

A CIDADE VISÍVEL: AS REPRESENTAÇÕES DA CIDADE DE FORTALEZA NA COMUNICAÇÃO DE MARCAS DE MODA NO INSTAGRAM

THE VISIBLE CITY: REPRESENTATIONS OF THE CITY OF FORTALEZA IN THE COMMUNICATION OF FASHION BRANDS ON INSTAGRAM

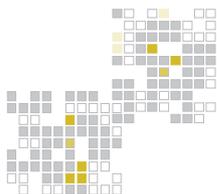
LA CIUDAD VISIBLE: LAS REPRESENTACIONES DE LA CIUDAD DE FORTALEZA EN LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE MODA EN INSTAGRAM

Ticiane Albuquerque

- Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCom/UFC) na linha de pesquisa Mídia e Práticas Socioculturais.
- E-mail: tici.alb@gmail.com

Sílvia Helena Belmino

- Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília. Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC).
- E-mail: silviahelenabelmino@gmail.com



RESUMO

Este trabalho procura identificar e categorizar as representações de Fortaleza, capital do Ceará, no Brasil, na comunicação das marcas de moda autoral: Ahazando, BABA e Parko. Analisamos os conteúdos postados no Instagram pelas marcas durante o período de dezembro de 2020 a maio de 2021 e, com o intuito de compreender como a cidade se apresenta na comunicação das marcas elaboramos as seguintes categorias de análise: a Cidade Cenário; a Cidade Habitada e a Cidade Estampa. Constatamos que, ao utilizar a cidade como ferramenta mercadológica na comunicação, as marcas promoveram um posicionamento exclusivo e de elevado apelo afetivo, além de ter potencial para promover novas formas de socialização.

PALAVRAS-CHAVE: CIDADE; INSTAGRAM; REPRESENTAÇÕES; MODA.

ABSTRACT

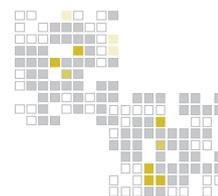
This work seeks to identify and categorize on the representations of Fortaleza, capital of Ceará, in Brazil, in the communication of the authorial fashion brands: Ahazando, BABA and Parko. After analyzing the content posted on Instagram by the brands over the period from December 2020 to May 2021 and, in order to understand how the city presents itself in the communication of said brands, we have elaborated the following analysis categories: Scenario City; the Inhabited City and City Prints. We have found that, by using the city as a marketing tool in communication, brands were able to promote an exclusive and highly affective positioning, besides potentially bolstering new ways of socialization.

KEYWORDS: CITY; INSTAGRAM; REPRESENTATIONS; FASHION.

RESUMEN

Este trabajo busca identificar y categorizar las representaciones de Fortaleza, capital de Ceará, en Brasil, en la comunicación de las marcas de moda autoral: Ahazando, BABA y Parko. Analizamos el contenido publicado en Instagram por las marcas durante el período de diciembre de 2020 a mayo de 2021 y, para entender cómo se presenta la ciudad en la comunicación de las marcas, elaboramos las siguientes categorías de análisis: Ciudad Escenario; Ciudad Habitada y Ciudad Estampada. Descubrimos que, al utilizar la ciudad como herramienta de marketing en la comunicación, las marcas promovieron un posicionamiento exclusivo y altamente afectivo, además de tener el potencial de promover nuevas formas de socialización.

PALABRAS CLAVE: CIUDAD; INSTAGRAM; REPRESENTACIONES; MODA.



1. Introdução

Em diversas ocasiões, ao rolarmos o *feed* do *Instagram* em desprezíveis momentos de distração – porém sempre com o atento olhar de pesquisadoras de moda e também de cidades – começamos a enxergar um interessante padrão, observando cada vez mais a nossa Fortaleza sendo destacada em postagens de marcas jovens, criativas e, ainda que pequenas, em consistente ascensão. Percebíamos os calçadões à beira mar como locação de campanhas, camisetas estampando nossas praias e célebres munícipes modelando as peças. Reconhecíamos parte de nossa identidade cidadina ali e isso nos levou a buscar aprofundamento para compreender esse movimento, tão diverso das imagens globalizadas de empresas transnacionais que permeiam nossas *timelines*.

O conceito de cidadania inexoravelmente aliado ao consumo apresentado por Néstor Garcia Canclini (1999) e seus estudos acerca da América Latina se encontram com as identidades heterogêneas de Hall (1999) levando a compreensão de como tantas e diferentes imagens podem representar nossa associação com Fortaleza. Recorrendo à hipermodernidade de Lipovetsky (2020) para apreender o presente momento sócio-econômico e deter o comportamento do consumidor, particularmente nas plataformas digitais, chegaremos ao ponto de perceber por que utilizar a cidade funciona para as marcas desta pesquisa – Ahazando, BABA e Parko – como estratégia mercadológica comunicacional promovendo um posicionamento de destaque e afetivo junto a seu público. (RUSCHEL, 2019)

Buscamos analisar, mesmo que de forma, outros papéis, além do comercial, que a cidade na comunicação nichada de cada marca poderia exercer. Deparamo-nos com uma importante atuação social da estratégia como contraponto ao histórico de elitismo exclusivista (PONTE, 2014) de Fortaleza, com potencial para cambiar formas

de socialização, reduzindo a lacuna entre classes e, conseqüentemente, a baixa auto-estima (TIBURI, 2021) dos habitantes.

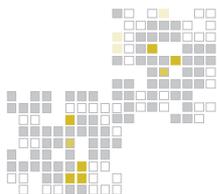
Com isso, buscaremos compreender a seguir como recortes geográficos e analogias simbólicas permitem pensar a forma de ver os meios de comunicação de uma perspectiva progressista, contrapondo-se às perspectivas de mundo distribuídas pelas grandes redes internacionalizadas e como representações locais, no caso, cidadinas, fortalecem as estratégias de *branding*¹ de marcas locais, levando, inclusive, seu público a ter orgulho de produtos, símbolos e do próprio imaginário de sua terra. Pretendemos verificar, parafraseando Mattelart (2009), como essas marcas, por meio de sua comunicação no *Instagram*, colaboraram para a construção de um modo de pertencer a Fortaleza no ambiente da *Internet*, mas dessa vez, com o intuito de provocar orgulho de pertencimento e construção de uma cidade menos segregacionista.

2. Cidades, consumo e representações

Iniciamos este exercício aludindo aos conceitos de cidade e seus elementos como propostos por Henri Lefebvre (1968) e Castells e Borja (1996): tomando o sistema de valores de Lefebvre e somando ao espaço simbiótico e simbólico de Castells e Borja, deparamo-nos com uma cidade que é um organismo vivo, um ator político, um ser com identidade própria e que evolui e se desenvolve e é reconhecido por outrem como único.

Entretanto, segundo Stuart Hall (1997), as identidades da pós-modernidade (ou da hipermodernidade, nas palavras de Lipovetsky) estão em processo de descentramento e fragmentação. A atual organização política, econômica e social – e seu caráter constantemente cambiante – faz com que os atores desta sociedade hipermoderna não tenham mais sua identidade definida apenas

¹ Gestão de marcas.



por sua classe, mas a encontrarem-na em uma multiplicidade de identificações em decorrência de movimentos sociais cada vez mais estratificados. Com isso, levantamos a questão de como entender a identidade de uma cidade que outrora poderia ser compreendida através de uma ideia de estabilidade e unidade, mas que agora apresenta características como fragmentação e descentralização?

Canclini (1999) nos aprofunda na temática quando discorre a respeito dos cidadãos que, nessa pós-modernidade – que o autor prefere reconhecer como uma evolução das tendências da modernidade que se reorganizaram em função dos conflitos multiculturais da globalização – se identificam mais com sua cultura local (cidade) do que com a nacional, mas ainda coaduna com o supra posto que mesmo as identidades locais, cidadinas estão fragmentadas e se compõem de múltiplas tradições nacionais, porém agora obedecendo ao fluxo transnacional de bens e mensagens. É nesse espaço, constante de representações múltiplas da tradição local e de uma ordem global, que se desenvolvem formas heterogêneas de pertencimento e que, invariavelmente, serão passadas pelas práticas de consumo que, segundo o autor, reelaboram o papel social dos indivíduos ou grupos enquanto cidadãos ao passo que constroem “parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade”. (*ibid*, p. 56) Quais seriam, então, os elementos desta nova identidade, fragmentada e heterogênea, da cidade de Fortaleza no nordeste do Brasil, nosso *locus*, que seriam representativos para gerar pertencimento dentro de uma comunicação com seus cidadãos?

Acerca das linguagens aplicadas para representar uma cidade, Sônia Aguiar (2020) nos conduz pelas pesquisas do clã Mattelart, uma vez que os autores, reforçam a importância do “papel das espacialidades na configuração das diversas formas de expressão midiática e de sistemas de comunicação e informação”. (*ibid*, p. 176) Tais

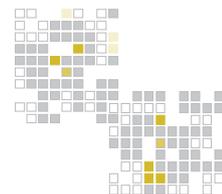
espacialidades possuem perspectivas geo-históricas e geoculturais e coadunamos com o propósito de que os lugares e espaços da comunicação e da mídia não são neutros, ou seja, há sempre uma intencionalidade na escolha de enquadramento do olhar, refletindo o que buscamos dar atenção. É através dessa escolha que a identidade de um lugar para cada cidadão será representada e, mais contundentemente no que toca nosso objeto, das representações da cidade as quais as marcas pesquisadas se apropriam para se comunicar e desenvolver um relacionamento com seus consumidores.

A atenção dos pesquisadores vai se fixar nas respostas dessas sociedades singulares à proposta de reorganização das relações sociais apresentada pelos novos dispositivos de comunicação transnacional que, simultaneamente, desestruturam e reestruturam os espaços nacionais e locais. Tais respostas são feitas de resistência, mimetismo, adaptação, reapropriação. Em suma, doravante, vamos interrogar-nos sobre os processos de “ressignificação” pelos quais essas inumeráveis ramificações ligadas às redes que constituem a trama da mundialização adquirem um sentido para cada comunidade. (A. Mattelart, 1991/1994a, p. 264)

Entraremos a seguir em questões concernentes às relações entre marcas e consumidores na atual realidade comunicacional, dentro de perspectivas sócio-econômicas para apreender o papel da cidade que brevemente descrevemos dentro da lógica neoliberal globalizada que se impõe na contemporaneidade.

3. Hiperconectividade afetiva

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 tratamos do marketing em seu processo de evolução (KOTLER, 2007), 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.

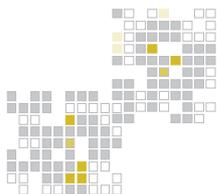
Assim, torna-se clara a inferência de que o conteúdo que uma marca produz e a forma como ela se comunica deve ter uma natureza emocional e representar as identidades de seus clientes a fim de se sobressair num mercado altamente competitivo e saturado. É sobre o que versa Lipovetsky (2020) quando propõe que o capitalismo fordista, com a derrocada dos ditos Anos Dourados, 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 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)

Pretendemos traçar um fio conectivo entre a cidade como no sistema de valores de Lefebvre (1968) que entendemos ser a mesma cidade simbiótica e simbólica de Castells e Borja (1996), cujos cidadãos se relacionam e significam através do consumo, conforme proposto por Canclini (1999), e as representações que dela emanam para apontar que esta cidade é um terreno fértil para a comunicação das marcas na hipermodernidade, no capitalismo da sedução. Dentro de recortes geográficos devida e cuidadosamente curados, com seus costumes e modas e sua cultura composta da tradição em confluência com a modernidade do mundo globalizado, esta cidade confere um traço afetivo a produtos e marcas que se atrelem a ela. Sendo reconhecida como possuidora de um valor de marca e reconhecida por este, a cidade assume um papel também de mercadoria, neste capitalismo que tudo mercantiliza e que de tudo se aproveita para seduzir os consumidores. 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.

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, emocionar, apoiando-se nas emoções positivas (felicidade, amor, amizade, compartilhamento)” (Lipovetsky, 2020, p. 196). Paralelamente, 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)

É chegado o momento de nos aprofundarmos um pouco mais acerca de Fortaleza, sua história e seus habitantes, destacando algumas formas controversas, porém latentes de socialização – ou, da falta dela.

4. Contextualizando uma Fortaleza elitista

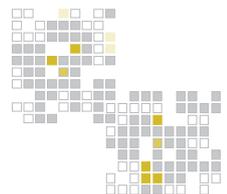
Interessa-nos compreender se esta comunicação, com enfoque citadino, pode funcionar numa dinâmica contra hegemônica ao utilizar certas representações de áreas marginalizadas da cidade. Poderia a comunicação destas marcas atuar como um agente de inclusão nas sociabilidades da cidade, combatendo, mesmo que não tão intencionalmente, um histórico elitista das classes mais abastadas da cidade?

Fortaleza tem uma tendência ao elitismo historicamente, como nos relata Ponte (2014) ao discorrer sobre a urbanização da cidade no século XIX através da cena cultural e social e uma estória sobre a rivalidade entre o Clube Cearense e o Clube Iracema. No período, quando se dava

um eufórico crescimento comercial na cidade e surgia, então a necessidade de “dotá-la de núcleos para onde convergissem os interesses de classe e a necessidade de lazer e sociabilidade dos segmentos burgueses afluentes”. (*ibid*, p. 146) Segundo Ponte (*idem*), com a ascensão do Clube Cearense a partir de 1871, quando se notabilizou por requintados eventos em vastos salões, deu-se também uma segregação social na capital: “seu elitismo exclusivista [...] vedava o acesso a estranhos, mesmo que tivessem algum prestígio na cidade” (*ibid*, p. 148), o que levou ao surgimento do Clube Iracema, para atender a uma classe intermediária, entre as classes mais baixas e os que eram considerados dignos de membresia no Clube Cearense, ressaltando o desejo de segregação por aqueles que minimamente se destacavam social e/ou economicamente na cidade. Durante os festejos de carnaval isso ficava ainda mais latente:

Vale ressaltar que, em relação ao exclusivismo elitista, o carnaval de luxo não se misturava com o carnaval popular quando um e outro se encontravam nas praças. Se na privacidade de seus salões os bem-nascidos podiam saborear a festa larga e confortavelmente, em âmbito público eles tinham que se contentar com a exiguidade da Avenida 7 de Setembro - uma alameda especialmente ajardinada dentro da Praça do Ferreira - pelo receio de contato imediato com os populares à solta por todo o restante do logradouro. (Ponte, 2014, p. 151)

Entendemos que o autor busca, através do supracitado exemplo entre tantos outros que apresenta em sua obra, ilustrar uma característica das elites fortalezenses e seu desejo de segregação e do maior afastamento possível de algo considerado popular. Compreendendo que não se trata de algo exclusivo à Fortaleza, mas que, sim, a representa historicamente, ousamos cruzar essa característica de nossa sociedade com o conceito



de multiculturalismo de boutique de Fish (1997) quando adentramos no nosso objeto. Ora, se a elite de Fortaleza é praticante tão ávida de tal exclusivismo elitista, quais interesses teria de se apropriar de representações urbanas periféricas em sua moda?

As marcas pesquisadas são, baseado em sua estratégia de precificação, direcionadas a uma camada da classe média alta da sociedade. Considerando que Fortaleza seja uma cidade extremamente desigual² em termos sócio-econômicos, a valorização de elementos e bairros outros que os considerados elitizados na comunicação das marcas em questão, poderia ser compreendido como uma espécie de movimento contra hegemônico. Retratar a cidade para além dos bairros centrais e/ou elitizados poderia ser considerada uma forma de tornar aqueles lugares visíveis e presentes nos imaginários das pessoas, de fazer das pessoas que moram neles, cidadãos plenos que também fazem parte da comunidade em que as marcas estão inseridas. Quiçá, uma forma até de incitar a socialização com a população desses locais marginalizados, afastando estigmas de violência que lá existem.

Entretanto, se prosseguirmos com a analogia à teoria de Fish acerca do multiculturalismo de boutique, poderíamos considerar que as marcas e o público só aceitam o que vem dos bairros periféricos até o momento do entretenimento, da experiência, do lazer – ou até o momento que viram belas estampas, por exemplo, no caso que investigamos –, mas que rejeitam essa mesma periferia partir do momento que se sentem ameaçados, seja no sentido literal, considerando que Forta-

leza é uma das cidades mais violentas do mundo³ ou ameaçados subjetivamente em suas posições sociais, em ter que dividir espaços e vivências com outros que não fazem parte organicamente de sua sociabilização, exceto em posições de subalternidade.

Trazemos, então, para questionamento, a legitimidade no sentido de veracidade e autenticidade da utilização por marcas que atendem à elite fortalezense de símbolos que representam a periferia da cidade. Qual seria a medida de benesses trazidas pela elevação de tais representações em meio à classe burguesa através de peças de moda de alto preço como ação afirmativa para inclusão de classes menos abastadas e qual seria a medida de uma vazia estratégia de marketing para afagar o ego da elite da cidade e fazê-la sentir como se estivesse ativamente agindo para a construção de uma sociedade mais inclusiva e menos desigual?

5. Categorizando a cidade

Destacamos a importância da criação das categorias para a sistematização das informações e posterior inferência de como a comunicação de cada marca é potencialmente impactada pelo uso das representações da cidade como parte de seu diferencial de posicionamento mercadológico. Cremos que essa categorização fará com que tal posicionamento se materialize de uma maneira que leve à fácil apreensão dos dados.

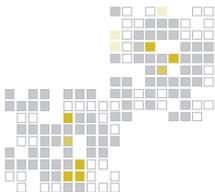
- A Cidade Cenário;
- A Cidade Habitada e
- A Cidade Estampada.

A análise das postagens das marcas começou em dezembro do ano de 2020 e segue até o presente momento (julho de 2021) em fluxo contínuo para acompanhar a dinâmica do conteúdo.

A categoria **A cidade cenário** é muito direta em sua denominação, trata-se de quando as

2 Acerca do IDH – Índice de Desenvolvimento Humano –, que contempla 3 principais variáveis, a saúde, a educação e a renda da população e quanto mais próximo de 1 melhor o nível de desenvolvimento humano e, em sentido contrário, quanto mais próximo de 0 pior o nível de desenvolvimento. O bairro com melhor IDH de Fortaleza, Meireles, pontua 0,953, enquanto o pior é o do Aeroporto – Base Aérea com 0,177 pontos. (Prefeitura de Fortaleza, 2014)

3 Ver BBC Brasil, 2018. <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-43309946>



marcas fazem sessões de fotos para comunicar seus produtos em locações externas – fora de estúdio –, utilizando a cidade como pano de fundo. A Praia de Iracema ganha destaque nesta categoria, aparecendo em todas as marcas pesquisadas, mas também foram identificados outros pontos de relevância para Fortaleza, como a Praça Luiza Távora, a Praia do Futuro e até mesmo o túnel Edson Queiroz Filho. 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. A Ahazando, por exemplo, fotografou uma mulher pedalando no calçadão da Praia de Iracema, em frente ao Centro Cultural Belchior, local e atividade que se relacionam amplamente com o estilo de vida de seu público. Cabe salientar aqui, a utilização da ferramenta de geolocalização em cada postagem, ora com a localização específica, ora apenas com referência a Fortaleza. Até o último caso se torna pertinente, se pensarmos que uma foto de uma modelo posando numa praia com areias muito brancas, um céu azul sem nuvens e coqueirais pode ser percebido como elemento de reconhecimento da cidade. É assim que é a maior parte do ano: um céu claro, poucas nuvens e a areia sempre branca e é assim que os consumidores podem reconhecer Fortaleza e guardá-la em seus imaginários.

Ainda no tocante ao estilo de vida, o mesmo se repete com a Parko, ao fotografar uma coleção em pistas de skate (*bowls*), onde seus clientes costumam ir para praticar a atividade. Já a BABA, em sua coleção intitulada Viagem ao Centro da Terra, relata a Praça do Ferreira como ponto de partida e, muito embora seu desfile tenha ocorrido virtualmente em função do momento pandêmico durante praticamente todo o ano de 2020, todos os panos de fundo (*backdrops*) contavam com imagens da praça, o que nos fez contemplá-la nesta categoria, em uma versão alternativa para que a cidade fosse o estúdio da marca.

Nesta categoria também podemos ver, particularmente, como as marcas se utilizam de postagens onde a cidade é retratada como destaque, sem atenção para produtos, sem um viés comercial e até mesmo sem pessoas nas imagens. O foco dessas postagens são as belezas naturais da cidade, proeminentes obras arquitetônicas, a história da cidade em fotos. Vemos postas de sol, a imensidão do mar com suas calmas ondas, os tons de violeta do céu noturno, as palhas de coqueiro sendo levadas pelo vento e contrastando com a cor clara das areias. Podemos ver também a corrente *art déco* de imóveis mais antigos, como a casa que abriga o Boteco Praia, na Praia de Iracema, a Casa do Português no bairro Damas e também a modernidade das linhas do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura em conjunto com o colorido de seus casarões restaurados.

Figura 1 - A cidade Cenário – Ahazando

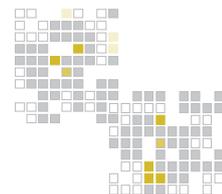
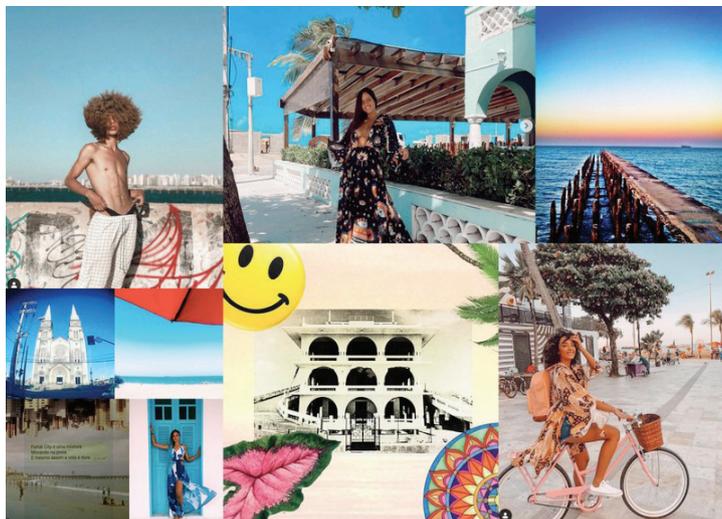


Figura 2 - A cidade Cenário – BABA

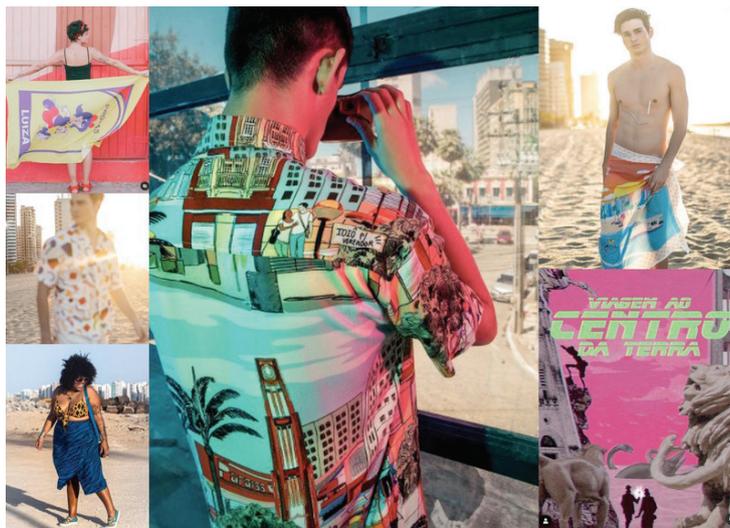


Figura 3 - A cidade Cenário – Parko



Nossa segunda categoria é **A cidade Habitada**, onde identificamos como a cidade se manifesta através de pessoas e como as marcas se apropriam disso em suas estratégias comunicacionais. Para além das cenas do cotidiano, prioritariamente representadas pela repostagem de imagens de clientes, aqui tratamos de personagens com algum status célebre para a cidade em geral ou para alguns nichos. É indiscutível, por exemplo, a associação da figura do Preto Zezé – atual presidente nacional da Central Única de Favelas (CUFA) – à cidade de Fortaleza e a sua importância na esfera sócio-política. Ele foi um

dos participantes do desfile de 2019 da BABA. A Parko, por outro lado, em consonância com sua essência advinda do ambiente do surfe, patrocina o atleta Artur Silva – campeão brasileiro de surfe profissional de 2019 –, filho de Fortaleza e criado nas ondas do Titanzinho. A mesma Parko vestiu os integrantes da banda fortalezense Selvagens a Procura de Lei em seu show no festival Rock in Rio de 2019, representando a cidade através da música em um dos mais relevantes festivais do Brasil. Até Belchior entra no imaginário da cidade, mesmo sendo originário de Sobral, no interior do estado, mas fortalece a identidade

de quem mora aqui e se sente representado pelo cantor e compositor e sente orgulho da obra do mesmo como se fosse tão sua quanto a rua em que mora.

Como citamos previamente, a cidade também se manifesta nesta categoria através de postagens com cenas do cotidiano nessas mesmas locações que anteriormente mencionamos aparecerem em destaque, agora contemplando como as pessoas vivem a cidade. Imagens de um grupo jogando futevôlei nas areias do aterro da Praia de Iracema, uma garota dentro do mar em cima da prancha, assistindo ao pôr do sol, uma festa de pré carnaval imortalizada em uma fotografia em plano aberto no Mercado dos Pinhões. Frequentemente, nesta

categoria, acontece das marcas repostarem fotos de clientes que retratam suas vidas vestindo suas peças. Diferencia-se essencialmente da categoria d'A Cidade Cenário, quando, aqui, as pessoas que aparecem são os próprios clientes e suas vivências na cidade, enquanto que na outra categoria, trata-se de uma estratégia da marca – no formato de sessões de foto, principalmente – para promoção de seus produtos. Na Parko, por exemplo, essa diferença fica mais evidente pois, em geral, a marca faz o *repost* de seus clientes usando suas peças em diferentes situações cotidianas na cidade, compilando-os na *hashtag* #parkoporai, com a marcação do usuário na foto e/ou legenda ou, ainda, através da *hashtag* #repost.

Figura 4 - A cidade Habitada – Ahazando

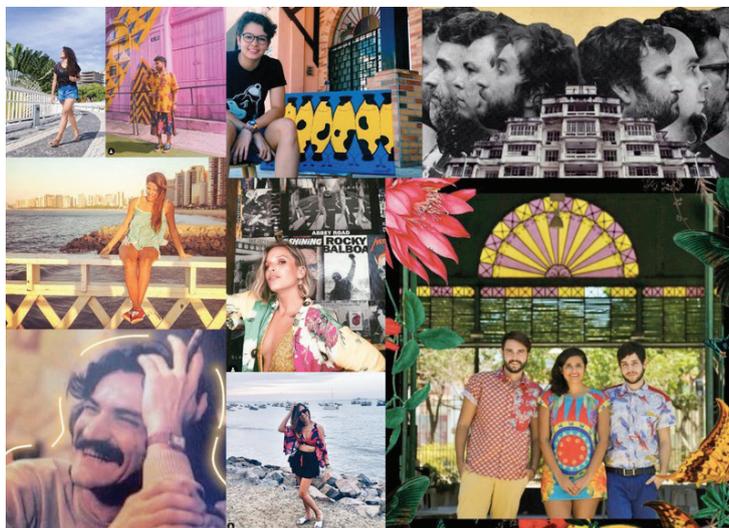


Figura 5 - A cidade Habitada – BABA

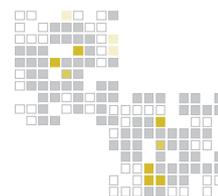


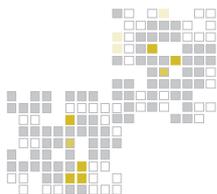
Figura 6 - A cidade Habitada – Parko



Para diferenciar imagens com pessoas entre as categorias **A Cidade Cenário** e **A Cidade Habitada**, ao utilizarmos todos os dados presentes nas postagens, o que fizemos foi um enquadramento por exclusão e, ao analisar as postagens no *feed* das marcas, perguntávamo-nos: há, na legenda ou como uma marcação (*tag*) a afirmação de que trata-se da repostagem de uma imagem feita por um cliente? Se sim, enquadrámos na categoria **A Cidade Habitada**, caso contrário, seguimos com a análise dos elementos. Trata-se de uma pessoa célebre, famosa? Se sim, ela é habitante ou filho da cidade? Caso atenda a esses dois critérios, enquadrávamos também na categoria dos habitantes. No caso de serem pessoas famosas, mas que não estavam na cidade – por exemplo, uma postagem de um influenciador de moda masculina vestindo uma camisa da BABA, mas em outro contexto, não eram contempladas para o escopo da pesquisa em nenhuma categoria.

Finalmente, **A Cidade Estampada** é a categoria criada para quando conseguimos identificar a cidade sendo representada de alguma forma nas peças de roupa produzidas pelas marcas. Compilamos aqui estampas e/ou modelagens que retratem traços da cidade, novamente, sejam arquitetônicos, sejam de belezas naturais, sejam de

atributos imateriais que permeiem o imaginário de Fortaleza. Para melhor compreensão do último, trazemos o exemplo do desenvolvimento da estampa da BABA – que se destaca particularmente nesta categoria – com frases do sapatiteiro Alves, famoso por pintar frases no viaduto da Avenida Engenheiro Santana Junior, com um traço inconfundível e com mensagens de “*dizeres populares que libertavam quem estava preso no engarrafamento*”. Também no imaginário imaterial do fortalezense, encontra-se a serigrafia de uma das camisetas vendidas na Ahazando, com o tema “caranguejada às quintas”, tradicional e reconhecida programação que consiste em sair às quintas-feiras à noite para comer caranguejo, ritual que, a princípio ocorria nas barracas da Praia do Futuro, mas que, ao longo dos anos difundiu-se pelos demais bairros e estabelecimentos da cidade. A BABA também apresenta, em uma de suas estampas, palavras do vernáculo fortalezense – do Ceará como um todo, na verdade, mas aqui reconhecido na capital – como “BUFO”, expressão utilizada como interjeição de surpresa. Um exemplo mais óbvio identificado nesta categoria é a estampa da Parko intitulada de Iracema e aplicada a bermudas (*boardshorts*) com elementos plenamente representáveis da Praia de Iracema.



6. Considerações finais

Com extensa literatura de diferentes autores que abordam e reafirmam entre si o papel da cidade tanto como ator social portador de uma identidade própria – ainda que fragmentada e heterogênea, bem como as identidades dos indivíduos na pós (ou hiper) modernidade – quanto como mercadoria de alto valor de diferenciação em um mundo globalizado, reconhecemos a importância da presença da cidade nas práticas de consumo e em como ela é comunicada pelas marcas.

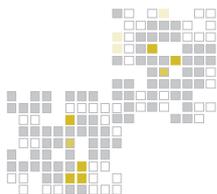
Os recortes estratégicos feitos pelas marcas para representarem a cidade a seu público foram percebidos como portadores de significados físicos e imateriais que constam no imaginário do fortalezense e ajudam estabelecer uma conexão afetiva com seus consumidores que agora exercem um papel muito mais ativo no processo de compra que é perpassado em grande medida pela presença na *Internet*, onde ele não apenas tem acesso à um sem fim de produtos e serviços que disputam sua atenção, mas também ele mesmo pode funcionar como um embaixador da marca, caso uma relação emocional se estabeleça ou, em um cenário mais trágico, um algoz para a marca, caso não tenha uma boa experiência. O fato que destacamos é a necessidade que as marcas têm de cultivar relacionamentos autênticos e emocionais com esse novo consumidor, hiperconectado e cheio de poder.

Constatamos que utilizar a cidade como ferramenta mercadológica na comunicação na *Internet* – particularmente na plataforma do *Instagram* – pode criar um promissor diferencial competitivo, promovendo um posicionamento único, exclusivo e de alto apelo afetivo e, através da análise do *feed* das marcas estudadas, podemos identificar postagens que se repetiam em forma ou em conteúdo, o que nos permitiu designar as categorias que facilitaram a compreensão de como tais marcas se apropriavam da cidade e de tudo que por ela era representado para

fidelizar uma base de clientes e promover vendas.

Não alimentamos inocências de que a inclusão de representações periféricas da cidade na comunicação de marcas com produtos de alto valor agregado tenha estritamente um cunho social, especialmente dados os estudos que foram apresentados acerca da efetividade mercadológica de aplicar o “local” para destacar um posicionamento. Entretanto, acreditamos que, mesmo com um latente interesse econômico envolvido, fortalecer a imagem da cidade ao visibilizar áreas e habitantes marginalizados, possui um efeito social subjetivo que não deve ser ignorado, nem desprezado. Especialmente considerando o histórico elitista da cidade, romper os paradigmas dessas fronteiras invisíveis que se traçam em determinados bairros e tocam determinadas populações, mesmo que para um público restrito e privilegiado, pode potencialmente levar a mudanças nas formas de socialização, reduzindo hábitos segregacionistas.

Para além do potencial mercadológico, apontamos, então, a contundência desta estratégia para valorizar a percepção da cidade de Fortaleza entre os seus filhos, uma vez que, tratando-se de uma cidade de uma região de periferia de um já periférico país, ou seja, longe do centro hegemônico e de modelos normativos e centrais difundidos pela globalização e seus decorrentes processos de transnacionalização da cultura, há ainda uma forte rejeição quando se trata de se apropriar da identidade cidadina. Assim, quando marcas, mesmo que pequenas, mas com alguma proeminência em seu nicho, elevam Fortaleza a um lugar de destaque em sua comunicação e a põem como protagonista seja como locação para campanhas, na celebridade de seus habitantes ou no próprio momento de vestir uma roupa, entendemos que se estabelece um processo, ainda que incipiente e pontual, de ruptura de padrões de auto percepção como cidadão e na promoção de algo muito mais importante que o lucro: o orgulho de pertencer.



Referências

- AGUIAR, Sônia. Comunicação e cultura transnacionalizadas: contribuições de Armand e Tristan Mattelart às geografias da comunicação. *MATRIZES*, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 175-195, set-dez, 2020.
- CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e Cidadãos – conflitos multiculturais da globalização. 4.ed. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.
- CASTELLS, Manuel; BORJA, Jordi. As cidades como atores políticos. *Novos Estudos CEBRAP*. São Paulo, vol. 2, Ed. 45, pp. 152-166, julho, 1996.
- FISH, Stanley. “Boutique Multiculturalism, or Why Liberals Are Incapable of Thinking about Hate Speech.” *Critical Inquiry*, vol. 23, no. 2, 1997, pp. 378-395. JSTOR, www.jstor.org/stable/1343988. Acesso em 28 jul 2021.
- HALL, Stuart, *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Vol. 2. California: Sage, 1997.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- KOTLER, Philip. *Princípios do marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. São Paulo: Centauro, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- _____. *A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal*. Barueri [SP]: Manole, 2020.
- MATTELART, Tristan. Les diasporas à l’heure des technologies de l’information et de la communication: Petit état des savoirs. *tic&société*, 3(1-2), 10-57, 2009.
- Disponível em <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.600>. Acesso em 03 de mai 2021.
- PONTE, Sebastião Rogério. *Fortaleza Belle Époque: reforma urbana e controle social 1860-1930*. 5. ed. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2014.
- PREFEITURA DE FORTALEZA. Secretaria de Desenvolvimento Econômico. Prefeitura apresenta estudo sobre Desenvolvimento Humano por bairro. 2014. Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/prefeitura-apresenta-estudo-sobre-desenvolvimento-humano-por-bairro>. Acesso em: 26 jul. 2021.
- RUSCHEL, Rogério. *O valor global do produto local. A identidade territorial como estratégia de marketing*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.
- TIBURI, Marcia. *Complexo de vira-lata: análise da humilhação brasileira*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021.

