Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Os dados foram lançados na moda: do cool hunting à datificação, uma análise de como o comportamento social vira tendência para o mercado[1]

The data was released in fashion: from cool hunting to datification, an analysis of how social behavior becomes a trend for the market

Alexandre Camilo Tremarin

Palavras-chave: Moda; Comunicação; Midiatização; Circulação; Dispositivos Midiáticos.

1 Introdução

As tendências trazem um pouco de ordem e definições dentro de um cenário de caos, pós-moderno, onde tudo acontece concomitantemente. Com o tempo, a pesquisa de tendências se tornou uma ferramenta primordial para o desenvolvimento de estratégias de mercado, desenvolvimento de produtos e comunicação das marcas em diversos segmentos. A ferramenta essencial para essa "caça" de tendências originalmente foi o chamado "cool hunting". Na moda, sua função é identificar nas ruas as tendências *cool*, analisar seu potencial de crescimento e traduzir os resultados para marcas em compasso com as aspirações atuais e potenciais dos consumidores.

Porém, com o avanço da tecnologia e a mudança de uma sociedade dos meios para uma sociedade influenciada pela midiatização, todos os campos sociais foram

1 Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

afetados. Assim como a moda e a comunicação. A velocidade de transformação dos desejos do consumidor, que passou a contar com dispositivos tecnológicos ininterruptamente na palma das mãos, fez toda a indústria mudar. Com isso, em um mundo extremamente conectado, o ciclo de produção de moda foi afetado e o *cool hunting* passou a dar lugar a ferramentas digitalizadas, que mensuram o comportamento do consumidor em tempo real.

Graças à datificação, todos os passos das pessoas nas redes sociais se transformam em dados estruturados e indexáveis, que geram relatórios preciosos para as marcas. O mercado de dados cria novas relações sociais baseadas na quantificação do homem digital e de seus rastros digitais, transformando-o em um consumidor movido a desejos antecipados pela previsão e precisão matemáticas. Para Bauman (1999),

> Dentre todos os fatores técnicos da mobilidade advinda do processo de globalização, o transporte da informação ganha uma função ímpar, já que a comunicação não envolve mais o movimento de corpos físicos, e meios técnicos concederam à informação viajar independentemente deles sem a tradicional noção de tempo e espaço, e em uma nova velocidade (BAUMAN, 1999, p. 26).

Com tudo isso, conhecer o público-alvo através de seu comportamento digital por meio dos dados deixados nas redes sociais e saber usá-los em favor dos negócios é a grande sacada atual das empresas. Esta pesquisa visa investigar como se dá a origem de uma tendência de moda a partir deste contexto digital, e como ela se transforma em insumo para a indústria da área com os dados gerados em sua análise. Assim, pretende-se investigar quem "dita a moda": as grandes marcas ou os próprios consumidores? Se os dados são colhidos sem consentimento, o público continua sendo agente do processo ou ainda assim segue sendo vítima? Aqui, a moda é entendida como mídia, representada pelos usos, apropriações sociais, e os sentidos construídos a partir da circulação deste processo na sociedade.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

2 Aporte teórico

A moda é, efetivamente, segundo Lipovetsky (2005), um fenômeno específico das sociedades modernas, associado aos valores e formas de socialização próprios deste tipo de organização social. O que a define é o gosto pela mudança e pelo novo, subjetividade esta própria ao capitalismo. Neste ínterim, a moda institui algumas tendências ao longo da cadeia têxtil, para diminuir os riscos de inversão e se aproximar mais do consumidor. As tendências passaram a ser observadas pela análise do comportamento das pessoas, desde o *cool hunting* feito nas ruas, até a atual análise digital de dados.

Os dados se tornaram o novo petróleo da economia digital e, quem for capaz de desenvolver o uso de informações internas em combinação com externas, irá criar novos e melhores produtos e serviços em todas as linhas de negócios. Para Dijck (2014, p. 201, tradução livre) "[…] [meta]dados são apresentados como "matéria-prima" que pode ser analisada e processada em algoritmos preditivos sobre o futuro comportamento humano - ativos valiosos na indústria de mineração [de dados]". Conforme Silva (2019),

> Cconsiderando que hoje os smartphones se ligam aos corpos como sensores e que vivemos não apenas com os meios de comunicação, mas principalmente através deles, esta coleta massiva de dados é, na verdade, uma datificação massiva do tempo: o registro estruturado e linear do máximo de eventos possíveis sobre a ação de diferentes agentes, âmbitos e fenômenos que envolvem direta ou indiretamente a vida humana. (SILVA, 2019, p.160).

O conceito de midiatização é determinante para entender toda a evolução do setor de moda, que está em processo. Para Pedro Gilberto Gomes (2017, p. 66), a midiatização faz surgir uma nova ambiência no mundo: "Hoje a humanidade está vivendo uma mudança epocal, com a criação de um bios midiático que incide profundamente no tecido social". Nessa nova ambiência, a moda encontrou suporte nos

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

dispositivos tecnológicos para conquistar um novo espaço. Não mais concentrado nos meios tradicionais, mas pulverizado pela internet, à disposição de todos. Pedro Gilberto Gomes (2017) segue relatando que:

> A midiatização é a chave hermenêutica para a compreensão e interpretação da realidade. A sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno da mídia, agora alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais. Por isso, é possível falar da mídia como um locus de compreensão da sociedade. (GOMES, 2017, p. 78).

Andreas Hepp (2014) vê a midiatização como uma chave de compreensão da comunicação. Um processo em que duas tradições se chocam. A institucionalista, que aborda as lógicas da mídia tradicional, sem exercer influência sobre a sociedade, e a socioconstrutivista, que segundo Hepp (2014, p. 47), são "especialmente aquelas relacionadas à mídia digital e à comunicação pessoal e enfoca a construção comunicativa em transformação da cultura da sociedade". Nesse contexto, a midiatização se relaciona à lógica socioconstrutivista, pois todos os campos sociais são afetados pela aceleração de uso das mídias, e acabam se fundindo, criando novas relações e construções de sentido. Como a moda e a comunicação, que passam a contar com a tecnologia e gerar significados para além dos tradicionais.

Assim, o conceito de circulação é essencial para este projeto, com a intenção de elucidar os processos de sentido e os efeitos produzidos por eles, relacionados aos discursos de produção e recepção. Todo o sistema produtivo de sentidos conta, conforme Verón (1980), com produção, circulação e consumo. Na perspectiva exposta aqui, as esferas de produção e consumo são analisadas em visão da construção de sua inter-relação, estabelecendo novos papéis para as marcas e os consumidores, que passam a se articular frente à produção e assim gerar novas construções de sentidos colocados em circulação. As pesquisas de Verón conversam com o tema em questão. Segundo o autor,

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

> O conceito de circulação [que] designa de modo preciso o processo para o qual o sistema de relações entre condições de recepção é, por sua vez, socialmente produzido. "Circulação" é, portanto, o nome do conjunto de mecanismos que, fazendo parte do sistema produtivo, definem as relações entre "gramática" de produção e "gramática" de reconhecimento para com um discurso ou determinado tipo de discurso. [grifos do autor] (VERÓN, 1980, p. 108).

Na sociedade dos meios, o conceito de circulação estabelece uma interrupção entre produção e recepção, enquanto na sociedade em midiatização, o conceito passa a ser articulado entre produtores e receptores. Assim, supera o intervalo, colocando instituições produtoras e sujeitos em recepção em novas formas de contato, fazendo com que se movam segundo "dinamicidades próprias, afastando-os e os instalando em realidades distintas e divergentes" (FAUSTO NETO, 2014, p. 14).

O processo de busca de identidade, em um contexto social influenciado pela digitalização e consumo intensos, faz parte da nova ambiência causada pela midiatização. Nesse sentido, a moda cumpre o papel de compreensão individual, e é instrumento de prazer, sedução e fantasia por um lado, e da novidade e inovação a cada coleção por outro, perpetuando sua efemeridade. Tudo isso gerado pelo desejo. Para Treptow (2005), "O consumidor possui liberdade de escolha. Uma das primeiras características do marketing é a observação minuciosa do comportamento do consumidor. É a visão que ele possui do mundo que definirá seus hábitos e decisões de compra". (Ib., p.54).

> A publicidade se exerce sobre a massa, não sobre o indivíduo; [...] Exercem-se sobre o indivíduo, certamente, múltiplas pressões, mas sempre no quadro de uma autonomia de escolha, de recusa, de indiferença, sempre no quadro de uma permanência das aspirações humanas e dos modos de vida" (LIPOVETSKY, Ib., p. 193-194).

A justificativa para as marcas analisarem os dados recebidos dos seus consumidores e organizarem ofertas personalizadas para seus produtos colaboram para

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

aumentar o engajamento nas redes digitais e a consequente venda dos produtos. Do ponto de vista das marcas, o mercado de dados pessoais faz nascer produtos mais personalizados e adequados aos desejos individuais. Isso otimiza a escolha, mas também transforma o comportamento humano em uma valiosa mercadoria e na principal matéria prima de uma "Economia da Intrusão" (SILVEIRA, 2016, p. 21) baseada na interceptação e venda de dados pessoais. Isso criou um mercado de intenso controle das relações das pessoas, transformando-as em consumidores digitais movidos a rastros e desejos antecipados.

3 Metodologia

A investigação se dará a partir da análise de um corpus, que serão os dados registrados pela pesquisa em duas marcas de moda específicas, e na reflexão embasada do estudo bibliográfico. A metodologia se apoiará na busca das relações definidas entre o corpus e a base teórica. Não é intenção desta proposta de pesquisa enquadrar os dados a serem estudados em um mesmo molde, mas, trabalhá-los a partir da construção das estratégias de criação de produtos de moda em um período específico.

No que se refere à coleta de dados e informações, o procedimento da pesquisa bibliográfica será muito importante, buscando o aprofundamento, o detalhamento e a recuperação de dados e informações teóricas que possam contribuir com o desenvolvimento da investigação e a sustentação da análise. Para a comprovação dos resultados pretendidos, se faz necessária a análise dos produtos e estratégias de comunicação de moda lançados pelas marcas escolhidas e a comparação com os dados dos relatórios.

No processo de delimitação do corpus, a pesquisa exploratória é elemento fundamental, tendo em vista que será necessário esse levantamento dos produtos de moda lançados em um período específico nas marcas delimitadas para a pesquisa. Para a

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

concretização da parte empírica será necessária a pesquisa qualitativa e a organização de um roteiro sistemático, adequado às características dos domínios em questão, bem como às especificidades do corpus.

4 Hipótese

Com os resultados alcançados pela pesquisa busca-se entender como as marcas de moda determinadas capturam os dados dos consumidores e os usam para criar novos produtos e estratégias de comunicação. A pesquisa propõe avanços, essencialmente, no que diz respeito ao entendimento de como funcionam as criações de moda segundo as pesquisas de público através dos dados capturados. Assim, a hipótese é de que os consumidores têm protagonismo no processo de criação de moda, ainda que seus dados sejam usados nem sempre com clareza de consentimento.

É possível, também, prever avanços que incidam sobre as áreas específicas da comunicação de moda, uma vez que essas possibilidades discursivas operam na construção e desenvolvimento de suas atividades. Dentre as possibilidades existentes, estão o entendimento do avanço do uso dos dados do setor de moda e a ética/validade desse uso; o conhecimento dos usos e das significações articuladas pela mídia em relação aos produtos de moda através de sua comunicação; a possibilidade da invenção de processos criativos e midiáticos mais democráticos, com espaço para a autonomia e a diferença, com um consumidor atuante e parte do ciclo desde o início e a compreensão sobre como o discurso de moda poderá orientar melhor as produções do setor, adequando-as às especificidades de seus públicos.

É importante salientar que esse estudo não visa avanços de estratégias no sentido de discutir especificamente as criações de moda, mas sim como elas se dão desde o início, considerando a midiatização como novo eixo e tendo o consumidor como parte do processo de criação, e não vítima deste.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Referências

ALVES, Jéssica. **O feminismo contraditório das marcas de fast fashion.** FFW, 2019. Disponível em: https://ffw.uol.com.br/blog/comportamento/o-feminismo-contraditorio-das-marcas-de-fast-fashion/. Acesso em: 28 jul. 2020.

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa. **O mercado de massa para o mercado de nicho**. 2. Ed. Rio de Janeiro, Campus/Elsevier, 2006.

BAUMAN, Zygmund. **Globalização:** as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BOUÇAS, Cibelle. **Setor têxtil responde por metade dos empregos criados na indústria.** Valor Econômico, 2017. Disponível em: https://valor.globo.com/empresas/noticia/2017/08/28/setor-textil-responde-por-metade-dos-empregos-criados-na-industria-1.ghtml. Acesso em: 28 jul. 2020.

CETIC. **TIC Domicílios.** Disponível em: https://cetic.br/tics/domicilios/2017/individuos/C16/. Acesso em: 27 jul. 2020.

DIJCK, José van. **The Culture of Connectivity:** A Critical History of Social Media. Oxford e Nova York: Oxford University Press, 2013.

FIGARO, Roseli. **Potencial explicativo dos estudos de recepção no contexto do Big Data.** Intercom - RBCC São Paulo, v. 42, n. 3, p.223-237, set./dez. 2019.

FONTENELLE, A. Isleide. **Os caçadores do cool**. Lua Nova número 63, 2004.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização.** Um conceito em evolução. São Leopoldo: EdUnisinos, 2017.

HEPP, Andreas. **As configurações comunicativas de mundos midiatizados:** pesquisa da midiatização na era da "mediação de tudo". Revista Matrizes, São Paulo, v. 8. n. 1,

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Jan/jun/2014 . Disponível em <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82930>. Acesso em: 25 jul. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero** – A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

_____, Gilles. **A Era do Vazio:** ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências**. São Paulo: Vozes, 1999.

MAYER-SCHONBERER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big Data:** como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2013.

MCKINSEY. **Big Data:** the next frontier for inovation, competition, and productivity. Disponível em: https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Big%20data%20The%20next%20frontier%20for%20innovation/MGI_big_data_exec_summary.ashx. Acesso em: 28 jul. 2020.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho: Consumos e processos de comunicação, do 27º Encontro Anual da Compós, PUC-MG, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018.

SILVA, Silvado Pereira da. **Comunicação digital, economia de dados e a racionalização do tempo:** algoritmos, mercado e controle na era dos bits. Contracampo, Niterói, v. 38, n. 01, pp. 157-169, abr. 2019/ jul. 2019.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Economia da intrusão e modulação na internet.** Revista Liinc, V. 12, n. 1 (2016). Disponível em http://liinc.revista.ibict.br/index.php/liinc/article/view/883 Acesso em 20 de fevereiro de 2018.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

SALOMÃO, Karin. **Grupo Renner tenta prever as roupas que você ainda vai querer comprar.** Exame, 2020. Disponível em: https://exame.com/negocios/renner-tenta-prever-as-roupas-que-voce-ainda-vai-querer-comprar/. Acesso em: 16 jul. 2020.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda.** Planejamento de Coleção. 3. Ed. Brusque: do autor, 2005.

VERÓN, Eliseo. **A produção do sentido.** São Paulo: Cultrix,1980.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social 2:** ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013.