

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

Albuquerque, Ticiania; Mestranda; Universidade Federal do Ceará, tici.alb@gmail.com<sup>1</sup>

### 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 lingüística 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.

Sobre o consumo simbólico de moda, recorreremos à interseção dos trabalhos de Bourdieu e Canclini, o último, afunilando-nos aos modos de consumo latino americanos. Lipovetsky e Ruschel guiam-nos acerca da importância para as marcas em recrutar ferramentas mercadológicas de apelo afetivo como a valorização do local para potencializar estratégias de reconhecimento, fidelização de uma base de clientes, entre outras. Hall e Santos contribuem teorizando sobre o localismo, a *différance* de Derrida, as horizontalidades enquanto possíveis soluções para um futuro mais justo coletivamente. Outros trabalhos nossos refletem sobre a representação da cidade de Fortaleza e estratégias de localismo para uma moda mais sustentável, dentro de seus 3 pilares: ambiental, social e econômico.

---

<sup>1</sup> Graduada em Comércio Exterior, especialista em Moda e Comunicação, mestranda em Comunicação. Atuou no varejo de moda e no desenvolvimento de projetos de *branding*.

Há muito se fala de localismo, neste trabalho apresentamos teóricos que há décadas vêm apontando para esse caminho – ainda que sob diferentes alcunhas – como alternativa para uma sociedade melhor. Aparentemente, a maior crise sanitária mundial deste século fez com que alguns segmentos, no caso aqui tratado, o segmento da moda, particularmente, observassem isso de maneira mais acurada e pusessem em prática ações que conduzem suas marcas para lá.

Esta moda é cheia de simbolismos e o Brasil é um país cheio de traumas da colonização, com baixa auto estima e rejeição à sua própria história, o que torna ainda valoroso o movimento que está sendo feito por marcas como a Ahazando, a BABA e a Parko para orgulhosamente destacar o que lhes é natural, orgânico, essencial e inato. Os resultados têm sido positivos e antevêm um futuro próspero: reconhecimento nacional, conseguir abrir novos pontos de venda mesmo durante a pandemia, se reinventar em meio ao caos.

**Palavras-chave:** localismo; instagram; cidades.