica ao materialismo e da busca da simplicidade voluntária que, por sua vez, pode representar a ressignificação da cultura do consumo em sua nova etapa (ibidem, p. 142).

Fazer com que essa consciência acerca da moda emergja é fundamental quando dissertamos sobre o *slow fashion* se considerarmos que uma mudança no sistema de produção e consumo de moda para práticas mais sustentáveis – com respeito por identidades e culturas diversas, boa remuneração para todos os participantes da cadeia, com valorização da comunidade, da diversidade e foco na unicidade e importância de cada indivíduo para que tal comunidade se torne crescentemente menos desigual – pode inaugurar um novo momento de consumo para todas as nossas outras necessidades.

Se, como concluímos, a forma como a moda se comporta determina o nosso consumo como um todo, ao promovermos e incentivarmos um sistema mais humano de

² No original: “If we should study the history of fashions (which hitherto have been examined only from the view-point of the development of their contents) in connection with their importance for the form of the social process, we should find that it reflects the history of the attempts to adjust the satisfaction of the two counter-tendencies more and more perfectly to the condition of the existing individual and social culture. The various psychological elements in fashion all conform to this fundamental principle” (SIMMEL, 1957, p. 543-544).

produção e consumo de moda, podemos inferir que isso afetará a cultura de consumo como uma reação em cadeia, provocando, esperamos, uma revolução na forma de nos relacionarmos tanto com a moda, quanto com o ato de consumir.

Entre discussões sobre slow fashion, sustentabilidade produtiva na moda e consumo consciente, tocamos nosso objeto ao encontrarmos nas estratégias das marcas pesquisadas a valorização do que lhes é mais orgânico, a representação de sua comunidade, a participação na construção de uma moda que, enquanto possível, seja combativa do saturado modelo determinado por décadas de um neoliberalismo predatório e celebratória de sua autenticidade sem perder o foco na coletividade. São marcas que apostam em processos e estratégias que visam uma moda sustentável em sua cadeia, em seu consumo e, sobretudo, em sua cultura.

3 GERANDO VALOR ATRAVÉS DO LOCAL

No tocante à comunicação empresarial neste mundo hiperconectado, o conteúdo disseminado pelas marcas ganha cada vez mais importância, uma vez que os consumidores têm mais a possibilidade de se informar antes de considerar uma marca para realizar uma compra. Aqui já observamos a evolução do marketing, que acompanhou as revoluções políticas, industriais, sociais e econômicas se adaptando e passando de uma posição tática para tornar-se uma disciplina estratégica, onde muito mais do que distribuir um produto que é produzido, muito mais do que gerar uma demanda, ele busca criar conexões verdadeiras e autênticas com os consumidores. A natureza da relação entre marcas e consumidores deixa, assim, de ser apenas transacional e passa a ser relacional.

Assim, torna-se clara a inferência de que o conteúdo que uma marca produz e a forma como ela se comunica deve ter uma natureza emocional e representar as identidades de seus clientes a fim de se sobressair num mercado altamente competitivo e saturado. É sobre o que versa Lipovetsky (2020) quando propõe que o capitalismo fordista, com a derrocada dos Anos Dourados³, evoluiu para um capitalismo de sedução que “apresenta a característica de se dedicar a tocar a afetividade dos consumidores, amplificando o desempenho emocional das imagens e dos produtos comerciais”. (ibid, p.190) É através da emoção que os consumidores tomam suas decisões de compra, fazem a escolha pelas suas marcas e se definem como cidadãos no mundo do consumo.

Para combater a crescente desconfiança dos compradores e construir uma fidelidade duradoura, a comunicação das marcas tende a se libertar do modelo do marketing-produto e dos argumentos racionais (preço, qualidade) investindo nos campos

³ Os Anos Dourados do Capitalismo abrangeram o período do fim da II Guerra Mundial em 1945 até o início dos anos 1970, quando colapsou o sistema monetário de Bretton Woods. Tratou-se de um período de prosperidade econômica com o atingimento de índices elevados e sustentáveis de crescimento econômico e de produtividade. (UNDESA, 2017, p. 1) (Tradução nossa)

emocionais e sensoriais, dedicando-se a criar vínculos afetivos ou amorosos com os consumidores. “Provocar amor” pela própria marca, unir o consumidor e a marca não mais de modo racional, mas emocional: é nessa perspectiva que Kevin Roberts fala de “lovemark”, sendo esta uma marca que, para além da relação de fidelidade, gera amor e respeito junto aos compradores. “Love is in the air”: o capitalismo da sedução foca no afetivo e no emocional. (LIPOVETSKY, G. 2020, p. 197)

Ora, poucas relações são tão intensas e indivisíveis para e de um indivíduo quanto a que ele tem com o lugar onde nasceu ou vive. Ruschel nos elucida, então para o papel mercadológico desta relação na construção da identidade de marcas:

Símbolos e relações simbólicas com as pessoas estão no cerne da identidade social e cultural de uma comunidade e podem ser naturais ou criados pelos homens, animados ou inanimados e podem estar ligados a rituais e histórias, como danças, trajes, instrumentos musicais, máscaras, lendas, etc. [...] Em termos de marketing, isso quer dizer que a simbologia relacionada à identidade em determinado território tem valor como ponte de relacionamento e provavelmente como acesso a decisões de compra. [...] E aqui reside uma oportunidade de branding: a força da memória emocional do produto local [...]. A identidade territorial é um elemento poderoso na construção da imagem de uma marca, com profundas bases psicológicas. (RUSCHEL, 2019, p.14 e seg.)

O branding afetivo é desenvolvido precisamente para “se dirigir ao coração, emocionando, apoiando-se nas emoções positivas (felicidade, amor, amizade, compartilhamento” (Lipovetsky, 2020, p. 196). Ressaltamos aqui quando o autor se refere a emoções positivas, pois compreendemos que o lugar que habitamos pode suscitar lembranças dolorosas, difíceis, já que os altos e baixos da vida são vividos lá, mas o marketing trabalha sua comunicação ao utilizar a cidade como elemento afetivo, como mercadoria, filtrando apenas o que pode enlevar bons sentimentos, momentos felizes, memórias de límpidas experiências e doces afetos. Rogério Ruschel (2019) corrobora com o filósofo francês ao apontar os benefícios mercadológicos que a exclusividade dos elementos de produtos locais oferecem: “Ao contrário de produtos planejadamente globais, [...] um produto territorial pode agregar lembranças emocionais positivas para o consumidor e permitir um posicionamento exclusivo, profundo e duradouro”. (p.15)

Para melhor comunicar estes produtos junto do público, o autor defende um marketing assentado na identidade territorial, que teria como principal vantagem promover um duplo branding, beneficiando tanto o produto em si como o local de origem e a sua comunidade local, alargando e simplificando a cadeia produtiva, criando uma economia mais sustentável.

Cabe demonstrar que até marcas nacionais vêm buscando aproveitar e se apropriando da estratégia de valorização do local, como, por exemplo, o caso da Hering que lançou uma coleção com os nomes das cidades de maneira chistosa, ou como cada população pode se referir à sua cidade. No caso de Fortaleza, a camiseta e a sacola retornável

traziam estampadas o nome 'fuxtaleza', como alguns nativos se referem carinhosamente à cidade. (Figura 1)

Figura 1 – Coleção Cidades da marca Hering, com bolsa e camiseta com estampa 'Fuxtaleza'.



Fonte: site da marca Hering.

Em um movimento oposto ao que promoveu o desenvolvimento das grandes cidades, com a migração de grandes contingentes populacionais das zonas rurais, o êxodo urbano já começa a se estabelecer como uma realidade, particularmente após o início da pandemia do novo Coronavírus, quando as pessoas entenderam que precisariam de espaços mais amplos, abertos e uma qualidade de vida que seus pequenos apartamentos em cidades super populosas não seriam capazes de proporcionar. Em relatório de 2021 sobre o varejo, o bureau de tendências, WGSN, traz dados que apontam para um varejo 'hiper-local', que prioriza comunidades em detrimento de grandes centros urbanos e apontando como varejistas estão se apropriando de suas pequenas cidades, de seus bairros, para atingirem seus consumidores de maneira mais próxima, atendendo a essa demanda que emerge:

[...] a comunidade ganhou ainda mais centralidade na vida dos consumidores no último ano. Seguindo esse movimento, cada vez mais varejistas têm investido em estratégias locais.

As projeções são promissoras para aqueles dispostos a investir. O estudo da Brightpearl revelou que seis em cada dez consumidores planejam consumir de forma mais local nos próximos 12 meses, enquanto uma pesquisa da Springboard aponta que o movimento no comércio de cidades litorâneas e históricas do Reino Unido

está crescendo até 37% a cada semana.

A ideia de um varejo mais descentralizado ganha força conforme os centros urbanos perdem relevância no mercado. Num futuro próximo, ruas e zonas comerciais serão populadas por versões menores de grandes varejistas. [...] Para varejistas, há uma clara vantagem em se tornar parte de uma comunidade, visto que o público expressa, cada vez mais, o desejo de apoiar a economia local. Essa é uma oportunidade de se aproximar de uma base consumidora localista e consciente, fortalecendo laços, aumentando a fidelização e dando início a um relacionamento profundo com a próxima geração de consumidores. (WGSN, 2021, sem página)

Já a consultoria McKinsey & Company, em 2020, já predizia sobre esta tendência, mais particularmente no tocante a varejistas de moda e o comportamento de seus consumidores:

A atitude dos consumidores está mudando, ao passo que desejam mais valor, transparência e conteúdo local das empresas de moda.

Os consumidores de hoje estão acostumados a conseguir o que querem — quando e onde querem. A conveniência é fundamental e, em termos de compras, isso geralmente significa local em conjunto com compras on-line. Uma vez que muitas pessoas ainda gostam de tocar, sentir e experimentar os produtos de moda antes de comprar, a indústria está bem posicionada para se beneficiar desse tema. Esperamos que os varejistas de moda aumentem sua presença em bairros e novos distritos além das zonas comerciais tradicionais, com lojas que refletem a comunidade local e se concentram no serviço e na experiência. (MCKINSEY & COMPANY, 2020, sem página) (Tradução nossa)⁴

O localismo não é nada novo, data, nos EUA, por exemplo, desde o fim do século XIX e começo do século XX, com o anti-chain store movement⁵ e, quiçá, pode-se inferir que seja, como as tendências próprias da moda, espiralada e intermitente, com propostas similares, mas nova roupagens, a exemplo dos protestos anti-globalização que afloraram na década de 1990. À época, historiadores do movimento chegaram a extremos de expressar que as cadeias de lojas estariam levando os EUA à uma espécie de dependência feudalista. (SCROOP, 2007)

Na Europa também se verifica teorias sobre a defesa do local: Jacques Derrida em 1972 já teorizava sobre como as estratégias de *différance* impedem a conformação de qualquer sistema (no caso, o neoliberal) representando lugares de resistência, intervenção e tradução: a proliferação subalterna da diferença através de modernidades vernáculas; as lateralidades do eixo vertical do poder cultural.

4 Consumer attitudes too are changing, as they want more value, transparency and local content from fashion players.

Today's consumers are used to getting what they want — when and where they want it. Convenience is key, and in terms of shopping that often means local in tandem with online shopping. Given that many people still like to touch, feel and try fashion items before they buy, the industry is well placed to benefit from this theme. We expect fashion retailers to ramp up their presence in neighborhoods and new districts beyond traditional commercial zones, with stores that reflect the local community and focus on service and experience.

5 Movimento anti-cadeia de lojas. (tradução nossa)

O “local” não possui um caráter estável ou trans-histórico. Ele resiste ao fluxo homogeneizante do universalismo com temporalidades distintas e conjunturais. [...] Seu impulso político não é determinado por um conteúdo essencial [...], mas por uma articulação com outras forças. Ele emerge em muitos locais, entre os quais o mais significativo é a migração planejada ou não, forçosa ou denominada “livre”, que trouxe as margens para o centro, o “particular” multicultural disseminado para o centro da metrópole ocidental. Somente nesse contexto se pode compreender por que aquilo que ameaça se tornar o momento de fechamento global do Ocidente – a apoteose de sua missão universalizante global – constitui ao mesmo tempo o momento do descentramento incerto, lento e prolongado do Ocidente. (HALL, 2003, p. 61-62, grifo do autor)

Enquanto pesquisadores, encontramos dificuldade em não mencionar o impacto da Covid-19 e como ela afetou a subjetividade das pessoas: estar em casa, fronteiras fechadas, o cuidado com os mais próximos, tudo isso levou a um tipo de restabelecimento da dinâmica com o local, com o natural, com o autêntico.

Com salões de beleza fechados, muitas pessoas, mulheres em sua maioria, passaram a assumir cachos, deixar os cabelos brancos aparecerem, não mudar o design da sobrancelha, num movimento de olhar para si, se aceitar e se valorizar em sua própria essência. No âmbito comercial aconteceu também um peculiar movimento de tentar ajudar comércios locais, para “salvar seu restaurante preferido”, inclusive realizamos uma pesquisa⁵ que apontou como algumas marcas se posicionaram logo após a determinação do primeiro decreto de isolamento social e fechamento de lojas físicas, unindo-se em ações solidárias para com a comunidade na qual estavam inseridas, pois percebiam que seus consumidores esperavam isso delas. Houve ações de venda de vouchers para consumo futuro, para garantir que aquela marca conseguisse fechar as contas do mês mesmo com o ponto físico fechado. Como uma via de mão dupla, restaurantes e lanchonetes ofereciam descontos para pedidos que fossem feitos diretamente com o estabelecimento ao invés de um pedido mediado por um aplicativo, onde pagam altas taxas e precisam manter preços competitivos. Tais exemplos mostram como a relação com o local foi afetada pela pandemia do Coronavírus aperfeiçoando o sentimento de pertencimento, de defesa dos seus, do amor ao que é “nosso”. Ignorar a preponderância deste sentimento não nos parece mais ser uma alternativa viável para algumas empresas, especialmente as de menor porte, com criações autorais e inseridas dentro de uma comunidade como as presentes nesta pesquisa.

4 METODOLOGIA

Com a experiência no segmento da moda, particularmente no varejo e após uma prévia e breve análise que levou em consideração algumas marcas e elementos de sua comunicação que variaram desde estampas para coleções, tom de voz utilizado nas legendas das fotos, locações escolhidas para campanhas, conteúdo de entretenimento produzido,

até mesmo marcações de geolocalização empregadas nas postagens, além de uma variação de estilos, segmentação de público, tamanho, idade e posicionamento das marcas, construímos a amostra desta pesquisa com os perfis das marcas: Ahazando, BABA, e Parko.

A Ahazando – @ahazando – é uma marca de vestuário feminino casual, mas que se posiciona em muitos momentos como agênero. No mercado fortalezense desde 2014, anteriormente sob a alcunha de Ahaze, recentemente (fevereiro de 2022) passou por um novo reposicionamento, ainda que mantendo o nome, quando de uma mudança de direção. Na seção Sobre Nós, no sítio eletrônico da marca, encontramos o seguinte manifesto, funcionando como sua apresentação.

Manifesto tropical da rua

Aloha pessoas jovens (de qualquer idade), seres solares da beira da praia e criadas no asfalto! Procuo entre a brecha dos prédios o horizonte do mar e as cores do pôr do sol.

Das tribos urbanas, me meto em todas, sou daqui, sou dali, sou de qualquer lugar. Se minha vida tivesse trilha sonora, seria embalada pelas batidas da tropicanalha num remix eletrônico com tecnobrega e funk.

Minha arte estampa as paredes, minha roupa e meu corpo! Só sigo as tendências que seguem meu sorriso.

Encaro as ruas da minha cidade olho para o céu e compartilho boas vibrações. E para relaxar nada melhor que um bom banho de mar! (AHAZANDO, sem data)

Já a BABA – @insta.da.baba – é uma marca com moda masculina e feminina, além de também apostar na tendência agênero que estreou no mercado cearense em 2019. Cabe ressaltar que também em 2022, a marca figurou em editorial da revista Vogue Brasil, junto com outras selecionadas da região nordeste e, deste editorial, deu-se uma ação que a levou a perfazer o rol do marketplace do Magazine Luiza – Magalu. Em seu sítio eletrônico encontramos apenas uma breve autodefinição: “A BABA é uma marca cearense de moda autoral com estampas exclusivas desenvolvidas por artistas locais.” (BABA, sem data, grifo do autor)

A Parko – no Instagram @parkobr – é uma marca de moda masculina – muito embora já tenha realizado experimentações com a moda feminina – lançada há 6 anos com foco em surfwear. Contando com um ponto físico na cidade de Fortaleza, no ano de 2022 abriram sua primeira filial na vila de Jericoacoara.

Depois de vivências incríveis em outros países, veio às nossas mentes a possibilidade de uma vida que seja retrato de satisfação pessoal, girando em torno de conhecer novos lugares, novas culturas, da prática de esporte, das músicas capazes de traduzir bons sentimentos e pensamentos, da relação com a natureza, família e amigos. Não esquecendo, também, como engenheiros, a importância do equilíbrio junto com a vida profissional. Nós dois, Jorge e Luan, pensamos nisso juntos e a nossa maneira de traduzir esse sonho se chama PARKO. Um conceito em moda masculina. (PARKO, 2015)

Torna-se para nós ainda mais pertinente elencar a pesquisa exploratória como relevante método para a condução desta investigação quando, ainda segundo Bonin (2012), pensamos que tratamos aqui de “investigar os palimpsestos de memória étnica” (p. 6) e sobre “como as mídias se instituem como lugares de configuração destas memórias e como se relacionam com outros âmbitos do contexto investigado” (idem). Trazemos aqui a ideia de pensar as representações locais como parte simbólica, como elemento imaterial, como constituinte do imaginário da comunidade, sendo parte do nosso trabalho aqui, escavar paisagens, linguagens, ruas, personagens e tantos outros que perfazem a memória cearense.

No tocante ao conteúdo na Web, abrangeremos práticas clássicas da Análise de Conteúdo e “outras técnicas que podem abordar as características do conteúdo da Web (e do conteúdo da Internet em geral), à medida que continua a evoluir em novas direções”⁶, ainda conforme nos sugere Herring. (2009, p. 11) (tradução nossa) A autora desenvolve:

Essa interpretação ampla pressupõe uma definição de conteúdo mais geral do que a normalmente encontrada na AC tradicional. No sentido mais estrito, “conteúdo” na AC refere-se aos significados temáticos presentes no texto ou nas imagens e, às vezes, às “estruturas” ou “características” do meio comunicativo (Schneider & Foot, 2004). Em contraste, a abordagem de análise de conteúdo proposta aqui considera conteúdo como vários tipos de informação “contidos” em novos documentos de mídia, incluindo temas, recursos, links e trocas, todos os quais podem comunicar significado. Junto com esta definição mais ampla vem uma ampliação do paradigma metodológico; os métodos de análise de temas e características precisam ser complementados com outras técnicas, a fim de capturar as contribuições de diferentes sistemas semióticos para o significado do conteúdo multimodal e multifuncional da web. (ibidem) (Tradução nossa)⁷

Para o presente estudo, podemos dizer que tangenciaremos a Análise de Conteúdo, adentrando no que a autora chama de WebCA – Análise de Conteúdo para Web –, para nos “aproveitarmos” de suas múltiplas funções e ferramentas, mas ressaltando que, neste caso, tratá-la-emos como técnica intermediária, como propõem Sampaio e Lycarião (2021): “A análise de conteúdo apresenta inúmeras aplicações, podendo ser a técnica da pesquisa em si a gerar dados e resultados, ou mesmo como uma técnica intermediária em meio a projetos maiores”. (p. 21) Contamos que a escolha deste método nos cumpra os

6 No original: other techniques that can address the characteristics of web content (and internet content more generally) as it continues to evolve in new directions.

7 No original: This broad construal assumes a more general definition of content than is typically found in traditional CA. In the narrowest sense, “content” in CA refers to the thematic meanings present in text or images and sometimes to the “structures” or “features” of the communicative medium (Schneider & Foot, 2004). In contrast, the approach to content analysis proposed here considers content to be various types of information “contained” in new media documents, including themes, features, links, and exchanges, all of which can communicate meaning. Along with this broader definition comes a broadening of the methodological paradigm; theme and feature analysis methods need to be supplemented with other techniques, in order to capture the contributions of different semiotic systems to the meaning of multimodal, multifunctional web content.

objetivos que os autores listam:

Descrever tendências no conteúdo da comunicação.

Identificar as intenções e outras características da comunicação. Revelar o foco da atenção.

Descrever respostas atitudinais e comportamentais para comunicações. Refletir sobre atitudes, interesses e valores (padrões culturais) de grupos da população. (ibidem)

Na prática, faremos uma análise das postagens no feed das marcas na plataforma, selecionando e arquivando todas aquelas que considerarmos pertinentes, ou seja, nas quais verificarmos a presença de representações locais apresentadas de maneira estratégica e latente. A análise das publicações das marcas começou em dezembro do ano de 2020 e findou em abril de 2022.

5 AS REPRESENTAÇÕES DE FORTALEZA NO INSTAGRAM

Observaremos brevemente, a seguir, algumas situações exemplares na comunicação de cada marca pesquisada nas quais Fortaleza é representada, buscando compreender como a capital é retratada e como se encaixa no posicionamento de cada uma das marcas.

Na Ahazando verificamos muito a cidade sendo usada como uma espécie de cenário para as fotos, trata-se de um dos recursos mais proeminentes na comunicação da marca na plataforma. Desta forma, é possível verificar Fortaleza sendo retratada como uma cidade jovem – uma vez que a Ahazando produz peças com esse viés mais cool, descolado –, com um estilo de vida ativo, muito solar e festiva. Na Imagem 14, vê-se uma modelo posando em uma bicicleta no calçadão da Praia de Iracema, aparecendo atrás a Praia dos Crush – trecho da orla popularmente alcunhado pela juventude da cidade – e do lado esquerdo, também ao fundo, parte do Centro Cultural Belchior, aparelho estatal para realização de eventos como saraus, apresentações teatrais, musicais, entre outras linguagens.

Ao utilizar a cidade como estúdio percebemos que as marcas conferem dinâmica à narrativa comercial de seus produtos, além de aumentar a possibilidade de identificação de seu público nas situações em que se realizam as fotografias.

Uma imagem como essas valoriza os atributos naturais de Fortaleza – a praia dentro da cidade –, sua cena cultural com o espaço dedicado e a estrutura de sua orla, permitindo a prática de uma atividade física ao ar livre. As peças escolhidas para a produção da foto são casuais e coloridas que, pode-se dizer, entram em consonância com a representação de uma capital litorânea, alcunhada de “terra do sol”. Na legenda, lê-se que

tal imagem é uma prévia de uma campanha a ser lançada, atestando a intencionalidade da marca em fotografar ali. Vê-se, ainda na legenda, a linguagem despojada, que induz a proximidade – inclusive, cabe observar o uso de caixa baixa e emojis (pequenas imagens dos teclados de smartphones usadas para exprimir algum tipo de emoção e/ou decorar um texto), quebrando regras ortográficas clássicas – e trata a cidade por um apelido: “fortal city”.

Figura 2 - Postagem da marca Ahazando no Instagram

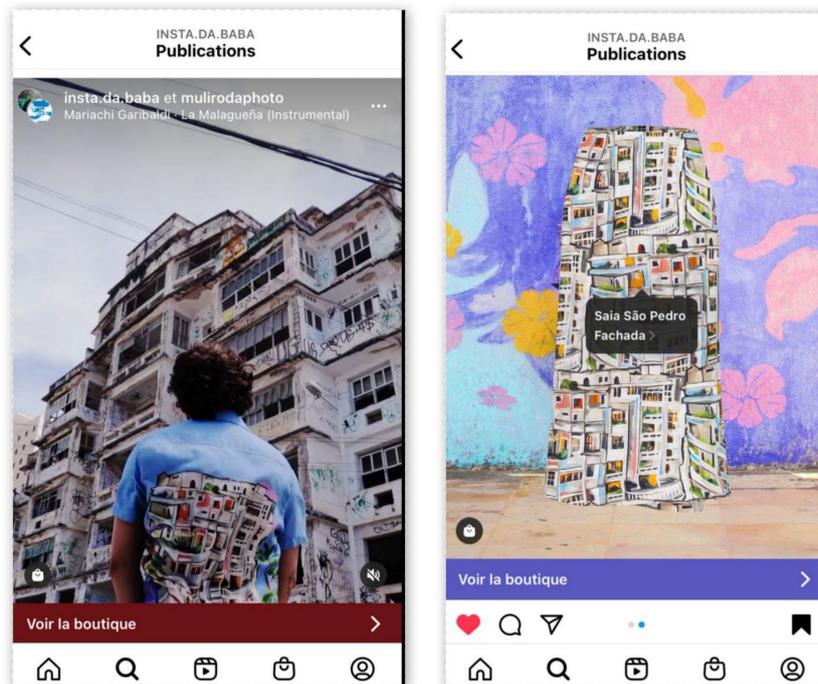


Fonte: Instagram Ahazando

Lugares físicos da cidade ganham representação na comunicação da BABA, marca de Gabriel Baquit, para além de cenário em sessões de fotos na plataforma, mas também em forma de estampa, como foi o caso do Edifício São Pedro (Figura 3) Trata-se de uma imponente construção na orla da capital, Fortaleza, que fora, em seus áureos tempos, um hotel de luxo. Com o abandono e degradação advindos da passagem do tempo, muito embora tenha perdido seu apelo inicial, manteve-se presente no imaginário de quem lá vivera e de gerações posteriores, constantemente intrigadas com tamanha obra. Cumpre frisar que, no ano de 2022, o governo estatal decidiu por um projeto de readequação do imóvel para que abrigue futuramente o Distrito Criativo da Secretaria de Cultura.

Verificamos aqui que as marcas ao estamparem e comunicarem a cidade para ser vestida reforçam a identidade dos munícipes com Fortaleza e ensejam o orgulho de pertencimento à localidade. Ressaltamos aqui a força que há em trazer a cidade junto à pele, em carregar Fortaleza no corpo. Entendemos aqui como o ato de vestir-se dessa identidade, apropriando-se orgulhosamente dela e que esse ato tem o poder de reverberar para além dos nativos, valorizando a cidade.

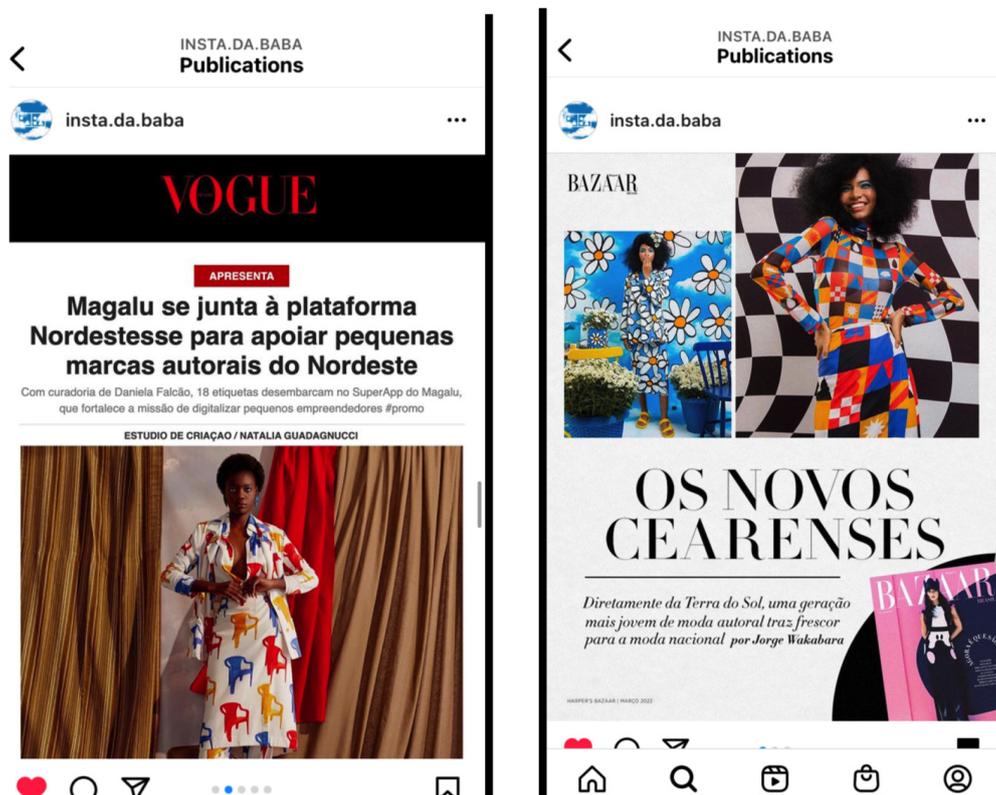
Figura 3 - Postagens da marca BABA no Instagram com peças estampadas com o Edifício São Pedro



Fonte: Instagram BABA

Cabe-nos pontuar que a BABA foi escolhida por uma curadoria realizada por uma ex-editora da revista Vogue Brasil, Daniela Falcão, para compor o acervo de uma plataforma dedicada, a Nordestesse. Com o intuito de promover marcas autorais da região, a plataforma, no ano de 2022, fechou parceria com uma das maiores varejistas do país, a Magazine Luiza – ou apenas Magalu – e as peças da BABA estão desde então disponíveis também em seu marketplace dedicado. (Figura 4)

Figura 4 - Postagens da BABA referenciando matérias na Vogue Brasil



Fonte: Instagram BABA

Entendemos que tal notoriedade respalda a eficiência do uso do localismo como estratégia de comunicação e ousamos inferir que, para além do atingimento do público da comunidade, essa comunicação é de tal forma uma tendência em crescimento que transborda e ganha reconhecimento e valor para além do Ceará e região.

Finalmente, mais uma possibilidade de manifestação da cidade é através dos eventos que essas marcas promovem, patrocinam, participam ou de alguma forma se engajam. Na amostra, todas as marcas participaram de feiras colaborativas de marcas locais que ocorrem em diferentes pontos da cidade, como a Auê, o Babado Coletivo, ou mesmo feirinhas de promovidas pelas próprias marcas, que juntavam 4 ou 5 marcas locais, em geral bem pequenas ocupando um espaço para realizar uma “vendinha”. Esse tipo de evento, em geral, costuma envolver DJs ou outro tipo de atração musical, venda de gêneros alimentícios e produtos variados: vestuário, decoração, cosméticos, entre outros e, na maioria das vezes, marca uma data importante como o dia dos namorados, dias das mães, etc.

Figura 5 - captura de tela do reels da Parko Sessions



Fonte: Instagram Parko

Aqui destacamos a Parko que promove um evento próprio denominado Parko Sessions (Figura 5) com música, comes e bebes na própria calçada da loja física em Fortaleza. Cumpre perfilarmos esse tipo de representação que é publicizada no perfil da marca por entendermos que é uma forma de levar seus clientes a vivenciarem a cidade através da marca. É habitar a cidade. É viver a cidade e deixar a cidade mais viva com essa interação. Entendemos a Parko Sessions como uma forma de representar uma Fortaleza que é, sim, uma grande metrópole, mas que ainda consegue se divertir com cadeiras na calçada e uma cerveja na mão.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas pesquisadas têm, em comum, um “sabor” muito tropical, uma aura casual, um estilo criativo, ora ousado, ora cool, mas sempre honrando suas raízes. A amos-

tra coletada nos proporcionou uma visão ampla do tipo de comunicação que elas praticam e que corresponde aos seus posicionamentos: casual, divertida, irreverente e, sobretudo, muito local. O localismo - dentro dos conceitos teorizados ao longo do trabalho - é visto sistematicamente na comunicação das marcas pesquisadas. É constante e intencional.

Buscamos aqui pensar uma moda revolucionária, e a utilização de representações locais para atingir um determinado público pode ainda não representar exatamente uma revolução em si, uma virada de chave, uma nova globalização, como proposta por Milton Santos, mas é, sim, um movimento horizontal, que gera conexões laterais, ou, como diria Stuart Hall em seu *Da Diáspora*, a proliferação subalterna da diferença. Referimo-nos ao emprego de estratégias que, justamente por se tratarem de estratégias mercadológicas inseridas na dinâmica neoliberal – particularmente do mercado da moda – não se opõem diretamente a um movimento hegemônico da globalização, mas estão posicionadas lateralmente ao movimento vertical de transferência de informações, riquezas, culturas e imaginários proveniente do Norte global. É a utilização de uma ferramenta capitalista – nomeie-se de marketing ou branding – que busca compreender e/ou antecipar os desejos do público a quem deseja atingir, de entendimento de comportamento de consumidor para alavancar vendas, sim, mas isso feito em seus próprios termos, usando símbolos e significados locais, autênticos, orgânicos àquela comunidade.

Fica aparente uma compreensão pelos gestores das marcas de que comunicar a cidade trará valor para seus produtos e tocará mais profundamente seus consumidores. Ousamos complementar dizendo que agrega valor à identidade da cidade também. Da forma que é colocada em destaque na comunicação das marcas, Fortaleza ganha um apelo físico e imaterial que toca o imaginário de seus habitantes, gerando um orgulho em pertencer, e provoca desejo de viver a vida que aquela cidade tem a oferecer a quem não é nativo da região.

É necessário enfatizar também que, paralelamente à ideia de empregar localismos como estratégia mercadológica, ficou claro um olhar empático para com Fortaleza em suas muitas existências. Muito além de representações objetivas da cidade, de mostrar a cidade através de seus pontos turísticos, através da sua forma de falar, de mostrar as pessoas que compõem essa cidade, até mesmo de estampar a cidade na roupa para que as pessoas a carregam junto ao corpo. O localismo e Fortaleza estão sendo representados pelas marcas em questão através do relacionamento que estas mesmas marcas desenvolvem com a comunidade, com seus consumidores, de como elas se envolvem no dia a dia, na vida do seu público. Isso pôde ser percebido em manifestações de posicionamentos político/ideológicos, através de campanhas filantrópicas, dos eventos mesmo que fazem a cidade acontecer, promovendo encontros, gerando socialização e ocupação de espaços.

Aparenta-nos, assim, que as marcas vêm crescendo, se desenvolvendo, ga-

nhando espaço e sendo longevas em detrimento de cenários sócio-político-econômicos áridos, por criarem uma conexão real com as pessoas, por demonstrarem uma preocupação autêntica com a comunidade. Encaramos então, a partir desse entendimento, um localismo que fica ainda mais latente pelos relacionamentos que as marcas desenvolvem com a cidade. A representação mais potente que percebemos em comum a todas as marcas pesquisadas foi a forma de se relacionar com o que há de mais humano em Fortaleza. A força dos relacionamentos é o que nos parece mais preponderante nas estratégias de localismo representando Fortaleza.

Finalmente, podemos analisar que olhar a recomposição das formas de consumo e, mais especificamente, do consumo de moda é olhar para a sociedade como um todo. Se a tendência do consumo local aparece em todo lugar, ela não é mais uma tendência local, ela é uma universalização à tendência do consumo local. É uma generalização de uma tendência que se apresenta como particular. Talvez como uma forma de todos os lugares, a seu modo, resolverem um problema que todos eles têm: pensar o consumo à luz da crise ambiental, da crise produtiva, da flexibilização e da transnacionalização, da deslocalização produtiva, da desindustrialização. Entendemos que se trata de uma mudança induzida pela sobrevivência dessas marcas. E que seja! Enquanto elas sobrevivem – resistem – trazendo uma Fortaleza, uma Manaus, um Recife, um Brasil para o centro, cremos que novos laços vão se desenvolvendo, as comunidades vão se fortalecendo, a moda vai se transformando e, assim, o mundo vai mudando⁸.

REFERÊNCIAS

AHAZANDO. **[Sem título]**. Fortaleza. Instagram: @ahazando. Disponível em: <https://www.instagram.com/ahazando/>. Acesso em: 25 mar 2022.

ALBUQUERQUE, Ticiania; RIOS, Marina. **44º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM**, 2021, Salvador. Sustentabilidade e (re)valorização do local na moda: tendências do presente para o futuro. São Paulo: Intercom, 2021. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2021>. Acesso em: 31 mar 2022.

BABA. **[Sem título]**. Fortaleza. Instagram: @insta.da.baba. Disponível em: <https://www.instagram.com/insta.da.baba/>. Acesso em: 25 mar 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

⁸ Revisão por Filipe Castro, doutorando em Literatura, Cultura e Contemporaneidade pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), filipecerqueira17@gmail.com.

BONIN, Adriana. **Pesquisa Exploratória:** reflexões em torno do papel desta prática metodológica na concretização de um projeto investigativo. In: COMPÓS, XXI, Juiz de Fora, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **Le marché des biens symboliques.** L'Année Sociologique (1940/1948-), vol. 22, 1971, pp. 49–126. JSTOR, www.jstor.org/stable/27887912. Acesso em: 22 Nov. 2020.

CAMPOS, C.J. **Método de análise de conteúdo:** ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. Revista Brasileira de Enfermagem, Brasília, DF, v. 57, n. 5, p. 611-614, 2004.

CANCLINI, Néstor García. **La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu.** Sociología y cultura. 1990.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos** - conflitos multiculturais da globalização. 4.ed. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.

DERRIDA, Jacques. **Positions.** Chicago: Chicago University Press, 1972.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo:** fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2017.

HALL, Stuart. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HERRING, S.C. (2009). **Web Content Analysis:** Expanding the Paradigm. Em: Hunsinger, J., Klastrup, L., Allen, M. (eds.) International Handbook of Internet Research. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8_14

JUVIN, Hervé; LIPOVETSKY, Gilles. **A Globalização Ocidental:** controvérsia sobre a cultura planetária. Barueri, SP: Manole, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução:** democracia e narcisismo na hiper-modernidade liberal. Barueri [SP]: Manole, 2020.

McKINSEY & COMPANY. **The fashion industry in 2020:** Ten top themes from The State of Fashion. 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-fashion-industry-in-2020-ten-top-themes-from-the-state-of-fashion>. Acesso em 25 mar 2022.

MICELI, Sergio. **A força do sentido.** In: BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PARKO. **[Sem título].** Fortaleza. Instagram: @parkobr. Disponível em: <https://www.instagram.com/parkobr/>. Acesso em: 25 mar 2022.

RUSCHEL, Rogério. **O valor global do produto local.** A identidade territorial como estratégia de marketing. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

SAMPAIO, Rafael Cardoso, LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de Conteúdo Cateo-
rial:** manual de aplicação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

SANTOS, B.S. **Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das
emergências,** In:

SANTOS, B.S. (org.), **Conhecimento Prudente para uma Vida Decente.** São Paulo: Cortez Editora, p. 777-821, 2004.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2008 (15ª edição).

SCROOP, D. (ed.) **Consuming Visions:** New Essays on the Politics of Consumption in Modern America, Cambridge Scholars Publishing: Newcastle, UK, 2007.

WGSN. **Varejo local 2021:** mudanças e estratégias. 2021. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/p/article/92471?lang=pt>. Acesso em: 25 mar. 2022.

Data de submissão: 09/02/2023

Data de aceite: 22/05/2023

Data de publicação: 21/06/2023

