REVISTA DA UNIFEBE

ARTES E HUMANIDADES



Revista de Divulgação Científica do Centro Universitário de Brusque
Número 34 | 2026.1 | ISSN 1679-8708

Número 34 | 2026.1 | ISSN 1679-8708

REVISTA DA UNIFEBE ARTES E HUMANIDADES

Rosemari Glatz
Presidente da FEBE
Reitora da UNIFEBE

Sergio Rubens Fantini
Vice-Presidente da FEBE
Vice-Reitor e Pró-Reitor de Administração da UNIFEBE

Sidnei Gripa
Pró-Reitor de Graduação

Edinéia Pereira da Silva
Pró-Reitora de Pós-graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura

Eliane Kormann
Assessora da Pró-Reitoria de Pós-graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura

Leonardo Ristow
Diretor do Colégio UNIFEBE

Produção Editorial
Equipe da Editora UNIFEBE
Equipe da Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura

Coordenação Editorial
Arina Blum
Rosemari Glatz

Supervisão de Design
Arina Blum

Projeto Gráfico
João Guilherme Cabral Marchi
Maria Alice Mattoso Camargo
Peterson Paulo Vanzuita
Arina Blum

Diagramação
João Guilherme Cabral Marchi

Foto da Capa
Robson Souza dos Santos

Revisão
Rosana Paza

Conferência
Fabiana Booz Vasquez

Editora Geral
Shirlei de Souza Corrêa

Conselho Editorial da Revista UNIFEBE
Daniel Goulart
Angela Sikorski Santos
Aline Battisti Pereira
Andreia Martins
Anna Lúcia Martins Mattoso
Arina Blum
Carla Zenita do Nascimento
Edinéia Pereira da Silva
Eliane Kormann
Fernando Luís Merízio
Gissele Prette
Lara Emanuele da Luz Batisti
João Derli de Souza Santos
Josely Cristiane Rosa
Juliana Chaves Costa Pinotti
Leilane Marcos
Leonardo Rigon Kasmarek
Leonardo Ristow
Marcelius Oliveira de Aguiar
Rafaela Bohaczuk Venturelli Knop
Raquel Maria Cardoso Pedroso
Roberto Carlos Klann
Roberto Heinzle
Rosana Paza
Thiago dos Santos
Wallace Nobrega Lopo
Vivian Siffert Wildner
Henrique de Souza Goulart



UNIFEBE

REVISTA DA UNIFEBE ARTES E HUMANIDADES
Número 34 | 2026.1 | ISSN 1679-8708

SUMÁRIO

A HUMANIZAÇÃO DA NORMA: A LITERATURA COMO VETOR DE CONSTRUÇÃO DOS FUNDAMENTOS MORAIS E HUMANITÁRIOS DO DIREITO CONTEMPORÂNEO. **5**

A IMAGEM FEMININA NA PUBLICIDADE DE CERVEJA: PERCEPÇÕES DE CONSUMIDORES ADULTOS DE BRUSQUE E REGIÃO SOBRE A MARCA SKOL **18**

A REUTILIZAÇÃO DE PEÇAS EM DESUSO PARA O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS DE MODA **39**

ALTA COSTURA: ANÁLISE DO LEGADO DA MARCA CHANEL **61**

COMUNICAÇÃO DIGITAL E CONSUMO JUVENIL: O IMPACTO DAS INFLUENCIADORAS NO MERCADO DE COSMÉTICOS EM BRUSQUE E REGIÃO **80**

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING APLICADA AO LICENCIAMENTO DE MARCAS: UM ESTUDO SOBRE A PARCERIA ENTRE A CÍRCULO E A HELLO KITTY **101**

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING DA MARCA MELISSA: ANÁLISE DA CAMPANHA "NOSSA ESSÊNCIA É TUTTI-FRUTTI, E A SUA?" **124**

DA DEONTOLOGIA SUSTENTADA POR ÉTICA DAS VIRTUDES: A PRÁTICA MÉDICA GUIADA PELA COMPAIXÃO **145**

DESFILE DE MODA E IDENTIDADE SIMBÓLICA: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA MISCI **165**

ENTRE LEIS E PIXELS: OS DESAFIOS DO FINANCIAMENTO DA INDÚSTRIA DE *GAMES* NO BRASIL **186**

ESTRATÉGIAS AUDIOVISUAIS NA PUBLICIDADE DE MARCAS DE LUXO: UMA ANÁLISE DO FASHION FILM PRADA PARADOXE **199**

IMERSÃO, EMOÇÃO E COCRIAÇÃO: MUSEU DA IMAGEM E DO SOM (MIS) E AS EXPOSIÇÕES MULTISSENSORIAIS "*ROCK EXHIBITION* RITA LEE" E "PORTINARI PARA TODOS" **216**

INTERNET DAS COISAS COMO INSTRUMENTO FACILITADOR NO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM **235**

INTERTEXTUALIDADE E CINEMA: UMA ANÁLISE DO FILME CLOSE-UP COM COMERCIAIS PUBLICITÁRIOS **246**

MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA: UMA ANÁLISE DO CAMAROTE BAR BRAHMA 2025 ..... **268**

MODA, EMOÇÕES E SUSTENTABILIDADE: IMPLICAÇÕES DOS ESTADOS EMOCIONAIS DO CONSUMIDOR PARA ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS **285**

REVISTA DA UNIFEBE ARTES E HUMANIDADES
Número 34 | 2026.1 | ISSN 1679-8708

SUMÁRIO

O SENSÍVEL NA ESCOLA: DIÁLOGOS SOBRE A FORMAÇÃO ESTÉTICA E TRABALHO DOCENTE **302**

OBRA DE ARTE E PSICANÁLISE: INTERPRETAÇÕES DA PINTURA SOB UM VIÉS PSICANALÍTICO **313**

OS LEGADOS INVISÍVEIS: A LUTA SILENCIOSA PELA IDENTIDADE E AFETIVIDADE NOS LARES DE LONGA PERMANÊNCIA **325**

PRÁTICAS DE LAZER E BEM-ESTAR SUBJETIVO DE JOVENS: ASSOCIAÇÕES ENTRE DIMENSÕES DO LAZER E SATISFAÇÃO COM A VIDA **342**

RELATO DE EXPERIÊNCIA SOBRE O HABITA IFC: ALGUMAS PERSPECTIVAS PARA PROCESSOS ARTÍSTICOS COM ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO **360**

VIVER O LUTO: UMA ANÁLISE PSICANALÍTICA DA ELABORAÇÃO DAS PERDAS A PARTIR DO CINEMA **373**

A HUMANIZAÇÃO DA NORMA: A LITERATURA COMO VETOR DE CONSTRUÇÃO DOS FUNDAMENTOS MORAIS E HUMANITÁRIOS DO DIREITO CONTEMPORÂNEO.

Elena Bassi Trainotti[1]
Grasiela Bosio[2]
Ricardo Henrique Hoffmann[3]

RESUMO: O presente artigo analisa o direito e as artes, especialmente a literatura, como elementos fundamentais para a evolução e construção de um direito menos positivista e mais sensível às complexidades da experiência humana. O objetivo é demonstrar que a arte pode funcionar como um verdadeiro laboratório ético para o Direito, permitindo a exploração de dilemas morais e da sensibilidade humana em um espaço de reflexão crítica que antecede e influencia a própria criação normativa. Para tanto, adotou-se método de pesquisa bibliográfica, com base em autores do direito que discutem a interdisciplinaridade entre direito, arte e humanidades, bem como na análise de referenciais teóricos relacionados à compreensão jurídica e à imaginação narrativa. Os resultados indicam que o contato com a literatura e outras manifestações artísticas favorece a interpretação jurídica, capacitando os profissionais a conhecer as dimensões humanas presentes nos conflitos jurídicos. Conclui-se, portanto, que a literatura tem grande relevância para a prática jurídica, contribuindo para a construção de uma justiça comprometida com a dignidade humana e com os valores democráticos.

Palavras-chave: direito; arte; humanização do direito; literatura.

ABSTRACT: *This article analyzes the relationship between law and the arts, particularly literature, as a fundamental element in the development of a less positivist legal system that is more sensitive to the complexities of human experience. The aim is to demonstrate that art can function as a true ethical laboratory for law, allowing the exploration of moral dilemmas and human sensitivity in a space of critical reflection that precedes and influences normative creation itself. Therefore, the study employs a bibliographic research method based on renowned legal scholars who discuss the interdisciplinary relationship among law, art, and humanity, as well as an analysis of theoretical references on legal comprehension and narrative imagination. The results suggest that exposure to literature and other artistic forms fosters legal interpretation, enabling professionals to recognize the human dimensions present in legal conflicts. Thus, it can be concluded that literature is highly relevant to legal practice and contributes to the construction of justice committed to human dignity and democratic values.*

Keywords: *labor law; art; humanization of law; literature.*

1 Graduanda em Direito 1. Centro Universitário da Fundação Educacional de Brusque - UNIFEBE. E-mail: elena.trainotti@unifebe.edu.br

2 Graduanda em Direito 2. Centro Universitário da Fundação Educacional de Brusque - UNIFEBE. E-mail: grasiela.bosio@unifebe.edu.br

3 Professor orientador. E-mail: rh.hoffmann@unifebe.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo buscou reunir informações acerca da importância e da contribuição das artes para o Direito e demonstrar como a ausência desse contato pode prejudicar a humanização das leis e, consequentemente, a organização da sociedade de forma justa, segura e equilibrada. Para isso, realizou-se uma breve análise sobre a origem das artes e a evolução do Direito, apresentando fatos e reflexões que evidenciam como ambos se encontram historicamente conectados e influenciam mutuamente suas trajetórias.

O problema central desta pesquisa consiste em investigar em que medida a predominância de uma perspectiva positivista no Direito pode limitar o diálogo com outras áreas do conhecimento, especialmente as artes, e quais são os reflexos dessa limitação na compreensão de fenômeno jurídico. Essa configuração tende a restringir o diálogo do Direito com outras áreas do conhecimento capazes de ampliar a compreensão da subjetividade e do sentimento humano subjacentes ao fato jurídico. Diante disso, evidencia-se a importância de um "laboratório ético", que permita ao jurista compreender a complexidade das interações humanas, superando meramente a aplicação mecânica da norma.

Nesse contexto, a presente investigação debruça-se sobre a trilogia *Oresteia*, de Ésquilo, cuja análise fundamenta a discussão acerca da contribuição das artes para a superação de uma visão estritamente positivista do Direito, aspecto desenvolvido no tópico 2.2 deste estudo. Ao observar o contexto histórico de Atenas em 458 a.C., percebe-se que a arte não operou apenas como entretenimento, mas também como um instrumento simbólico de mediação para a institucionalização da justiça pública. Sob a perspectiva de Jean-Pierre Vernant, demonstra-se que a fundação do tribunal do Areópago, marco da justiça institucionalizada, não foi resultado de um processo puramente lógico, mas de um fenômeno social e cultural nascido do conflito trágico. Dessa forma, a passagem da vingança de sangue para o veredicto da cidade revela que o Direito está profundamente ligado às paixões humanas, aos dilemas éticos e à busca constante por equilíbrio, algo que a letra fria da lei, isoladamente, não consegue sustentar.

A relação entre Direito e Literatura, abordada no tópico 2.3, tem adquirido crescente relevância nos estudos das humanidades, especialmente no que diz respeito à formação de uma consciência ética sensível às complexidades da vida social. Nesse contexto, a literatura apresenta-se como um importante instrumento para o desenvolvimento da empatia e para a promoção dos Direitos Humanos, visto que permite ao leitor compreender experiências humanas diversas e refletir sobre realidades que permanecem, muitas vezes, invisíveis em análises estritamente técnicas das normas jurídicas.

Com base na noção de imaginação narrativa, desenvolvida por Martha Nussbaum, permite-se reconhecer que o contato com narrativas literárias contribui para ampliar a capacidade de compreensão do outro, estimulando a sensibilidade moral e o reconhecimento da dignidade humana. Assim, a literatura não apenas enriquece o campo cultural, mas também desempenha papel relevante na formação de cidadãos e juristas mais conscientes, capazes de interpretar e aplicar o Direito de forma mais humana e comprometida com os princípios fundamentais da justiça e dos Direitos Humanos.

Diante desse panorama teórico, torna-se pertinente observar como determinadas obras literárias colocam o próprio Direito "à prova", aspecto analisado no tópico 2.4 deste estudo. Ao longo da história, narrativas artísticas têm funcionado como espaços privilegiados de reflexão crítica sobre a justiça, revelando dilemas morais, conflitos sociais e tensões entre legalidade e legitimidade. Nesse sentido, a literatura não apenas acompanha a evolução do pensamento

jurídico, mas também atua como um campo simbólico capaz de questionar modelos normativos estabelecidos, evidenciando que a aplicação literal da lei nem sempre conduz a resultados verdadeiramente justos. Assim, a análise de obras paradigmáticas permite compreender como a arte problematiza conceitos fundamentais do Direito, como justiça, punição e responsabilidade, e contribui para ampliar a sensibilidade interpretativa do jurista diante das narrativas humanas que permeiam os conflitos jurídicos.

A presente pesquisa delimita-se à análise dessa dimensão humanística do Direito, justificando-se pela necessidade de superar uma visão meramente tecnicista do ordenamento jurídico. Parte-se do pressuposto de que o Direito constitui uma verdadeira habilidade humana, cuja evolução acompanha as transformações culturais, sociais e morais da sociedade. Nesse sentido, considera-se que a natureza gregária do ser humano exige construir um ordenamento jurídico que consiga dialogar com as complexidades da vida coletiva e com os valores que estruturam a convivência social.

O objetivo deste trabalho é demonstrar que a arte pode funcionar como um verdadeiro laboratório ético para o Direito, permitindo a exploração de dilemas morais e da sensibilidade humana em um espaço de reflexão crítica que antecede e influencia a própria criação normativa. Essa interação revela-se fundamental para evitar que a prática jurídica se torne excessivamente tecnicista e desumanizada, uma vez que a obra artística convida o intérprete a olhar além da superfície dos fatos e a confrontar diferentes perspectivas da existência humana. Conforme afirma Castro Neves, “pela arte, desenvolvemos a empatia, somos expostos a outros pontos de vista e exercitamos o respeito por outras opiniões” (Castro Neves, 2020, p. 38).

Esse exercício de alteridade desafia o profissional do Direito a buscar uma justiça que dialogue com as complexidades da condição humana, transformando o ato de interpretar a lei em uma atividade profundamente conectada aos valores, à cultura e às experiências sociais do tempo em que se insere.

A metodologia adotada neste trabalho se caracterizou pela pesquisa bibliográfica, realizada por meio da consulta a livros e artigos científicos que abordam o tema em estudo. Essa estratégia possibilitou a identificação, seleção e análise de referenciais teóricos relevantes, permitindo a construção de uma base sólida para a discussão proposta. A escolha das fontes seguiu critérios de atualidade, pertinência e rigor acadêmico, assegurando a confiabilidade das informações utilizadas e a consistência da argumentação desenvolvida.

Parte-se do pressuposto de que a aproximação entre Direito e arte, especialmente por meio da literatura, contribui significativamente para a humanização da interpretação jurídica. A experiência estética e narrativa proporcionada pelas obras artísticas permite ao intérprete desenvolver maior sensibilidade diante dos conflitos humanos que permeiam os casos concretos, ampliando a compreensão da realidade social para além da aplicação estritamente técnica da norma. Nesse sentido, pressupõe-se que a arte funcione como um verdadeiro espaço de reflexão ética, capaz de revelar dilemas morais, questionar estruturas normativas rígidas e estimular uma prática jurídica mais empática, sensível e comprometida com os valores fundamentais da justiça e da dignidade humana.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A CONTRIBUIÇÃO DAS ARTES NA SUPERAÇÃO DO POSITIVISMO EXTREMADO

Historicamente consolidado como um sistema de normas técnicas e dogmáticas, o Direito enfrenta, na contemporaneidade, o desafio de superar a aridez do positivismo extremado.

A hermenêutica jurídica moderna exige que o intérprete vá além da letra fria da lei. "O intérprete deve estar aberto a uma compreensão profunda e, para isso, deve saber, conhecer mais" (Neves, 2020, p. 28). A sensibilidade artística atua nessa compreensão profunda, impedindo que o juiz se torne um "alienígena" da realidade social em que atua.

Segundo Castro Neves (2020), enquanto a norma técnica busca a ordem, a arte introduz a emoção e a imaginação, elementos que permitem ao magistrado realizar o "bem-interpretar". Ao ter contato com a pintura, a literatura ou a música, o julgador desenvolve a capacidade de extrair sentidos ocultos dos fatos, reconhecendo as causas humanas por trás dos autos processuais. A arte, portanto, humaniza a função jurisdicional ao transformar o ato mecânico de aplicar sanções em uma atividade sintonizada com os valores e a sensibilidade do seu tempo.

Nos processos judiciais, há um risco constante de o ser humano ser reduzido a categorias abstratas, um fenômeno descrito como coisificação ou reificação.

A arte atua como um "laboratório ético" que oferece resistência a essa tendência. Como destaca Castro Neves (2020, p. 38), "pela arte, desenvolvemos a empatia, somos expostos a outros pontos de vista, exercitamos o respeito por outras opiniões".

A relevância da arte na história torna-se particularmente evidente na passagem da norma técnica para a percepção sensível, atingindo seu ápice analítico no estudo da tragédia grega, em especial na trilogia *Oresteia*, de Ésquilo, conforme a interpretação de Jean-Pierre Vernant e Pierre Vidal-Naquet (2011).

Para compreender o contexto, apenas três anos antes da encenação da *Oresteia* (458 a.C.), Atenas passou por uma profunda reforma política conduzida por Efialtes. Entre as mudanças mais significativas esteve a institucionalização da justiça: até então, os conflitos eram resolvidos segundo a lógica da vingança familiar e da purificação religiosa, perpetuando ciclos de violência e morte. Essa transformação gerou intensas disputas na cidade, pois muitos acreditavam que a nova ordem levaria Atenas ao caos. Nesse cenário, a arte desempenhou um papel crucial como instrumento de mediação simbólica das tensões políticas e jurídicas, oferecendo ao povo uma representação dramática da crise e, simultaneamente, uma solução conciliadora que legitimava a nova institucionalidade (Vernant; Vidal-Naquet, 2011).

Segundo Jean-Pierre Vernant, a tragédia não deve ser vista apenas como uma manifestação artística, mas como uma verdadeira instituição social. Ela surge em um momento histórico preciso: quando o Direito começa a se consolidar na *pólis* grega, entrando em tensão direta com as tradições míticas que até então orientavam a vida coletiva (Vernant; Vidal-Naquet, 2011).

Segundo Jean-Pierre Vernant, a tragédia grega floresce no breve intervalo em que a cidade-estado substitui as formas míticas de poder pelas práticas e mentalidades do novo sistema jurídico. Na trilogia *Oresteia*, de Ésquilo, essa transição é ilustrada pela passagem da vingança privada (*lex talionis*) para a justiça pública do tribunal. No entanto, Ésquilo não apresenta o Direito como uma solução puramente técnica ou lógica; ele o encena como um campo de tensões e ambiguidades, no qual diferentes valores sociais e morais entram em conflito (Vernant; Vidal-Naquet, 2011).

No caso de Orestes, o protagonista está em uma encruzilhada: ele é simultaneamente o executor de uma ordem divina e um criminoso aos olhos das leis humanas. É nessa "zona fronteiriça", na qual os atos humanos se articulam com potências divinas sem se confundirem com elas, que reside o verdadeiro sentido trágico da responsabilidade.

A fundação do tribunal do Areópago, no encerramento da trilogia *Eumênides*, de Ésquilo, representa a tentativa da cidade de integrar as forças arcaicas da vingança, representadas pelas Erínias, em uma nova ordem política e racional. Nesse sentido, Jean-Pierre Vernant e Pierre Vidal-Naquet destacam que essa nova ordem não elimina as contradições, mas busca equilibrá-las: "É que o direito não é uma construção lógica; constituiu-se historicamente a partir de procedimentos 'pré-jurídicos' de que se libertou e aos quais se opõe, embora em parte permaneça solidário com eles" (Vernant; Vidal-Naquet, 2011, p. 3). Assim, o tribunal humano, ao julgar Orestes, não atinge a verdade, mas produz uma decisão definitiva que permite à cidade restabelecer a ordem e prosseguir com a vida política.

A tragédia, portanto, serve como o "laboratório" que Neves (2020) mencionou: ela expõe o magistrado e o cidadão à complexidade do real. Vernant argumenta que o texto trágico deve ser lido em vários planos simultâneos: o vocabulário religioso, o jurídico e o político se entrecruzam, forçando o espectador e, por extensão, o julgador contemporâneo a reconhecer que um termo como *dikē* (justiça) pode ser invocado por personagens com valores exatamente opostos. "A tragédia não é apenas uma forma de arte, é uma instituição social que, pela fundação dos concursos trágicos, a cidade coloca ao lado de seus órgãos políticos e judiciários" (Vernant; Vidal-Naquet, 2011, p. 10).

Ao estudar a *Oresteia*, de Ésquilo, por meio da lente interpretativa de Jean-Pierre Vernant, percebe-se que o Direito não pode ser reduzido a uma "letra fria", pois ele nasce do calor de debates morais frequentemente insolúveis. A arte trágica impede a "coisificação" do réu ao demonstrar que, por trás de cada processo, há um ser humano dilacerado por conflitos de deveres e responsabilidades. Como destaca Vernant, a tragédia constitui uma "imitação de uma ação" (*mimesis praxeos*), apresentando o homem como um agente comprometido em escolhas éticas profundas, e não apenas como objeto de sanções automáticas (Vernant; Vidal-Naquet, 2011).

Dessa forma, a sensibilidade artística extraída do teatro de Ésquilo ensina que o "bem-interpretar" jurídico exige uma coragem para enfrentar o enigma da existência humana. O juiz que se permite atravessar pela experiência da arte grega compreende que a ordem da cidade não se sustenta apenas na força bruta, mas na capacidade de integrar a alteridade e o debate, transformando a "fúria" das *Erínias* — divindade arcaica que personificava a vingança de sangue e o castigo implacável, em "*Eumênides*", as Benevolentes, que simbolizam a transição da justiça primitiva para a justiça institucionalizada da cidade, onde o ciclo da violência dá lugar ao veredito da lei." [...] A integração das Erínias na nova ordem da cidade não faz desaparecer integralmente as contradições entre os deuses antigos e os deuses novos; [...] realiza-se realmente um equilíbrio que, porém, repousa sobre tensões" (Vernant; Vidal-Naquet, 2011, p. 11).

Essa conexão entre a Oresteia e a função jurisdicional contemporânea encerra a necessidade de uma hermenêutica que reconheça a ambiguidade como parte integrante da condição humana e do próprio Direito. Somente por meio dessa abertura à imaginação trágica é que o Direito pode superar o positivismo extremado e cumprir sua vocação de humanizar a realidade social.

2.2 A LITERATURA COMO INSTRUMENTO DE EMPATIA NA CONSTRUÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS

A “imaginação narrativa” proposta por Martha Nussbaum é um pilar fundamental para a justiça democrática, definida como a “capacidade de estar no lugar de outra pessoa, de interpretar com inteligência os relatos dela e entender seus sentimentos, seus desejos e suas expectativas" (Cordeiro, 2016, p. 5). Por meio dessa faculdade, o indivíduo consegue transcender sua própria realidade imediata para aceitar a alteridade. Nesse contexto, a literatura atua como uma ferramenta essencial para a formação da cidadania, permitindo que os sujeitos compreendam condições humanas profundamente distintas das suas.

Nussbaum reabilita o papel das emoções no juízo moral, contrapondo-se à tradição que as vê meramente como forças irracionais ou cegas. Ela argumenta que os sentimentos possuem uma dimensão cognitiva, sendo imbuídos de discernimento e consciência de valor. Segundo a filósofa, “se as emoções estão imbuídas de inteligência e discernimento [...] não podem [...] deixar-se facilmente de lado na hora de dar conta do juízo ético" (Cordeiro, 2016, p. 4). Assim, a educação emocional torna-se uma parte constituinte e indispensável do próprio pensamento ético e político.

Essa valorização das emoções conecta-se diretamente à superioridade do romance em relação aos textos puramente abstratos da filosofia moral, que reside na sua capacidade de captar a complexidade do humano na temporalidade. Enquanto a lógica técnica ou o positivismo exegético muitas vezes ignoram as nuances e as “penumbras sociais", a literatura oferece a vivência da emoção em uma dimensão sensorial e empática (Arrabal; Nascimento, 2020). Para Nussbaum, o envolvimento com narrativas literárias é o que possibilita um entendimento mais amplo do mundo e das relações sociais complexas que a razão pura não consegue alcançar.

O cultivo da compaixão por meio da literatura exige, necessariamente, o reconhecimento da própria vulnerabilidade humana. Só é possível sentir uma empatia genuína quando o leitor admite que as desgraças ou os sofrimentos alheios poderiam, em outras circunstâncias, atingir qualquer ser humano. Como bem resume a tese de Nussbaum, “para responder com compaixão, devo estar disposto a pensar que a pessoa que sofre poderia ser eu” (Cordeiro, 2016, p. 7). Esse exercício retira o indivíduo de uma posição de indiferença e o conecta a uma comunidade moral baseada na fragilidade comum.

Na esfera pública, essa sensibilidade literária torna-se vital para identificar os chamados “pontos cegos” da sociedade, que consistem em grupos marginalizados tratados com invisibilidade, ignorância ou desdém. Nussbaum destaca que “A arte da narrativa consegue fazer-nos ver as vidas dos que nos são diferentes com um interesse maior do que um turista casual” (Cordeiro, 2016, p. 8). Esse compromisso receptivo e humanizado promove a denúncia de realidades hostis e pode influenciar positivamente, inclusive, a prática de decisões judiciais, tornando-as mais sensíveis aos Direitos Humanos.

Em suma, a inclusão das humanidades e das artes nos sistemas de ensino e, na prática, do Direito é essencial para o fortalecimento da democracia. A literatura não deve ser vista como um mero ornamento cultural, mas como o fundamento para uma cidadania empática que respeita a dignidade do próximo. Sem o cultivo dessa sensibilidade imaginativa, a educação e as instituições se arriscam a se tornarem puramente tecnocráticas, falhando em sua missão primordial de promover a justiça e o bem-estar social universal.

A leitura de grandes clássicos literários desempenha um papel fundamental na formação de um senso ético que precede e fundamenta a aplicação da lei escrita. Por meio da chamada “imaginação narrativa”, o leitor desenvolve a “capacidade de estar no lugar de outra pessoa,

de interpretar com inteligência os relatos dela" (Cordeiro, 2016, p. 5). Esse exercício não é meramente estético, mas uma preparação essencial para a interação moral, permitindo que o indivíduo reconheça a humanidade e a vida interior de sujeitos que, em uma análise puramente técnica, poderiam ser reduzidos a meros objetos de controle estatal.

A literatura surge como uma resposta crítica às limitações do positivismo jurídico, que muitas vezes se fecha em um formalismo "tecnocientificista" incapaz de responder às demandas sociais complexas. Enquanto a lei escrita busca a objetividade e a generalização, a arte oferece uma compreensão mais plena e reflexiva do fenômeno humano. Nussbaum argumenta que, se desejamos um juízo ético completo, as emoções e a sensibilidade despertadas pela narrativa "não podem [...] deixar-se facilmente de lado na hora de dar conta do juízo ético" (Cordeiro, 2016, p. 4).

Obras clássicas funcionam como laboratórios éticos que desafiam o leitor a confrontar injustiças antes mesmo que elas sejam tipificadas juridicamente. Textos como "*Os Miseráveis*", de Victor Hugo, ou "*Frankenstein*", de Mary Shelley, operam uma "transfiguração do real, é a realidade recriada por meio do espírito do artista" (Arrabal; Nascimento, 2020, p. 23). Essas histórias denunciam as "penumbras sociais" e as desigualdades, permitindo que o leitor adquira experiências de alteridade que a frieza dos códigos legais não consegue transmitir isoladamente.

O desenvolvimento desse senso de certo e errado baseia-se na educação das emoções, que Nussbaum defende possuir uma dimensão cognitiva inteligente. Ao contrário da visão de que as emoções são forças cegas, a literatura mostra que elas contêm percepções de valor indispensáveis para a justiça. Por meio do romance, o cidadão aprende a cultivar a compaixão, um sentimento que exige reconhecer a própria vulnerabilidade e admitir que o sofrimento do outro poderia ser o seu.

Além disso, segundo Cordeiro (2016), a literatura é vital para iluminar os "pontos cegos" de uma sociedade, ou seja, aqueles grupos marginalizados tratados com invisibilidade ou desdém pela lei e pelos costumes vigentes. A narrativa literária possui o olhar humanizado e promove uma cidadania universal que exige dignidade e respeito mútuo, servindo como um guia ético para a interpretação de qualquer norma jurídica futura.

Em última análise, a leitura dos clássicos permite que a justiça democrática vá além de um sistema de regras coercitivas, transformando-a em uma prática de empatia abrangente. A integração entre o Direito e as Artes proporciona uma abordagem emancipatória, buscando a libertação do ser humano e a transformação social. Sem o fundamento sensível fornecido pela literatura, a lei corre o risco de se tornar um instrumento de dominação técnico-formal, desprovido de conexão real com o bem-estar e a dignidade humanos.

A compreensão do Direito como um fenômeno meramente técnico e exegético tem cedido espaço a uma visão mais complexa, na qual o ato de julgar é percebido como a reconstrução de uma narrativa humana. Nessa perspectiva, a "imaginação narrativa é a capacidade de estar no lugar de outra pessoa, de interpretar com inteligência os relatos dela" (Cordeiro, 2016, p. 5). Ao analisar um caso, o julgador não apenas aplica a norma, mas interpreta uma história, buscando compreender os sentimentos, desejos e expectativas que compõem o tecido social subjacente ao conflito jurídico.

O esgotamento do positivismo jurídico tradicional impulsionou a necessidade de uma Teoria Crítica que agregasse a perspectiva social à observação do Direito. Esse diálogo interdisciplinar permite que a "Arte ofereça ao Direito releituras interdisciplinares que oportunizam uma compreensão mais plena e reflexiva do fenômeno jurídico" (Arrabal; Nascimento, 2020, p. 19). Ao reconhecer que o Direito lida com a vida e não apenas com códigos, a narrativa torna-se o elo necessário para transpor a frieza das normas e alcançar a realidade dos sujeitos envolvidos.

Nesse contexto, a literatura assume um papel fundamental, pois sua matéria-prima é a emoção, auxiliando na formação de uma consciência mais sensível às nuances da existência. A "literatura [...] leva os sujeitos a vivenciar essas emoções em outra dimensão, podendo promover um entendimento mais amplo do mundo e das relações" (Cordeiro, 2016, p. 2). Para o Direito, essa vivência em "outra dimensão" é o que permite ao magistrado ou ao jurista escapar do unicismo semântico e enxergar a humanidade por trás dos autos, tratando cada processo como uma narrativa única e profunda.

A reconstrução de uma história no julgamento também exige o reconhecimento da obliquidade da arte diante da realidade posta. Segundo os autores, a "literatura [...] é uma transfiguração do real, é a realidade recriada por meio do espírito do artista" (Arrabal; Nascimento, 2020, p. 23). Da mesma forma, o processo judicial não reproduz o fato em si, mas o recria por depoimentos, provas e interpretações, transformando o evento histórico em uma narrativa jurídica que deve buscar a justiça para além da mera forma.

A prática de utilizar narrativas literárias no Direito, como defendido por Martha Nussbaum, sugere que a leitura de romances promove um diferencial qualitativo nas decisões judiciais. Ao cultivar a empatia, o julgador torna-se capaz de identificar "pontos cegos", preconceitos ou invisibilidades sociais, que poderiam comprometer a imparcialidade e a equidade. A reconstrução narrativa no Direito permite que o "outro" deixe de ser apenas um corpo ou um número para tornar-se uma entidade com vida interior legítima e digna de respeito.

Em última análise, entender o Direito como narrativa é assumir um compromisso com a transformação social e com a emancipação do ser humano. O encontro entre a sensibilidade artística e o saber jurídico retira a justiça do campo abstrato e a coloca no centro das vivências humanas. Ao julgar, reconstruindo histórias, o Direito deixa de ser um instrumento de dominação técnico-formal para se tornar uma prática de compaixão e reconhecimento da dignidade inerente a cada trajetória de vida.

Portanto, a integração entre literatura e Direito não é apenas desejável, mas necessária para a consolidação de uma justiça verdadeiramente democrática. A imaginação narrativa, ao cultivar a empatia e revelar os pontos cegos da sociedade, amplia a capacidade do julgador de compreender o ser humano em sua complexidade e vulnerabilidade. Nesse encontro entre sensibilidade artística e racionalidade jurídica, a lei deixa de ser um mecanismo frio e abstrato para tornar-se uma prática ética e humanizada, comprometida com a dignidade e o bem-estar coletivo. Assim, a literatura não se apresenta como mero adorno cultural, mas como fundamento indispensável para a emancipação social e para a construção de uma cidadania universal baseada na compaixão e no reconhecimento da alteridade.

2.3 O MOVIMENTO "DIREITO E LITERATURA"

O movimento conhecido como Direito e Literatura surge como uma reação crítica ao direito positivista, propondo uma reaproximação entre o Direito e as experiências humanas, com embasamento na arte da literatura. Muitos afirmam ter iniciado com a obra de James Boyd White, nos Estados Unidos, *The Legal Imagination* (1973). Para White, o Direito não é apenas um sistema de regras, mas uma prática cultural e linguística. Sendo, portanto, impossível compreendê-lo fora de seus contextos narrativos e simbólicos.

No Brasil, o movimento começou por volta do ano de 1970 e, com o tempo, ganhou força, especialmente por meio das reflexões de autores como José Roberto de Castro Neves, Lenio Streck e Arnaldo Sampaio de Moraes Godoy. Neves destaca que a arte acompanha o Direito desde suas origens e afirma que *"desde os primórdios, o ser humano sente a necessidade de se*

expressar artisticamente [...] a arte também reflete a alma da sociedade" (Neves, 2020, p. 39). Para o autor, compreender o Direito sem considerar essa dimensão expressiva é ignorar sua própria natureza humana.

Em sua crítica ao formalismo, Castro Neves adverte que *"buscar o sentido das regras jurídicas de forma literal já trouxe grandes danos à humanidade"* (Neves, 2020, p. 28). Essa afirmação reforça a ideia de que a interpretação jurídica exige mais do que domínio técnico: requer do julgador cultura, sensibilidade e capacidade de compreender o outro. Nesse ponto, a literatura surge como instrumento necessário, pois *"ler é a arte de pensar com um pouco de ajuda"* (Neves, 2020, p. 27), permitindo ao jurista ampliar horizontes morais e éticos.

O conceito de alteridade ocupa posição central no movimento, valorizando a singularidade de cada pessoa. A experiência literária obriga o leitor a vivenciar conflitos, dores e dilemas de terceiros, que escapam à abstração normativa. Nesse sentido, Lenio Streck sustenta que a interpretação jurídica não consiste em extrair um significado previamente dado no texto, mas em construir o sentido a partir da tradição e do contexto hermenêutico (Streck, 2017). A literatura, ao apresentar múltiplas perspectivas narrativas, revela a insuficiência de interpretações uniformes e mecanizadas.

Arnaldo Sampaio de Moraes Godoy afirma que a literatura funciona como um espaço de crítica ao poder e às instituições jurídicas. Para o autor, a literatura permite revelar aspectos do fenômeno jurídico que, muitas vezes, são ocultados pela dogmática tradicional, expondo injustiças, exclusões e violências naturalizadas pelo discurso normativo (Godoy 2008). Essa função crítica torna a literatura um verdadeiro laboratório ético, no qual se testam valores antes mesmo de sua positivação.

A literatura também evidencia que os conflitos jurídicos não se reduzem a categorias abstratas. Personagens literários são sujeitos concretos, marcados por história, classe, gênero e sofrimento. Essa percepção dialoga diretamente com a crítica à chamada "coisificação" do indivíduo no processo judicial. Como já advertido por Castro Neves, *"O jurista não se aperfeiçoa apenas dominando a dogmática. Para melhor exercer sua função, uma atividade essencialmente social, o profissional de direito deve ler"* (Neves, 2023, p. 37).

O movimento Direito e Literatura, portanto, não propõe a substituição da lei pela ficção, mas a ampliação da consciência hermenêutica do intérprete. Ao reconhecer o caráter narrativo do Direito, o jurista passa a compreender que toda decisão envolve escolhas morais, ainda que disfarçadas sob a aparência da neutralidade técnica.

Dessa forma, a literatura impõe ao Direito um compromisso ético com a alteridade, lembrando que, por trás de cada processo, há uma história humana irrepetível. A norma jurídica deixa de ser um fim em si e é instrumento de mediação entre conflitos existenciais reais. Assim, o movimento explanado reafirma que a racionalidade jurídica só se completa quando dialoga com a sensibilidade, a imaginação e a empatia, valores cultivados, por excelência, pela arte literária.

2.4 ANÁLISE DE OBRAS PARADIGMÁTICAS: O DIREITO POSTO À PROVA

Como já mencionado, a literatura sempre caminhou de forma conjunta com o Direito. Nesse contexto, diversos estudiosos dedicaram-se à análise dessa relação, reconhecendo sua relevância na formação e na evolução do pensamento jurídico.

Muitos autores consideram a literatura uma das manifestações artísticas mais valiosas para o campo jurídico. Neves (2020) considera que a boa literatura demanda o exercício da

exegese e da plena compreensão, afirmando ser uma ferramenta essencial aos profissionais do Direito. Entende-se que ela contribuiu significativamente para a construção da racionalidade jurídica contemporânea. Embora o Direito tenha origem nos primórdios da organização social humana, sua estrutura atual resulta de um longo processo de evolução histórica, no qual a literatura sempre esteve presente.

Neves afirma que “a história humana não progride de forma linear. Ela vai para frente e, por vezes, volta. Dá saltos e também tropeça” (Neves, 2023, p. 48). Essa afirmação evidencia que o desenvolvimento jurídico é fruto de erros, rupturas e reconstruções constantes, mas que permanece sempre em busca da evolução.

O autor ainda sustenta que “a história do direito passa pela 'organização' da vingança, afinal, o direito nasce como vingança. O primeiro ímpeto de quem sofre uma agressão é o de reagir, de se vingar” (Neves, 2023, p. 50), indicando que o Direito, como o conhecemos hoje, foi uma reação à injustiça. Esta estava diretamente ligada à vingança, a qual constituiu um dos impulsos originários da normatividade.

Sabe-se que, nos primórdios, a vingança era concebida como forma legítima de justiça, como se pode observar no Código de Hamurabi (c. 1750 a.C.), sintetizado na máxima “olho por olho, dente por dente”. Contudo, com a evolução do pensamento ético e filosófico, surgiram críticas a essa lógica retributiva.

Nesse contexto, vem a frase para contradizer o Código de Hamurabi, que afirma: “olho por olho e o mundo acabará cego”. Muitas vezes essa frase foi associada ao pensador Mahatma Gandhi. Gandhi baseava-se em sua trajetória como filósofo e político; ele acreditava que a vingança não seria eficaz para encerrar o ciclo de violência, servindo apenas para agravá-lo.

Gandhi reconhecia também que a literatura servia como um instrumento privilegiado de formação intelectual e moral. Partia da premissa de que o desenvolvimento do ser humano exigia o aprimoramento da racionalidade, o que implicava compreender que cada situação concreta possuía singularidades próprias e, portanto, demandava uma análise individualizada.

Nesse segmento, Neves afirma que a literatura não apenas ilustra o Direito, mas o desafia a sair da zona de conforto da legalidade estrita para enfrentar a legitimidade ética. A transição da vingança para a justiça, embora represente um progresso civilizatório, carrega o risco da perda de sensibilidade. Gandhi, ao confrontar o Código de Hamurabi, não propunha a anarquia, mas uma conscientização jurídica que a literatura, por meio de seus personagens e dilemas, facilita ao expor o cerne do sofrimento humano.

A literatura coloca, muitas vezes, o Direito “à prova” ao questionar se a aplicação literal da norma produz, de fato, Justiça. O “bem-interpretar” sugerido por Neves exige que o jurista contemporâneo veja, em cada processo, uma narrativa de vida na qual a técnica deve servir à humanidade, e não o contrário.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a construção deste estudo, optou-se por um caminho metodológico que permitisse detalhar os critérios e passos fundamentais para alcançar os objetivos propostos. Nesse sentido, a pesquisa define-se inicialmente por uma natureza básica e uma abordagem estritamente qualitativa. Essa escolha se justifica pela intenção de gerar conhecimentos teóricos e novas perspectivas sobre a interdisciplinaridade entre o Direito e as artes, priorizando a análise de significados, valores e fenômenos culturais em detrimento de dados estatísticos ou de quantificações.

Quanto aos seus objetivos, o trabalho assume um caráter exploratório, buscando investigar as nuances de como a literatura e as manifestações artísticas moldam a interpretação jurídica e a percepção de alteridade. Para viabilizar essa análise, o procedimento técnico adotado foi a pesquisa bibliográfica, sustentada por um levantamento minucioso de autores que discutem a intersecção entre o universo jurídico e as humanidades.

O universo desta investigação concentra-se, portanto, no acervo teórico e literário que compõe o movimento "Direito e Literatura" e a hermenêutica jurídica contemporânea. A amostra selecionada para o embasamento crítico reúne as reflexões de autores renomados, conforme José Roberto de Castro Neves, Jean-Pierre Vernant, Martha Nussbaum, Lenio Streck e Arnaldo Godoy, além de debruçar-se sobre obras literárias paradigmáticas, como a trilogia Oresteia, de Ésquilo.

Por fim, o tratamento das informações coletadas foi conduzido por meio de uma análise interpretativa e reflexiva. As técnicas empregadas buscaram identificar de que maneira a "imaginação narrativa" e a sensibilidade artística podem humanizar a função jurisdicional, servindo como contraponto ao positivismo extremado. Por meio desse processo, os dados foram organizados para demonstrar que o contato com a literatura capacita o profissional do Direito a reconhecer as dimensões humanas nos conflitos jurídicos, culminando em uma prática judicial mais comprometida com a dignidade da pessoa humana.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A investigação realizada neste estudo reafirma que o Direito, longe de ser um sistema autossuficiente de regras frias, é um organismo vivo que pulsa conforme a cultura e a sensibilidade da sua época. A investigação demonstrou que a separação entre a norma jurídica e a expressão artística é uma ficção do positivismo extremo que, ao tentar conferir "pureza" ao Direito, acabou por lhe retirar a essência humanitária. A arte, nas suas diversas formas, mas especialmente na literatura e na tragédia, não atua como um mero adorno estético; é um pilar fundamental da moralidade jurídica.

Por meio da "imaginação narrativa" de Martha Nussbaum, conseguimos compreender que a empatia é uma habilidade técnica tão necessária ao magistrado quanto o conhecimento processual. A literatura funciona como um laboratório ético que permite ao jurista vivenciar a alteridade, reconhecer "pontos cegos" sociais e enfrentar dilemas morais antes que estes se cristalizem em sentenças. Sem essa abertura ao sensível, o Direito corre o risco iminente de se tornar um instrumento de opressão técnica, um sistema burocrático que ignora as particularidades de cada pessoa ou caso e não ouve os apelos por uma justiça que vá além da simples aplicação da lei.

Na análise da *Oresteia* e das teorias de Vernant, ou até do Código de Hamurabi, evidenciou-se que o Direito nasce do drama e da necessidade de pacificar conflitos que a razão pura não conseguia resolver sozinha. Portanto, a humanização da norma não é um retrocesso ao subjetivismo, mas um retorno às raízes do fenômeno jurídico como ferramenta de civilidade. O movimento "Direito e Literatura" reafirma que interpretar é um ato de criação de sentido que exige cultura, repertório e, sobretudo, compaixão.

Em última análise, a literatura humaniza a toga e a lei ao lembrar ao aplicador do Direito que, por trás de cada capa de processo, há uma história irrepetível de dores, desejos e vulnerabilidades. Para o Direito contemporâneo cumprir sua vocação democrática, ele deve manter o diálogo constante com as artes, garantindo que a busca pela ordem jamais sufoque a busca pela dignidade humana. A norma deve ser o espelho da sociedade, e a arte é o que permite que esse espelho não seja infiel à complexidade da vida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do trabalho, procurou-se evidenciar que a literatura e as artes não devem ser vistas como meros elementos decorativos no campo jurídico, mas como instrumentos relevantes para a construção de uma hermenêutica mais sensível e crítica, capaz de superar uma visão estritamente positivista e a aplicação automática da chamada “letra fria” da lei.

Nesse sentido, um dos principais aportes deste estudo foi destacar a importância da chamada imaginação narrativa como ferramenta essencial para a prática jurídica. A literatura, nesse contexto, pode ser compreendida como um verdadeiro “laboratório ético”, no qual o jurista tem a oportunidade de entrar em contato com diferentes experiências humanas, ampliando sua capacidade de perceber injustiças, desigualdades e os chamados “pontos cegos” da sociedade. Assim, ela contribui para evitar a redução do indivíduo a um simples objeto nos autos processuais.

A sensibilidade proporcionada pela arte permite ao julgador enxergar além dos fatos formalmente apresentados no processo, percebendo a dimensão humana que existe por trás de cada conflito. Dessa forma, a aplicação do Direito deixa de ser um ato puramente mecânico de imposição de normas e passa a se aproximar de uma prática que também envolve empatia, compreensão e reconhecimento da alteridade.

Como ponto forte da pesquisa, destaca-se o caráter interdisciplinar da análise desenvolvida. Ao conectar reflexões que vão desde a justiça representada nas tragédias gregas até teorias críticas contemporâneas, buscou-se demonstrar que o Direito sempre esteve ligado ao drama humano e à necessidade de lidar com conflitos que a razão puramente técnica, por si só, nem sempre consegue resolver.

Por outro lado, é importante reconhecer que o estudo se concentrou predominantemente em uma abordagem teórica e bibliográfica. Essa limitação, contudo, abre espaço para futuras investigações que possam explorar de maneira mais concreta a presença da literatura em decisões judiciais, especialmente em tribunais superiores, ou ainda analisar os impactos da inclusão das humanidades na formação acadêmica dos estudantes de Direito.

Portanto, entende-se que os objetivos propostos foram alcançados ao evidenciar que o diálogo entre Direito e Literatura não é apenas possível, mas também necessário para a construção de uma justiça verdadeiramente democrática. Afinal, a busca pela ordem jurídica não pode ocorrer em detrimento da dignidade humana. Nesse caminho, a arte se revela fundamental, ao ser ela que permite que o espelho da lei reflita, com maior fidelidade, a complexidade da vida e das experiências humanas.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradecemos ao nosso professor de Direitos Humanos, Ricardo Viana Hoffmann, pelo incentivo à realização desta pesquisa, a qual representa significativa contribuição para nosso processo de aprendizagem.

Agradecemos também ao professor Ricardo Henrique Hoffmann pela leitura atenta do trabalho e pelas valiosas considerações apresentadas, que contribuíram para o desenvolvimento acadêmico das autoras.

Por fim, registramos nosso agradecimento a Beatriz Dalri e Laura Dalri, pelo auxílio na tradução da introdução para a língua inglesa, realizada com precisão.

REFERÊNCIAS

ARRABAL, Alejandro Knaesel; NASCIMENTO, Carlos Eduardo do. A relação entre o direito e as artes: contribuições para o pensamento crítico contemporâneo. **Revista do Departamento de Ciências Jurídicas e Sociais da Unijuí**, jan./jun. 2020.

CORDEIRO, Lilian Cláudia Xavier. O cultivo da imaginação em Martha Nussbaum: uma conexão entre a literatura e a educação. *In*: **REUNIÃO CIENTÍFICA REGIONAL DA ANPED,** 11, 2016, Curitiba. Anais [...]. Curitiba: UFPR, 2016. p. 1-11.

FARTHING, Stephen (Ed.) **Tudo sobre arte**: os movimentos e as obras mais importantes de todos os tempos. Tradução de Paulo Polzonoff Jr. *et al*. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

GODOY, Arnaldo Sampaio de Moraes. **Direito e literatura**: ensaio de síntese teórica. Brasília: UniCEUB, 2008.

NEVES, José Roberto de Castro. **O espelho infiel**: uma história humana da arte e do direito. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2020.

NEVES, José Roberto de Castro. Direito e literatura: O que os advogados e os juízes fazem com as palavras / José Roberto de Castro Neves. — Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2023.

NUSSBAUM, Martha C. **Justicia poética**. Santiago: Editorial Andrés Bello, 1997.

STRECK, Lenio Luiz. **Hermenêutica jurídica** e(m) crise. 11. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.

VERNANT, Jean-Pierre; VIDAL-NAQUET, Pierre. **Mito e tragédia na Grécia Antiga**. Tradução de Anna Lia A. de Almeida Prado [*et al.*]. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011. 384 p. (Estudos, v. 163).

WOLKMER, Antonio Carlos. **Introdução ao pensamento jurídico** crítico. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

WHITE, James Boyd. **The Legal Imagination**. Chicago: University of Chicago Press, 1973.

A IMAGEM FEMININA NA PUBLICIDADE DE CERVEJA: PERCEPÇÕES DE CONSUMIDORES ADULTOS DE BRUSQUE E REGIÃO SOBRE A MARCA SKOL

THE FEMALE IMAGE IN BEER ADVERTISING: PERCEPTIONS OF ADULT CONSUMERS FROM BRUSQUE AND SURROUNDING AREAS ABOUT THE SKOL BRAND

Fernanda Candido [1]
Alexssandra da Silva Fidelis [2]

RESUMO: O presente estudo teve como objetivo investigar a percepção de consumidores adultos das classes B2 e C1 de Brusque e região sobre a imagem feminina na publicidade de cerveja da marca Skol. Para isso, foram realizadas entrevistas estruturadas com dez pessoas, que, após analisarem três comerciais da Skol veiculados na televisão em 1998, 2017 e 2025, apresentaram suas percepções e impressões. A pesquisa caracterizou-se como abordagem qualitativa, quanto aos objetivos, classificou-se como exploratória e descritiva, com amostra probabilística e por conveniência. Os resultados indicaram que os consumidores perceberam mudanças na forma como a imagem feminina foi representada ao longo do tempo. O comercial de 1998 foi amplamente associado à objetificação da mulher, enquanto o de 2017 foi visto como uma tentativa de reposicionamento da marca, com maior diversidade e respeito. Já o comercial de 2025 foi interpretado como mais neutro, com foco maior no produto e uma representação mais equilibrada entre os gêneros. Também foi constatado que fatores, como idade, gênero e área de atuação, influenciaram diretamente a forma como os entrevistados interpretaram os comerciais. O estudo reforça a importância da publicidade na construção de representações sociais e aponta para a necessidade de campanhas mais conscientes e inclusivas no setor cervejeiro.

Palavras-chave: publicidade; reposter; femvertising; comportamento do consumidor.

ABSTRACT: *This study aims to investigate the perceptions of adult consumers in Brusque and the surrounding area, from social classes B2 and C1, regarding the portrayal of women in Skol beer advertisements. Structured interviews were conducted with 10 individuals who, after analyzing three Skol television commercials broadcast in 1998, 2017, and 2025, shared their perceptions and impressions. The methodology used here is a qualitative, exploratory, and descriptive approach, with a probability and convenience sample. The results indicated that consumers perceived changes in the way women were represented over time. The 1998 commercial was widely associated with the objectification of women, while the 2017 commercial was seen as an attempt to reposition the brand, with greater diversity and respect. The 2025 commercial, on the other hand, was interpreted as more neutral, with a greater focus on the product and a more balanced representation of genders. It was also found that factors such as age, gender, and industry directly influenced how respondents interpreted the commercials. The study reinforces the importance of advertising in constructing social*

1 Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. E-mail: fernanda.candido@unifebe.edu.br

2 Professora orientadora. Mestra em Arquitetura e Urbanismo. Especialista em Comunicação Empresarial. E-mail: alesilvafidelis@unifebe.edu.br

representations and highlights the need for more conscious and inclusive campaigns in the beer industry.

Keywords: *advertising; reposter; femvertising; consumer behavior.*

1 INTRODUÇÃO

Vivenciamos um momento de intensas discussões acerca de como a publicidade pode influenciar a formação da imagem de uma sociedade. Ao mesmo tempo, pautas sociais reivindicam maior atenção. Nesse contexto, destacamos a evolução na abordagem da representação feminina em publicidades de cerveja ao longo dos anos. É fácil resgatar materiais audiovisuais nos quais a mulher foi representada de forma objetificada, como se os seus únicos atributos fossem a beleza ou a sensualidade (Lima; Oliveira, 2017).

Nos últimos anos, a indústria cervejeira passou por uma transformação significativa em seu público-alvo, com um aumento notável na participação feminina no consumo de cerveja. Diante disso, as marcas perceberam a necessidade de repensar suas campanhas publicitárias, afastando-se da prática de objetificar a mulher, passando a representá-la como protagonista nas narrativas. Elas também adotaram uma comunicação mais inclusiva e atrativa para esse público, que se tornou cada vez mais relevante no mercado. (Freitas; Coutinho 2016)

Nesse sentido, entende-se que o presente estudo se torna significativo, pois se propõe a identificar a percepção do consumidor em relação à representação feminina na publicidade, especificamente no caso da cervejaria Skol. Embora possamos eventualmente considerar o tema como “superado”, permanece a dúvida: será que os consumidores compreendem a necessidade de abordar essa questão? Eles percebem a mensagem transmitida pela publicidade das cervejarias no que se refere à conscientização e à valorização da imagem feminina? Mesmo após o reposicionamento da marca da Skol, consideramos necessário abordar o tema, diante da importância de reforçar a conscientização como parte de um processo educativo e social. As dúvidas apresentadas contribuem para a formulação do questionamento que orienta as reflexões deste trabalho, que busca responder à seguinte questão: qual é a percepção dos entrevistados em relação à representação da imagem feminina nos comerciais da cerveja Skol?

Diante do contexto apresentado, este estudo tem como objetivo geral: investigar a percepção de consumidores adultos das classes B2 e C1 de Brusque e região sobre a imagem feminina na publicidade de cerveja da marca Skol. Para alcançá-lo foram delimitados os seguintes objetivos específicos: a) verificar como os consumidores adultos das classes B2 e C1 de Brusque e região, classificam as publicidades da Skol em relação à imagem feminina; b) identificar elementos da narrativa publicitária da Skol percebidos pelos consumidores adultos das classes B2 e C1 de Brusque e região, em relação à imagem feminina; e c) analisar o que os consumidores, adultos das classes B2 e C1 de Brusque e região, pensam sobre a publicidade de cerveja da Skol e a imagem feminina.

Com base nos objetivos apresentados, foram definidas três hipóteses em relação à questão principal deste artigo. A primeira é a de que a percepção dos consumidores adultos das classes socioeconômicas B2 e C1 de Brusque e região sobre a imagem feminina nas publicidades da cerveja Skol varia de acordo com fatores, como idade, gênero e nível de escolaridade/área de atuação. A segunda hipótese indica que os comerciais da Skol de 1998, 2017 e 2025, selecionados para análise neste trabalho, caracterizam a forma de apresentação da imagem feminina no período, evoluindo de uma abordagem mais tradicional e estereotipada para uma

representação mais moderna, diversa e independente, característica da atualidade. Por fim, a terceira hipótese indica que a abordagem proposta para a pesquisa possa ser ultrapassada, de modo que não reste dúvida de que a perspectiva da valorização da imagem feminina em publicidades seja identificada e percebida por todos.

Esta pesquisa qualitativa foi aplicada a dez pessoas adultas, residentes nas cidades de Brusque e Itajaí, pertencentes às classes socioeconômicas B2 e C1. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista estruturada, que incorporou a análise de material audiovisual e questões relacionadas ao tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, apresentam-se os tópicos que embasaram a fundamentação teórica da pesquisa, abordando conceitos e abordagens relacionadas às análises da publicidade de cervejas, com foco na representação de imagens femininas.

2.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING: PUBLICIDADE

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), *marketing* é definido como "[...] a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral" (*American Marketing Association*, 2023). Já Kotler e Keller (2012, p. 3) afirmam que "[...] o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais". Uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing* é a de "suprir necessidades gerando lucro" (Kotler; Keller, 2012, p. 3).

No âmbito do *Marketing* a publicidade é uma importante ferramenta de comunicação (Pinho, 2000). Silva (1976) a define como meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma ideia. Trata-se de uma ação para despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada ou criar prestígio para o anunciante, fazendo isso de forma aberta, sem esconder o nome ou as intenções deste anunciante. Sant'Anna (1998, p. 10) reforça que a publicidade "[...] é definida como arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação".

De acordo com Gonçalez (2009, p. 7):

> [...] a publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas com ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial, de comunicação de massa.

As mensagens publicitárias utilizam o jornal, a revista, a televisão, o rádio, a internet, o telefone e outras ferramentas para transmitir e receber informações.

2.2 O PAPEL DAS NARRATIVAS NA COMUNICAÇÃO

Por muito tempo, a publicidade utilizou imagens femininas estereotipadas, enfatizando-as apenas como símbolos sexuais. Habitualmente, as mulheres apareciam com roupas provocantes e corpos à mostra, para chamar a atenção para diversos produtos. Embora atualmente esse tipo de abordagem seja socialmente censurado por questões éticas, ainda é possível identificar aspectos e estratégias publicitárias que evidenciam a dificuldade de realizar uma comunicação completamente livre dos padrões outrora naturalizados (Lima; Oliveira, 2017).

Um dos principais objetivos das campanhas publicitárias, segundo Costa (2014), é transmitir uma mensagem clara e assertiva ao seu público-alvo, evitando interpretações distorcidas. A comunicação publicitária utiliza diferentes abordagens e, muitas vezes, recorre a estereótipos para facilitar a identificação do público com a mensagem. No caso da cerveja, por exemplo, durante muito tempo, enfatizou-se a virilidade, desconsiderando a identidade feminina e valorizando exclusivamente o público-alvo da marca (Stein; Berlese, 2020; Braga, 2023).

Com a internet, o comportamento do consumidor mudou, levando empresas a repensarem sua linguagem publicitária. Segundo Hall (2016, p. 31): "[...] a representação significa utilizar a linguagem para, inteligivelmente, expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas." O autor destaca que a "[...] representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos" (Hall, 2016, p. 31).

Nesse sentido, Rocha e Amaral (2008, p. 3) complementam a análise da linguagem por meio da narrativa publicitária e explicam que:

> [...] a narrativa publicitária disponibiliza significados que, ao produzirem sentido para os bens de consumo, também prescrevem valores e modelam práticas sociais. Nesse sentido, a narrativa publicitária constrói um complexo conjunto de representações que expressa identidades, diferenças, subjetividades, projetos, relações, comportamentos, define capitais sociais e oferece um mapa classificatório que regula dimensões importantes da experiência social contemporânea.

Os autores ainda destacam que a narrativa publicitária proporciona um material simbólico que possibilita o desenvolvimento de um imaginário, podendo distanciar os atores sociais das dimensões concretas de vida e daquilo que o senso comum estabelece como "realidade" (Rocha; Amaral, 2008). Ao retratar paisagens, interação e convívio social, descontração e satisfação à beira-mar, a publicidade de cerveja transporta os espectadores para o cenário programado e idealizado pelo anunciante. Dessa forma, são criadas experiências e situações especiais, fora da rotina e da realidade, que despertam o desejo de fazer parte daquele momento (Rocha; Amaral, 2008).

A narrativa, ao utilizar padrões emocionais, prende a atenção do receptor por "[...] reunir várias linguagens ou diferentes formas de expressão, como verbais, musicais e visuais, para produzir um único todo de sentido" (Lópes; Hernandes, 2005, p. 228). Na semiótica, o significado surge da união entre o plano do conteúdo e o da expressão.

Nesse sentido, a publicidade audiovisual faz uso de efeitos que afetam os sentidos para construir sua significação, nem sempre com o objetivo de fazer comprar um produto, pois sua tarefa:

> [...] é criar no público uma disposição afetiva mais difusa, um desejo em estado puro, que condiciona a passagem ao ato, ou seja, à compra. Ora, o que faz desejar é, antes de tudo, o desejo do outro, a perturbação, contagiosa, que um corpo comovido deixa transparecer (Landowski, 2007, p.14).

2.3 A MULHER NA PUBLICIDADE DE CERVEJA PARA A TELEVISÃO

Kotler e Keller (2012, p. 545) apontam que:

> [...] a televisão é tida como o veículo mais poderoso de propaganda e atinge um amplo espectro de consumidores a um custo baixo por exposição. A propaganda televisiva possui duas vantagens particularmente importantes. Em primeiro lugar, pode demonstrar vividamente os atributos do produto e explicar de maneira persuasiva seus benefícios ao consumidor. Em segundo, pode retratar com dramaticidade imagens do uso e do usuário, a personalidade da marca e outros fatores intangíveis.

No caso da publicidade de cerveja, objeto deste estudo, destacam-se atributos sensoriais, como frescor e cremosidade, além de experiências de lazer com amigos, reforçando a imagem da marca como descontraída e alegre.

Como Kotler e Keller (2012, p. 545) apresentam: "[...] o impacto da propaganda depende não somente do que é dito, mas, às vezes, até mais, de como é dito. A execução da mensagem pode ser decisiva." Quando apresenta essas duas vantagens, o público não apenas conhece o produto, mas também se identifica com o estilo de vida que ele representa.

Historicamente, a figura feminina foi usada na publicidade não apenas como consumidora, mas também como instrumento persuasivo, mesmo para produtos que não lhe eram destinados. Conforme citado por Freitas e Coutinho (2016, p. 3), "[...] muitas das engrenagens que alimentam o mercado da publicidade no Brasil estão encaixadas em aspectos socioculturais machistas e que enaltecem o corpo da mulher como a maior estratégia para chamar a atenção do público".

Zamboni (2013, p. 75) afirma que:

> [...] vamos encontrar estereótipos aplicados à imagem da mulher nas peças publicitárias que podem ser aplicadas ao propósito de denegrir a mulher, como é o caso de determinadas imagens publicitárias de cerveja, que consistem na mulher a objeto de desejo e de consumo, excluindo dessa representação outros significados que compõem o universo feminino.

Os veículos midiáticos utilizam a sensualidade e o corpo feminino para atrair rapidamente a atenção do público, sugerindo um prazer associado ao consumo. No entanto, essa representação distorcida se afasta da realidade e fragiliza a identidade feminina. Dessa forma, entendemos que, embora a mulher tenha alcançado destaque e reconhecimento em diversos segmentos, o preconceito se manifesta por meio de opiniões repletas de estigmas, ainda amparadas por conceitos do século passado (Silva; Araújo, 2017).

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com o passar do tempo, as pessoas mudam, e as experiências incorporam novos panoramas à forma de lidar e julgar o mundo. Buscam-se novidades e, consequentemente, gostos, desejos, percepções, perspectivas e exigências passam por alterações. Compreendendo essa perspectiva de desenvolvimento do ser humano, as marcas, que buscam potenciais consumidores, inovam seus produtos e abordagens, alinhando-se às perspectivas de comportamento do consumidor.

> Quando nos propomos a estudar o comportamento do consumidor, estamos buscando refletir sobre o que motiva os consumidores a comprar, como tomam suas decisões de compra, quais fatores externos e internos exercem influência sobre essas decisões, como produtos ou serviços são adquiridos, consumidos e posteriormente avaliados, e como realizam o descarte dos produtos adquiridos (Merlo; Ceribeli, 2015, p. 01).

O comportamento do consumidor é motivado pelo que lhe desperta motivação ou atende à sua necessidade, ou seja, pelo que o leva a escolher um produto, ou melhor, pelo que o leva a ir a um local e escolher a cerveja específica, apresentada em um comercial, por exemplo.

Para o *Marketing*, o comportamento do consumidor é uma das áreas com maior abrangência teórica. Segundo Farias, Duschitz e Carvalho (2015, p. 25), "[...] o estudo do comportamento do consumidor investiga como as pessoas se comportam em relação ao consumo de produtos e serviços para satisfazer as suas necessidades e desejos". Com isso, diversas áreas do conhecimento são exploradas para estudar o processo de decisão de compra: "[...] o objetivo é compreender por que os clientes compram (motivações), como decidem a compra e com qual frequência repetem este comportamento" (Farias; Duschitz; Carvalho, 2015, p. 25).

Nesse sentido, segundo Braga (2023, p. 26), os anúncios publicitários recorrem a um discurso "[...] de valor persuasivo, de convencimento. Para que isso ocorra, as escolhas linguísticas e visuais são usadas como estratégia argumentativa na composição textual, a fim de convencer o consumidor a adquirir o produto".

Mazzei, Becelli e Melatti (2018, p. 11) salientam ainda que a compreensão da publicidade:

> [...] depende do reconhecimento dos estereótipos e pré-conceitos que utiliza, pois é a partir daí que todos os efeitos desejados pela propaganda em questão começam a surgir e atingir de fato o público. Ou seja, por mais que a publicidade use seus métodos para criar um desejo de compra no consumidor, ela necessita que os julgamentos e comportamentos sociais estejam fixados na sociedade e que se coadunem com a cultura. Pois, assim, ela conseguirá atingir efetivamente o seu público, criando uma relação de identificação e compartilhamento de valor entre consumidor e marca.

Dessa forma, identificar os aspectos que motivam o consumidor, despertando sua atenção para a publicidade de cerveja, auxilia na identificação dos aspectos relacionados à comunicação utilizada na publicidade de cerveja. Nesse sentido, conforme o que Lanini (2019, p. 47) descreve, "[...] estratégias de comunicação e estudos de consumo sinalizam para a publicidade a necessidade de se manter atenta às mudanças e percepções de seu público e a focar assim nas questões sociais e principalmente de gênero". Como é o caso de muitas marcas que estão mais atentas a essas mudanças, inclusive a Skol.

2.5 O CONCEITO DE *FEMVERTISING*

Com esse novo cenário, cresce também a pressão da sociedade para haver representações mais justas, diversas e respeitosas das mulheres nas campanhas publicitárias. A ideia é que as marcas mostrem a mulher de forma mais próxima da realidade, como protagonista das histórias, e não apenas de maneira figurativa ou objetificada.

Braga (2023, p. 31) observa que: "[...] essa mudança na linguagem utilizada nos discursos publicitários não se limita apenas à publicidade voltada ao público consumidor de cerveja; pelo contrário, é uma tendência que abrange diversos setores da comunicação". Essa transformação reflete a adaptação das marcas a uma sociedade cada vez mais atenta às questões de igualdade de gênero e ao papel da mulher na propaganda.

Nesse sentido, para Heck e Nunes (2016, p. 3): "[...] o exame de campanhas que abrangem o fenômeno de *femvertising* pode ser investigado a partir da sua dimensão informativa, estética e, neste caso, política, vinculado às relações de poder". Dessa forma, os anúncios utilizam linguagens e processos culturais para gerar consumo e aceitação, tornando essencial sua identificação e compreensão.

Essa mudança das marcas surgiu de mobilizações sociais que levaram ao conceito de *Femvertising*, uma palavra que vem da junção de *feminism* (feminismo) com *advertising* (publicidade) e refere-se a uma abordagem publicitária que valoriza a representação feminina em campanhas, visando promover uma imagem fortalecida das mulheres. A proposta do *femvertising* é apresentar a mulher como protagonista, destacando sua força e autonomia, contribuindo para a criação de representações mais verdadeiras (Bayone; Burrowes, 2019).

Bayone e Burrowes (2019, p. 3) ainda apontam que: "[...] a disseminação de comerciais que empregam esse conceito conta com o crescente uso das mídias sociais e a sua possibilidade de 'viralizar' conteúdos". Isso mostra que o digital tem sido fundamental para ampliar o alcance dessas mensagens e fortalecer o diálogo entre marcas e consumidores.

Atualmente, elas têm sido retratadas de forma mais confiante e autêntica, valorizando a ideia de pessoas "reais", fora dos padrões corporais. As campanhas têm mostrado mulheres que consomem cerveja, por exemplo, que se divertem com os amigos e vivem suas vidas plenamente, sem se limitarem a estereótipos de beleza ou comportamentos impostos pela sociedade (Vianna, 2017).

Apesar dos avanços, a representação feminina na publicidade continua em processo de construção; as marcas estão se adaptando para alcançar uma comunicação mais justa e igualitária.

2.6 HISTÓRIA DA SKOL

Criada na Europa pela cervejaria dinamarquesa *Carlsberg,* em 25 de agosto de 1964, a cerveja Skol chegou ao Brasil em 1967 para ser vendida sob licença pela Cervejaria Rio Claro. Pouco tempo depois, a marca foi adquirida pela Brahma e atualmente pertence à AmBev, que detém os direitos da marca no Brasil (Bittencourt, 2010).

A história da Skol é marcada por inovações que revolucionaram o mercado cervejeiro brasileiro e desde o início, a marca mostrou ser pioneira e inovadora. É evidente que, até nos dias atuais, a marca continua se desenvolvendo, sempre buscando surpreender seus consumidores por meio de investimentos em novos sabores. A marca também vem mudando ao longo do tempo para acompanhar as transformações sociais, culturais e de comportamento do público (Skol, 2024).

Por muitos anos, a marca adotou uma comunicação voltada principalmente ao público masculino. A agência de publicidade, F/Nazca, foi a responsável pelo lançamento do comercial "Redondo é sair do seu quadrado" da Skol (Peruza *et al*., 2017), que reforçou o estereótipo de gênero e originou o uso e a associação da imagem feminina de forma sexualizada em campanhas de cerveja.

Tonidandel, Vouguinha e Almeida (2019, p. 137) reiteram o caráter depreciativo dessas abordagens e indicam que "[...] ao longo de sua história, a marca reproduziu preconceitos e estereótipos, de forma implícita ou explícita, intencional ou não e hoje busca a valorização do gênero diante de novas formas de representações".

Em 2015, a campanha de carnaval da Skol,"Esqueci o não em casa", gerou repercussão negativa e foi criticada por possivelmente incentivar abusos e comprometer a autonomia e a segurança das mulheres.

Após essa abordagem, a empresa cervejeira mudou sua campanha e passou a incentivar o respeito no carnaval. A frase "Esqueci o não em casa" foi substituída por outras, seguida da assinatura: "Neste Carnaval, respeite" (Mazzei; Becelli; Melatte, 2018). Com isso, a empresa decidiu deixar de lado o uso de estereótipos da imagem feminina, utilizados por ela durante décadas em seus anúncios publicitários (Tonidandel; Vouguinha; Almeida, 2019).

Indicando um reposicionamento, em 2017 a marca lançou no Dia Internacional da Mulher a campanha "Reposter Skol", fazendo uso de imagens femininas sem conotação sensual ou estereotipada e incluindo a diversidade de corpos e raças, padrão que prevalece até hoje em suas campanhas (Mazzei; Becelli; Melatte, 2018).

2.6.1 Estudo de caso: Publicidade da Skol

A pesquisa analisou três comerciais da Skol como estudo de caso. O de 1998, intitulado "Bunda Quadrada", foi o primeiro a objetificar a imagem feminina na TV.

Após receber críticas, a Skol lançou, em 2017, o comercial "Reposter", com um novo posicionamento. Já o comercial "Praia pede Skol", de 2025, adota uma abordagem mais leve, sem estereótipos, e enfatiza a qualidade de vida e os bons momentos vividos entre amigos.

2.6.1.1 Bunda Quadrada (1998)

Figura 1 - Comercial Skol "Bunda Quadrada"



Fonte: YouTube, 1998

O comercial intitulado “Bunda Quadrada”, retratado na Figura 1, foi o primeiro comercial da Skol a representar a imagem feminina como objeto, no ano de 1998. A peça inicia mostrando um rapaz na praia que vai até o bar pedir uma cerveja. O atendente lhe entrega uma cerveja alternativa e, nesse momento, ouve-se a locução que representa os pensamentos de um segundo personagem: “Não tem mais Skol”. Após dar o primeiro gole, o quadrado (Figura 1) cai na sua garganta e ele começa a perceber que tudo ao seu redor ganha formas quadradas: o sol, alguns guarda-sóis, um *frisbee*, as rodas da bicicleta e até partes do corpo feminino, como os seios e as nádegas. A ideia era mostrar que a cerveja alternativa "descia quadrada", ou seja, era de difícil ingestão, enquanto a Skol, com seu famoso *slogan* “Desce redondo”, proporcionava uma experiência mais leve e agradável, inclusive na percepção do mundo ao redor. Após isso, ele pede ao atendente uma Skol, urgente, e, ao ingerir a bebida, o mundo ao seu redor volta ao formato normal, inclusive as nádegas da personagem.

2.6.1.2 **Reposter (2017)**

Figura 2 - Comercial Skol “Reposter”



Fonte: YouTube, 2017.

O comercial “Reposter” (Figura 2), da marca Skol, lançado no Dia da Mulher em 2017, inicia mostrando antigos cartazes publicitários nos quais as mulheres eram sexualizadas, servindo geralmente a cerveja. Durante essa parte, ouve-se a narração: “O mundo evoluiu, e a Skol também, e isso não nos representa mais”, enquanto os cartazes são rasgados. Em seguida, são apresentadas seis ilustradoras brasileiras que foram convidadas a reinterpretar esses pôsteres, criando versões, sob um novo olhar para desconstruir estereótipos e preconceitos. Elas propõem imagens nas quais a mulher aparece em outros papéis, como o de consumidora da cerveja. Por fim, a Skol finaliza o vídeo com o *slogan* da campanha: “Redondo é sair do seu passado”.

2.6.1.3 Praia pede Skol (2025)

Figura 3 - Comercial “Praia pede Skol”



Fonte: YouTube, 2025

O comercial “Praia pede Skol” (Figura 3), lançado pela Skol em 2025, começa em um cenário praiano. O vendedor de cerveja caminha pela areia oferecendo “cerveja pesada, amarga e que incha”, e o personagem Juninho aceita uma para beber e fala “Nossa, essa é top”. Logo após, seu amigo questiona: “Pô, Juninho, cerveja amarga na praia?” enquanto Juninho tenta beber, demonstrando desconforto e dificuldade, sugerindo que a bebida “desce quadrada”. Em seguida, inicia-se uma sequência musical com uma paródia da canção “Guantanamera”, transformada em “Que quadradeza”. A *performance* musical se espalha pela praia, com os banhistas cantando e dançando. Então, o vídeo então foca em uma personagem bebendo uma Skol, acompanhada da narração: “Praia pede uma Skolzinha”. O comercial finaliza com Juninho e seu amigo brindando com a Skol, enquanto o locutor reforça o *slogan* da marca: “A cerveja que desce redondo”, seguido do aviso: “Beba com moderação”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à sua natureza, a pesquisa foi classificada como aplicada, pois busca gerar conhecimento para aplicação prática e resolução de problemas específicos. Neste caso, eles são relacionados à percepção dos consumidores sobre a representação da mulher na publicidade de cerveja. Gil (2017, p. 33) afirma que as “[...] pesquisas aplicadas podem contribuir para a ampliação do conhecimento científico e sugerir novas questões a serem investigadas”. Além disso, esse tipo de pesquisa faz uma investigação que não se limita a entender algo de forma teórica, mas sim busca resolver um problema real e prático (Prodanov; Freitas, 2013).

Em relação à pesquisa qualitativa, Prodanov e Freitas (2013, p. 70) consideram que “[...] há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. Gerhardt e Silveira (2009, p. 31) apontam que esse tipo de pesquisa “[...] não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”.

Quanto aos objetivos, tratou-se de uma pesquisa de caráter exploratório, pois visa identificar as percepções sobre a representação de mulheres na publicidade de cerveja Skol, para verificar a compreensão do consumidor relacionada com a conscientização sobre o tema do reconhecimento e valor da mulher, sem sua objetificação. Gil (2017, p. 33) alega que o propósito das pesquisas exploratórias é de “[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Prodanov e Freitas (2013, p. 52) complementam ensinando que a pesquisa exploratória "[...] tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento". Ao investigar a percepção do consumidor, a pesquisa exploratória ajuda a reunir informações que podem auxiliar as empresas cervejeiras a definirem abordagens de comunicação efetivas com o público consumidor, servindo também como referência para estudos futuros. A abordagem descritiva da pesquisa, por sua vez, caracteriza-se por "[...] levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população" (Gil, 2017, p. 58), ou seja, abordagem relacionada à identificação da percepção dos consumidores entrevistados para a pesquisa apresentada neste trabalho.

No que se refere aos procedimentos técnicos, há o desafio de selecionar a ferramenta mais apropriada para a coleta de dados. A entrevista estruturada, segundo Gil (2021, p. 99), é caracterizada por "uma relação fixa de perguntas em que o enunciado, a ordem das perguntas e as alternativas de resposta são previamente definidos." Neste estudo, a coleta de dados resultou do levantamento bibliográfico e das entrevistas estruturadas, realizadas com pessoas que analisaram as publicidades utilizadas como estudo de caso. Ainda de acordo com Gil (2021, p. 99), os dados obtidos permitem a aplicação de rigorosos procedimentos estatísticos. Marconi e Lakatos (2025, p. 102) apontam que esse tipo de pesquisa "é efetuada de preferência com pessoas selecionadas de acordo com um plano. O motivo da padronização é obter, dos entrevistados, respostas às mesmas perguntas."

A entrevista estruturada foi aplicada com dez pessoas, sendo cinco do gênero feminino e cinco do gênero masculino. O roteiro foi estruturado em dois blocos, cada um com três perguntas, direcionadas aos entrevistados na expectativa de atender aos objetivos pré-definidos para a pesquisa. Foram apresentados aos entrevistados os vídeos pré-selecionados de anos diferentes: 1998, 2017 e 2025, e para cada vídeo foram realizadas as 6 perguntas, compostas pelos blocos 1 e 2. Além disso, as respostas dos entrevistados foram gravadas e transcritas para a sistematização das informações coletadas.

A amostra selecionada atende ao objetivo da pesquisa, pois, embora seja um número restrito de entrevistados, constitui uma parcela do universo da população investigada (Gil, 2017). Os entrevistados foram selecionados de acordo com a facilidade de acesso e por se enquadrarem nas categorias de classe, idade, localidade e por consumirem cerveja pelo menos uma vez por mês.

Quanto à classe social, foram definidas as classes socioeconômicas B2 e C1 conforme o Critério de Classificação Econômico Brasil de 2024, definidas pela estimativa de Renda Média Familiar Domiciliar. A Figura 4 apresenta as referências para a renda familiar e classificação:

Figura 4 - Classes sociais definidas por renda média domiciliar.

Estrato Socio Econômico	Renda Média
A	R$ 26.811,68
B1	R$ 12.683,34
B2	R$ 7.017,64
C1	R$ 3.980,38
C2	R$ 2.403,04
DE	R$ 1.087,77
Total	**R$ 4.159,87**

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa — ABEP (2024).

Para definir a idade dos consumidores entrevistados, foram utilizadas como parâmetro as categorias relacionadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), órgão oficial de estatísticas. A faixa entre 20 e 59 anos foi classificada como a de adultos, cujo consumo de bebidas alcoólicas é permitido no Brasil. Além disso, para o recorte territorial a ser analisado, a pesquisa restringiu-se às cidades de Brusque e Itajaí.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa serão apresentados em blocos, organizados conforme o roteiro da entrevista aplicada aos participantes. Os dados foram separados da seguinte forma: perfil dos consumidores; como classifica as publicidades da Skol em relação à imagem feminina; elementos da narrativa publicitária da Skol percebidos em relação à imagem feminina; opinião dos consumidores sobre a publicidade de cerveja da Skol e a imagem feminina.

4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES

O primeiro bloco da pesquisa apresenta o perfil dos participantes entrevistados. Foram levantadas informações, como idade, gênero, cidade de residência, renda média familiar mensal, profissão, se bebem cerveja ao menos uma vez por mês e se conhecem a cerveja Skol. O Quadro 1, a seguir, mostra os dados de cada participante, identificados de um (1) a dez (10).

Quadro 1 – Dados dos participantes da pesquisa.

Entrevistado	Idade	Gênero	Cidade	Renda Familiar	Profissão
1	30	Feminino	Brusque	R$6.000,00	Do Lar
2	39	Masculino	Itajaí	R$7.000,00	Analista Financeiro
3	25	Masculino	Brusque	R$7.000,00	Residente Jurídico
4	30	Feminino	Itajaí	R$5.000,00	Costureira
5	28	Feminino	Itajaí	R$7.000,00	Analista de *Marketing*
6	27	Masculino	Brusque	R$7.000,00	Motorista
7	48	Feminino	Brusque	R$7.000,00	Bancária
8	34	Masculino	Itajaí	R$5.000,00	Gerente de Vendas
9	49	Feminino	Itajaí	R$7.000,00	Costureira
10	45	Masculino	Brusque	R$7.000,00	Advogado

Fonte: elaborado pela autora para o trabalho de conclusão de curso (2025).

Quanto à questão “se consomem cerveja pelo menos uma vez por mês”, todos os participantes responderam “sim”. Quando questionados sobre a cerveja Skol, todos responderam que a conheciam.

4.2 CLASSIFICAÇÃO DA IMAGEM FEMININA NAS PUBLICIDADES DA SKOL

Neste bloco do roteiro da pesquisa, os participantes responderam às questões relacionadas à forma como classificam as publicidades da Skol em relação à imagem feminina. A primeira pergunta realizada foi: “Em sua opinião, as mulheres no comercial da Skol são representadas de que forma?”. Em relação ao primeiro comercial “Bunda Quadrada” de 1998, todos os entrevistados responderam que a representação feminina apresentada no vídeo denigre a imagem da mulher. Citaram a imagem como apelativa, exposta, vulgar, objeto de desejo, de cunho sexual e de consumo para os homens.

Em relação ao segundo comercial “Reposter” de 2017, as entrevistadas 1, 7, 9 e os entrevistados 2, 3 e 6 observaram que agora as mulheres estão sendo representadas como consumidoras, participantes da comunidade. A entrevistada 4 e o entrevistado 8 destacaram que a propaganda apresenta as mulheres sob uma perspectiva feminista. Já a entrevistada 5 comenta: “Sem preconceito. Todos os tipos de corpos, cores e raças podem representar a marca”. E o entrevistado 10 aponta que agora as mulheres representadas são profissionais, atuantes no mercado de trabalho, diferentes do comercial anterior. Contudo, ele percebe que ainda há uma diferença no papel do homem e da mulher, já que não viu a mulher sendo representada como consumidora de cerveja.

Já no terceiro comercial, “Praia pede Skol”, de 2025, a entrevistada 1 observa apenas que as mulheres parecem felizes. As entrevistadas 4, 5, 7, bem como os entrevistados 2, 3, 6 e 8, apontam que elas são mostradas como pessoas comuns, sem diferenciação de papéis em relação aos homens, divertindo-se e bebendo cerveja. A entrevistada 9 diz que o foco não estava na imagem da mulher, mas no produto: a cerveja. O entrevistado 10 percebe semelhanças entre o comercial atual e o primeiro apresentado, “Bunda Quadrada”, especialmente porque ambos

se passam no mesmo cenário, a praia, e mostram mulheres de biquíni. No entanto, ele destaca uma diferença relevante: no novo comercial, há uma mulher consumindo a cerveja, o que não ocorria no anterior.

A segunda pergunta realizada foi: “De que forma você classifica a publicidade da Skol em relação à representação da imagem feminina? Muito ruim, Ruim, Boa ou Muito boa?”. Em resposta ao primeiro comercial, as entrevistadas 5, 7, bem como o entrevistado 3, responderam “muito ruim”, enquanto as entrevistadas 1, 4 e os entrevistados 2, 6, 8 e 10 responderam “ruim”. No segundo comercial, a entrevistada 1 e o entrevistado 3 a classificaram como “muito boa”. As entrevistadas 4, 5, 7, 9 e os entrevistados 2, 6 e 10 responderam “boa”. Já o entrevistado 8 achou “ruim”. Em relação ao terceiro comercial, as entrevistadas 1, 4, 5, 7, 9, bem como os entrevistados 6 e 8 responderam “boa”. Os entrevistados 2 e 3 o consideram “muito bom”, e o entrevistado 10, “ruim”.

Para finalizar esse bloco, a terceira pergunta foi: “O que você acha sobre a representação feminina no comercial da cerveja Skol?” Quanto à campanha de 1998, os entrevistados expressaram as seguintes opiniões: os entrevistados 2, 3, 6 e 8 reforçaram a ideia de objetificação. As entrevistadas 5 e 7 descreveram a representação como negativa, destacando que ela não representa a mulher nem o papel que ela desempenha na sociedade. A entrevistada 4 afirmou que a mulher não deveria ser retratada daquela forma, nem mesmo no contexto do comercial. A entrevistada 9 considerou “desnecessária”. O entrevistado 10 afirmou que a publicidade exclui a mulher como consumidora, reforçando um olhar masculino e machista. A entrevistada 1, por sua vez, disse que a mulher está em um momento de diversão, associando a cena ao verão.

No segundo comercial, de 2017, a entrevistada 1 afirma que, na percepção dela, o alvo da campanha não são as mulheres, mas a cerveja. Os entrevistados 2, 3, 6 e 10 comentam que as mulheres estão mais representadas e que quebraram o paradigma de que elas servem a cerveja; agora, elas aparecem consumindo. As entrevistadas 4, 5, 7 e 9 observam que há uma mudança em relação ao comercial anterior em questão de roupas: agora elas aparecem mais respeitosas. Há também uma mudança em relação aos tipos de corpo, cor e raça, representados, pois agora todos os tipos de mulheres estão sendo representados. O entrevistado 8, por sua vez, comenta não ter percebido uma representação significativa da mulher, pois o comercial, segundo ele, não aborda o poder feminino, limitando-se a afirmar que não utilizará mais a imagem da mulher de forma sexualizada.

No terceiro comercial, os entrevistados concordaram que a representação feminina está mais equilibrada em relação à masculina. A mulher aparece compartilhando o espaço social com os homens, aproveitando a praia e o verão e consumindo cerveja.

Ao analisar as respostas com base na categoria gênero, ficou evidente que as mulheres foram mais críticas em relação à imagem feminina nos comerciais da Skol. Elas apontaram com mais frequência a objetificação da mulher no comercial de 1998 e valorizaram o esforço de mudança nas campanhas mais recentes, principalmente na de 2017, que apresentou maior diversidade e respeito. Os homens também reconheceram o problema na primeira campanha, porém, em alguns casos, foram mais tolerantes ou interpretaram a situação como algo comum. Isso mostra que as mulheres, por vivenciarem mais de perto essas questões, têm uma percepção mais sensível sobre como elas são retratadas na publicidade.

A idade também influenciou as respostas dos participantes. Os participantes com até 30 anos demonstraram uma percepção atualizada sobre representatividade, conseguindo notar as diferenças entre os três comerciais. Eles comentaram que a abordagem da marca mudou, tornando-se mais respeitosa e sem diferenças entre homens e mulheres nas campanhas mais recentes. Já os entrevistados com mais de 40 anos foram um pouco mais compreensivos com o comercial antigo, considerando, muitas vezes, o contexto da época. Mesmo assim,

reconheceram que, hoje em dia, é importante ter mais cuidado com a forma como a mulher é apresentada na publicidade. Isso mostra que pessoas de diferentes idades enxergam as campanhas de jeitos diferentes, o que é um reflexo da experiência cultural à qual estiveram expostas ao longo de sua formação social e cultural.

Os entrevistados das áreas de Direito, *Marketing* e Finanças, por exemplo, demonstraram uma visão mais crítica, identificando com mais facilidade os estereótipos e apontando os avanços nas campanhas mais recentes. Eles conseguiram relacionar a imagem da mulher com questões sociais e de representatividade. Já os participantes das áreas mais técnicas ou operacionais focaram mais na aparência e nas cenas dos comerciais, comentando sobre roupas e cenários. Isso mostra que a área de atuação, associada à formação intelectual e cultural, influencia na avaliação de cada pessoa a respeito da publicidade.

4.3 NARRATIVA PUBLICITÁRIA DA SKOL E A PERCEPÇÃO DA IMAGEM FEMININA

No segundo bloco de pesquisa, busca-se compreender quais narrativas publicitárias da Skol, relacionadas à imagem feminina, são percebidas pelos consumidores. Os entrevistados demonstraram ter identificado recursos visuais que ajudaram a construir a mensagem de cada campanha. Esses elementos fazem parte do que chamamos de narrativa publicitária. Ela vai além de mostrar o produto: conta uma história, cria um ambiente e apresenta valores, ideias e estilos de vida que influenciam diretamente a forma como a marca é percebida. A primeira pergunta feita nesse bloco foi: “Você identificou o uso de elementos/estratégias como cor, palavras, imagens, sons e outros que direcionaram a sua atenção no comercial para a representação da imagem feminina?” Em relação ao primeiro comercial, “Bunda quadrada”, de 1998, a entrevistada 1 e o entrevistado 8 responderam que não perceberam nenhum elemento que direcionasse a sua atenção para a representação da imagem feminina. Já as entrevistadas 4, 7, 9, bem como os entrevistados 2, 3, 6 e 10 apontaram que a representação da mulher foi construída principalmente por meio do corpo feminino: seios e nádegas foram os elementos que chamaram sua atenção no comercial.

Em relação ao segundo comercial, “Reposter”, de 2017, as entrevistadas 4 e 9 e os entrevistados 2, 3 e 6 identificaram que a imagem da mulher consumindo a cerveja foi o que chamou sua atenção. As entrevistadas 5 e 7 responderam que foram as diversas cores, corpos e cabelos da imagem feminina que chamaram sua atenção. A entrevistada 1 e o entrevistado 8 comentaram que nenhum elemento direcionou a atenção para a representação da imagem feminina. O entrevistado 10 aponta que o que chamou sua atenção em relação à imagem feminina foi o fato de a única mulher negra apresentada no comercial ter o cabelo no estilo rastafári com a pintura no estilo da grafite, reforçando esse estereótipo.

No terceiro comercial, “Praia pede Skol”, os entrevistados e as entrevistadas 1, 4, 7 e 9 e os entrevistados 2, 3, 6 e 8 não identificaram nenhum elemento que direcionasse sua atenção, no comercial, para a imagem feminina. A entrevistada 5 comenta que a estratégia foi mostrar que ser moderno é tomar cerveja Skol, o que deixa tudo mais leve tanto para homens quanto para mulheres. A entrevistada 9 e o entrevistado 10 apontaram o que chamou sua atenção: foi ver a cerveja sendo consumida por uma das mulheres.

A segunda pergunta foi: “Você identificou abordagens depreciativas relacionadas à imagem feminina apresentada no vídeo?” No primeiro comercial as entrevistadas 1 e 4 não identificaram nenhum tipo de abordagem depreciativa relacionada à imagem feminina. O entrevistado 2 apontou que o foco nos seios e nas nádegas da modelo foi abordagem depreciativa. As entrevistadas 5, 7 e 9, bem como os entrevistados 3, 6 e 8 responderam que

identificaram as roupas justas e decotadas. O entrevistado 10 apontou que o que ele identificou como imagem depreciativa foi mostrar a mulher como um objeto, e não como consumidora. Já no segundo e no terceiro comercial, nenhum dos entrevistados identificou abordagens depreciativas relacionadas à imagem feminina.

A terceira pergunta realizada foi: "A imagem da mulher, retratada na campanha da Skol, representa a realidade feminina atual?". No primeiro comercial as entrevistadas 1, 4 e 9 e o entrevistado 8 disseram que "sim" e as entrevistadas 5 e 7 e os entrevistados 2, 3, 6 e 10 disseram que não. No segundo comercial as entrevistadas 1 e 4 e os entrevistados 8 e 3 falaram que não, pois ainda não quebraram totalmente os paradigmas da objetificação da mulher. As entrevistadas 5, 7, 9 e os entrevistados 2, 6 e 10 falaram que "sim" representa a realidade feminina atual. E em relação ao terceiro comercial, as entrevistadas 1, 5, 7, 9 e os entrevistados 2, 6 e 8 responderam que "sim". Já a entrevistada 4 e o entrevistado 3 comentam que não, pois também ainda não quebrou totalmente os paradigmas da objetificação da mulher. O entrevistado 10 não sabe dizer, pois achou o comercial muito genérico.

Em questão de gênero, as mulheres prestaram mais atenção aos detalhes da narrativa visual, como roupas, corpos e estereótipos visuais. Foram mais sensíveis ao uso do corpo feminino no comercial de 1998 e perceberam com clareza a tentativa de mudança nas campanhas de 2017 e 2025. Já os homens, em geral, notaram menos os elementos relacionados à imagem da mulher, focando mais no humor ou no contexto geral do comercial. Mesmo assim, alguns também apontaram diferenças no jeito como a mulher foi mostrada, principalmente quando ela aparece como consumidora.

Em questão de idade, os entrevistados mais jovens, até 30 anos, identificaram com mais facilidade os elementos visuais que remetem à representatividade feminina, como diversidade de corpos e papéis. Já os participantes com mais de 40 anos, embora também tenham percebido mudanças nas campanhas, mostraram menos atenção aos detalhes visuais ligados à imagem da mulher, como roupas.

Em relação à profissão/formação, os entrevistados que atuam nas áreas de marketing, direito e finanças, por exemplo, demonstraram maior atenção aos elementos da linguagem visual e verbal. Eles também identificaram com mais facilidade as estratégias usadas pela marca para representar a mulher. Já os participantes de áreas mais técnicas ou operacionais falaram mais sobre o que chamou a atenção, como o corpo das mulheres no comercial antigo ou o ambiente de praia.

4.4 PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES SOBRE A PUBLICIDADE DA SKOL E A REPRESENTAÇÃO FEMININA

A análise das respostas dos entrevistados nos dois blocos da pesquisa mostra que os consumidores percebem mudanças significativas na forma como a imagem feminina tem sido representada na publicidade da Skol. No primeiro comercial analisado, a grande maioria dos participantes identificou a presença de estereótipos e a objetificação da mulher. Elementos como roupas curtas, foco no corpo e falta de protagonismo feminino foram mencionados, o que reforça a imagem da mulher como objeto de desejo, algo muito comum nas campanhas publicitárias de anos atrás.

Com o avanço dos anos e as transformações sociais, os consumidores também passaram a reconhecer a tentativa da marca de se reposicionar. A campanha "Reposter" (2017) foi percebida como um passo nessa direção ao apresentar uma diversidade de corpos, raças e

estilos. Embora alguns entrevistados ainda tenham identificado certos aspectos estereotipados, como o uso de referências visuais associadas a grupos específicos, a maioria considerou a campanha um avanço em relação à representação feminina, conforme propõe o conceito de *femvertising*, que busca representar a mulher de forma real, diversa e respeitosa.

No comercial mais recente, "Praia pede Skol" (2025), muitos participantes indicaram que o foco passou a ser mais no produto do que na figura feminina. Nele, a mulher aparece de forma mais natural, dividindo o espaço social com os homens e participando do momento de lazer. Isso foi interpretado como sinal de equilíbrio e maior igualdade. Ainda assim, alguns entrevistados apontaram que a mulher continua com pouca participação, sendo retratada de forma genérica e sem protagonismo. Isso mostra que, apesar da evolução, ainda é necessário integrá-la como protagonista em campanhas, destacando, assim, aspectos que visibilizem sua participação e sua atuação social.

Essas opiniões mostram como a narrativa publicitária tem força para influenciar a forma como as pessoas veem as coisas. Como dizem Rocha e Amaral (2008), a propaganda não vende só produtos, mas também ideias, comportamentos e formas de pensar. Ao analisarem os comerciais da Skol, os entrevistados reconheceram que, por muitos anos, a marca reforçou uma visão limitada sobre a mulher. Agora, ela tenta mudar isso, mas a mudança ainda está em construção.

Quando elementos como cenário, roupas, cores e falas mudam, como aconteceu nas campanhas mais recentes, a forma de interpretação da mensagem pelo público também se altera. Ou seja, o que faz a diferença não é só o que está sendo mostrado, mas também como está sendo mostrado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral investigar a percepção de consumidores adultos das classes B2 e C1 de Brusque e região sobre a imagem feminina na publicidade de cerveja da marca. Com base nisso, buscou-se também: (a) verificar como esses consumidores classificam as publicidades da marca em relação à representação feminina; (b) identificar elementos da narrativa publicitária percebidos pelos entrevistados; e (c) analisar suas opiniões sobre a relação entre a publicidade da Skol e a imagem da mulher.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas estruturadas com dez participantes, após a exibição de três comerciais da Skol (1998, 2017 e 2025). Por meio do método qualitativo foi possível compreender melhor os sentidos atribuídos pelos consumidores às mensagens publicitárias, considerando seus contextos sociais, experiências pessoais e percepções sobre o papel da mulher na sociedade.

Com base nas análises, observou-se que a percepção dos consumidores variou conforme fatores, como idade, gênero e área de atuação profissional, o que confirma uma das hipóteses iniciais da pesquisa. As mulheres entrevistadas apresentaram um olhar mais atento em relação à objetificação da imagem feminina, especialmente no comercial de 1998 ("Bunda Quadrada"), enquanto alguns homens demonstraram uma postura mais tolerante, considerando certos elementos estereotipados como comuns. Além disso, os participantes mais jovens e os que atuam nas áreas de Direito, *Marketing* e Finanças, por exemplo, demonstraram maior facilidade em interpretar os significados das imagens e falas presentes nas campanhas.

A análise dos três comerciais indicou uma mudança gradual na comunicação da marca, acompanhando transformações sociais e culturais relacionadas à igualdade de gênero. A campanha de 2017 (“Reposter”) foi vista como uma tentativa de reposicionamento alinhada aos princípios do femvertising, por apresentar maior diversidade e dar mais visibilidade à figura feminina. Apesar disso, alguns entrevistados apontaram que as representações ainda não são suficientemente aprofundadas, o que revela que a mudança de abordagem da marca continua em construção.

Do ponto de vista teórico, esta pesquisa contribui para o campo da comunicação ao abordar temas como representação, narrativa publicitária e comportamento do consumidor e mostrar como esses assuntos se relacionam com o contexto atual. O estudo também reforça que, além de promover produtos, a publicidade transmite ideias e valores culturais.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar o número de participantes e incluir marcas concorrentes para fins comparativos. Também seria interessante explorar a recepção dessas campanhas em outras faixas etárias ou classes sociais, para obter uma visão mais abrangente.

Concluindo, a forma como a mulher é representada na publicidade continua refletindo as transformações sociais em andamento. Embora tenham ocorrido avanços, ainda há aspectos a serem revistos para que as campanhas publicitárias se tornem mais equilibradas e livres de estereótipos. Para isso, é necessário que as marcas e os profissionais da área estejam atentos às mudanças e dispostos a construir representações mais respeitosas e adequadas à diversidade social.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. **Definitions of Marketing**. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/. Acesso em: 4 abr. 2025.

ANBEP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de Classificação Econômico Brasil de 2024.** 2024. Disponível em: https://abep.org/criterio-brasil/. Acesso em: 1.° abr. 2025.

BAYONE, Andrea Melo; BURROWES, Patricia Cecilia. Como ser mulher na publicidade: *Femvertising* e as “novas” representações do feminino. **Consumer Behavior Review**, v. 3, edição especial, p. 24–37, Recife, 2019. Disponível em: https://editora.ifpr.edu.br/index.php/aeditora/catalog/view/26/13/73. Acesso em: 4 abr. 2025.

BITTENCOURT, Renata Xavier. **Posicionamento da marca Skol:** uma comparação entre o posicionamento pretendido e o percebido. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/13194/1/Monografia_Posicionamento%20da%20marca%20Skol_Renata%20Bittencourt.pdf. Acesso em: 3 maio 2025.

BRAGA, Sonia. **A performatividade da propaganda da mulher em anúncios de cerveja no Brasil**: de mulher objeto a mulher consumidora? 2023. Dissertação (Mestrado em linguística aplicada) - Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de Santa Catarina como pré-requisito para o exame de Qualificação de Mestrado. Florianópolis, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/254117/PLLG0954-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y. Acesso em: 12 mar. 2025.

COSTA, Caio. A relação do estereótipo com a publicidade. **Blogcitário**, ago. 2014. Disponível em: https://www.blogcitario.blog.br/2014/08/08/estereotipo-publicidade. Acesso em: 12 mar. 2025.

FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti de. **Marketing aplicado**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

FREITAS, Gilberto de Carvalho de; COUTINHO, Renata Corrêa. A objetificação da mulher na publicidade cervejeira – Estudo de caso da cerveja Heineken como contraposição a um 'modelo hegemônico/recorrente'. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0088-1.pdf. Acesso em: 21 abr. 2025.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda**. IESDE BRASIL SA, 2009.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Organização de Stuart Hall. Tradução de William Oliveira e Daniel Miranda. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza. Publicidade e gênero: análise do fenômeno *femvertising* na criação de campanhas. *In*: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Curitiba, PR, 26 a 28 de maio de 2016. **Anais** [...]. Disponível em: https://www.academia.edu/42799360/Publicidade_e_g%C3%AAnero_an%C3%A1lise_do_fen%C3%B4meno_femvertising_na_cria%C3%A7%C3%A3o_de_campanhas . Acesso em: 19 mar. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LANDOWSKI, Eric. O triângulo emocional do discurso publicitário. **Revista de Comunicação Midiática**, v. 6. p. 15-28, Bauru: UNESP, 2007.

LANINI, Telma Regina Esteves. **A imagem da mulher nas campanhas publicitárias de cerveja**: análise do discurso e performatividade nas mídias brasileiras. 2019. Dissertação (Mestrado em Humanidades, Culturas e Artes) – Programa de Pós-Graduação da Universidade Grande Rio, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: https://tede.unigranrio.edu.br/bitstream/tede/358/5/Telma%20Regina%20Esteves%20Lanini.pdf. Acesso em: 12 mar. 2025.

LIMA, Thayse Emily; OLIVEIRA, Clarice Santana de. A mulher nas campanhas publicitárias de cerveja: uma análise do discurso da Skol na campanha Reposter. **Encontro de Comunicação e Mídia – ECOM, 2017**. Faculdade Cesrei, Campina Grande-PB. Disponível em: https://cesrei.edu.br/site/wp-content/uploads/2018/04/CESREI-ECOM-2017-A-MULHER-NAS-CAMPANHAS-PUBLICIT%C3%81RIAS-DE-CERVEJA.pdf. Acesso em: 16 abr. 2025.

LÓPES, Ivã Carlos; HERNANDES, Nilton (orgs.). **Semiótica:** objetos e práticas. São Paulo: Contexto, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** 9. ed. - [3.ª Reimp.] São Paulo: Atlas, 2025.

MAZZEI, Victor Reis; BECELLI, Agatha Sabanelli; MELATTE, Gabriela Pulino. Análise do uso de estereótipos a partir das campanhas da marca Skol. **Comunicação: reflexões, experiências, ensino**, v. 14, n. 1, p. 9-028, Curitiba, 2018. Disponível em: https://faesadigital.wordpress.com/portfolio/analise-do-uso-de-estereotipos-a-partir-das-campanhas-da-marca-skol/. Acesso em: 21 abr. 2025

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Editora LTC, 2015.

PERUZA, Ana Luiza Esteves *et al*. Estudo da comunicação e de sua influência na propaganda da Skol "Redondo é sair do seu quadrado" na cidade de Rio Claro. **Ensaios & Diálogos**, v. 10, n. 1, p. 93-107, Rio Claro, jan./dez. 2017. Disponível em: https://claretiano.edu.br/revista/ensaios-e-dialogos/605b7f5a411a529388ea435e. Acesso em: 21 abr. 2025.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet**. São Paulo, SP: Summus, 2000.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. Narrativa publicitária, consumo e entretenimento. **Ícone**, Recife, v. 10, n. 1, p. 2-19, jul. 2008. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. ISSN 1516-6082. Disponível em: https://doi.org/10.34176/ICONE.V10I1.230109. Acesso em: 16 abr. 2025.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoría-técnica-práctica. 7. ed. rev. e atual. São Paulo, SP: Pioneira, 1998.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SILVA, Cleodete Mendes da; ARAÚJO, Cristina Batista. A mulher nas propagandas de cerveja: uma análise referencial. **Revista Arredia**, v. 6, n. 10, p. 58-74, Doutados-MS, jan./jun, 2017. Disponível em: https://ojs.ufgd.edu.br/arredia/article/view/5950. Acesso em: 16 abr. 2025.

SKOL. **Bunda Quad**rada. YouTube, 1998. Vídeo (1:02 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tLBbDbi1YoQ. Acesso em: 4 abr. 2025.

SKOL. **Nossa história**. 2024. [S.l.]: Skol, [s.d.]. Disponível em: https://www.skol.com.br/nossa-historia. Acesso em: 3 maio 2025.

SKOL. **Praia pede Skol**. YouTube, 3 mar. 2017. Vídeo (0:45 seg.). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hKZA20xxUFk&t=45s. Acesso em: 4 abr. 2025.

SKOL. **Reposter** | **SKOL**. YouTube, 3 mar. 2017. Vídeo (1:17 min.). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=P0V36wklmIw. Acesso em: 4 abr. 2025.

STEIN, Ysnaia I. Pereitra; BERLESE, Luciana. Linguagem publicitária da marca Skol. **FAE – Memorial TCC – Caderno da Graduação**, v. 6, n. 1, 2020, p. 27-44. Disponível em: https://memorialtcccadernograduacao.fae.edu/cadernotcc/article/view/292/170. Acesso em: 5 maio 2025.

TONIDANDEL, Rebeca; VOUGUINHA, Marcela; ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. Representações do gênero feminino: o (re)posicionamento da Skol na campanha "Repôster". **Comunicologia – Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 12, n. 1, p. 129–147, jan./jun. 2019. Disponível em: https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/issue/view/559. Acesso em: 4 maio 2025.

VIANNA, Danielle. Skol Reposter: Publicidade Social como ferramenta de reposicionamento da marca e de diálogo com o novo consumidor. *In*: 40° Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba – PR – 04 a 09/09/2017. **Anais** [...]. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1992-1.pdf. Acesso em: 17 fev. 2025.

ZAMBONI, Júlia Simões. **Para que servir a mulher no anúncio?** Um estudo sobre representações de gênero nas imagens publicitárias . 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: https://repositorio.unb.br/handle/10482/13139. Acesso em: 19 mar. 2025.

A REUTILIZAÇÃO DE PEÇAS EM DESUSO PARA O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS DE MODA

Thaine Iasmin Imhof [1]
Daniel Goulart [2]

RESUMO: O descarte de resíduos têxteis, tanto durante o processo produtivo quanto ao final de seu ciclo de vida, é uma realidade na indústria de vestuário e tem impacto ambiental significativo. O objetivo deste estudo foi desenvolver oportunidades inovadoras para que os usuários reutilizem produtos de vestuário em desuso, atribuindo-lhes um novo sentido, valor, uso, forma ou função. Para isso, adotou-se o método de pesquisa bibliográfica, que investigou, em bases de dados já publicadas, as práticas voltadas à sustentabilidade atualmente realizadas. Além disso, a Cartografia Sociotécnica foi utilizada para identificar os fatores humanos e não humanos relacionados ao artefato a ser desenvolvido. Também foram pesquisadas práticas sustentáveis adotadas por marcas de moda relacionadas à redução e ao uso dos resíduos dos processos produtivos, bem como alternativas voltadas à customização de produtos finais, com o intuito de prorrogar seu uso. Como resultado, elaborou-se um Guia de Ressignificação, estruturado como uma cartilha intuitiva destinada ao usuário final dos produtos de moda. A cartilha apresenta os conceitos de *upcycling* de forma prática e estratégica, para que as pessoas possam identificar oportunidades criativas em produtos em desuso. Concluiu-se que o Guia de Ressignificação é uma oportunidade inovadora de contribuir para a redução do descarte de produtos têxteis, por meio da valorização dos produtos, ao lhes atribuir novos significados. Esse processo pode gerar novos negócios e fomentar o mercado de *second hand*.

Palavras-chave: sustentabilidade; upcycling; ressignificação.

ABSTRACT: *The disposal of textile waste, both during the production process and at the end of its life cycle, is a reality in the apparel industry and has significant environmental impacts. The objective of this study was to develop innovative opportunities for users to reuse discarded clothing items, assigning them new meaning, value, use, form, or function. To achieve this, a bibliographic research method was adopted, which investigated sustainability practices currently carried out in published databases. In addition, Sociotechnical Cartography was used to identify human and non-human factors related to the artifact to be developed. Sustainable practices adopted by fashion brands were also researched, particularly those related to the reduction and reuse of production waste, as well as alternatives focused on the customization of end products, with the aim of extending their lifespan. As a result, a Resignification Guide was developed, structured as an intuitive handbook intended for end users of fashion products. The handbook presents the concept of upcycling in a practical and strategic way, enabling people to identify creative opportunities in discarded products. It was concluded that the Resignification Guide is an innovative opportunity to contribute to the reduction of textile waste disposal by enhancing products through the attribution of new meanings. This process can generate new business opportunities and foster the second-hand market.*

Keywords: *sustainability; upcycling; resignification.*

1 Acadêmico Thaine Iasmin Imhof do curso de Design de moda da UNIFEBE. *E-mail*: thaine.imhof@unifebe.edu.br

2 Professor orientador Mestre em Design de Vestuário e Moda. *E-mail*: daniel_gou@unifebe.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Um dos principais desafios da indústria da moda é a produção mais sustentável e a conscientização do consumo de seus produtos. A geração e descarte inadequado dos resíduos têxteis, promovidos pela produção acelerada da indústria do *fast fashion,* colocam um alerta na busca por melhorias voltadas à sustentabilidade dessa cadeia produtiva e do consumo desses produtos.

Segundo Domingues (2020), a indústria da moda é vista como um dos setores industriais que mais geram desperdício e resíduos, dada a natureza efêmera da moda. O descarte de resíduos têxteis durante o processo produtivo, como no final do seu ciclo de vida, é uma realidade presente na indústria de vestuário e tem um impacto ambiental significativo. Dessa forma, observam-se oportunidades para o melhoramento desta situação. Alternativas voltadas à mitigação de resíduos durante o processo produtivo, assim como estratégias que visam evitar o rápido descarte dos produtos, prorrogando o seu ciclo de vida.

Diante disso, o problema de pesquisa apresentado é: como elaborar estratégias inovadoras para ressignificar o uso de roupas em desuso? Nesse sentido, a pesquisa tem como objetivo desenvolver oportunidades inovadoras para que os usuários reutilizem produtos de vestuário em desuso, atribuindo-lhes um novo sentido, valor, uso, forma ou função.

A presente pesquisa apresenta ainda os seguintes objetivos específicos: (i) estudar conceitos voltados à sustentabilidade como o *upcycling*, eco design, pró-sustentável; (ii) conhecer as alternativas existentes de reaproveitamento de peças em desuso; (iii) analisar marcas de vestuário que utilizam práticas de reaproveitamento em seu processo produtivo e ponto de venda; (iv) desenvolver um Guia de Reconstrução e ressignificação manual.

A escolha do tema se justifica por sua relevância atual e por abordar os impactos ambientais da indústria de vestuário, além de apresentar oportunidades para que todos os usuários de produtos possam mudar a realidade a partir de seus guarda-roupas. O objetivo é responsabilizar o usuário, fazendo com que ele prolongue o ciclo de vida do produto por meio de intervenções práticas, e não de um novo processo de manufatura industrial.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são abordados assuntos relacionados à sustentabilidade no contexto do *fast fashion*, é apresentada a cultura dos brechós no Brasil, como também as dimensões da sustentabilidade, alternativas e técnicas de aproveitamentos que contribuem para a redução do desperdício e do consumo consciente.

2.1 MODA E SUSTENTABILIDADE

A indústria de vestuário é caracterizada por transformar a matéria-prima proveniente da indústria têxtil em produtos de vestuário, por meio do processo produtivo da indústria de confecção. Todas essas cadeias produtivas são movidas pelo sistema de moda. A produção e o consumo de massa de produtos de vestuário vêm ao encontro do fenômeno moda, ligado à obsolescência e à efemeridade (Lipovetsky, 1989).

> Quase sempre o termo é empregado para indicar as tendências de moda – as formas, gostos e traços estéticos que são mais valorizados em determinado momento. Em outras tantas vezes, o sistema de moda, com toda a sua complexidade que vai desde a proposição das tendências para dinamização econômica da produção do vestuário, passando pela linguagem publicitária e pelas formas de comportamento e relação social, também é embaralhado entre roupas e gostos de uma estação sob o título de "moda" (Sant'Anna, 2014, p. 90).

Nesse contexto, entende-se que a moda é comportamento, modo e maneira de se vestir. A moda constitui um movimento social, possui padrões de vestir e também expressa identidade através do vestuário. A moda está relacionada à estética, ao estilo e também à tendência. "A moda está relacionada aos desejos, emoções, identidade contemporânea e individual de cada pessoa. Muitas vezes ligado a uma peça de roupa ou na aparência de uma pessoa. Ambos se associam de formas diferentes" (Berlim, 2014, p. 20).

Esse sistema de construção de identidade e distinção social requer da indústria de vestuário a geração constante de novos produtos, resultando em grandes volumes de produção. Faz parte da rotina produtiva das empresas de confecção de vestuário o desenvolvimento de materiais e produtos que atendam às necessidades dos consumidores, em seus diversos segmentos de produtos. As indústrias investem em Pesquisa e Desenvolvimento - *P&D*, com intuito de criar novidades e aperfeiçoar os produtos e processos já desempenhados pela indústria, fomentando a inovação (Nonato, 2023).

Podemos dividir a indústria de vestuário em dois sistemas produtivos: o *slow-fashion* e o *fast-fashion*. Atualmente, o sistema *fast-fashion* vem despontando com produção em grande escala e preços imbatíveis. Por isso, o mercado da moda cita como ponto de reflexão o *fast fashion*, que se caracteriza por uma moda rápida, consumo excessivo de peças de vestuário, menor durabilidade e um rápido descarte.

O *fast fashion* é um termo "[...] forjado pelas grandes corporações do mundo da moda para fazer referência à produção rápida, compacta e contínua de novas coleções de roupas em um curto período, envolvendo alta circulação de mercadorias nas prateleiras" (Andreatta *et al.,* 2024, p. 3). Caracteriza-se ainda pela rapidez na fabricação, flexibilidade, baixo custo e rápida disseminação dos produtos, sendo uma reformulação do *fast-food* (comida rápida).

As características desse sistema produtivo resultam em um curto ciclo de tempo entre as criações, produções, venda, distribuição e consumo dos produtos. Ou seja, todo o processo desde a criação, passando pela produção e pelo uso do produto pelo usuário, é acelerado, fazendo com que o ciclo rapidamente volte a iniciar.

Esse ciclo vicioso é ditado pela indústria da moda e pelo desejo do consumidor. A indústria visa à produtividade constante; no entanto, são os consumidores que realizam as compras e fazem com que a indústria se mantenha produtiva. Sant'Anna (2024) afirma que, no século XIX, a produção e o consumo eram movidos para atender a necessidades sociais, como comer, vestir e morar. No século seguinte, no entanto, a produção e o consumo passaram a ser movidos pelo desejo. Ou seja, à medida que os produtos foram sendo moldados por mensagens e significados intangíveis, que vão além da qualidade ou da funcionalidade, desenvolveu-se o desejo de consumir sem que haja uma necessidade básica.

Esses fatores, unidos ao fácil acesso aos produtos de *fast fashion* e ao preço acessível, fazem com que o consumidor esteja sempre em busca de novas tendências e novidades em produtos (Gregori *et al*., 2023, p. 5). No Brasil, grandes magazines de varejo se caracterizam como marcas que atendem ao *fast-fashion* e utilizam essa prática de negócio, sendo elas: Marisa, Renner, Riachuelo, C&A, entre outras.

No entanto, toda essa produção exacerbada traz prejuízos ao meio ambiente e a outras dimensões da sustentabilidade. Segundo Fletcher e Grose (2019), o aumento dos impactos ambientais e sociais ao longo dos anos, ligados à produção em grande escala *do fast-fashion*, bem como as mudanças climáticas, a poluição química, o uso excessivo ou inadequado de recursos não renováveis, a geração de resíduos, os efeitos sociais nocivos e a perda da biodiversidade, estão relacionados ao impacto sobre a sustentabilidade na produção de vestuário. Além dos recursos utilizados na produção de vestuário, há os resíduos gerados durante o processo produtivo e o descarte do produto pelo consumidor quando ele não lhe serve mais.

Pode ser destacada a utilização de grandes extensões de terra para o plantio de algodão e a utilização de água doce para o beneficiamento têxtil, bem como a energia elétrica para abastecer esses grandes centros produtivos, entre outras fontes de recursos naturais. Nesse ínterim, Silva (2024, p. 74) reafirma que "além das aparas têxteis que sobram no percurso do sistema tradicional, a produção de alguns vestuários causa um prejuízo ambiental notável devido ao alto consumo de água e energia, como é o caso do *jeans*".

Discute-se muito sobre estratégias de produção e desenvolvimento de produtos de forma mais consciente e organizada. Ferramentas como o PLM (*Product Lifecycle Management*) contribuem para a gestão do ciclo de vida dos produtos de moda, desde a concepção até a distribuição, de maneira integrada. Esse tipo de sistema possibilita o rastreamento de dados de materiais e produção, reduzindo desperdícios e retrabalho de modo compartilhado entre os *stakeholders* (Browzwear, 2025).

A sigla ESG *(Environmental, Social and Governance)* tem como proposta que um negócio seja avaliado não apenas pelos critérios usuais do mercado.

> Ocorre, porém, que ESG não é um novo nome para sustentabilidade: apesar da convergência entre vários aspectos, trata-se de perspectivas diferentes. O olhar ESG tem premissas, objetivos e resultados que podem convergir com os da sustentabilidade, mas que não os substituem (Belinky, 2021, p.39).

Contrapondo-se à produtividade desenfreada, o sistema produtivo *Slow-fashion* contribui para a melhoria da qualidade de vida, garantindo os direitos (dos trabalhadores?) e eliminando a pressão do tempo na produção de vestuário. Dessa maneira, o fator principal é a remuneração que implica um custo maior de produção e, consequentemente, um preço mais alto.

Para Lima Júnior e Guimarães Júnior (2023), a produção sustentável é um dos principais desafios da indústria de vestuário e têxtil. Os autores destacam que os desafios ambientais e as mudanças climáticas bruscas vivenciadas atualmente são reflexos da grande produção e do consumo de produtos. Além disso, eles afirmam que as ações de produção sustentável podem ser uma forma de combater essas adversidades e garantir um futuro melhor para as próximas gerações.

Nessa mesma linha de discussão, Silva (2024) apresenta o termo "Pró-Sustentável" como uma prática que diminui os impactos ambientais e sociais ao longo de todo o ciclo de vida das peças de vestuário. O autor chama a atenção para o processo de desenvolvimento de produtos, responsável por definir as matérias-primas, as modelagens e os processos produtivos utilizados na fabricação de cada peça.

Pensar em produtos Pró-Sustentáveis consiste em construir estratégias relevantes para a geração de propósitos para aquela peça. Para tanto, é necessário gerenciar aspectos de uma moda mais responsável considerando a sociedade, o meio ambiente e a economia de forma sistematizada e integrada à sustentabilidade (Gwilt, 2014). A iniciativa conhecida como *Design* Sustentável contribui para o ambiente ao pensar de forma sistêmica no produto e no seu descarte, de modo que a sua concepção seja moldada para possibilitar a reutilização ou reaplicação do produto ou de partes dele por meio da desmontagem.

Trata-se de um processo mais abrangente e complexo, que considera a viabilidade econômica, a correção ecológica e a equidade social do produto. O *design* deve satisfazer as necessidades humanas básicas de toda a sociedade. Ele pode incluir uma visão mais ampla de atendimento a comunidades menos favorecidas (Pazmino, 2007).

Podem-se mencionar, ainda, as discussões sobre a moda circular. Ela é vista como uma forma de implementar o sistema Pró-Sustentável, pois engloba propósitos que mitigam os impactos socioambientais (Silva, 2024). Diferentemente da moda linear, que estimula o consumo excessivo e o descarte rápido, a moda circular consiste em aproveitar melhor os recursos. Nesse sistema, os produtos são projetados, produzidos e fornecidos para que sejam utilizados de forma responsável, tenham um maior tempo de vida útil e retornem à biosfera quando não puderem mais ser utilizados pelo ser humano (Brismar, 2017).

Para aumentar o ciclo de vida dos produtos de vestuário, podem ser adotadas estratégias como a produção mais limpa, que se baseia na adequação de padrões de produtos e na produção sustentável e limpa. Essa estratégia é considerada ambiental, preventiva e integrada a processos, produtos e serviços, com foco em aumentar a eficiência e mitigar os riscos ambientais, minimizando desperdícios e reduzindo custos (Lima Júnior; Guimarães Júnior 2023).

O reaproveitamento de recursos, desperdiçados durante o processo produtivo, é um dos focos da produção mais limpa. Em uma cadeia produtiva, todos os agentes envolvidos estão sujeitos a gerar desperdício. Conhecer os processos e averiguar adequações, visando mitigar essa perda, contribui para a sustentabilidade da indústria.

De acordo com Delfino e Morgenstern (2022), um dos meios de diminuir os impactos produtivos na cadeia produtiva de produtos de vestuário é dedicar atenção ao uso da matéria-prima. As autoras destacam que no processo de modelagem e corte tradicional, utilizado por empresas de confecção, a matéria-prima é desperdiçada, gerando resíduo têxtil pré-consumo, que é o resíduo descartado pela indústria (Delfino; Morgenstern, 2022).

Gwilt (2014) corrobora essa informação ao destacar que a indústria de confecção desperdiça até 15% do tecido no processo de corte, costura e acabamento de vestuário. A modelagem convencional de vestuário possui curvas desenvolvidas para respeitar a anatomia do corpo humano, proporcionando maior conforto ao usuário durante o uso do produto. No entanto, a curvatura presente nos moldes das peças de vestuário também resulta em desperdício de matérias-primas (Delfino; Morgenstern, 2022).

Percebem-se inúmeras iniciativas que cabem à indústria sua realização ou reflexão sobre os processos, produtos e serviços praticados atualmente e esforços que podem modificar o cenário atual de forma positiva. Moda e sustentabilidade são temas cada vez mais relevantes, que unem a indústria da moda com práticas ambientais, sociais, econômicas, políticas, entre outras.

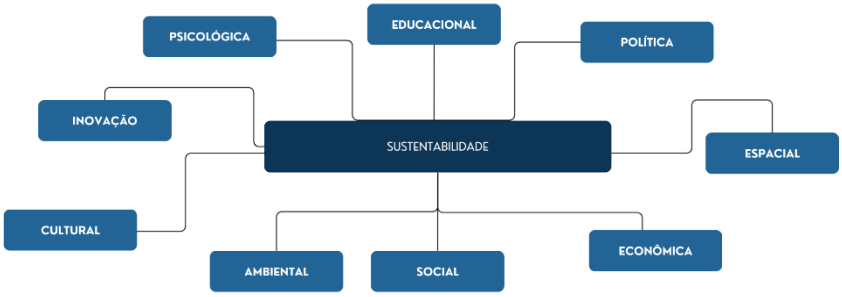
2.2 AS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE E SUA RELAÇÃO COM A INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO

Ao falar sobre sustentabilidade, muitas vezes não se percebe que ela é dividida em dimensões. Embora sejam divididas para melhor compreensão, essas dimensões são indissociáveis e fundamentais para o bom funcionamento dos negócios de todos os tipos de indústria, inclusive a de vestuário. Nesse sentido, Berlim (2014, p. 83) afirma que "o conceito de sustentabilidade engloba as questões culturais e humanas, especialmente quando gera renda, bem-estar social, preservação cultural e ambiental".

Carvalhal (2016, p. 308) afirma que “a sustentabilidade se tornou a principal premissa para inovação, indo além das questões sociais. Pense na redução de resíduos e na utilização de produtos e processos tóxicos e no aumento do uso de materiais ecologicamente amigáveis”.

Dessa forma, apresentam-se os pilares da sustentabilidade, inicialmente subdivididos em sete dimensões. No entanto, percebeu-se a oportunidade de incluir outras. Na Figura 1 apresentam-se as nove dimensões/pilares da sustentabilidade.

Figura 1 - Dimensões/pilares da sustentabilidade



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2025.

Geralmente, ao se falar em sustentabilidade, associam-se as dimensões ambiental, social e econômica. No entanto, também se especificam as dimensões culturais, políticas, de inovação, de sistemas, espaciais, psicológicas e educacionais. As duas últimas são incluídas para discussão de acordo com as necessidades percebidas atualmente.

De um modo geral, as dimensões apresentam um panorama sistêmico sobre todos os aspectos, no qual nenhum deles se sobressai, ou seja, o produto não é mais importante que o desenvolvimento do profissional que o produz ou da sociedade em que ele será inserido. No entanto, o foco desta pesquisa é o produto, pois buscam-se alternativas de uso para produtos em desuso.

2.3 ALTERNATIVAS SUSTENTÁVEIS PARA MODA

A indústria da moda e a sociedade já conhecem e praticam algumas ações voltadas à promoção da sustentabilidade, como mencionado ao longo do texto. O uso de matéria-prima de procedência e ações de circularidade são práticas presentes no dia a dia das pessoas.

Carvalhal (2016, p. 211) indaga:

> Mas você já parou para pensar para onde vão as roupas que sobram das liquidações? Para onde vão aquelas descartadas porque não estavam na cor "correta", apresentaram "defeitos" de fabricação ou não foram feitas para durar? No fim da vida, muitas dessas 80 bilhões de peças feitas por ano voltam para a natureza. Quer dizer, vão para os aterros sanitários, infelizmente, nem sempre da forma mais apropriada.

Por isso, apresentamos algumas alternativas que a indústria e consumidores de moda já praticam e que vêm de encontro ao objetivo da presente pesquisa.

2.3.1 Reciclagem

A reciclagem na indústria têxtil se vale de destruir o tecido e transformar em um novo insumo, no entanto, esses tecidos não podem ter misturas (fibras naturais e sintéticas) (Carvalhal, 2016). Ao reciclar contamos com a vantagem de diminuir os resíduos sólidos, que são jogados diariamente em aterros.

Dessa maneira, muitas empresas vêm se reinventando por meio de produtos naturais e sustentáveis, buscando alternativas para diminuir os resíduos e contribuir para o meio ambiente. Como é o caso da empresa Brasil Botões, empresa brasileira, que fabrica aviamentos para todo o segmento da moda, possui uma estação de tratamento de efluentes e destinação correta dos resíduos. Todos os resíduos líquidos dos processos produtivos são coletados e tratados.

Segundo a publicação no perfil oficial da Brasil Botões (2022), possui uma linha natural que conta com 50% menos de resina virgem na composição, são 22% de farelo de arroz no volume do produto e 35% de pet reciclado e, assim, o processo de fabricação usa 50% de água a menos que um processo convencional.

2.3.2 Customização

Customizar é transformar uma determinada peça de vestuário empregando diversas técnicas como recortes, apliques, tingimentos, entre outras. Com isso, as pessoas procuram traduzir seus estilos e atitudes por meio do modo de se vestir e a customização se torna algo individualizado por propor a expressão pessoal de cada usuário, sendo assim, o consumidor tem a possibilidade de se tornar cocriador do seu produto participando através da escolha da peça, do aviamento e outros detalhes, e assim, deixar o produto do seu jeito.

> A customização é benéfica não só para os clientes, como também para as próprias marcas que têm, assim, uma maior facilidade na identificação de potenciais clientes e oferta de produtos ou serviços personalizados, expondo sempre uma utilidade que deve ser percebida pelo consumidor. Como caraterística de qualidade, esta modera uma relação entre a confiança e a satisfação do cliente, aumentando a porção de prazer sentido (Barreto, 2019, p.30).

Um exemplo é a marca brasileira Reserva, que permite que seus clientes personalizem produtos por meio da interação com o site da marca. O cliente pode utilizar suas próprias imagens para criar estampas, escolher o tipo de bordado e a localização dessas aplicações.

Figura 2 - customização de produtos na marca Reserva



Fonte: Reserva (2025)

2.3.3 Patchwork

Essa técnica relacionada à sustentabilidade na moda baseia-se em unir retalhos de tecidos, podendo ser de diversas formas, tamanhos, estampas e cores e, assim, formar um novo tecido. Dessa maneira, vários tecidos são reaproveitados para criar produtos, podendo ser para vestuário ou cama, mesa e banho. Nesse contexto, reduz-se o desperdício de peças e também de tecidos.

Figura 3 - Patchwork em produtos de vestuário



Fonte: Pinterest (2025)

> Nos anos 2000, o *patchwork* se popularizou ainda mais com versões em jeans e tornou-se parte do vestuário de muitos famosos. Atualmente, o isolamento social como consequência da pandemia do Covid-19 estimulou ainda mais a cultura do "faça você mesmo", aumentando o interesse nas pessoas por fazer o *patchwork* em casa por meio do reaproveitamento das peças de roupa que estavam no guarda-roupa e sem utilização por um longo período (Novais, 2021, p. 27).

Como mencionado, o período pandêmico despertou o interesse das pessoas voltado às manualidades, então desenvolveram-se habilidades para a customização de peças e o *patchwork* foi uma delas. Nesse contexto, conscientiza o consumidor a desperdiçar menos e

ainda faz com que aprenda algo novo e também traz para o consumidor um custo-benefício, pois o custo para essas intervenções pode ser bem menor do que o valor de compra de um novo produto.

2.3.4 Brechós

Segundo Berlim (2014), a cultura dos brechós de roupas no Brasil vem ganhando espaço nos últimos anos, quando as novas gerações estabeleceram vendas e trocas de roupas pela *internet*. O reuso é um conceito já bastante difundido na Europa, no entanto, no Brasil ainda estamos implantando esta cultura.

Tratando-se de plataformas *online*, a "Enjoei" é um bom exemplo. Trata-se de uma plataforma digital em que os usuários cadastrados podem vender e comprar produtos em desuso, estimulando a economia colaborativa. "Passam pelo crescimento global da economia colaborativa, impulsionado por uma geração mais consciente do que e como consome, dando continuidade ao ciclo de vida dos produtos" (Domingues, 2020; p. 30).

Nos dias atuais, a prática de brechós está mais comum, tendo opção de vender e comprar por um preço acessível, o que possibilita uma economia para os consumidores e contribui para o fomento desse modelo de negócio. Muitos brechós acontecem via redes sociais, como o Instagram, Facebook e até mesmo por grupos de WhatsApp.

Figura 4 - Página no Instagram do brechó Amar Garimpo



Fonte: Amar Garimpo (2025)

2.3.5 Upcycling

Para Novaes (2021), o conceito de *upcycling* tornou-se uma nova tendência no mundo da moda, uma vez que as novas gerações estão cada vez mais comprometidas quando se trata de questões relacionadas à sustentabilidade. Por isso, a indústria da moda possui o desafio de encontrar possibilidades para atender esse novo público, que tem se preocupado com os impactos do consumo acelerado e com o meio ambiente.

Nesse contexto, o *upcycling* é caracterizado como uma técnica de reaproveitamento de peças e resíduos. Para isso, o usuário tem a liberdade de descosturar peças que estão paradas no guarda-roupa, formando um novo tecido de retalhos e, assim, construir uma nova peça de roupa.

Outra opção seria utilizar a modelagem de uma determinada peça e modificá-la com aviamento e outros elementos. Marcas que utilizam essa prática possibilitam a exclusividade para o consumidor, pois se trata de uma peça feita com tecidos reutilizados. Atualmente, algumas marcas de moda de luxo que adotaram essa técnica de reaproveitamento utilizam peças que estavam em estoque por algum tempo, dando um novo sentido para aquele produto.

Figura 5 - *Upcycling* na moda



Fonte: Pinterest (2025)

O *upcycling* se difere da reciclagem, pois não utiliza energia para destruir o produto e transformá-lo em algo novo; a técnica caracteriza-se por reinserir o produto descartado na linha de produção e, então, transformá-lo (Carvalhal, 2016). Essa técnica se apresenta como uma alternativa, inclusive para produtos que não podem ser reciclados.

> Engana-se que pensa que *upcycling* tem a ver só com reformar roupas. Está relacionado também com todos os tecidos esquecidos na fábrica, sobras de aviamentos e outras matérias-primas que vão sobrando ao longo das coleções. Muitas vezes sem controle, tudo isso é esquecido e acaba virando resíduo (Carvalhal, 2016, p. 217).

Uma postura sustentável deve se preocupar com tudo o que é descartado, repensando sua utilização. Ao longo do tempo, várias marcas promovem campanhas de conscientização, utilizando o *upcycling* como alternativa para prolongar o uso de produtos e materiais já existentes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracterizou-se como de natureza básica, que consiste na utilização de dados qualitativos, realizando uma ampla descrição deles (Gil, 2025). Quanto à abordagem do problema, a pesquisa é qualitativa, pois utilizou-se de teorias e técnicas já publicadas para o desenvolvimento de uma nova alternativa de *upcycling* para a moda.

O objetivo foi abordado de forma exploratória, por meio de investigações teóricas e com o desenvolvimento de uma cartografia sociotécnica, desenvolveu-se um Guia de Reutilização de Produtos de Vestuário. A cartografia sociotécnica surgiu com o Instituto Tavistock de Relações Humanas (*The Tavistock Institute of Human Relations*), em 1946, e foca na existência de elementos humanos e não humanos, bem como na relação entre eles. Tem como objetivo as relações, contemplando as instituições impactadas pelos processos, suas conexões e potenciais de impacto e funcionalidade em um contexto de rede.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi bibliográfica, investigando teorias publicadas em livros e sites especializados. Segundo Dresch *et al.* (2015), essa técnica de coleta de dados permite que o pesquisador entre em contato com o que já foi publicado sobre o assunto, possibilitando novas descobertas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base nas teorias investigadas para este estudo, chegou-se ao interesse de desenvolver uma ferramenta para auxiliar o consumidor final a realizar algum processo sustentável com suas roupas em desuso. O interesse é trazer uso e significado para um novo produto feito pelo usuário utilizando as roupas que ele, em algum momento anterior, teria adquirido.

4.1 ANÁLISE SOCIOTÉCNICA

Por meio da aplicação da cartografia sociotécnica, perceberam-se atores humanos e não humanos relacionados à ferramenta que se propunha a desenvolver. Com o esclarecimento desses atores, possibilitou-se a descoberta das relações entre estes envolvidos. O Quadro 1 exemplifica:

Quadro 1 - Cartografia Sociotécnica

Nome do artefato	Guia de ressignificação de produtos em desuso.
Atores humanos e conexões	Usuários de produtos de vestuário; estudantes de moda; costureiras; empreendedores; designers.
Atores não humanos e conexões	Roupas usadas; máquinas de costura; acessórios de costura (agulhas, linhas, tesouras); aviamentos; bordados; pinturas; resíduos da indústria têxtil.
Valores e interesses	Sustentabilidade; Criatividade; Circularidade; Reutilização; Geração de renda.
Impactos sociais	Geração de renda; desenvolvimento de novas habilidades.

Impactos ambientais	Redução do descarte têxtil.
Impactos culturais	Desenvolvimento da cultura circular e de reaproveitamentos; mudança de hábitos de consumo; valorização das manualidades.
Impactos econômicos	Geração de renda e novos negócios.
Impactos éticos	Possibilita que todos acessem o guia de reaproveitamento, de forma gratuita, com acesso ilimitado para todos, inclusive para empreendedores.
Futuros possíveis	Desenvolvimento de uma plataforma que forneça informações necessárias, para que as pessoas possam tirar dúvidas, dar sugestões e até mesmo montar um bazar temporário na própria plataforma com vendas e doações de peças.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2025).

Essa análise possibilita verificar a interação de uso com a técnica do artefato que está sendo proposto e ainda a sua aplicação ao longo dos tempos. Assim, contribuindo para uma moda mais consciente, promove uma integração entre a moda e a educação socioambiental. Podendo ser incluídas novas tecnologias e podendo ser adaptado para diferentes contextos.

4.2 GUIA DE REUTILIZAÇÃO DE PRODUTOS EM DESUSO

Projetou-se um Guia de Reutilização de Produtos em Desuso para que os proprietários dos produtos possam realizar algumas intervenções resultando em um novo produto, sem que seja necessária uma industrialização. Trata-se de um passo a passo com dicas simples que irá qualificar o usuário do guia a realizar a intervenção transformadora no produto escolhido, dando a ele uma nova roupagem e uso, pois estava em desuso.

Aquele produto que, por algum apego emocional, alta qualidade e valor agregado, acaba perdurando por mais tempo no guarda-roupa pode sofrer algumas alterações para valorizá-lo. Além disso, alguns produtos acabam caindo no desuso por apresentarem pequenos defeitos ou até mesmo por estarem fora de moda. Tem o compromisso de transformar o olhar sobre o que já se tem, mostrando que é possível dar nova vida às peças que estão guardadas. Essa dinâmica reduz o desperdício, economiza novos recursos e contribui para um futuro mais sustentável e responsável.

Além disso, o desenvolvimento de habilidades manuais e criativas será resultado do processo de adaptar e reinventar as peças de vestuário, permitindo a expressão do estilo pessoal e da subjetividade de cada um.

Por meio do acesso digital, o guia inicia com a apresentação da sua proposta, conscientizando o usuário de que essas intervenções nos produtos são na verdade uma técnica já bastante difundida na indústria da moda e que pode ser também realizada por ele. A Figura 5 apresenta a capa do material.

Figuras 5 e 6 - Guia.





Fonte: Desenvolvido pela autora (2025).

Contudo, a Figura 6 apresenta os materiais necessários para a realização dos novos produtos e é de extrema importância, pois são eles que irão auxiliar o usuário no processo de desenvolvimento. Foi citados materiais que são, além de necessários, fáceis de encontrar e com custo-benefício. Assim sendo, o guia conta com os seguintes materiais: tesoura, agulha, linha, régua, caneta e fita métrica.

Com isso, percebeu-se que seria necessário abordar os tipos de tecidos que poderiam ser reaproveitados, e apresentaram-se alguns exemplos de tecidos que possuem durabilidade como o jeans que, por ser um tecido resistente, é indicado para ser reaproveitado de diversas formas: construindo novas peças de roupas, bolsas, acessórios, almofadas, itens de mesa posta, entre outros produtos.

Figura 7 - Tecidos Jeans e alfaiataria reaproveitáveis.



Fonte: Desenvolvido pela autora (2025).

Na Figura 7 apresenta-se a opção de tecido e produtos que, assim como a alfaiataria, as peças mais estruturadas como blazers, calça e colete são excelentes para criar novos produtos. Foi destacado também o linho, um tecido leve, fresco e elegante, ideal para reaproveitar reconstruindo roupas de verão, como blusas, regatas e vestidos. Também pode ser usado em itens de decoração, como toalhas, sousplat e guardanapos. Destaca-se que é importante avaliar a condição em que se encontra a peça que deseja reaproveitar, se há possibilidade de corte, costura e customização.

4.3 RECONSTRUÇÕES DE PRODUTOS

O Guia apresenta também exemplos práticos de como aplicar as técnicas de reaproveitamento, como o bordado, patchwork, aplicação de patch, entre outras. O exemplo apresentado é de produtos para linha infantil feminina, que possibilita ser adaptado para os demais segmentos. Para o desenvolvimento do passo a passo foi considerados os materiais necessários, como também o desenho digital infantil com imagens de inspiração de cada técnica. Para cada desenvolvimento foi descritos o passo a passo, modelagem, corte, tipo de máquina de costura e técnica de costura utilizados.

No desenvolvimento 1, apresentado na Figura 8, trata-se da técnica de bordado, na qual se inicia citando os materiais necessários para essa aplicação, sendo eles: agulha, linha, tesoura, lápis para desenho, miçangas/pedraria. Além de abordar tipos de pedraria para bordado como miçangas, canutilhos, lantejoulas, cristais, pérolas, entre outros. Sendo possível o usuário escolher qual preferir ou de que gostar mais. Para melhor visualização foi adicionado o croqui como imagem de referência.

Após a escolha da peça que passará por intervenção de bordado, inicia-se fazendo a prévia do desenho desejado. Dessa forma, escolhem-se as pedras e apresenta-se o processo com dicas e orientações para a realização da técnica, como apresenta a Figura 8.

Figura 8 - Desenvolvimento 1 - Bordado



APLICAÇÃO DE BORDADO

MATERIAIS NECESSÁRIOS

- AGULHA
- LINHA
- TESOURA
- LÁPIS PARA DESENHO
- MIÇANGAS/PEDRARIA

TIPOS DE PEDRARIA PARA BORDADO

1. Miçangas
2. Canutilhos (bugles)
3. Lantejoulas
4. Cristais e strass
5. Chatons
6. Pérolas

PASSO A PASSO

PASSO 1 : Iniciamos escolhendo a peça
Passo 2 : Organizamos os materiais necessário
Passo 3: com a peça e caneta em mão vamos fazer a previa do desenho. utilize uma caneta que seja apagável
Passo 4 - Você vai escolher qual tipo de pedraria você quer utilizar .
Passo 5- escolha de que forma será colocado
Passo 6- Use linha dupla para maior resistência.
Passo 7- Dê um nó firme na ponta da linha.
Passo 8- Passe a agulha de trás para frente do tecido no ponto inicial do desenho.
Passo 9 -Coloque uma pedraria na agulha e deslize até o tecido.
Passo 10- Volte com a agulha para o tecido logo após a pedra, prendendo-a no lugar.
Continue o processo: suba a agulha novamente, coloque outra pedraria, e prenda.
A cada 4–5 pedras, dê um ponto de segurança (sem pedra) para reforçar.

A aplicação podem ser feita também através de cola de tecido.
Para aplicar:

1. Escolha uma boa cola de tecido
2. Prepare a peça:
   - Lave e seque a roupa antes de aplicar (sem amaciante).
   - Estique bem o tecido em uma superfície firme.
3. Aplique a cola:
   - Coloque pequenas gotas da cola no local desejado.
   - Use um palito ou bico aplicador para não exagerar.
4. Fixe a pedraria:
   - Pressione levemente a pedra sobre a cola.
   - Se for uma peça pesada, pressione por alguns segundos ou prenda com fita adesiva até secar.
5. Espere secar completamente:
   - Siga o tempo indicado na embalagem (geralmente de 12 a 24 horas).
   - Não movimente ou use a peça até a cola secar totalmente.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2025).

O Guia ilustra também o uso da técnica de patchwork, em que é apresentado de exemplo o desenvolvimento de um short feminino infantil por meio do uso de retalho de tecidos. Da mesma forma, inicia-se abordando os materiais necessários para realização dessa produção, sendo eles: jeans de diferentes lavagens, tesoura, régua e giz, máquina de costura reta, molde de shorts infantil fornecido pelo Pinterest, ferro para passar, alfinetes, zíper, elástico ou botão.

A indicação é que se inicie cortando quadrados de tecido utilizando peças que estão em desuso. Une-se todos os pedaços formando um tecido de retalhos para receber o molde dos shorts. O passo a passo encontra-se na Figura 9.

Figura 9 - Desenvolvimento 2 - Patchwork



TÉCNICA DE PATCHWORK

MATERIAIS NECESSÁRIOS

- Jeans usados (de diferentes lavagens e tons)
- Tesoura
- Régua e giz ou caneta para tecido
- Máquina de costura reta ou agulha e linha
- Molde de shorts infantil - Pinterest fornece algumas opções de molde .
- Ferro de passar
- Alfinetes
- Zíper, elástico ou botão (dependendo do tipo de fechamento do shorts), o que preferir

PASSO A PASSO

Passo 1 - Corte os jeans em quadrados ou retângulos uniformes (10x10cm).
Passo 2 - Misture os tons de jeans para criar um efeito interessante (como na imagem).
Passo 3 - Organize os quadrados em uma superfície plana, montando um painel no tamanho necessário para cortar as partes do shorts.
Passo 4 - Costure os quadrados entre si, primeiro formando fileiras horizontais.

- Use costura reta com margem de 1cm.

Passo 5- Em seguida, una as fileiras entre si, formando um tecido único.
Passo 6- Passe a ferro todas as costuras para nivelar.
Passo 7 - Corte o molde
Passo 8 - Com o tecido pronto, posicione o molde do shorts infantil sobre o tecido.
Passo 9 - Risque e recorte as partes (frente, costas e cós, braguilha).
Passo 10 - Una frente com frente, costas com costas, pelas laterais e entrepernas.
Passo 11- Una as partes da frente com as costas.
Passo 12 - Costure o cós: pode ser com elástico embutido, com passantes e botão, ou zíper (dependendo da maneira que deseja).
Passo 13- Faça a barra: dobre uma vez e passe costura reta.
Passo 14 -Passe a peça no ferro para assentar as costuras.

Observações :

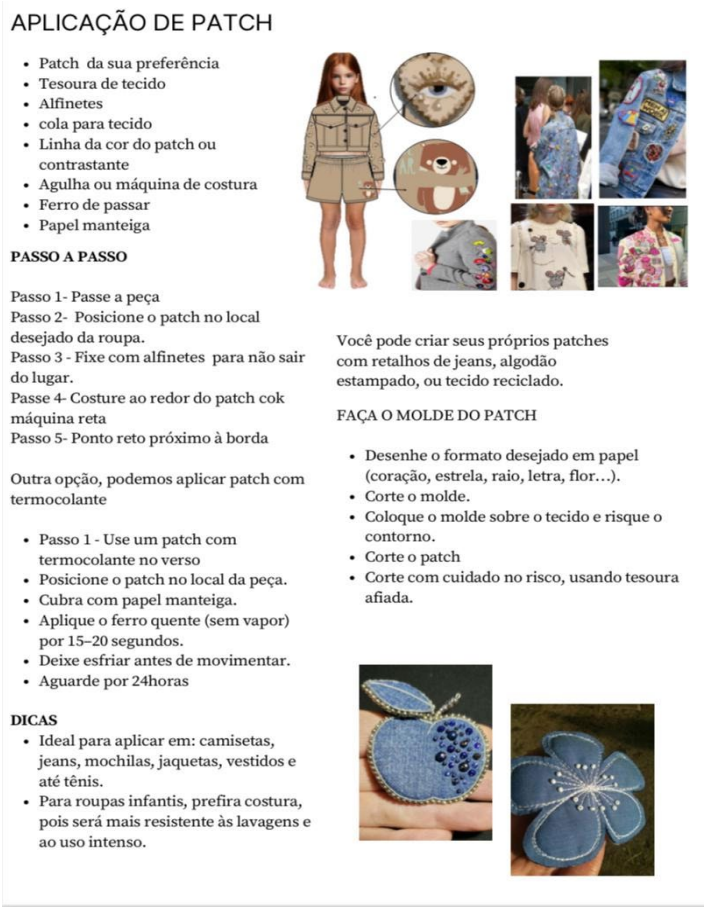
Verifique se todas as costuras estão firmes, especialmente nas áreas de movimento (gancho e entrepernas).

Se quiser, adicione detalhes decorativos como bordados, aplicações, tachinhas ou até pedrarias.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2025).

No desenvolvimento 3, produziu-se uma jaqueta e um *short* infantil feminino, utilizando a técnica de aplicação de *patch*. Os materiais indicados para uso são: *Patch*, tesoura de tecido, alfinetes, cola para tecido, linha da cor do patch, agulha ou máquina de costura, ferro de passar e papel-manteiga. A Figura 10 exemplifica de forma explicativa o processo de aplicação desta técnica.

Figura 10 - Desenvolvimento 3 - Patch

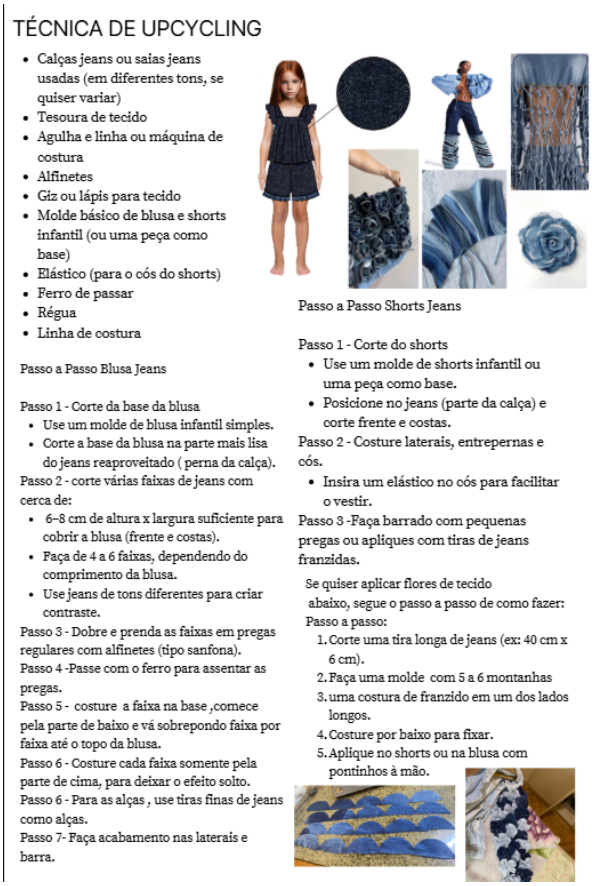


Fonte: Desenvolvido pela autora (2025).

O desenvolvimento apresentado na Figura 11 refere-se à aplicação da técnica de Upcycling. Os materiais necessários incluem: calças jeans em desuso, tesoura, agulha e linha, máquina de costura, alfinetes, giz ou lápis, molde básico, elástico, ferro de passar e régua.

Foi exemplificado no Guia o desenvolvimento de uma blusa feminina infantil. O Guia apresenta recomendação de partes de reaproveitamento do jeans para utilização, como é o caso da perna da calça. A Figura 11 apresenta o passo a passo de como fazer também flores para aplicar na peça, se o usuário desejar.

Figura 11 - Desenvolvimento 4 -Upcycling



Fonte: Desenvolvido pela autora (2025).

O Guia apresenta ainda um painel visual com outras ideias de reaproveitamento voltadas a cama e mesa, com itens mesa posta, *sousplat*, porta-copo, guardanapos, colchas de cama e almofadas. Itens produzidos em *jeans,* mas que podem ser adaptados a outros tecidos. Além disso, acessórios ganham espaço no Guia, sugerindo a construção de produtos para uso pessoal que farão toda a diferença na composição do look do dia a dia. A Figura 12 exemplifica:

Figura 12 - Painel Visual Cama e Mesa



Fonte: Desenvolvido pela autora (2025).

Para finalizar, apresenta-se um *moodboard* (Figura 13) de inspiração com ideias de roupas femininas com muito estilo e criatividade, afinal, existem diversas formas de dar uma vida nova para peças que estão em desuso. Salienta-se que o reaproveitamento têxtil é uma forma consciente de consumir, reduzindo o desperdício e promovendo a sustentabilidade ambiental no cotidiano.

Figura 13 - Moodboard



Fonte: Desenvolvido pela autora (2025).

Com isso, o usuário desenvolve sua peça de forma individual e criativa, trazendo um novo conceito e vida para sua peça que até então estava em desuso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pesquisa realizada, foi possível compreender a importância de reutilizar peças em desuso que seriam descartadas para transformar em novos produtos e lhes dar um novo significado. Com tudo, contribuímos para o meio ambiente, reduzindo o desperdício, economizando recursos e contribuímos para um futuro sustentável. A pesquisa teve como objetivo desenvolver oportunidades inovadoras para a reutilização por parte dos usuários de produtos de vestuário que estão em desuso, atribuindo-lhes um novo sentido, valor, uso, forma ou função.

Ao abordar o tema sobre o reaproveitamento de peças para novos produtos, destacamos alguns benefícios importantes para o meio ambiente e para uma moda consciente. Benefícios que contribuem para a redução de resíduos têxteis estimulam a criatividade, possuem um menor impacto ambiental, além de as pessoas desenvolverem habilidades manuais e criativas. E, com isso, também incentiva as pessoas a desenvolver projetos sociais com reaproveitamento de peças.

Com base nos atores não humanos foram identificadas as peças de roupa descartadas. Além disso, foi possível compreender as conexões entre criadores e comunidade, possibilitando um maior entendimento do assunto para pessoas que possuem interesse por assuntos sustentáveis. Com isso, trazer algumas propostas futuras.

Ao desenvolver o guia, reunimos várias formas de reaproveitar peças de maneira prática, fácil e criativa. Compreendemos que é possível reutilizar, customizar e transformar uma peça em um novo produto. O guia serve como uma ferramenta acessível a todos, com fácil acesso, leitura rápida e execução rápida, tanto para quem deseja reutilizar peças quanto para quem quer adquirir conhecimento para uso pessoal. Embora não tenha sido testado por consumidores, o guia estará disponível para uso nas redes sociais.

Antes de se tornar uma peça, contudo, ela passa pelas mãos do designer, que tem a responsabilidade de transformá-la e torná-la real. O design tem um papel crucial na moda sustentável. Ao desenvolver uma coleção, é possível optar por matérias-primas recicladas, respeitando a essência da marca. Hoje, poucas marcas têm o cuidado de olhar para o meio ambiente. No entanto, se pensarmos em como as roupas podem transformar a relação entre pessoas e roupas, entenderemos que, ao transformá-las, o consumidor pode transmitir memória afetiva, criatividade e compreensão da importância de reduzir o desperdício, que tanto afeta o meio ambiente.

São recomendados estudos futuros que aprofundem a relação entre a indústria do vestuário e as demais dimensões da sustentabilidade, a fim de elevar as possibilidades de aprimoramento do Guia de Ressignificação proposto.

REFERÊNCIAS

ANDREATTA, Tanice; TOILLIER, Bruna Heinen; CÂMARA, Simone Bueno. **Economia circular, sustentabilidade e indústria da moda:** uma análise bibliométrica. Campo Grande, 2024. Disponível em: https://www.scielo.br/j/inter/a/rXf4V5Hjjndw4thtdjr7pLh/. Acesso em: 25 out. 2025.

BARRETO, Marcelo da Silva. **Customização vs identidade de marcas de moda:** desafios na era digital. Covilhã, 2019. Disponível em: https://shre.ink/AFyK. Acesso em: 25 out. 2025.

BELINKY, Aron. **Sustentabilidade empresarial é mais que um rótulo da moda e seguir apenas a atual onda pode ser um risco para o negócio e para a sociedade.** Fundação Getúlio Vargas, 2021. Disponível em: https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/download/85080/80457. Acesso em: 30 set. 2025.

BERLIM, Lilyan**. Moda e sustentabilidade:** uma reflexão necessária. São Paulo, 2014.

BRASIL BOTÕES. **Linha de arroz & pet**. Instagram, 06 setembros de 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/brasilbotoes/. Acesso em: 8 nov. 2025.

BRECHÓ AMAR GARIMPO. Captura de tela do perfil oficial. [captura de tela] Instagram. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/amargarimpo/. Acesso em: 27 out. 2025.

BRISMAR, Anna. **What is Circular Fashion?** Disponível em: https://greenstrategy.se/circular-fashion-definition/. Acesso em: 15 out. 2024.

BUCCANES**,** Premium Denim. **Jaqueta shacket, jeans upcycle, 2 cores.** 2025. Fotografia. Pinterest. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/746049494561011398. Acesso em: 8 nov. 2025.

BROWZWEAR. **Melhor software de PLM para moda em 2025**: como escolher e implementar. 2 jan. 2025. Disponível em: https://shre.ink/AFyN . Acesso em: 11 out. 2025.

CARVALHAL, André**. Moda como propósito**: manifesto pela grande virada. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2016.

DELFINO, Maria Luiza; MORGENSTERN, Elenir**. Íntimo Algodão:** Zero Waste underwear modeling. ENSUS 2022 X Encontro de Sustentabilidade em Projeto, v.8, p.955-967. Disponível em: https://shre.ink/AFyJ. Acesso em: 15 out. 2024.

DOMINGUES, Silvia Helena**. Valorização do desperdício têxtil**: desenvolvimento de uma prática metodológica para promover a reutilização e reciclagem. Lisboa, 2020. Disponível em: https://shre.ink/AFyY. Acesso em: 25 out. 2025.

DRESCHER, Aline; LACERDA, Daniel Pacheco; ANTUNES JÚNIOR, José Antonio Valle**. Design Science Research**: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: https://shre.ink/AFiC. Acesso em: 25 out. 2025.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo, 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Pesquisa qualitativa básica**. Petrópolis: Vozes, 2025. Disponível em: https://shre.ink/AFio. Acesso em: 1.º out. 2025.

GILLES, Lipovetsky. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

GUIA PRÁTICO DE REAPROVEITAMENTO. Disponível em: https://shre.ink/AFiH. Acesso em: 15 out. 2024.

GREGORI, Isabel Christine Silva de; MAIER, Jackeline Prestes. **O modelo de produção fast fashion na ótica da sustentabilidade**. Santa Maria, 2023. Disponível em: https://www.academia.edu/download/112585605/2414-Texto_do_Artigo-28890-1-10-20230703.pdf. Acesso em: 30 set. 2025.

GWILT, Alison. **Moda sustentável:** um guia prático. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

HURR. **Rent limited Ed Patchwork Co-ord-Whistles / HURR**. 2025. Fotografia. Pinterest. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/746049494560553562/. Acesso em: 8 nov. 2025.

LIMA JUNIOR, Francisco Nogueira; GUIMARÃES JUNIOR, Djalma Silva. Sustentabilidade e indústria 4.0 no setor têxtil: uma revisão sistemática. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v.14, n.3, p.1-11, 2023. Disponível em: https://sustenere.inf.br/index.php/rbadm/article/view/8314 . Acesso em: 12 out. 2024.

NONATO, Livia. AEVO, 2023. **Pesquisa e Desenvolvimento (P&D):** o que é e como fazer. Disponível em: https://blog.aevo.com.br/pesquisa-e-desenvolvimento/. Acesso em: 12 out. 2024.

NOVAES, Rosilei Maria de**. De retalho perdido a roupa da moda.** São Paulo, 2021.Disponível em: http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/handle/123456789/12506. Acesso em: 30 set.2025.

RESERVA. **Personalize para a família - campanha faça você**. 2025. Fotografia. Disponível em: https://www.usereserva.com/colecao-reserva/sprint. Acesso em: 8 nov. 2025.

PAZMINO, Ana Verônica**.** Uma reflexão sobre design social, ecodesign e design sustentável. **Simpósio Brasileiro de Design Sustentável**, Curitiba, 2007. Disponível em:https://www.academia.edu/download/36682232/Uma_reflex_uo_sobre_design....pdf. Acesso em: 1.º out. 2025.

PROSTO**,** Wear. **Recycled jeans bag**. 2025. Fotografia. Pinterest. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/746049494560385882/. Acesso em: 8 nov.2025.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/5140/5140517120l1.pdf. Acesso em: 8 nov. 2025.

SILVA, Amanda Olívia. UPCYCLING EM JEANS: relato para construção de um produto de moda pró-sustentável. **Revista Diálogos a partir da Baixada Fluminense**: Design, Território, Identidade, v.2, p.70-84, 2024. Disponível em: https://shre.ink/AFi8. Acesso em: 15 out. 2024.

ALTA COSTURA: ANÁLISE DO LEGADO DA MARCA CHANEL

HAUTE COUTURE: ANALYSIS OF THE LEGACY OF THE CHANEL BRAND

Bruna Bononomi [1]
Thaissa Schneider [2]

RESUMO: Este estudo investiga como o legado da marca Chanel, estabelecido por Coco Chanel, é refletido e reinterpretado nas coleções contemporâneas de alta-costura. O objetivo geral deste artigo científico foi analisar como o legado histórico da marca Chanel, criado por sua fundadora Coco Chanel, é apresentado e reinterpretado nas coleções contemporâneas da alta-costura, destacando os elementos que permanecem constantes e as inovações introduzidas ao longo dos anos. A pesquisa, de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e descritiva, analisa a interação entre o passado e o presente na moda, destacando elementos que permanecem constantes e inovações introduzidas ao longo do tempo. Ao comparar coleções históricas e atuais, identificam-se a continuidade e as mudanças na estética, no design e na filosofia da marca, demonstrando a relevância contínua do legado Chanel. Com objetivos específicos de compreender a alta-costura e a trajetória da marca e sua fundadora, a pesquisa explora as releituras dos designers sucessores como Karl Lagerfeld e Virginie Viard, ressaltando a influência duradoura e o impacto da marca no cenário contemporâneo da moda.

Palavras-chave: alta-costura; Chanel; legado Chanel.

ABSTRACT: *This study examines how the legacy of the Chanel brand, established by Coco Chanel, is reflected and reinterpreted in contemporary haute couture collections. The main objective of this article is to analyze how the historical legacy of Chanel, created by its founder Coco Chanel, is presented and reinterpreted in modern haute couture, highlighting both enduring elements and innovations introduced over time. The applied research uses the qualitative and descriptive approach to explore the interaction between past and present in fashion. By comparing historical and contemporary collections, the study identifies continuities and transformations in the brand's aesthetics, design, and philosophy, demonstrating the lasting relevance of the Chanel legacy. Aiming to understand haute couture and the evolution of the brand and its founder, the research also examines reinterpretations by successor designers such as Karl Lagerfeld and Virginie Viard, emphasizing the brand's enduring influence and the impact on the contemporary fashion landscape.*

Keywords: *Haute couture; Chanel; Chanel legacy.*

1 INTRODUÇÃO

A alta-costura é uma expressão de criatividade, exclusividade e habilidade artesanal no universo da moda. Ela se caracteriza pela produção de peças únicas, feitas sob medida, utilizando os mais nobres materiais e técnicas manuais sofisticados. Além de ser um símbolo de status e luxo, a alta-costura é um campo de experimentação artística e técnica, permitindo que

1 Egressa do curso de Design de Moda da UNIFEBE. bruna.bononomi@unifebe.edu.br

2 Mestre em Design – Fatores Humanos. UNIFEBE; UNISENAI; UDESC. thaissa@unifebe.edu.br

estilistas explorem novos conceitos, formas e acabamentos que, por sua vez, influenciam a moda em uma escala mais ampla.

Originada em Paris no século XIX. Para que uma casa de moda seja reconhecida oficialmente como uma *Maison* de *Haute Couture*, é necessário que ela cumpra rigorosos critérios estabelecidos pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (Posner, 2011).

A alta-costura surgiu em 1858, e o estilista Charles-Frédéric Worth é considerado o pai da alta-costura. Atribui-se também a ele a criação do primeiro salão de moda (*maison*), onde não era Worth que ia até as damas da sociedade, mas elas que iam até a sua *maison*, para escolher as roupas por meio de desenhos feitos à mão pelo próprio Worth ou em modelos vivos vestidas com as suas roupas.

Como tal, a alta-costura continua sendo um campo no qual a criatividade e a habilidade artesanal são valorizadas e sua capacidade de reagir às mudanças culturais e tecnológicas garante que a alta costura continue a dominar o cenário global da moda por muitos anos. De outro modo, a alta-costura no século XXI continua a ser um campo fascinante, cuja tradição e inovação se encontram de formas inesperadas (Carmo, 2019; Sousa, 2015).

A moda de alta-costura, com seus valores adicionais de qualidade, artesanato e exclusividade, sofreu sérias mudanças em resposta a isso, culturais e tecnológicas da era moderna. Além disso, a alta-costura do século XXI tem muito em comum com o vestuário do passado, mas ainda tem outra coisa importante em comum: a sua capacidade de abraçar o futuro por meio de suas conexões com o passado (Carmo, 2019; Sousa, 2015).

A marca Chanel é um dos ícones mais emblemáticos da alta-costura, com uma história profundamente enraizada na tradição e na inovação que caracterizam este segmento da moda.

> Ao se falar em personagens da moda, o nome da francesa Coco Chanel, é um dos primeiros à mente. A estilista é célebre dentro e fora do campo. É responsável por mudanças no vestuário feminino no início do século XX, como o vestido preto básico e o tailleur Chanel. Também é a criadora da marca Chanel, que 100 anos após a sua fundação permanece uma das mais influentes da moda, assim como o primeiro perfume lançado por ela, em 1920, o N.° 5 (Lisboa; Góes, 2020, p. 261).

Sob a liderança de Karl Lagerfeld por mais de três décadas e, atualmente, de Virginie Viard, Chanel continua a redefinir o conceito de luxo por meio de suas coleções de alta-costura, combinando a herança clássica da marca com uma visão contemporânea.

Cada desfile de alta-costura da Chanel é um espetáculo de criatividade, cujos códigos da *maison*, como o *tweed*, as pérolas e os cortes impecáveis, são reinventados para refletir as demandas e sensibilidades modernas, mantendo a relevância da alta-costura no mundo atual.

Dessa forma, este trabalho procura responder: como o legado da marca Chanel, estabelecido durante seu início, é refletido e reinterpretado nas coleções contemporâneas de alta costura da marca?

Examinar como o legado da Chanel é espelhado e reimaginado nas coleções de hoje, o que oferece uma oportunidade para explorar a interação entre história e a contemporaneidade na moda. Também aprimora a compreensão do impacto duradouro da marca icônica no cenário contemporâneo.

> As mulheres da alta-costura, realizando as reformulações necessárias para a modernização da indumentária feminina – mudanças que conseguiram implementar recorrendo a uma nova cultura visual –, desempenharam um papel importante na reversão desse processo, promovendo uma revolução parcial no domínio da moda (Ramos, 2016, p. 78).

Com o passar dos anos, Chanel continuou a influenciar a moda, adaptando seu legado às tendências contemporâneas. Este estudo é relevante para entender como os elementos tradicionais da marca são preservados e reinterpretados, garantindo sua continuidade e relevância no cenário moderno da alta-costura.

O objetivo geral deste artigo científico é analisar como o legado histórico da marca Chanel, criado por sua fundadora Coco Chanel, é apresentado e reinterpretado nas coleções contemporâneas da alta-costura, destacando os elementos que permanecem constantes e as inovações introduzidas ao longo dos anos.

Ao se comparar, as coleções históricas e contemporâneas da Chanel revelam-se continuidades e rupturas no design, estética e filosofia da marca. Esta comparação destaca a relevância duradoura do legado da Chanel no contexto atual. Também esclarece como as contribuições da estilista são percebidas e valorizadas na moda contemporânea, mostrando a influência significativa da marca na indústria da moda.

Assim, além do objetivo geral desta pesquisa, os objetivos específicos consistem em entender o que é a alta-costura, e identificar e descrever a trajetória da marca Chanel, assim como a da sua criadora Gabrielle Coco Chanel; a partir disso fazer comparações dos estilistas que vieram depois da Chanel, verificar como elas faziam as releituras das criações da Gabrielle.

A justificativa para este estudo está embasada na relevância histórica e cultural da marca Chanel, que se consolidou como um ícone de inovação e sofisticação na moda mundial. A análise do legado de Coco Chanel e sua continuidade ou transformação nas coleções contemporâneas da alta-costura é essencial para compreender como a herança de uma marca influencia e se adapta às demandas do mercado e às mudanças sociais e culturais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, será apresentada a pesquisa bibliográfica que deu embasamento para assuntos sobre alta-costura, a marca Chanel e a análise dos códigos da Chanel.

2.1. ALTA-COSTURA: DA SUA ORIGEM ATÉ A ATUALIDADE.

A moda, como sistema complexo e multifacetado, pode ser organizada em diferentes categorias que refletem tanto a exclusividade quanto o alcance das criações. A moda é dividida em cinco classes, que podem ser analisadas e vistas na pirâmide (Figura 1).

No topo da pirâmide, encontramos a alta-costura e as roupas sob medida, com o objetivo de fazer roupas exclusivas produzidas manualmente e com alto valor agregado. Em seu topo, encontramos a alta-costura e as roupas sob medida, com o objetivo de fazer roupas exclusivas produzidas manualmente e com alto valor agregado. Podemos analisar na Figura 1, em que são apresentadas as principais divisões dos setores de moda, que Posner (2011) chama de hierarquia básica da moda.

Figura 1 – Pirâmide das classes da moda



Fonte: Adaptado de Posner (2011, p. 13)

Nessa estrutura hierárquica, a alta-costura se destaca não apenas pela exclusividade, mas também pela regulamentação que a envolve. Como ressalta Posner (2011, p. 12): “O termo ‘alta-costura’ é protegido por lei e regido por regras rígidas, estabelecidas pela Chambre Syndicale de La Haute Couture (Câmara Sindical da Alta-costura) de Paris”. Essa proteção legal reforça o status da alta-costura como exclusiva, garantindo que as peças produzidas nessa categoria mantenham um alto valor agregado, com um certo padrão de qualidade.

A prática da alta-costura surgiu em Paris, no século XIX, por volta de 1860, com a primeira casa de criação de moda do costureiro Charles Frederick Worth. Nesse segmento, os costureiros tinham a responsabilidade de escolher os tecidos, cuidar de toda a produção, distribuição e a “apresentação de sua coleção em modelos vivos com o intuito de chamar mais a atenção do seu público, sendo escolhidas pelas clientes de mais prestígio e com status mais elevado na sociedade, sendo reproduzidas sob uma rígida lei e com preços altos” (Avelar, 2011, p. 51).

Worth foi o primeiro nome da indústria da moda a ser reconhecido, pelo seu trabalho por antecipar as dinâmicas da moda contemporânea, “justamente por ter passado a criar roupas sugerindo um modelo e não mais servindo apenas a reis e rainhas de acordo com seus desejos imperativos” (Avelar, 2011, p. 51). Essa inovação se concretizou em seu ateliê que, de acordo com Porto (2022, p. 18):

> O ateliê localizado na 7 Rue de la Paix foi fundado pelo inglês Charles Frederick Worth, que com o objetivo de ser aceito no mercado majoritariamente francês e feminino, mudou os hábitos de consumo de moda da época. Worth passou a atender mulheres da aristocracia francesa e do mundo todo, transformando o processo de produção e consumo de roupas.

Assim, a origem da alta-costura é atribuída a Worth, que teve seu início na moda como alfaiate em Paris. Segundo Porto (2022), ele organizava apresentações de coleções sazonais, realizando vários desfiles para suas clientes, mostrando o caimento e materiais de suas peças, que eram eleitas as mais caras de Paris.

Nos primeiros anos, as *maisons* de Paris eram o epicentro da criatividade e da inovação, estabelecendo padrões que definiriam o que significava vestir-se com requinte. A alta-costura foi marcada por criações exclusivas, feitas sob medida para uma elite privilegiada, refletindo o status e a opulência da época.

No entanto, à medida que o mundo da moda evoluiu, a alta-costura também se transformou. Ela continua a ser uma prática originalmente parisiense, mantendo-se na cidade onde foi criada. De acordo com Ábile (2024, p. 23):

> Ao final do século XX, é notável que a Alta-Costura adquire um alcance global. Ela é oficialmente reconhecida como parte do patrimônio francês; as exposições e museus dedicados a ela se multiplicam; sua especificidade nacional e seu *savoir-faire* são destacados; o trabalho de seus artesãos e funcionários é reconhecido.

Dessa forma, para uma marca ser qualificada como Alta-costura, é necessário estar registrada no sindicato da Alta-costura e ter um ateliê em Paris (Avelar, 2011). Essa regulamentação é reforçada por Posner (2011, p. 12):

> Para ser classificada como alta-costura bona fide (do latim, autêntica), uma casa de moda deve criar peças de roupa sob encomenda para clientes particulares, produzir duas coleções por ano (uma em janeiro e outra em junho), empregar um mínimo de vinte pessoas em regime integral, ter um ateliê em Paris e apresentar em passarela um conjunto mínimo de modelos (ou 'saídas', como são chamados), tanto para a noite como para o dia.

Embora as regras tradicionais estabelecidas pela *Chambre Syndicale* ainda definam os parâmetros da alta-costura, o cenário contemporâneo tem exigido adaptações. Com o avanço da tecnologia, o aumento da conscientização sobre sustentabilidade e a demanda por diversidade e inclusão, as *maisons* de alta-costura têm reavaliado seus processos e práticas. Hoje, além da excelência artesanal, que continua sendo a essência da alta-costura, as marcas buscam incorporar inovações tecnológicas alinhando-se às expectativas do consumidor moderno.

Lima (2015, p. 12) explica que "atualmente até mesmo marcas referência da alta-costura no mundo estão buscando meios de atingir o consumidor de forma eficiente, ou seja, conseguir gerar desejo de compra no seu mercado-alvo", o que reflete a crescente necessidade de adaptação das grifes a um público mais diversificado e global.

Esse movimento reflete uma transformação no comportamento do mercado de luxo, que se torna cada vez mais globalizado. A alta-costura, antes voltada majoritariamente para uma elite europeia, agora encontra grande parte de suas consumidoras fora do continente. Como afirma Santos (2017, p. 19), "Apesar de a França ser o único país a deter os poderes absolutos sobre o setor da alta-costura, a maior percentagem de usuárias desse produto não é francesa; a própria Europa não adquire nem a metade da produção". Essa mudança reforça a necessidade das *maisons* adaptarem suas estratégias, visando atender a um público internacional diverso, sem perder o caráter exclusivo que define a alta costura.

Marcas de alta-costura buscam se adaptar a essa nova realidade, apostando em estratégias de marketing digital, desfiles transmitidos globalmente e colaborações com

influenciadores para atrair esse consumidor internacional, que valoriza a exclusividade, a personalização e o *status* que esses produtos oferecem. Dessa forma, essas marcas estão cada vez mais conscientes da necessidade de mesclar tradição e inovação para continuar relevantes e desejadas em um cenário global competitivo.

Jones (2011) explica que essas marcas pertencem a um seleto grupo de *maisons* que apresentam suas coleções de alta-costura durante as semanas de moda de Paris; e cada uma delas traz a sua própria assinatura, seu próprio estilo. Essa exclusividade reflete a sofisticação e o cuidado artesanal intrínsecos a esse segmento e ainda reforça o papel central da alta-costura no cenário global da moda, mantendo-se como um segmento da moda que transcende tendências passageiras.

Portanto, ao unir tradição, inovação e singularidade criativa, as *maisons* de alta-costura continuam a desempenhar um papel crucial na perpetuação do luxo, sendo referências tanto culturais quanto comerciais. Em um mercado cada vez mais diversificado e globalizado, essas marcas permanecem como símbolos de *status* e prestígio, preservando a essência da moda em sua forma mais elevada.

2.2 CHANEL: A TRAJETÓRIA DE UMA MARCA

Chanel tem uma personalidade icônica, sendo uma referência de estilo na moda dentro da sua época, tornando-se uma mulher moderna, ela reinventou a forma de fazer moda e se vestir, com isso, sua atitude e seu comportamento não se igualavam ao seu tempo, tendo sempre uma visão à frente da sua época.

Gabrielle Bonheur Chanel, como era chamada, nasceu em Saumur na França no dia 19 de agosto de 1883, sob o signo de leão. Giordani (2013, p. 10) fala que “a marca teve sua origem no ano de 1910, quando Gabrielle Chanel abriu a primeira loja com seu nome, uma chapelaria na Rua Cambon, em Paris”.

> A história da marca Chanel está intrinsecamente relacionada com a história de sua criadora, Gabrielle Chanel. Além de criadora, durante mais de 50 anos Gabrielle esteve à frente da Maison Francesa, apresentando ao mundo inovação e reinvenções para o guarda-roupa feminino, lançando moda que seria vista, apreciada e idolatrada nos quatro cantos do mundo (Giordani, 2013, p. 30).

Pouco se sabe sobre os primeiros anos de Gabrielle. Ela foi a segunda filha de uma jovem camponesa chamada Jeanne Devolles com seu namorado Albert Chanel. Quando Jeanne morreu, prematuramente, Albert deixou Gabrielle e suas duas irmãs em um orfanato administrado por freiras (Baxter-Wright, 2022).

Quando ela completou a maior idade, ela foi acolhida por sua tia por parte de pai que era só um ano mais velha do que ela. Adrienne já estudava em Moulins na escola de Notre-Dame, quando a sua sobrinha começou a estudar lá. Giordani (2013, p. 31) diz que Gabrielle “era tratada de forma diferente, pois estava na escola por caridade”.

Por meio da madre superior da escola Notre-Dame, Adrienne e Gabrielle conseguiram o seu primeiro emprego em uma loja de tecidos, sendo costureiras e vendedoras. Elas moravam em cima da loja em que trabalhavam e dividiam um quarto, para se manter, nos finais de semana, ambas trabalhavam para um alfaiate, fazendo ajustes nas roupas dos oficiais. Giordani (2013, p. 31) explica que Gabrielle e Adrienne:

> Começaram a ser convidadas para ir ao LA Rotonde, uma estrutura que era montada num parque de Moulins, onde eram apresentados espetáculos para as tropas da cidade, e foi neste local em que Gabrielle começou a se apresentar como cantora, inicialmente acompanhada de Adrienne, depois sozinha. Foi onde Gabrielle se tornou Coco, graças a uma das duas únicas canções de seu repertório, 'Qui qu'a vu Coco?'

Duarte (2012) afirma que a partir desse momento Chanel seria conhecida como Coco e já mostrava para que veio ao mundo. Ela não se preocupava em ser boazinha ou em agir de acordo com as regras da alta sociedade, a não ser aquelas criadas por ela mesma. Chanel traçava seu próprio caminho, desafiando convenções, com uma visão revolucionária que transformaria a moda para sempre.

Essa postura de independência e rebeldia pode ser entendida como uma resposta ao seu passado. Gabrielle ao longo da sua vida lutou com todas as suas forças para ninguém saber a sua história familiar; ela inventou muitas histórias para ocultar a vergonha e a dor de uma infância pobre e solitária; e a solidão a acompanhou até o final de seus dias. "Chanel sempre foi uma mulher solitária, que tentava mascarar as feridas de uma vida sofrida para manter sua reputação profissional" (Vieira, 2011, p. 21). Em 10 de janeiro de 1971, aos 87 anos, Chanel faleceu em sua suíte no Hotel Ritz, em Paris.

Coco era revolucionária, segundo Baxter-Wright (2022, p.19): "Detestava os chapéus pesados da era Belle Époque, que causavam dor de cabeça e eram cheios de plumagens e rendas". Então passou a desenvolver chapéus em uma estética mais simples.

Chanel começou seu negócio, nas instalações da Rue Cambon, n.º 21, em Paris, vendendo os chapéus que já produzia. Os chapéus receberam elogios na influente revista *Les Modes* e passaram a ser procurados por atrizes de teatro e cantoras famosas da época (Baxter-Wright, 2022).

Após o sucesso dos chapéus, Coco "que era esbelta e esportiva, tinha outras ideias, e sua vontade de ser independente foi a base da coleção de roupas da sua primeira boutique, aberta em Deauville, em 1913" (Baxter-Wright, 2022, p. 20).

As primeiras peças de Chanel foram criadas baseadas no reflexo da sua "própria necessidade de viver livremente e de se opor à repressão às mulheres" (Baxter-Wright, 2022, p. 20). "Chanel teve a sensibilidade de elaborar vestimentas mais funcionais para o novo perfil feminino, surgindo então o estilo andrógeno" (Romeiro, 2014, p. 4).

Chanel não parou por aí, ela continuou inovando o universo da moda, utilizando tecidos de baixo custo como *tailleurs* de jérsei. Esse lançamento em 1916 foi um choque para a sociedade da época. A ousadia de Chanel em desafiar as normas da moda da época não se restringiu apenas à escolha de tecidos inovadores.

Seu espírito revolucionário também se manifestou em outros aspectos de sua marca, como na perfumaria; a criação do perfume Chanel n.º 5 em 1921 marcou um novo capítulo, levando sua visão vanguardista para além das roupas e consolidando seu legado como ícone de inovação. "Chanel pediu a Beaux que desenvolvesse um perfume para ela e recomendou que ele não seguisse os conceitos tradicionais de perfumes florais existentes na época" (Romeiro, 2014, p. 5). Com o intuito de não ser apenas o novo conceito da fragrância tradicional, foi criado um perfume que marcasse as pessoas, dando-lhe o nome de Chanel N.º 5.

Em 1925, Chanel iniciou uma parceria romântica com Hugh, o duque de Westminster, que influenciou muito a moda. Forneceu uma empresa de tecelagem para sua própria lã para o terno Chanel Tweed. O duque mostrou à Chanel a alfaiataria inglesa, o que ajudou a tornar seus designs mais sofisticados.

> Ao usar materiais pouco nobres, ao fazer com que os seus modelos se assemelhassem a pessoas comuns, Chanel conseguia obter uma forma máxima de distinção, precisamente a da não distinção: as suas criações opõem-se ao vestuário ostensivo e conspicuamente exibicionista que caracterizava a moda precedente (Rosa, 2013, p. 66).

Romeiro (2014) fala que as mulheres começaram a copiar o que Chanel fazia, como usar suéteres masculinos, e também usavam itens como blusas estilo marinheiro. Seu estilo é distintamente caracterizado por um esquema de cores exclusivo em azul-marinho e branco. Com base nessa experiência desencadeou a determinação de utilizar o preto em suas coleções, com isso Chanel lançou em 1926, a *la petite robe noir* também conhecido como o pretinho básico, utilizado na moda foi mais uma inovação inédita de Coco Chanel. Antes disso, essa cor era só utilizada para o luto, fala-se que a inspiração desse modelo foi o uniforme que Coco usava no orfanato. "A revolução na moda criada por Gabrielle 'Coco' Chanel, nomeadamente durante a década de 20 do século passado, consistiu no corte definitivo com as formas ostensivamente conspícuas do luxo e da moda mais tradicional" (Rosa, 2013, p. 65).

Chanel também tem como marca registrada os colares de pérolas, dando início a mais uma criação de moda, com o sucesso dos colares de pérolas, Coco decidiu iniciar a sua própria produção de semijoias e passou a criar joias verdadeiras e falsas usando diamantes e vidro, inspirando-se em colares de pérolas para produzir imitações acessíveis, inovando em fabricar brincos de pérolas sintéticas em diversas cores. Ela foi pioneira das '*Faux Bijou*', enfatizando que a aparência das joias era mais importante que o material (Boava, 2012).

Baxter-Wright (2022) fala que em 1955 Chanel lançou mais um ícone da moda, a sua bolsa 2.55. Ela não foi a primeira bolsa que Chanel lançou, mas foi a única bolsa que simbolizou a filosofia do design Chanel. A bolsa recebeu o nome de 2.55, pois ela foi lançada em fevereiro de 1955, mantendo o padrão do nome do seu perfume Chanel N° 5. Gabrielle decidiu colocar o nome da sua bolsa de 2,55. Coco sempre perdia as suas bolsas, por esse motivo ela acrescentou uma alça para o ombro. "Para a coleção outono-inverno 1995, Chanel fez duas versões da bolsa 2.55: uma para o dia (fabricada em couro macio de cordeiro, forte, mas flexível) e uma na versão noturna (feita em jérsei de seda)" (Baxter-Wright 2022, p. 142).

Lucas (2016) menciona que mesmo em seus últimos anos, Chanel continuava no comando de seu império; a folha de pagamento em 1963 da *Maison* tinha 400 funcionários na ativa, um sétimo do que foi no passado. Coco Chanel, com 85 anos, ainda estava comandando o seu império, que tinha um lucro de aproximadamente160 milhões de dólares por ano. Dois anos depois, foi anunciado a morte de Coco Chanel, ela morreu solitária no seu quarto em 1971, no dia 10 de janeiro, aos 87 anos, no Hotel Ritz em Paris, onde vivia há vários anos.

> O desfile da última coleção criada por Coco transformou-se numa retrospectiva emocionada da obra de alguém que, por não estar no topo da escada espelhada – de onde costumava assistir seus desfiles quando estava viva – fez-se ainda mais presente (Lucas 2016, p. 186).

A trajetória de Coco Chanel excede os limites do tempo, evidenciando sua revolução na moda e no comportamento feminino, sendo a teoria e a prática andavam lado a lado. Com suas criações inovadoras, Chanel acabou com os estereótipos femininos antigos, colocando o sexo 'fraco' como o detentor do novo padrão de estética. A influência de Coco Chanel em nosso vestuário é incrivelmente vívida – suas roupas projetam traços de praticidade e simplicidade. Como resultado, é possível afirmar que Coco Chanel está entre os maiores estilistas de todos os tempos. Sua influência nas possibilidades da moda veste-se até hoje.

Após a morte de Gabrielle Chanel, o seu cargo ficou desocupado por 12 anos até Karl Lagerfeld assumir o cargo em 1983 como diretor artístico da Chanel. “Mas enquanto a carreira de Karl estava em ascensão, a Chanel vivia de mesmices e insucessos; foi com a entrada de Karl na direção criativa e no estilo da grife que Chanel conseguiu voltar a ganhar destaque no mundo da moda [...]” (Boava, 2012, p. 82).

Chanel News (2024) menciona que Karl mudou a silhueta da marca que permanecia desde 1960, mudando-a para a silhueta dos anos 1980 com inclusão de ombreiras, saias curtas e ajustadas ao corpo, diminuindo ou ampliando as joias e bolsas e aumentando os tamanhos dos saltos. A transformação da silhueta da Chanel, promovida por Karl Lagerfeld, não apenas modernizou o legado de Coco Chanel, mas também dialogou com as tendências de moda que marcaram a história dos anos 1980.

Baxter-Wright (2022, p. 109) enfatiza que “sob sua magistral liderança, Chanel elevou-se como uma fênix a uma posição de domínio mundial. Sua genialidade consistiu em incluir uma vertente mais jovem e moderna nas coleções”, comenta que após Karl assumir a marca Chanel, ele apostou em desfiles com espetáculos, Lagerfeld junta a Alta-Costura com as linhas artísticas, e isso fez com que os desfiles de moda se tornaram acontecimentos midiáticos.

> A missão de Lagerfeld era trabalhar com os elementos dos conceitos originais de Chanel, usando o que encontrou nos arquivos como trampolim para reinterpretar e rejuvenescer aquilo que, na verdade, havia se tornado certo e previsível. [...] Ele os usava como ponto de referência, identificando o espírito do passado, absorvendo e descartando conforme o necessário para produzir algo inesperadamente novo (Baxter-Wright, 2022, p. 109-110).

Lagerfeld permaneceu no cargo de diretor artístico da marca Chanel durante 36 anos, até à sua morte, em 2019. “Após a morte de Karl Lagerfeld, Virginie Viard foi nomeada diretora criativa da Chanel e, apesar de curta a sua carreira neste papel, já é visível a sua importância visto ser a segunda mulher nesta posição” (Gouveia, 2019, p. 2).

Viard, que iniciou os trabalhos na grife ainda como estagiária em 1987, foi vice de Karl durante décadas. A relação de trabalho da dupla era tão estreita que o designer alemão a descreveu, certa vez, como ‘meu braço direito e esquerdo’. Dando início à “Sua nomeação como sucessora não foi nenhuma surpresa. Na época, a Chanel reiterou que a decisão foi tomada para que o legado de Gabrielle Chanel e Karl Lagerfeld pudesse viver” (Chung, 2024, [n.p.]).

Atualmente, Virginie Viard, aos 62 anos, deixou a Chanel, em 2024, após cinco anos atuando na direção artística de coleções de moda da casa de luxo francesa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e descritiva quanto aos objetivos. Os procedimentos técnicos utilizados foram a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso sobre a marca Chanel, os códigos e o legado da marca.

A pesquisa descritiva, segundo Santos e Nascimento (2024, p. 16), visa “à observação, registro, análise e correlação de fenômenos ou fatos em um contexto, na busca da frequência com que eles ocorrem”. A pesquisa bibliográfica busca o levantamento e análise dos documentos publicados sobre o tema a ser pesquisado com intuito de atualizar, desenvolver o conhecimento e contribuir com a realização da pesquisa.

Após o embasamento teórico, foi realizado um estudo de caso. Defendem que a 'metodologia qualitativa tradicionalmente se identifica com o estudo de caso'. O estudo de caso, segundo Gil (2022, p. 121), intenciona a "observação, registro, análise e correlação de fenômenos ou fatos em um contexto". Ele tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Maison Chanel é amplamente reconhecida como um dos maiores ícones da moda mundial, não apenas pela elegância de suas criações, mas também pelos códigos estéticos e simbólicos que se tornaram elementos distintivos da marca. Ao longo das décadas, sob a direção de Gabrielle 'Coco' Chanel e, posteriormente, de Karl Lagerfeld e Virgine Viard, Chanel desenvolveu um repertório de códigos visuais e estéticos que transcendem as tendências passageiras e sustentam uma identidade sólida e sofisticada. Esses códigos, que incluem o uso do preto, o tweed, a camélia, as pérolas, entre outros, são elementos que vão além da estética e promovem um sentido de atemporalidade e inovação dentro do universo de moda e luxo.

Baxter-Wright (2022, p. 112) explica que, quando Lagerfeld fez a sua estreia na Maison Chanel, em 1983, escolheu as peças básicas – o terno tweed, o colar de pérolas, a bolsa matelassê – "e modificou elementos antes de representá-los de uma forma que deve ter surpreendido os puristas".

Nesta seção, a análise dos códigos da Chanel será realizada abordando como alguns elementos constroem e comunicam o DNA da marca. A intenção é explorar como esses códigos não só refletem o espírito criativo de Coco Chanel, mas também se adaptam às transformações contemporâneas da moda sem perder a autenticidade. Serão considerados aspectos históricos e culturais que contribuíram para o estabelecimento desses símbolos e a forma como eles foram reinterpretados por diferentes diretores criativos ao longo do tempo, consolidando Chanel como um sinônimo de elegância, modernidade e exclusividade.

4.1 O TERNO CHANEL, CONJUNTO DE TWEED

Gabrielle Chanel deu início a um grande legado, sempre sendo à frente da sua época, sempre inovando tudo o que tocava ela; foi considerada uma das estilistas mais influentes do século 20. Com a criação da marca Coco Chanel, em 1883 ocorreu o início a uma moda mais feminina, criando peças mais elegantes mais ao mesmo tempo funcional que nunca tinham sido vistos antes isso rompeu uma barreira grande da sociedade que residia na época.

Baxter-Wright (2022, p. 82) menciona que "o look imediatamente reconhecível da cabeça aos pés, que foi na 'contramão' da moda e permaneceu atemporal, começou com o terno Chanel". O casaco macio e de modelagem quadrada era fácil de usar e trazia muitas marcas registradas da estilista. Fiel ao seu gosto pessoal, todos os botões do casaco eram tanto funcionais quanto decorativos. Outra característica que marcava a construção desses casacos do terno Chanel era que tinham sempre bolsos verdadeiros, pela necessidade de guardar os cigarros de Coco Chanel.

> Essa combinação vencedora de casaco curto, quadrado e sem gola com saia levemente franzida na altura do joelho tornou-se a peça de assinatura da Casa Chanel, e, embora não houvesse dois ternos exatamente iguais, ela repetiu esse conceito infinitamente, retrabalhando o mesmo estilo de forma sutil e proporcionando às suas clientes luxo e elegância atemporal (Baxter-Wright, 2022, p. 85).

O tweed foi lançado por Chanel em 1925: "O estilo se torna poderosamente evidente em modelos pequenos e em tecido parecido com o tweed – muito usado por Chanel para a construção de tailleurs, bem como nos ornamentos" (Zimmer; Saraiva, 2016, p. 98). Um dos ícones da Chanel que era feito de tweed foi a sua jaqueta, que ajudou a popularizar a marca no mundo todo.

As Figuras 2, 3 e 4 têm como objetivo destacar o tecido tweed como base, trazendo elegância e sofisticação. O conjunto de tweed, criado por Coco Chanel, sempre transmitiu uma elegância acompanhada de uma leve sensualidade em suas peças. Após sua morte, Karl Lagerfeld continuou seu legado, acrescentando um toque de modernidade à sua era, mas sempre mantendo o conceito original da fundadora da marca. Virginie Viard, por sua vez, tem sido mais audaciosa em suas interpretações, ganhando um nicho de grande visibilidade para o futuro, embora nunca perca a essência da marca.

Comparando as Figuras 2, 3 e 4, percebe-se que elas mantêm um padrão de casacos de tweed com botões bem aparentes, bolsos com comprimento característico. Esses elementos garantem uma estética que combina elegância, sofisticação e modernidade.

Figura 2 – Coco Chanel



Fonte: Chanel (2016).

Figura 3 – Karl Lagerfeld



Fonte: Matos (2019).

Figura 4 – Virginie Viard



Fonte: Monteiro (2024).

Na Figura 2, Gabrielle Chanel utiliza um conjunto clássico Chanel, com a icônica jaqueta de tweed e saia lápis; o conjunto tem como forma mais minimalista, sendo usadas poucas cores, sendo elas monocromáticas em tons neutros com cinza e branco, reforçando a estética clássica e atemporal da Chanel dos anos 1950-60, mantendo a escolha de cores elegantes. Sempre com bolsos grandes para colocar o seu cigarro e botões bem aparentes, a modelagem é clássica e ajustada ao corpo. A análise destaca o estilo característico de Coco Chanel, marcado pela simplicidade sofisticada e pela busca de funcionalidade, que revolucionou a moda feminina.

A falta de acessórios mais chamativos e o cabelo curto e bem inovador, dando destaque à elegância e à simplicidade, tendo como foco a estrutura e o corte do conjunto.

Na Figura 3, Karl Lagerfeld trouxe inovação e ousadia ao conjunto de tweed, característico da marca, em tons mais modernos e uma modelagem ampla, substituindo a saia por uma calça, dando início a um visual ousado e contemporâneo. O conjunto é composto por uma jaqueta de tweed estruturada e calças largas, dando um ar moderno e despojado. A modelagem é mais '*oversized*', seguindo as tendências atuais de conforto e estilo.

Na Figura 4, Virginie Viard, por sua vez, traz uma proposta de conjunto bicolor com uma jaqueta solta e calça ampla; a silhueta é mais despojada, mas mantém um toque de sofisticação devido aos acessórios e detalhes. A combinação de preto com detalhes em bege, o cinto dourado e as camadas de colares remete ao estilo casual e chique, mas com um toque contemporâneo e urbano.

As imagens acima ilustram como a marca Chanel mantém o uso do tweed e o estilo clássico de suas peças, mas com variações ao longo dos anos para atender a novas tendências e estéticas da moda.

4.3 PRETINHO BÁSICO

Coco não criou apenas uma marca mais sim um estilo, com isso veio várias ideias que mudaram o seu século, uma delas foi pretinho básico também conhecido como '*little black dress*' foi criado por Gabriele Chanel em 1926. Flores (2013) conta que a vários livros que fala de Coco Chanel, citam sempre 'O pretinho básico', um vestido muito elegante, mas, ao mesmo tempo, simples, mesmo sendo tratado como um vestido de luto, "foi após a morte de um amante de longa data, Boy Capel, que Coco Chanel propôs 'o pretinho básico'. Da sua dor sentimental fez a sua fortuna: ela vendia sua dor" (Flores, 2013, p. 46).

Baxter-Wright (2022, p. 53) explica que Chanel "lançou uma série de pretinhos básicos em 1926, e, assim como muitas de suas peças clássicas, esse foi um item que ela voltava de vez em quando para adaptar e aperfeiçoar". A estilista não foi a única a usar a cor preta em suas criações, mas foi a primeira a usar esta cor para roupas diurnas e noturnas em modelos de vestidos simples e modernos. "Um vestido reto que se adaptava aos contornos do corpo sem qualquer artifício ou excesso" (Baxter-Wright, 2022, p. 53).

> No entanto, os especialistas em moda insistem que gastar milhares por um pretinho básico é um bom investimento. Parece que não importa o aspecto do pretinho básico, porque essas duas palavras garantem que o vestido automaticamente é atemporal, mesmo se tiver mangas sino plissadas e renda Chantilly com aplicação de contas que evocam os momentos mais espalhafatosos da moda da década de 1980 (Karbo, 2010, p. 49).

As Figuras 5, 6 e 7 têm como igualdade o 'pretinho básico'. O modelo criado por Chanel apresenta manga comprida, bolso e botão. Na Figura 5, o modelo criado por Chanel traz uma mulher mais composta com um vestido de comprimento midi, de manga comprida, mas, ao mesmo tempo, com um decote mais despojado sempre mantendo a elegância.

Figura 5 – Coco Chanel



Fonte: Chanel (2016).

Figura 6 – Karl Lagerfeld



Fonte: Henriques (2015).

Figura 7 – Virginie Viard



Fonte: Chanel (2016).

Na Figura 5, o modelo criado por Gabrielle (e nesta imagem ela mesma vestindo o pretinho básico) tem como objetivo sugerir uma vestimenta simples e elegante, sem adornos chamativos, com detalhes refinados, enfatizando a assinatura estética que definiu a marca Chanel, dando ênfase na simplicidade e elegância funcional, sem nem um contraste marcante e textura complexa. O look remete à essência prática e minimalista que Gabrielle trouxe para a moda.

Na Figura 6, o modelo criado por Karl é clássico e estruturado, sendo levemente ajustado, trazendo uma gola branca e um cinto fino que traz um charme de formalidade para a peça. Tendo modificado o vestido pretinho básico para uma mulher mais requintada, diminuindo o tamanho da saia até o joelho. O tecido tem uma textura mais densa, remetendo à estrutura do casaco de tailleurs, mostrando a modernidade e a sofisticação da marca.

Virginie, na Figura 7, traz uma combinação mais moderna e experimental, com um decote redondo mais aberto; o vestido é feito de um tecido mais pesado, sendo mais ajustado ao corpo e curto, tendo contraste com uma saia translúcida e volumosa de tule, criando um efeito de movimento fluido, com o uso de materiais que não são tradicionais e dando um impacto visual.

4.4 A BOLSA 2.55

Bola (2012) fala que durante a segunda Guerra Mundial, Chanel fechou todas as suas lojas, em 1954 já com 70 anos de idade, Chanel voltou para o mundo da moda com mais uma inovação, a Bolsa 2.55, lançada em 1955. A versatilidade da bolsa 2.55 teve como objetivo ser um modelo prático, que pudesse ser usado no ombro e não carregado na mão.

> Feita de matelassê, couro forrado e pespontado, criando um efeito acolchoado, formato retangular, com o famoso logotipo da marca aplicado no lado interno da bolsa, alças confeccionadas com correntes, uma mescla de couro com metal dourado ou prateado, trançados, 2.55 é a bolsa mais famosa criada por Chanel (Portes, 2011, p. 45).

A fabricação da bolsa Chanel 2.55 tem um processo muito minucioso, tendo como mão de obra de dezoito horas para produzir uma única bolsa. Essa única bolsa passa por 15 artesãos, sendo extremamente exigida pela marca, com um alto padrão de qualidade. São usados os melhores materiais como o couro e acessórios, produzidos com uma qualidade impecável sem falhas, sendo essa uma das razões da excelência do produto. De acordo com Macêdo (2018, p. 19):

> Na década de 1980 a marca Chanel lançou a Classic Flap Bag, uma releitura do modelo 2.55, acrescida das letras 'c' entrelaçadas no fecho da bolsa, couro por entre a corrente metálica da alça e o couro utilizado no 'corpo' da bolsa apresenta textura mais lisa.

As Figuras 8 e 9 mostram uma bolsa simples e discreta, refletindo o estilo inicial de Coco Chanel, focado em praticidade e minimalismo. A funcionalidade da bolsa nas duas imagens é ideal para carregar itens essenciais no dia a dia, enquanto a 2.55 oferece praticidade e estilo, com compartimentos internos e acolchoado para proteção. A corrente de metal adiciona versatilidade, permitindo o seu uso no ombro ou cruzada no corpo. As imagens abaixo incluem esses elementos, tornando a 2.55 um símbolo de luxo e *status* na moda. A bolsa 2.55 impactou a moda feminina, tornando-se um ícone atemporal que influenciou o design de bolsas em todo o mundo e foi reinterpretada em várias coleções por designers renomados da marca.

Figura 8 – Coco Chanel



Fonte: Chanel (2016).

Figura 9 – Karl Lagerfeld



Fonte: Beauharnais (2022).

Na Figura 8, a imagem representa uma bolsa simples e funcional, com um estilo mais tradicional, sem muitos detalhes complexos como acolchoado, tendo formato retangular e rígido, com uma estrutura mais clássica. Sendo feita de couro liso sem detalhes adicionais e com o acabamento simples, ela aborda o minimalismo inicial de Gabrielle Chanel, a bolso representa o início de Coco Chanel tendo como manter a moda feminina mais simplificada.

Na Figura 9, temos um design mais moderno, tendo como característica o seu couro acolchoado ou como era conhecido *quilted pattern*, com a alça de correntes prateadas, a versatilidade passou a permitir ser usada a tiracolo. Tendo como versatilidade diversos compartimentos, como fecho à logo da marca que remete valor para a estética, possui um design clássico, mas ao mesmo tempo contemporâneo, sendo trazido para o mercado como um símbolo de *status*.

Dessa forma podemos ressaltar que o legado de Gabrielle Chanel se manteve mesmo com as mudanças e diferentes lideranças, como também foi enriquecido por cada designer que passou pela *Maison*. A marca Chanel não perdeu a sua essência durante os anos que passaram, tendo base na funcionalidade, elegância e inovação, sendo atemporal e mantendo as suas criações vividas. Isso mostra que um legado, mesmo que tenha sido reimaginado, se permanece fiel aos valores de sua fundadora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa, que teve como objetivo geral analisar como o legado histórico da marca Chanel, criado por sua fundadora Coco Chanel, é apresentado e reinterpretado nas coleções contemporâneas da alta-costura, destacando os elementos que permanecem constantes e as inovações introduzidas ao longo dos anos. A pesquisa sobre o legado da marca Chanel na Alta Costura tem como objetivo ressaltar a necessidade de ter uma identidade clara que estude tanto o antigo quanto o novo. A pesquisa mostrou que Gabrielle 'Coco' Chanel fez uma revolução na moda feminina, criando coleções funcionais como o blazer de *tweed*, vestido preto e a bolsa 2.55 que eram extremamente à frente da sua época. Tendo várias reinterpretações dos trabalhos de Gabrielle Chanel ao longo dos anos. Todos que mantiveram uma certa continuidade estética de alguma forma preservaram o espírito claro das tradições da marca Chanel.

Sob a direção de Karl Lagerfeld, que assumiu o cargo em 1983, como diretor criativo, a marca teve a possibilidade de revitalizar seus clássicos nas tendências de moda atuais e ampliar sua presença no mundo da moda. Após isso, a marca Chanel continuou com as suas tradições, mas, ao mesmo tempo, tornou-se mais contemporânea em suas criações. Lagerfeld era conhecido por ser visionário e por seu talento, tendo a capacidade de reinterpretar o legado da *maison* sem perder sua essência. Ele trouxe modernidade e frescor para a marca, como o tailleur de tweed, o vestido preto básico e a icônica bolsa 2.55, adicionando inovação em suas criações, mas mantendo a identidade elegante e sofisticada de Gabrielle Chanel. Karl Lagerfeld transformou os desfiles da Chanel em um verdadeiro espetáculo, com cenários temáticos e inovadores e grandiosos, que iam desde o fundo do mar até uma réplica de um supermercado, criando uma experiência na alta-costura.

O designer também se destacou pela sua habilidade em dialogar com a cultura pop e antecipar tendências, estabelecendo conexões que expandiram ainda mais o alcance da marca para um público jovem e diversificado. Sob sua liderança, a Chanel preservou suas tradições e se tornou um símbolo de inovação, provando que mesmo as casas de moda mais tradicionais podem evoluir e se manter relevantes em um cenário de moda em constante mudança.

Virginie Viard tornou-se a diretora criativa após a morte de Karl em 2019, enquanto defende os princípios dos códigos estéticos da marca, como o tweed, pretinho básico e as pérolas, tendo um estilo atemporal, ao mesmo tempo, Virginie introduziu um toque mais descontraído em suas coleções, voltando-se para uma nova geração de consumidores, que buscam autenticidade e frescor, ela conseguiu manter a essência clássica da *maison*,

mas adicionou um aspecto mais contemporâneo e acessível, conquistando novos públicos. No entanto, em outubro de 2024, Virginie Viard deixou a direção criativa da Chanel, marcando uma transição importante para a *maison* e encerrando um capítulo significativo de liderança e continuidade após o legado de Karl Lagerfeld.

Tendo analisado os códigos estéticos e estilísticos que foram instituídos por Chanel, como o tweed, pretinho básico e a bolsa 2.55, ainda se conservam sendo reinterpretados, os desafios contemporâneos, assim como a globalização e a crescente diversidade, têm feito com que a empresa se reinvente.

O estudo da marca Chanel prova que, mesmo tendo tendências modernas e mudança de diretores, a marca tem a capacidade de respeitar as origens por meio das gerações. A marca tem como perfeito equilíbrio entre cultura tradicional e a progressiva; no futuro os pesquisadores poderão estudar a influência das mudanças tecnológicas na alta moda da marca, assim como os modos de superar novos desafios, que incluem também a sustentabilidade da moda.

O estudo sobre o legado da Chanel na alta-costura demonstrou como a marca consegue evoluir, reinventar e sem perder sua essência histórica, criada por Gabrielle Chanel e preservada por sucessores como Karl Lagerfeld e Virginie Viard. Ao longo das décadas, a *maison* manteve um equilíbrio entre as suas tradições culturais e sociais, adaptando-se às mudanças na sociedade contemporânea, sem comprometer seus códigos estéticos.

REFERÊNCIAS

ÁBILE, Bárbara Venturini. Redefinindo a alta costura: colaborações entre a Chambre Syndicale de la Couture Parisienne e o Estado francês no século XX. **Revista AMD**, Florianópolis, v. 8, n. 2, e5403, 30 p., jun.-set. 2024. Disponível em: https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/25403/17024. Acesso em: 10 ago. 2024.

AVELAR, Suzana. **Moda**: globalização e novas tecnologias. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

BAXTER-WRIGHT, Emma. **Chanel**. São Paulo: Senac São Paulo, 2022.

BEAUHARNAIS, Guilherme de. **Bolsa Chanel**: conheça a história dos icônicos modelos 2.55 e 11.12. Vogue, 5 maio 2022. Disponível em: https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/02/bolsa-chanel-conheca-historia-dos-iconicos-modelos-255-e-1112.html. Acesso em: 30 out. 2024.

BOAVA, Bruno Momente. **O estilo e irreverência de Coco Chanel**. 2012. 104 f. Monografia (Graduação em Tecnologia Têxtil) – Faculdade de Tecnologia de Americana, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Americana, 2012. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/1392. Acesso em: 15 set. 2024.

BOLA, Laís. **De Chanel a McQueen**: um passeio pela história da moda. 2012. 61 f. Projeto Experimental (Bacharelado em Jornalismo) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2012. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/61c76e4c-15ff-4cfb-9125-40554f3bbc8d/content. Acesso em: 18 out.2024.

CARMO, Rosana Barbosa de Almeida. **Elos**: a relação entre alta-costura e o artesanato brasileiro. 2019. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) – Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019. Disponível em: https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/designdemoda/article/viewFile/2125/1410. Acesso em: 30 out. 2024.

CHANEL NEWS. **O final do desfile Chanel alta-costura primavera-verão 2024**. Postado em: 23 jan. 2024. Disponível em: https://www.chanel.com/br/moda/news/2024/01/finale-chanel-spring-summer-2024-haute-couture-show.html. Acesso em: 30 out. 2024.

CHANEL. **A fundadora**. 2016. Disponível em: https://www.chanel.com/pt/about-chanel/a-fundadora/. Acesso em: 26 set. 2024.

CHUNG, Stephy. **Virginie Viard deixa a direção artística da Chanel após cinco anos**. CNN Brasil, 6 jun. 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/virginie-viard-deixa-a-direcao-artistica-da-chanel-apos-cinco-anos/. Acesso em: 18 out. 2024.

DUARTE, Sonia Carmem Teló. Chanel: uma análise semiótica. **ModaPalavra e-periódico**, Ano 5, n. 10, p. 187-210, jul.-dez. 2012. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051627010.pdf. Acesso em: 19 set. 2024

FLORES, Eliziane Menezes. **Autorreconstrução do feminino pela arte**. 2013. 75 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Feministas) – Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2013. Disponível em: https://baes.uc.pt/bitstream/10316/35839/1/Autorreconstrucao%20do%20Feminismo%20pela%20Arte.pdf. Acesso em: 19 set. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GIORDANI, Luiza. **A marca Chanel como objeto de desejo e de consumo**. 2013. 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2013. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/77169. Acesso em: 10 out. 2024.

GOUVEIA, Catarina Sofia da Silva. **O posicionamento social das marcas Chanel e Dior e o feminismo**: em busca da ligação. 2019. 18 f. Projeto De Mestrado. Comunicação Aplicada. Viseu, nov. 2019. Disponível em: https://www.proquest.com/openview/2037a690180aa15e472d75a10ddf45f5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y. Acesso em: 23 ago. 2024.

HENRIQUES, Belém. **Chanel**: desfile coleção outono-inverno 2015. Mad Moda, 12 mar. 2015. Disponível em: https://mad-moda.blogspot.com/2015/03/chanel-desfile-colecao-outono-inverno.html. Acesso em: 30 ago. 2024.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: o manual do estilista. 3. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

KARBO, Karen. **O evangelho de Coco Chanel**: lições da mulher mais elegante do mundo. 7. ed. São Paulo: Seoman, 2010.

LIMA, Lara Azevedo. **A influência das redes sociais virtuais sobre a decisão de compra no mercado de alta-costura**: um comparativo entre gerações. 2015. 109 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, CE, 2015. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26022/1/2015_tcc_lalima.pdf. Acesso em: 25 out. 2024.

LISBOA, Luis Fernando; GÓES, Mariele. "Coco Chanel" (2008): trajetória, moda e estilo na televisão. **Revista Humanidades e Inovação**, v. 7, n. 21, p. 257-273, 2020. Disponível em: https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/4650. Acesso em: 26 ago. 2024.

LUCAS, Bruna Passos da Silveira. O potencial criativo nas tramas da feminilidade: Coco Chanel. **Centro de Estudos Psicanalíticos de Porto Alegre**, v. 23, 2016. Disponível em: https://cepdepa.com.br/wp-content/uploads/2020/05/12-Bruna-Passos-Da-Silveira-Lucas-O-potencial-criativo-nas-tramas-da-feminilidade-Coco-Chanel.pdf. Acesso em: 8 out. 2024.

MACÊDO, Priscila Oliveira de. **Consumo conspícuo**: um olhar para o desejo de consumo da bolsa Chanel na perspectiva da mulher natalense. 2018. 107 f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas, Natal, RN, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/34986. Acesso em: 30 set. 2024.

MATOS, Rui. **Tudo sobre a última coleção de Karl Lagerfeld para a Chanel**. Vogue, 6 mar. 2019. Disponível em: https://www.vogue.pt/chanel-ultima-colecao-karl-lagerfeld. Acesso em: 5 nov. 2024.

MONTEIRO, Gabriel. **Paris Fashion Week**: Chanel inverno 2024. ELLE, 5 mar. 2024. Disponível em: https://elle.com.br/moda/paris-fashion-week-chanel-inverno-2024. Acesso em: 5 nov. 2024.

PORTES, Cassiana Précoma. **Bolsas**: ícones de luxo e moda. 2011. 75 f. Monografia (Bacharelado em Moda e Estilismo) – Universidade Estadual de Santa Catarina, Florianópolis, 2011. Disponível em: https://sistemabu.udesc.br/pergamumweb/vinculos/000000/000000000012/000012DB.pdf. Acesso em: 9 set. 2024.

PORTO, Alba Pinheiro Vidal. **A influência histórica, artística e cultural da alta-costura no mercado de moda**. 2022. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Fortaleza, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/77440. Acesso em: 10 ago. 2023.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2011.

RAMOS, Maria Lúcia Bueno. Cultura Visual e estilos de vida. As revistas de moda francesas e as estratégias de marketing da alta costura no início do século XX. **Revista Maracanan**, v. 12, n. 14, p. 75-96, 2016. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/maracanan/article/view/20861. Acesso em: 11 ago. 2024.

ROMEIRO, Elisa M. Ferreira. A construção contemporânea dos clássicos da Chanel: análise de editoriais da marca. **Achiote.com – Revista Eletrônica de Moda**, v. 2, n. 1, 2014. Disponível em: https://revista.fumec.br/index.php/achiote/article/view/2707. Acesso em: 24 set. 2024.

ROSA, António Machuco. A evolução e democratização da moda moderna: de Frederik Worth à fast-fashion de Karl Lagerfeld. **Comunicação e Sociedade**, *[S. l.]*, v. 24, p. 62–78, 2013. DOI: 10.17231/comsoc.24(2013).1776. Disponível em: https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/905/886. Acesso em: 19 ago. 2024.

SANTOS, Angela Sikorski; NASCIMENTO, Carla Zenita do (org.). **Manual de orientações metodológicas**. Brusque: UNIFEBE, 2024. Disponível em: https://www.unifebe.edu.br/site/wp-content/uploads/manual-metodologico-e-book.pdf. Acesso em: 15 set. 2024.

SANTOS, Flávio Vieira da Silva. **Moda e historicidade**: uma investigação do acabamento do vestuário de alta-costura. 2017. 58 f. Monografia (Bacharelado Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Caruaru, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/32463/1/SANTOS%2c%20Fl%c3%a1vio%20Vieira%20da%20Silva.pdf. Acesso em: 25 ago. 2024.

SOUSA, Rui André Melo de. **O luxo na moda**: alta-costura entre o passado e o futuro. 2015. 24 f. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – Universidade da Beira Interior (Portugal), Faculdade de Engenharia, Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis, Covilhã, 2015. Disponível em: https://www.proquest.com/openview/9f0460c43da1be505ec1d9c0283caaa2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y. Acesso em: 25 ago. 2024.

VIEIRA, Carla Borin. **Coco Chanel como referencial para criação de design de superfície aplicado a joias têxteis**. 2011. 115 f. Monografia (Especialização em Design para Estamparia) – Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Artes e Letras, Santa Maria, RS, 2011. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/18032/TCCE_DE_2011_VIEIRA_CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 30 set. 2024.

ZIMMER, Nelson Batista; SARAIVA, Juracy I. Assmann. Globalização, atualização e permanência de um estilo: Coco Chanel. **Revista ALCEU**, *[S. l.]*, v. 16, n. 33, p. 91-106, 2016. DOI: 10.46391/ALCEU.v17.ed33.2016.153. Disponível em: https://revistaalceu.com.puc-rio.br/alceu/article/view/153/146. Acesso em: 14 set. 2024.

COMUNICAÇÃO DIGITAL E CONSUMO JUVENIL: O IMPACTO DAS INFLUENCIADORAS NO MERCADO DE COSMÉTICOS EM BRUSQUE E REGIÃO

Ludimila Martinelli[1]
Gabriela Poltronieri Lenzi[2]

RESUMO: Atualmente, nota-se a emergente ampliação do contexto digital na vida das pessoas. Essa ampliação acompanha não apenas a tecnologia, mas também o comportamento dos consumidores, influenciando suas escolhas. Nesse cenário, os influenciadores digitais têm conquistado espaço e são considerados relevantes para a decisão de compra. Eles também atuam como uma ponte entre a marca e os consumidores, personificando as conexões. Essa estratégia tem surtido efeito, especialmente junto ao público jovem, que é um dos mais impactados pelo marketing de influência. Diante do exposto, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a percepção de jovens consumidoras de Brusque e região em relação à comunicação digital de influenciadoras na divulgação de marcas de cosméticos. Por meio de uma abordagem qualitativa e exploratória, foram entrevistadas dez jovens consumidoras de cosméticos. Os resultados apontam para a necessidade de estratégias de comunicação digital autênticas e transparentes com influenciadores, especialmente vídeos tutoriais e resenhas detalhadas. Elas também valorizam campanhas interativas, mas demonstram ceticismo em relação a conteúdos patrocinados pouco autênticos. Conclui-se que essas estratégias são fundamentais para estabelecer conexões genuínas entre marcas de cosméticos e seu público-alvo, sendo a autenticidade um fator importante para o sucesso delas.

Palavras-chave: estratégias de comunicação digital; marketing de influência; mercado de cosméticos; consumidoras jovens; influenciadores digitais.

1 INTRODUÇÃO

Desde o início da inserção da internet de forma comercial, que remonta aos anos de 1990, vivem-se consideráveis mudanças nesse contexto. A *Web* passou de estática, com ausência de personalização, elementos simples e conteúdo padrão, para dinâmica, na qual há personalização de informações de acordo com seus usuários por meio de banco de dados (Gabriel; Kiso, 2021).

Na atualidade, o contexto digital vem conquistando espaço e influenciando o comportamento dos consumidores. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores atuais tornaram-se dependentes da opinião alheia, buscando não apenas a de amigos e familiares, mas também a de pessoas de diferentes partes do país e/ou do mundo. Esse comportamento, todavia, é fruto do contexto virtual experimentado atualmente.

Com essas mudanças, as marcas também precisaram moldar suas estratégias conforme o vigente estilo de comportamento do consumidor e, por isso, a atenção da marca deve voltar-se para a maneira como os consumidores buscam por produtos e/ou serviços neste meio. Nesse sentido, Torres (2009) pontua que, para além das tecnologias, o contexto virtual exige que as marcas estejam atentas às mudanças de comportamento dos consumidores.

1 Egressa do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. E-mail: ludimila.martinelli@unifebe.edu.br
2 Professora orientadora. Doutora em Ciências Sociais - Linha de Antropologia com enfoque em Design. E-mail: gabriela.lenzi@unifebe.edu.br

Por isso, tem-se discutido recentemente uma categoria de consumidores mais conectados e com a capacidade de realizar uma compra em qualquer local e a qualquer momento, os quais utilizam uma ampla gama de dispositivos para isso (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Devido a esses consumidores estarem cada vez mais conectados aos meios digitais, as redes sociais e mídias digitais começaram a ganhar cada vez mais relevância, as quais, diversas empresas, notando esse aspecto, passaram a reconhecer nelas uma ampla variedade de oportunidades de comunicação com os seus consumidores, pois elas "dão às empresas voz e presença pública na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação" (Kotler; Keller, 2012, p. 589).

Portanto, nesse contexto das redes sociais e mídias digitais, identifica-se que, atualmente, há diversas estratégias, a fim de influenciar na percepção e o processo de decisão de compra dos consumidores. Uma das estratégias que vêm sendo cada vez mais abordadas é a dos influenciadores digitais. Para Adolpho (2011), os influenciadores digitais são consumidores que compartilham suas experiências com outros consumidores, podendo motivar e influenciar a compra, por meio de uma conexão próxima e amistosa. Em outras palavras, eles conseguem estimular o consumo de outras pessoas, a partir da demonstração de sua própria utilização, gerando confiabilidade e proximidade.

Nessa direção, um dos públicos mais impactados é o público jovem, pois "a confiança que os jovens depositam nesses influenciadores é transferida para a marca a partir do momento em que uma foto é postada indicando aquele produto ou serviço" (Silva; Tessarolo, 2016, p. 6). Para tanto, os influenciadores digitais são considerados figuras notáveis para a comunicação no contexto virtual, pois, por meio desse perfil, conseguem exercer influência nas preferências e escolhas de seus seguidores, refletindo em uma relação de intimidade entre influenciadores e públicos, o que é considerado um aspecto valioso para as marcas, visto que, se realizado de forma adequada, incita o consumo (Moreira; Barbosa, 2018).

Considerando as afirmações acima, a pesquisa tem como pergunta norteadora: como as estratégias de comunicação digital realizadas por meio de influenciadoras impactam na percepção das consumidoras jovens de Brusque e região em relação às marcas de cosméticos? Posto isso, a investigação tem como objetivo geral analisar a percepção das consumidoras jovens de Brusque e região, relacionada à comunicação digital de influenciadoras para divulgação de marcas de cosméticos e, como objetivos específicos: (i) identificar as principais estratégias de comunicação digital empregadas no segmento de cosméticos por meio de influenciadoras; (ii) compreender como as consumidoras jovens de Brusque e região percebem essas estratégias adotadas pelas marcas de cosméticos; e (iii) verificar a eficácia das estratégias de comunicação digital na construção e consolidação da imagem das marcas de cosméticos.

Diante do advento dos influenciadores no contexto digital e do vigente comportamento dos consumidores, a pesquisa justifica-se pelo cenário atual da comunicação e das estratégias de marketing aplicadas nesse meio. Também se considera a relevância voltada ao entendimento do comportamento do público jovem feminino no ambiente virtual, o qual é visto como altamente conectado e influenciado pelas redes sociais (Silva; Tessarolo, 2016). Nesse tocante, destaca-se que as empresas têm buscado influenciadores que consigam se relacionar com o público, para, dessa maneira, aumentar a visibilidade da marca, tornando-se uma estratégia mercadológica (Faria; Marinho, 2017). A respeito do mercado de cosméticos, o Brasil ocupa o terceiro lugar no *ranking* mundial (Innovation Business Media, 2022) e, por isso, pode-se perceber a significância dele para a economia nacional.

Ao investigar a eficácia das estratégias de comunicação digital das influenciadoras e seu impacto na imagem das marcas de cosméticos, este estudo contribui não só para o avanço acadêmico, como também oferece pontos de vista para os profissionais de marketing e comunicação, auxiliando-os a desenvolver estratégias eficazes e alinhadas às expectativas das consumidoras jovens.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O MARKETING E AS REDES SOCIAIS NO CONTEXTO DIGITAL

O ato de se reunir e compartilhar ideias é inerente ao ser humano. Dessa forma, as redes sociais virtuais são consideradas um canal que possibilita esta prática tão humana: a comunicação. Ao longo dos anos, as tecnologias interativas de comunicação evoluíram, ampliando o alcance e a influência das redes sociais. No entanto, as redes sociais perpassam as tecnologias e dispositivos digitais, visto que os laços interpessoais possuem raízes profundas no comportamento dos seres humanos (Gabriel; Kiso, 2021).

Contudo, o impacto das mídias sociais digitais transformou a interação entre as pessoas, permitindo relacionamentos sem limitações geográficas ou demográficas, e isso impactou também o mercado. Em concordância com o exposto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) defendem que, à medida que a interação cresce, os clientes buscam uma relação mais próxima com as marcas e, dessa maneira, o marketing no contexto digital passa a ser essencial. Portanto, sobre o marketing aplicado ao cenário das mídias sociais, Torres (2009, p. 118) destaca que:

> O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com o cliente, com baixo investimento e alto impacto se comparado com as outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil.

Conforme Garcia (2017), o marketing digital visa promover uma marca com foco em resultados e na conversão de clientes para a sua fidelização. Dessa maneira, as redes sociais se apresentam como um canal para compartilhamento de experiências e facilitação de interações, possibilitando que os consumidores influenciem as decisões uns dos outros. Essa afirmação vai ao encontro do pensamento de Costa e Alturas (2018), que destacam que os consumidores confiam mais nas opiniões de amigos, familiares e influenciadores que acompanham nas redes sociais do que nas informações fornecidas pelas próprias marcas. Isso demonstra um possível impacto nas percepções dos consumidores.

No marketing digital, há diversas estratégias. No marketing digital, por exemplo, é possível utilizar estratégias diversas e direcioná-las conforme os propósitos de cada marca. Elas podem ser utilizadas e direcionadas conforme os propósitos de cada marca. Segundo Morais e Brito (2020), as estratégias de marketing digital se tornam eficazes por meio da persuasão, que, por intermédio de ações, consegue despertar o desejo de adquirir produtos ou serviços nos consumidores. Muitas vezes, isso ocorre porque os consumidores desejam ter uma participação relevante em seus grupos sociais, e os produtos ou serviços podem aproximá-los disso. Essa definição proporciona uma base para a formulação de estratégias, pois uma ampla gama de ações pode ser empregada para alcançar o objetivo de engajar e influenciar os consumidores, reforçando seu status e sua identidade social.

Para Adolpho (2011), o marketing digital é baseado nos 8Ps, que correspondem a: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. Dessa forma, esses elementos auxiliam na compreensão do público-alvo e na definição de ações efetivas, visando alcançar e fidelizar os consumidores. Logo, torna-se relevante pensar em estratégias voltadas a esse meio, para que seja possível desenvolver um olhar abrangente sobre as possibilidades do contexto virtual, assim como defende Marques (2020, p.77):

> Para se poder definir uma estratégia, é fundamental ter uma visão alargada de todas as possibilidades que as plataformas permitem, como comunicar em cada uma delas, conhecer características e comportamentos do público-alvo, definir o que se pretende comunicar e avaliar a disponibilidade dos recursos necessários.

Dessa forma, considera-se que o marketing, presente nesse ambiente, tem ganhado cada vez mais relevância, uma vez que, segundo a Forbes (2019), o digital se inseriu rapidamente na rotina de milhões de pessoas, facilitando a interação entre marcas e consumidores.

2.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Conforme exposto na seção anterior, o marketing digital desempenha um papel fundamental nas ações, amparando as marcas nesse ambiente. Assim sendo, a interação entre consumidores e empresas por meio das redes sociais digitais possibilita a construção do reconhecimento da marca com o público-alvo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Para alcançar reconhecimento nesse contexto, os clientes passam a ser considerados parceiros da marca, a qual deve expressar sua autenticidade e transparência em relação ao seu verdadeiro valor, conquistando, assim, a confiança do público. Desse modo, no meio digital, o marketing adquire abordagens diferentes, a fim de estreitar o relacionamento entre a marca e o cliente. Nesse contexto, destaca-se, então, a relevância de estratégias como marketing de influência (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

De acordo com Matos (2018), o marketing de influência é uma estratégia no marketing digital, cujo propósito visa envolver criadores de conteúdo independentes que exercem influência sobre audiências altamente engajadas e, assim, estabelecer uma conexão entre a marca e o público influenciado por esses criadores, pretendendo gerar impactos positivos para a empresa. Faustino (2018) evidencia o marketing de influência como uma das principais estratégias do marketing digital, devido à autoridade conferida às marcas quando associadas aos influenciadores adequados ao público-alvo e alinhados aos valores da marca.

Esses conceitos corroboram Levi (2017, s/p), que afirma que “por meio do Marketing de Influência, as marcas estabelecem e nutrem uma relação com os principais influenciadores de seu mercado”. E, assim, conduzem o público que os segue a uma decisão de compra favorável.” Nesse contexto, as empresas adotam estratégias de marketing de influência devido à influência significativa que os criadores de conteúdo têm, especialmente sobre grupos nascidos na era digital, que confiam em suas personalidades digitais favoritas. Estas figuras, com milhões de seguidores em plataformas como YouTube, Instagram, Twitter e TikTok, são vistas como referências em diversos aspectos. Conforme Piaia, Tomaz e Ruediger *et al.* (2023, p. 39),

> A arquitetura de plataformas como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube e TikTok – que concentram a maior parte das interações digitais – permite que esses conteúdos sejam disseminados para públicos amplos, indo além dos usuários previamente interessados e atingindo a comunicação cotidiana de milhões de cidadãos.

Dessa maneira, acredita-se que as personalidades digitais conseguem influenciar indivíduos comuns a escolherem uma dentre tantas marcas, assim como enfatiza Vieira (2016). Essa estratégia pode ser considerada eficaz para as marcas, pois gera a ampliação da visibilidade da marca, o alcance de novos públicos, aumentando a credibilidade e o reforço da confiança de seus consumidores, resultando no crescimento das vendas (Gouveia, 2022).

Diante disso, os influenciadores digitais ganham destaque, oferecendo uma maneira direta de atrair clientes. Assim, quando os influenciadores constroem um público fiel em suas redes sociais digitais, tornam-se autoridades em suas respectivas áreas de atuação, exercendo um poder de influência significativo sobre seus seguidores (Kapitan; Silvera, 2016). Por isso, o marketing de influência se destaca como uma estratégia eficiente para alcançar consumidores interessados nos produtos ou serviços da empresa, visto que os influenciadores conseguem se destacar em meio à quantidade de informações disponíveis no ambiente *on-line*, conforme observado por Lincoln (2016).

2.2.1 Influenciadores Digitais

Segundo Perdigão (2019), com o aumento de dispositivos móveis e com a disponibilidade de informações instantâneas, os indivíduos passaram a buscar ativamente conhecimentos de seu interesse, em vez de esperar por eles. Tal cenário foi impulsionado pelo advento da Internet e pelos *smartphones*, que facilitaram a comunicação entre as pessoas de diferentes localizações geográficas, mas com interesses que são comuns.

Assim, nesse contexto, surgem os influenciadores digitais que, para Gouveia (2022), são pessoas que têm uma presença forte nas redes sociais, em que possuem considerável alcance com o seu público-alvo e, por essa razão, conseguem exercer poder de influência sobre ele. O seu trabalho envolve criar conteúdos para determinado público-alvo e divulgá-los nas suas redes sociais, a fim de influenciar suas escolhas. Já para Karhawi (2017), os influenciadores digitais são vistos não apenas como criadores de conteúdo, mas também como recursos comerciais, lucrando não apenas com suas postagens on-line, mas também por meio de publicidade e pela participação em eventos.

Thompson e Tompson (2020) afirmam que, ao conquistar audiência e engajamento nas redes sociais digitais, um indivíduo pode se tornar um influenciador reconhecido, capaz de exercer influência e receber destaque na mídia tradicional. Nessa direção, os influenciadores podem ser classificados conforme a quantidade de seguidores, sendo: megainfluenciador (mais de um milhão de seguidores), macroinfluenciador (de 100 mil a 1 milhão de seguidores), mesoinfluenciador (de 50 mil a 100 mil seguidores), microinfluenciador (de 10 mil a 50 mil seguidores) e nanoinfluenciador (de 1 mil a 10 mil seguidores) (Time Influency.Me, 2019).

A preponderância dos influenciadores digitais, constantemente presentes nas mídias sociais, impacta significativamente o comportamento do consumidor, pois conseguem persuadi-lo por meio das tendências e influenciar os costumes daqueles que os seguem (Santos; Silva; Santos, 2016). Ao contrário das celebridades tradicionais da televisão, esses influenciadores desenvolvem uma conexão mais próxima com seu público, proporcionando uma comunicação personalizada e direta, gerando, assim, um senso de proximidade e confiança com o influenciador, conforme observado por Karhawi (2017).

Diante dessas afirmações, considera-se então que um influenciador digital possui uma audiência maior do que uma empresa; por isso, quando a estratégia de marketing de influência é executada de maneira adequada, o alcance da marca aumenta consideravelmente (Santos; Silva; Santos, 2016).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Há uma série de fatores capazes de afetar o comportamento do consumidor, sobre os quais Costa (2017) relata que, à medida que os níveis de renda e classe social aumentam, os apelos emocionais e as influências sociais exercem um impacto mais significativo na percepção e no comportamento dos consumidores.

Contudo, segundo Miranda (2019), os principais fatores que influenciam o poder de compra dos consumidores são: cultura, idade, tendências, aspectos sociais, grupos sociais e até mesmo o gênero. A autora ainda afirma que o estudo da interação entre indivíduos e grupos abrange uma ampla gama de influências que afetam todas as etapas do comportamento do consumidor, incluindo seu perfil, desejos em relação aos produtos consumidos, bem como preferências por lojas ou marcas específicas.

Essa linha de pensamento converge com a dos autores Kotler e Keller (2012), que enfatizam que compreender o comportamento de consumo torna-se desafiador devido às influências subconscientes de várias fontes externas, cujos fatores, como família, cultura, religião, classe social e tendências da moda, desempenham papéis significativos nas escolhas dos consumidores e em seu processo de tomada de decisão. Como exemplo, pode-se citar um indivíduo adulto que escolhe comprar determinada marca de alimento, consumida regularmente pela sua família durante a sua infância. Essa escolha passa a ser influenciada pela sua experiência, visto que ele adquiriu confiança nessa marca e, assim, o sentimento é transferido para o produto utilizado, moldando a percepção do consumidor.

Quanto aos consumidores jovens, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 56) afirmam que “as pessoas jovens reagem mais rápido às transformações que estão ocorrendo no mundo, como a globalização e os avanços tecnológicos”, além disso, têm suas escolhas influenciadas pelas tendências:

> Sua força coletiva, sobretudo como os segmentos mais influentes na era digital, ainda não foi bem explorada. Os jovens são os adotantes iniciais de novos produtos e tecnologias. Eles também são definidores de tendências, mas estão fragmentados quanto às tendências que seguem. Em última análise, são agentes de mudança (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 65).

De acordo com um relatório realizado pelo Pew Research Center e publicado pelo *site* Consumidor Moderno (2023), a geração Z, composta por indivíduos nascidos entre o final da década de 1990 e o ano de 2010, destaca-se por sua diversidade étnica e critérios rigorosos no processo de compra, especialmente em relação à sua identidade pessoal. Além disso, o mesmo

estudo aponta que essa geração valoriza mais a saúde mental e a qualidade de vida do que as gerações anteriores, demonstrando uma abordagem diferente em relação à economia. Diante disso, é essencial que as marcas que oferecem produtos que atinjam esses contextos (saúde mental e qualidade de vida) se adaptem aos atuais padrões de consumo, a fim de permanecerem relevantes no mercado e acompanharem as mudanças culturais da sociedade.

Para Barbosa (2004), quando se trata de abordar um consumidor, a fim de sanar uma necessidade prática de seu cotidiano, é fundamental destacar a finalidade específica desse produto ou até da marca. Porém, em algumas situações, os consumidores podem adquirir um produto com base em sua utilidade básica; no entanto, optam por uma versão mais sofisticada, com a intenção de suprir suas necessidades emocionais.

No setor de cosméticos, mercado estudado nesta pesquisa e abrange o contexto da qualidade de vida, os produtos podem entregar uma função prática, como disfarçar imperfeições, mas também suprem a necessidade emocional, trabalhando na busca por aceitação de padrões sociais e tendências do momento. Portanto, tal afirmação corrobora o conceito de Torres (2009, p. 62) que diz: “Quando falamos em marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas." Assim, é crucial que as marcas fiquem atentas aos comportamentos do público, buscando atender às suas necessidades e desejos.

2.4 CENÁRIO DO SETOR DE COSMÉTICOS

Conforme Sant’Anna (2014), a comercialização de produtos de beleza e de cosméticos no Brasil já estava presente antes mesmo da Proclamação da República. Essa tendência foi sendo fortalecida ao longo dos anos, impulsionada pelas preferências do público nacional, que utilizava produtos desse segmento, mas também enfatizada pela publicidade, que estimulou ainda mais a aquisição de cosméticos na sociedade brasileira.

Atualmente, o Brasil ocupa o terceiro lugar no *ranking* mundial do mercado de cosméticos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China. Esse destaque evidencia o crescente interesse dos brasileiros por produtos de higiene e cuidados pessoais. Apesar do impacto nos hábitos de consumo, ocasionado pela pandemia da COVID-19, o setor de cosméticos demonstrou resiliência, visto que cerca de 1,5% do orçamento dos brasileiros é destinado a produtos cosméticos e serviços de estética (Innovation Business Media, 2022).

Outra pesquisa realizada pelo Opinion Box revelou que 63% das brasileiras se sentem pressionadas a seguir padrões estéticos impostos pela sociedade. Ao mesmo tempo, 87% delas consideram importante a representação da diversidade de biotipos e etnias nesse conceito. Isso indica, de um lado, a influência social sobre a beleza no contexto nacional e, de outro, a necessidade de inclusão e representatividade no universo dos cosméticos. Por isso, 72% das participantes acreditam que as marcas têm a responsabilidade de promover a autoaceitação e a autoestima feminina. Essa informação aponta para a necessidade de as marcas de cosméticos se posicionarem em relação às aspirações dos consumidores (Salgado, 2023).

Segundo dados da McKinsey (2023), o mercado global de beleza, que abrange perfumes, cosméticos e cuidados capilares, prevê crescimento de 580 bilhões de dólares até 2027. A organização também destaca uma tendência emergente: a crescente preocupação dos consumidores com o bem-estar. Ou seja, os consumidores exigem produtos capazes de promover o bem-estar, além das melhorias na aparência. Por isso, a pesquisa aponta que esta é uma oportunidade de mercado que gira em torno de 2 trilhões de dólares para marcas, vendedores e investidores que conseguirem tal feito.

Nesse contexto, a pesquisa Marcas de Celebridade da Circana (2023) registrou um aumento de 60% no número de produtos assinados e lançados por celebridades no setor de beleza entre 2020 e 2022. Além disso, um estudo da Comscore, publicado pela Revista Exame, destaca a relevância do setor de beleza para o público brasileiro na internet (Circana, 2023). Dados como esses trazem à tona a pertinência não somente do mercado de cosméticos nacional, mas também o engajamento e a articulação das celebridades no contexto digital como propulsores desse mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é caracterizada como aplicada, adotando uma abordagem qualitativa e exploratória em relação aos seus objetivos. No contexto da pesquisa aplicada, Gil (2019) afirma que a pesquisa aplicada abrange estudos desenvolvidos para solucionar questões identificadas nas comunidades nas quais os pesquisadores se encontram inseridos. Leão (2017) complementa que a pesquisa aplicada visa encontrar soluções para demandas reais, visando estabelecer ordem e controle na natureza.

Em relação à abordagem conforme o problema, tem-se a pesquisa qualitativa. Segundo Ramires e Pessôa (2014), a pesquisa qualitativa reconhece a interdependência entre o pesquisador e o objeto de estudo, destacando a dinâmica entre o mundo real e o sujeito, fortalecendo a compreensão profunda e contextualizada dos fenômenos investigados. Além disso, a abordagem qualitativa permite uma compreensão mais ampla e contextualizada dos fenômenos sociais, considerando a subjetividade dos sujeitos envolvidos (Prodanov; Freitas, 2013). No caso da pesquisa em questão, isso se torna relevante, uma vez que se busca compreender não apenas o que as consumidoras jovens pensam sobre as estratégias de comunicação digital, mas também identificar suas percepções e a maneira como as suas escolhas de consumo são influenciadas neste contexto.

Esta investigação também se categoriza como exploratória, segundo os objetivos, a qual Gil (2019) determina que esse tipo de pesquisa busca proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em questão, permitindo-lhe desenvolver hipóteses diante dessa compreensão inicial. Para tanto, “não se trata de uma simples consulta popular; o propósito é envolver o sujeito que participará desse processo de investigação em um momento de reflexão”, buscando realizar uma análise da realidade em questão (Losch; Rambo; Ferreira, 2023, p. 3).

Já em relação aos procedimentos técnicos, utilizaram-se: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas. Na pesquisa bibliográfica, utilizam-se fontes secundárias, as quais são: livros, artigos científicos, periódicos, entre outros. No tocante à pesquisa documental, a qual toma como fonte de informação documentos escritos ou não, que permeiam desde documentos pessoais, públicos, empresariais, etc. (Marconi; Lakatos, 2023).

Quanto às entrevistas semiestruturadas, Vieira (2017) destaca que consistem em um conjunto de perguntas previamente definidas, porém flexíveis, abordando temas específicos da pesquisa. Nesse contexto, a entrevista é uma ferramenta de interação, na qual o entrevistador formula perguntas a fim de obter dados relevantes para a pesquisa (Minayo, 2010). Ressalta-se que, na presente pesquisa, todas as entrevistadas foram expostas às mesmas perguntas; contudo, a depender da condução das respostas e do desejo de não responder a algum dos questionamentos, a ordem das perguntas foi flexibilizada.

As entrevistas foram conduzidas com o objetivo principal de analisar a percepção das consumidoras jovens de Brusque e região, relacionada à comunicação digital de influenciadoras para divulgação de marcas de cosméticos. Para tanto, foram entrevistadas dez jovens, do sexo feminino, que contavam com idade entre 18 e 25 anos[3], as quais deveriam possuir afinidade com a área de cosméticos, ou seja, deveriam ser consumidoras e adeptas de conteúdos voltados a este contexto específico e morar na cidade de Brusque ou região.

Assim, as entrevistas realizadas seguiram o formato semiestruturado, contando com 15 perguntas que foram estipuladas e aplicadas pela pesquisadora. No entanto, foi concedida às participantes a liberdade de responder ou não às perguntas, de acordo com sua vontade, considerando sempre o bem-estar das entrevistadas. Nesse sentido, as entrevistas foram aplicadas em duas modalidades: presencial ou on-line, conforme a disponibilidade das entrevistadas.

As perguntas efetuadas compreenderam três principais grupos: a) dados demográficos e comportamentais; b) percepção sobre as influenciadoras digitais em relação aos cosméticos; e c) contexto e marcas de cosméticos. Após a coleta, as entrevistas foram transcritas na íntegra e analisadas de acordo com cada grupo de perguntas, cujo propósito visou identificar aspectos recorrentes e isolados em cada uma das respostas.

Destaca-se também que, antes de iniciar as entrevistas, todas as participantes deram seu consentimento voluntário, concordando em participar da pesquisa e registrar suas opiniões ao assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo o anonimato de sua identidade e a seriedade da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, são apresentadas as categorias da análise, divididas em três subseções: 4.1 Perfil e características comportamentais das entrevistadas, 4.2 Percepção sobre influenciadoras digitais em relação a cosméticos e 4.3 Contexto virtual e marcas de cosméticos.

4.1 PERFIL E CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS DAS ENTREVISTADAS.

A análise dos dados se inicia a partir da apresentação do perfil das dez entrevistadas. A fim de ilustrar o perfil das entrevistadas, apresenta-se a Tabela 1, com os dados de forma individualizada, permitindo uma visão mais ampla do grupo entrevistado.

3 Com base no Estatuto da Juventude (2013), (Lei nº 12.852/2013), no Brasil, considera-se jovens aqueles com idade entre 15 e 29 anos.

Tabela 1 - Informações sobre o perfil das entrevistadas

Entrevistada	Idade	Cidade	Área de atuação
1	22	Brusque	Moda
2	21	Guabiruba	Moda
3	20	Brusque	Marketing e Moda
4	22	Nova Trento	Vendas
5	25	Nova Trento	Administração
6	21	Nova Trento	Comercial
7	18	Brusque	Moda
8	21	Guabiruba	Marketing
9	22	Brusque	Moda
10	20	Gaspar	Moda

Fonte: Dados coletados por meio de entrevista e sistematizados pelas autoras (2024).

Percebe-se que as entrevistadas têm idade entre 18 e 25 anos e são provenientes, principalmente, das cidades de Brusque e Nova Trento. Ou seja, quatro delas são de Brusque, três de Nova Trento, enquanto duas são de Guabiruba e uma é de Gaspar.

Já em relação às áreas de atuação, a maioria declara atuar na área da moda, marketing ou vendas. Salienta-se, todavia, que esta pesquisa não busca verificar uma correlação entre o gosto por determinado assunto e a área de atuação, por exemplo. Porém, desperta a atenção, pois as áreas nas quais as entrevistadas se encontram inseridas são áreas que usam a imagem pessoal, o que remete ao seu interesse por marcas de cosméticos, por exemplo.

Sobre os fatores comportamentais das entrevistadas, incluem-se aspectos como: frequência de uso das redes sociais, plataformas mais utilizadas, interação com conteúdo de cosméticos nas redes sociais, percepção sobre os conteúdos patrocinados por marcas de cosméticos e confiança em influenciadores digitais. Nesse sentido, as participantes foram submetidas a perguntas relacionadas a estes contextos.

Quando questionadas sobre a frequência com que acessam as redes sociais digitais, pôde-se notar que há uma alta frequência de uso: todas manifestaram que acessam diariamente, várias vezes ao dia. Esse dado corrobora as reflexões de Silva e Silva (2017), que afirmam que o envolvimento dos jovens com a internet e as redes sociais tem se intensificado, ocupando uma parte significativa do seu dia com atividades virtuais.

No que diz respeito às plataformas mais utilizadas, notou-se que a maioria das entrevistadas considera o Instagram como plataforma principal, devido à sua variedade de conteúdos, enquanto outras destacam o TikTok como fonte de entretenimento e informação mais eficaz. Essa informação corrobora a pesquisa conduzida por Ferreira (2018), que menciona que o Instagram é a plataforma preferida do público feminino, a fim de acompanhar os influenciadores digitais.

Referente às interações das entrevistadas com conteúdos de cosméticos nas redes sociais, observaram-se diferentes níveis de envolvimento. Das dez entrevistadas, duas buscam resolver problemas específicos, como pele oleosa ou alergias a determinadas composições. Outras três consomem conteúdos tanto por interesse profissional, buscando se atualizar para

oferecer o melhor em suas áreas, quanto por interesse pessoal, simplesmente por gostarem de consumir cosméticos. Além disso, diversas delas demonstraram preferência por seguir tanto influenciadoras quanto profissionais da área, indicando uma busca por autoridade no conteúdo. A Entrevistada 4, por exemplo, comenta em suas falas que: *Gosto de seguir tanto blogueiras que compartilham seu dia a dia e mostram os produtos que elas consomem, como também profissionais da área, como maquiadores e esteticistas. Sempre estou acompanhando e acabo sendo influenciada a comprar algum produto*.

Nota-se que esta entrevistada em questão, assim como outras delas, refere-se às influenciadoras digitais com o termo "blogueira", demonstrando os diferentes termos utilizados para descrever influenciadores digitais. Nesse sentido, o termo blogueira advém dos *blogs*, que há algum tempo eram o meio pelo qual as influenciadoras se faziam presentes no contexto virtual. Após isso, porém, com o surgimento de outras plataformas, estas passaram a ser chamadas de influenciadoras e passaram a assumir um papel profissional nesses ambientes (Karhawi, 2017).

Quanto às formas de interação, seis entrevistadas mencionaram preferir vídeos virais e interativos, enquanto as outras quatro buscam conhecer produtos e aprender como utilizá-los, reproduzindo, por exemplo, tutoriais de maquiagem. A diversidade de abordagens na interação com conteúdos destaca a importância de estratégias variadas para atingir diferentes perfis de consumidores. Ou seja, para as marcas, entender essas preferências é essencial para direcionar estrategicamente seu conteúdo e alcançar diferentes perfis de consumidores de maneira eficaz.

Investir em vídeos virais e interativos pode atrair a atenção do público mais jovem e engajado com as mídias sociais. Os tutoriais de maquiagem, por sua vez, podem ser uma oportunidade para demonstrar a eficácia dos produtos e fornecer valor agregado às consumidoras interessadas em aprender. Conforme Kotler e Keller (2012), para que as estratégias de marketing sejam eficazes e ofereçam um diferencial competitivo, é necessário atender às necessidades dos consumidores. Nesta pesquisa, tutoriais e resenhas detalhadas são apontados como os formatos que mais agradam o público jovem feminino e promovem engajamento.

As entrevistadas têm percepções distintas sobre conteúdos patrocinados pelas marcas de cosméticos e a confiança em influenciadores digitais. Enquanto as entrevistadas 1 e 5 preferem recomendações pessoais de conhecidos, as entrevistadas 2 e 3 reconhecem a eficácia do marketing de influência, desde que acompanhado de informações adicionais, como o reconhecimento de marca, o engajamento com o público e as diversas formas de marketing. Esse dado está alinhado à ideia de Levi (2017) de que o marketing de influência permite que as marcas se conectem com o público, por meio dos influenciadores, a fim de instigar as decisões de compra dos consumidores que os acompanham.

Além disso, a transparência é valorizada, unanimemente, pelas entrevistadas. Elas destacaram a relevância de sentir que as influenciadoras possuem experiências semelhantes às suas. Nesse sentido, Lima (2021) afirma que, quando os influenciadores são vistos como pessoas claras e transparentes, a confiança tende a se consolidar, resultando no engajamento dos consumidores com o influenciador. De acordo com o exposto, a Entrevistada 10 faz a seguinte colocação: *"Confio se o influenciador realmente mostrar que o produto é bom." Por exemplo, um corretivo para olheiras: um influenciador que não tem olheiras falando que o corretivo é bom não passa muita confiança, certo? Já um influenciador que passa pelo mesmo problema que o consumidor final já gera mais credibilidade no assunto, entende?*

Ainda conforme a transparência, oito das respondentes mencionam que não basta assistir aos vídeos e relatos de uma influenciadora para comprarem o produto, mas buscam também informações adicionais antes de comprá-lo, pesquisando a opinião de outras influenciadoras e buscando resenhas sobre os produtos. Somente duas das entrevistadas consideram serem influenciadas unicamente por assistirem a vídeos que demonstram o resultado do uso do produto, não sentindo a necessidade de pesquisar mais antes de comprar.

Pode-se concluir que a autenticidade e a transparência impactam a confiança nas recomendações. Marcas que promovem parcerias autênticas com influenciadores têm maior potencial de engajamento com seus consumidores. Abidin (2015) enfatiza que a relação entre influenciadores digitais e seus seguidores é uma forma de conexão cuja intimidade é utilizada como estratégia de negócios. Essas estratégias são essenciais para captar a atenção e a confiança do público-alvo.

4.2 PERCEPÇÃO SOBRE INFLUENCIADORAS DIGITAIS EM RELAÇÃO A COSMÉTICOS

A fim de identificar a percepção das entrevistadas sobre os influenciadores digitais em relação aos cosméticos, foram realizados os seguintes questionamentos: nomes dos influenciadores digitais que tratam de cosméticos que seguem, a relação entre os influenciadores digitais e as marcas de cosméticos e estratégias de comunicação digital utilizadas pelas marcas e como influenciam na percepção sobre o produto.

Das dez entrevistadas, seis mencionaram seguirem influenciadoras reconhecidas nacionalmente, como Mari Maria, Nina Secrets e Bianca Andrade. A Mari Maria, por exemplo, é reconhecida por seus tutoriais de maquiagem e pelo lançamento de sua própria linha de produtos de beleza, que inclui desde bases até batons. A Nina Secrets, por sua vez, é famosa por abordar temas relacionados à autoestima e beleza, além de ter sua própria marca de cosméticos, com foco em produtos de *skincare*. Já Bianca Andrade, também conhecida como Boca Rosa, é uma influenciadora multifacetada, com atuação não apenas na área de beleza, mas também na moda e no entretenimento, possuindo uma marca de maquiagem que oferece uma ampla gama de produtos como bases, corretivos e máscara de cílios. Por outro lado, as outras quatro entrevistadas preferem seguir influenciadoras locais, como Gabe Zanqui e Bia França. Gabe Zanqui é conhecida por compartilhar dicas de maquiagem e *lifestyle* em suas redes sociais, enquanto Bia França é reconhecida por sua abordagem descontraída e autêntica, destacando-se principalmente por suas recomendações de produtos de beleza acessíveis e seu engajamento com a comunidade local.

Quando questionadas acerca da relação dos influenciadores com as marcas de cosméticos, percebeu-se um impasse nas respostas. Duas entrevistadas apontam que, em diversas vezes, notam que as interações são superficiais e os influenciadores não usam os produtos de forma contínua. A Entrevistada 1, por exemplo, aponta que: *O influenciador recebe o produto e só o usa para fazer a "publi" sem o uso contínuo, o que não faz uma amostra da experiência completa*. Em contrapartida, as outras oito entrevistadas acreditam que a confiança dos seguidores nos influenciadores pode ser transferida para as marcas de cosméticos, tornando as parcerias eficazes, conforme enfatiza, por exemplo, a Entrevistada 5: *as influenciadoras que sigo trazem a publicidade de uma forma mais natural, inseridas no dia a dia delas mesmas, tanto pra make quanto pra outros nichos. Gosto de acompanhar porque mostram produtos e passam segurança sobre a confiabilidade deles. E acredito que seja isso mesmo que as marcas procuram, em vez de uma propaganda forçada*.

Essas informações indicam que, apesar de existir uma certa discordância entre as respondentes, a maioria delas valoriza influenciadores que integram a publicidade de forma natural. Por isso, ao se analisar este quesito, nota-se que essa é uma estratégia eficaz para gerar confiança nas marcas, podendo gerar um retorno positivo a elas, assim como aponta Williamson (2016, s/p).

> [...] as marcas estão se apegando aos influenciadores para tentar combater o bloqueio às peças publicitárias, para dar um novo brilho criativo para suas ações de comunicação (especialmente em vídeo) e conquistar a aprovação do público jovem – que deposita mais confiança em celebridades e estrelas das mídias sociais do que outras faixas etárias.

Segundo Wheeler (2012), a forma como uma marca é percebida tem um impacto significativo em seu sucesso. Essa afirmação foi confirmada durante as entrevistas, quando se questionou a respeito das estratégias de comunicação digital utilizadas pelas marcas e de como influenciam na percepção sobre o produto. Pode-se notar, então, que a percepção da marca é moldada por tais estratégias, as quais se tornam fundamentais no processo. Nessa direção, seis entrevistadas destacaram a relevância de uma comunicação autêntica e a apresentação do produto em um contexto realista e acessível, valorizando vídeos demonstrativos, como "antes e depois" e "arrume-se comigo", a fim de aumentar a credibilidade e o desejo de compra.

Faz sentido analisar esses dados com a reflexão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que ressaltam que, para engajar o público nas redes sociais, é importante desenvolver um relacionamento, e isso não se consegue apenas postando produtos e ofertas, mas sim conteúdos que realmente interessem aos seus seguidores. As Entrevistadas 4, 5, 6 e 9 mencionaram ainda que estratégias que envolvam causas sociais e um posicionamento da marca em questões relevantes para as consumidoras são envolventes e, por isso, influentes. A Entrevistada 5 destaca: *Às vezes, campanhas são lançadas através de uma influenciadora que eu admiro, através de um evento a que eu gostaria de ir, através de uma collab que achei criativa... isso acaba impactando.*

Algumas entrevistadas também destacam que demonstrações visuais por meio de vídeos explicativos, que mostram resultados práticos, são aspectos relevantes no processo de influência. Diante dessas colocações, é notório que, embora todas as participantes reconheçam a influência das estratégias de comunicação digital, há uma divergência entre aquelas que valorizam a autenticidade e as causas sociais e aquelas que preferem conteúdos visuais e explicativos para uma percepção positiva dos produtos. Contudo, observa-se que qualquer uma das abordagens deve revisitar a familiaridade do consumidor com a marca para, assim, influenciar na decisão de compra (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

4.3 CONTEXTO VIRTUAL E MARCAS DE COSMÉTICOS

Neste bloco de perguntas, buscou-se o entendimento acerca do contexto e das marcas de cosméticos, no qual foram realizados questionamentos nos seguintes âmbitos: fatores que influenciam a decisão de compra de produtos cosméticos, preferência de recomendação, marcas de cosméticos que admira e de que maneira a marca expressa sua identidade/personalidade nas redes sociais.

Quando se trata dos fatores que influenciam a decisão de compra de produtos cosméticos, notou-se que a qualidade e a durabilidade dos produtos foram citadas por quatro das entrevistadas. Já as outras seis participantes destacam o custo-benefício como determinante. Dessas seis, porém, quatro mencionam também a composição dos produtos e a ética da marca, por exemplo, a não realização de testes em animais, como fatores decisivos. O comentário da Entrevistada 9 demonstra essa relação de vários fatores que interferem na decisão de compra: *"A Rare Beauty por exemplo é uma marca que trouxe um diferencial no mercado, criando um produto 100% vegano com um preço de custo-benefício bom, embalagens facilitadoras para se abrirem para quem tem problemas de saúde nas mãos (parkinson, por exemplo) composição diferenciada para quem tem problemas de pele como Lúpus, além de tudo possuir uma ótima qualidade, fixação e duração."*

Ou seja, o valor percebido pela maioria das entrevistadas vai além do preço, abrangendo qualidade, benefícios e valores pessoais e sociais. Dessa forma, as marcas que adotam práticas alinhadas a isso são percebidas de maneira mais positiva no mercado. Esse dado corrobora a fala de Kotler e Keller (2012, p. 9), que afirmam que, ao oferecer uma proposta de valor, as empresas conseguem atender às necessidades de seus consumidores, visto que "a proposta de valor intangível é materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências. Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida".

No aspecto da preferência de recomendações, um grupo das entrevistadas disse que opta por confiar em amigos e familiares, citando a proximidade e as experiências reais como razões principais, conforme enfatizado pela Entrevistada 4: *"Eu compro muito mais produtos influenciados por amigos do que por influencers." "Eu acredito que isso se dá por meio da confiança mesmo, e, no ato da compra, eu sempre olho os comentários daquele produto. Se eu tiver uma amiga que venha me indicar o produto em que a diferença é notável, considero isso muito mais relevante e marcante na minha percepção."* Já a outra parte das participantes demonstrou confiança em influenciadores, especialmente quando estes exprimem autenticidade e uso real dos produtos. A Entrevistada 6, por exemplo, comenta que: *"Depende muito da influenciadora; geralmente, aquelas que fazem testes, que conseguem transparecer a eficiência do produto, me fazem ter confiança e sou bem influenciada."*

No entanto, é válido notar que essa divisão pode ser mais complexa do que parece, e os motivos por trás das preferências podem variar conforme o contexto individual e os perceptivos de cada entrevistada. Nesse sentido, percebe-se, na fala de uma das entrevistadas, que prefere a recomendação de conhecidos a influenciadores digitais, que busca por comentários dos produtos no ato da compra. Esses comentários são de pessoas desconhecidas, porém ela sente confiança. Acredita-se que isso aconteça, pois há a necessidade de criar com o consumidor um elo realista perante as informações, nas quais eles sentem mais confiança quando percebem que a indicação advém de seus pares. Assim como comenta Karhawi (2017), quando fala sobre a necessidade do consumidor em relação ao senso de proximidade com o que é manifestado no ambiente virtual.

A respeito das marcas de cosméticos mais admiradas, algumas foram citadas por mais de uma entrevistada, demonstrando sua relevância no mercado. Por exemplo, "O Boticário", uma marca de perfumaria e cuidados pessoais, recebeu menção de quatro entrevistadas, destacando sua forte presença e engajamento com os consumidores. No entanto, as razões pelas quais cada uma das marcas é admirada variaram, como: qualidade (La Roche-Posay, marca de dermocosméticos), que foi mencionada por duas entrevistadas. Também Ruby Rose (marca de maquiagem); preço acessível (Granado, marca de produtos de higiene e cuidados pessoais); Niina Secrets (marca de maquiagem) e compromisso ambiental (Eudora, marca de

cosméticos e perfumaria). Esses aspectos e critérios de admiração (qualidade, preço acessível e compromisso ambiental) foram levantados pelas participantes no decorrer das entrevistas. Salienta-se que as participantes possuíam esta visão, pois as marcas demonstraram tais características na forma como se comunicam com o público, de especial modo, em suas mídias digitais. As marcas necessitam criar solidez e uma imagem positiva no mercado. Nesse contexto, as estratégias de marketing digital, aplicadas nas redes sociais, são essenciais não somente para atrair consumidores, mas também para fortalecer a marca (Kotler; Keller, 2012).

Em relação à atuação das marcas nas redes sociais e à forma como expressam suas personalidades neste espaço, percebe-se que as estratégias variaram, a fim de engajar o público, mas também estavam alinhadas à identidade de marca. Como exemplo, destacam-se a humanização e autenticidade, exemplificadas pela abordagem do "O Boticário", que, segundo a opinião das entrevistadas, valoriza a diversidade e os diferentes padrões estéticos em suas campanhas, criando uma conexão emocional com os consumidores. A marca Océane, por sua vez, se destaca pela sua estratégia direta e envolvente, utilizando colaborações com influenciadores, conteúdo descontraído e acessível, além de vídeos demonstrativos que refletem uma personalidade moderna e dinâmica. Por outro lado, marcas como La Roche-Posay e Adatina optam por transmitir confiança por meio de uma abordagem científica, enfatizando a eficácia e a segurança dos produtos. No âmbito cultural, marcas como Granado e Bruna Tavares conectam-se com aspectos específicos da cultura brasileira e do estilo de vida de seus consumidores, ou seja, buscam agregar detalhes relacionados a isso em suas campanhas. A fim de demonstrar as marcas mais citadas durante a entrevista e as suas características de personalidade nas redes sociais, apresenta-se o Quadro 1.

Quadro 1 - Marcas e características da personalidade nas redes sociais de acordo com as participantes da entrevista

Marca	Características da personalidade
O Boticário	Valoriza a diversidade e os diferentes padrões estéticos.
Océane	Realiza *Collab* com influenciadores, conteúdo descontraído e acessível e vídeos demonstrativos.
La Roche-Posay	Enfoque na cientificidade e na segurança dos produtos.
Adatina	Enfoque na cientificidade e na segurança dos produtos.
Granado	Cultura brasileira e estética *vintage*.
Bruna Tavares	Cultura brasileira e tutoriais que transmitem o cotidiano.
Boca Rosa	Promove curiosidade a fim de instigar o consumidor a seguir suas redes sociais
Niina Secrets	Demonstra o cotidiano com enfoque em maquiagem.
Mari Saad	Demonstra a utilização dos produtos pela própria criadora.
Simple Organic	Transmite a sensação de naturalidade e sustentabilidade social e ambiental.

Ruby Rose	Vídeos demonstrativos e parceria com influenciadores.
Rare Beauty	Tutoriais feitos por celebridade (Selena Gomez) em suas redes sociais e envio de produtos para fãs.
Fenty Beauty	Diversidade e representatividade cultural.
Mary Kay	Campanhas solidárias e suporte à comunidade.

Fonte: Dados coletados por meio de entrevista e sistematizados pelas autoras (2024).

Notou-se, então, que marcas com apelo social, como preocupação ambiental e com a comunidade e valorização da diversidade e da cultura, sobressaíram na pesquisa realizada com as entrevistadas. Além disso, tutoriais que demonstraram a forma de uso e que deixaram claro que a influenciadora também faz uso do produto são evidenciados. Por fim, percebe-se que há uma preocupação em relação à cientificidade e à seriedade dos produtos, com a qual duas marcas que surgem nas entrevistas demonstraram criar seus conteúdos. Portanto, identifica-se que estratégias como as expostas fortalecem a imagem da marca e alinham seus valores com os valores dos consumidores, contribuindo para sua consolidação no mercado de cosméticos. Nessa direção, Torres (2009) enfatiza a relevância das marcas compreenderem o poder exercido nas redes sociais, no que se refere ao processo de decisão de compra dos consumidores, permitindo a elaboração de estratégias mais eficientes, mas também expressa sua personalidade nesse meio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a percepção das consumidoras jovens de Brusque e região, relacionada à comunicação digital de influenciadoras para divulgação de marcas de cosméticos. Nesse sentido, buscou-se identificar as principais estratégias de comunicação digital empregadas no segmento de cosméticos por meio de influenciadoras, constatando-se que os vídeos tutoriais se destacam como uma ferramenta eficaz para demonstrar a aplicação e os benefícios dos produtos cosméticos. Isso oferece orientações práticas que auxiliam as consumidoras na utilização dos produtos. Além disso, as resenhas detalhadas são amplamente utilizadas, proporcionando uma análise aprofundada dos produtos testados pelas influenciadoras. Essas resenhas fornecem informações significativas sobre a eficácia dos cosméticos, auxiliando as consumidoras na tomada de decisão, no momento da compra. Outra estratégia notada foi o emprego de características voltadas à preocupação social e ambiental da marca. Essa narrativa foi mencionada pelas participantes como um aspecto marcante nos conteúdos gerados pelas marcas.

Procurou-se ainda compreender como as consumidoras jovens de Brusque e região percebem essas estratégias adotadas pelas marcas. Dessa forma, considera-se que elas tendem a perceber positivamente, valorizando os vídeos tutoriais nos quais as influenciadoras demonstram o uso real dos cosméticos e compartilham suas experiências de forma transparente. Além disso, campanhas interativas nas redes sociais também são bem recebidas. Por exemplo, quando uma marca promove desafios ou enquetes em suas páginas, as consumidoras se sentem mais envolvidas e conectadas. Uma campanha que solicita às seguidoras que compartilhem suas próprias experiências com determinado produto gera maior engajamento e fortalece a relação entre consumidoras e marcas. No entanto, observou-se certo

ceticismo em relação às estratégias das marcas, especialmente quando percebem conteúdos patrocinados como pouco autênticos. Em outras palavras, se uma influenciadora recomenda excessivamente um produto ou parece não estar de fato utilizando-o, as consumidoras manifestam desconfiança da sinceridade da indicação. Assim, elas preferem influenciadoras que apresentam opiniões honestas e imparciais sobre os produtos.

Ao verificar a eficácia das estratégias de comunicação digital na construção e consolidação da imagem das marcas de cosméticos, os dados indicam que, quando bem executadas, essas estratégias têm um impacto positivo na percepção das consumidoras sobre as marcas. Algumas marcas destacaram-se pela personalidade voltada à preocupação social e ambiental, manifestando uma identidade humanizada e autêntica. A valorização cultural e da diversidade nas campanhas também desempenha um papel considerável. Já a preocupação com a sustentabilidade fortalece a imagem e o valor das marcas. Há aquelas que firmam suas características na busca pela fidelidade e veracidade sobre a eficácia dos produtos, buscando tutoriais reais e fidedignos junto a influenciadores. Porém, quando as consumidoras percebem abordagens forçadas, isso pode ser prejudicial à imagem da marca, perdendo a eficácia da campanha. Por fim, foram observadas também marcas que visam revisitar uma personalidade que reconhece fatores científicos e de segurança dos produtos em seus conteúdos, fortalecendo, assim, essa identidade.

A contribuição deste estudo para a área de conhecimento consiste na ampliação da compreensão sobre as estratégias de comunicação digital, especificamente quando associadas ao marketing de influência e sobre como são percebidas pelas consumidoras jovens em um contexto específico. Ao evidenciar a relevância da autenticidade aplicada aos conteúdos digitais, bem como os riscos associados à falta desse elemento, a pesquisa oferece dados significativos para que profissionais da comunicação e do marketing, assim como marcas de cosméticos, possam estabelecer conexões genuínas com o público-alvo, por meio de influenciadores digitais, com a intenção de fidelizar, engajar e motivar a decisão de compra. Portanto, esta pesquisa contribui para o avanço do conhecimento sobre a comunicação digital de influenciadoras na indústria de cosméticos, destacando a relevância da autenticidade e da interatividade nas estratégias de marketing e comunicacionais.

No entanto, reconhece-se que o estudo também apresentou limitações. Um exemplo disso é que a pesquisa se concentrou em uma área geográfica específica, o que pode restringir a generalização dos resultados para outras localidades. Também o uso de métodos quantitativos poderia fornecer uma compreensão mais abrangente das tendências e percepções das consumidoras; todavia, o objetivo geral da pesquisa visava à opinião qualitativa da amostra em questão, a qual era condizente com a pergunta principal desta investigação.

Para estudos futuros, sugere-se explorar o impacto das estratégias de comunicação digital em diferentes segmentos demográficos e geográficos, bem como investigar o papel das emoções na formação das percepções do público em relação às marcas de cosméticos. Nessa direção, abordagens qualitativas mais aprofundadas, como entrevistas em profundidade ou entrevistas etnográficas, poderiam oferecer perspectivas adicionais sobre as motivações e preferências das consumidoras.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. Journal of Gender, **New Media, & Technology**, College Park, v. 8, 2015.

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2011.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CIRCANA. **Número de produtos assinados por celebridades digitais cresce em 60% entre 2020 e 2022**. 4 set. 2023. Disponível em: https://exame.com/bussola/numero-de-produtos-assinados-por-celebridades-digitais-cresce-em-60-entre-2020-e-2022/#:~:text=J%C3%A1%20um%20levantamento%20da%20Comscore,forma%20de%20impulsionar%20suas%20vendas. Acesso em: 29 mar. 2024.

CONSUMIDOR MODERNO. Internet, moda e consumo: o mercado de cosméticos e o envolvimento com a Geração Z. 24 mar. 2023. Disponível em: https://consumidormoderno.com.br/internet-consumo-cosmeticos-geracao-z/. Acesso em: 5 mar. 2024.

COSTA, C. G. A. **Gestão de mídias sociais**. 1. ed. Curitiba: Editora InterSaberes, 2017.

COSTA, I. P.; ALTURAS, B. **Líderes de opinião digital portugueses e o seu impacto na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais**. 2018. Disponível em: https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/. Acesso em: 31 mar. 2024.

DINO. **Mercado brasileiro de cosméticos está em expansão**. 20 dez. 2023. Disponível em: https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/12/20/mercado-brasileiro-de-cosmeticos-esta-em-expansao.ghtml. Acesso em: 5 mar. 2024.

ESTATUTO DA JUVENTUDE. **Juventude e direitos**. 2013. Disponível em: http://www.adolescencia.org.br/site-pt-br/estatuto-da-juventude. Acesso em: 22 maio 2024.

FARIA, A. C.; MARINHO, F. **Influenciadores digitais:** um estudo sobre a popularidade alcançada através do YouTube. Curitiba: Universidade Positivo, Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1865-1.pdf. Acesso em: 4 maio 2024.

FAUSTINO, P. **Marketing digital – o guia completo**. 2018. Disponível em: https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/. Acesso em: 31 mar. 2024.

FERREIRA, M. C. **Os influencers digitais na estratégia de marketing das marcas** de cosméticos femininos. 2018. 29 f. Dissertação (MBA) – Curso de MBA em Gestão Estratégica, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

FORBES. **Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina**. Rio de Janeiro: [s/l], 2019.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

GARCIA, P. C. P. **Facebook marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português:** Estudo de caso Montepio. 2017. 252 f. (Dissertação) - Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Portugal. 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOUVEIA, M. **Marketing digital:** o guia completo. Ideias de ler. 2022.

INNOVATION BUSINESS MEDIA. **Brasil ocupa o terceiro lugar do mundo em gastos com cosméticos**. 12 abr. 2022. Disponível em: https://cosmeticinnovation.com.br/brasil-ocupa-o-terceiro-lugar-do-mundo-em-gastos-com-cosmeticos/. Acesso em: 5 mar. 2024.

KAPITAN, S.; SILVERA, D. H. From Digital Media Influencers to Celebrity Endorsers: Attributions Drive Endorser Effectiveness. **Marketing Letters**, v. 27, n. 3, p. 553-567, 2016. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0. Acesso em: 29 mar. 2024.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais:** conceitos e práticas em discussão. **Revista Communicare**, Bela Vista, v. 17, p. 47–61, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital (*ebook*). Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEÃO, L. M. **Metodologia do estudo e pesquisa:** facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

LEVI, R. **O que é marketing de influência e por que é tão importante?** 30 jan. 2017. Disponível em: https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/. Acesso em: 31 mar. 2024.

LIMA, P. E. H. D. Experiência e valor percebido pelos seguidores de marcas de moda no Instagram. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, v. 5, n. 3, p. 246-266, 2021.

LINCOLN, J. Digital Influencer: A Guide to Achieving Influencer Status Online. **Platform, CreateSpace Independent Publishing**, 2016.

LÖSCH, S.; RAMBO, C. A.; FERREIRA, J. L. A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 18, n. 00, e023141, 2023. e-ISSN: 1982-5587. DOI: https://doi.org/10.21723/riaee.v18i00.17958

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2023.

MARQUES, V. **Redes Sociais 360**. São Paulo: Grupo Almedina (Portugal), 2020.

MATOS. R. **O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital**? 2018. Disponível em: https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/. Acesso em: 31 mar. 2024.

McKINSEY & COMPANY. **O mercado de beleza em 2023:** um relatório especial sobre o estado da moda. 22 maio 2023. Disponível em: https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt. Acesso em: 1.º jun. 2024.

MINAYO, M. C. S. **Técnicas de pesquisa:** entrevista como técnica privilegiada de comunicação. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda:** a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

MOREIRA, D. R. R.; BARBOSA, N. S. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, v. 13, n. 30, p.73-88, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328376203 Acesso em: 29 mar. 2024.

PERDIGÃO, I. A. **O marketing de influência no Instagram e a crescente importância dos microinfluenciadores digitais na comunicação das marcas**. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2019.

PIAIA, V.; TOMAZ, R.; RUEDIGER, M. *et al.* A nova era das marcas nas redes sociais. **GV Executivo** - **Conexão com a Prática**, v. 22, n. 2, abr./jun. 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMIRES, J. C. L.; PESSÔA, V. L. S. Pesquisas qualitativas: referências para pesquisa em geografia. *In*: MARAFON, G. J.; RAMIRES, J. C. L.; RIBEIRO, M. A. *et al.* **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4833000/mod_resource/content/1/SANTANNA.pdf. Acesso em: 29 mar. 2024.

SALGADO, D. **Padrões de beleza:** pesquisa inédita sobre a indústria da beleza, saúde e bem-estar. 27 nov. 2023. Disponível em: https://blog.opinionbox.com/padroes-de-beleza/. Acesso em: 29 mar. 2024.

SANT'ANNA, D. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4833000/mod_resource/content/1/SANTANNA.pdf. Acesso em: 29 mar. 2024.

SANTOS, S. M. M.; SILVA, P. P. P.; SANTOS, J. F. "Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social *Instagram*." *In*: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, Caruaru, PE, 10., 07-09 jul. 2016. Caruaru, PE: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf. Acesso em: 29 mar. 2024.

SILVA, C.; TESSAROLO, F. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. São Paulo: Intercom — Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense - FAESA, 2016.

SILVA, T. O.; SILVA, L. T. G. Os impactos sociais, cognitivos e afetivos sobre a geração de adolescentes conectados às tecnologias digitais. **Revista Psicopedagogia**, São Paulo, v. 34, n.103, p. 87-97, 2017.

THOMPSON, M. A.; TOMPSON, G. **Como ser um influenciador digital:** 44 dicas, roteiros e estratégias para redes sociais. São Paulo: Érica, 2020.

TIME INFLUENCY.ME. **O que é megainfluenciador?** 15 out. 2019. Disponível em: https://www.influency.me/blog/megainfluenciador/. Acesso em: 29 mar. 2024.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2009.

VIEIRA, E. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. 24 maio 2016. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-afronteira-final-da-publicidade.html. Acesso em: 29 mar. 2024.

VIEIRA, F. G. D. Ensino de marketing por meio de entrevista semiestruturada. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 195, ago. 2017.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Tradução de Francisco Araújo da Costa. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WILLIAMSON, D. A. **Como as marcas podem usar influenciadores**. 04 mar. 2016. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/04/como-as-marcas-podem-usarinfluenciadores.html#ixzz43H935vzW. Acesso em: 29 mar. 2024.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING APLICADA AO LICENCIAMENTO DE MARCAS: UM ESTUDO SOBRE A PARCERIA ENTRE A CÍRCULO E A HELLO KITTY

Sílvia Maria Eberhardt [1]
Gabriela Poltronieri Lenzi [2]

RESUMO: A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é um conjunto de estratégias e ações planejadas para construir narrativas consistentes e relevantes, visando assegurar a uniformidade e a coerência das mensagens transmitidas aos consumidores por meio dos diversos canais de comunicação utilizados pelas organizações. Nesse contexto, a empresa Círculo S.A. adotou essa abordagem em sua campanha "Círculo + Hello Kitty", que simbolizou sua entrada no mercado de produtos licenciados. Dessa forma, o objetivo da presente pesquisa foi investigar as estratégias de CIM adotadas pela Círculo na divulgação do lançamento de produtos licenciados da marca Hello Kitty. A pesquisa, de abordagem aplicada, qualitativa e exploratório-descritiva, utilizou os seguintes procedimentos técnicos: estudo de caso, pesquisa documental e bibliográfica, observação participante e entrevista com especialista. A análise contemplou as estratégias de comunicação integrada de marketing nos ambientes on-line e off-line, bem como sua articulação com o público-alvo da empresa. Os resultados indicam que a campanha empregou, de maneira eficiente, diferentes ferramentas da CIM, como a publicidade, o marketing digital, as relações públicas e a promoção de vendas. Constatou-se também que as estratégias adotadas estavam alinhadas ao público e contribuíram para o fortalecimento da identidade da marca Círculo.

Palavras-chave: estratégias de comunicação; produtos licenciados; Comunicação Integrada de Marketing.

ABSTRACT: *Integrated Marketing Communication (IMC) tools consist of a set of strategic actions used to build meaningful narratives, ensuring that the messages received by consumers are consistent across all communication channels. The company Círculo S.A. applied this approach in its campaign "Círculo + Hello Kitty," which marked the company's entry into the licensed products market. Therefore, the main objective of this research is to investigate the Integrated Marketing Communication strategies used by Círculo to promote the launch of Hello Kitty licensed products. Regarding methodological procedures, the research is applied, qualitative, exploratory-descriptive, using case study, documentary and bibliographic research, participant observation, and expert interview as technical research procedures. Integrated communication strategies were analyzed in both online and offline contexts, as well as their relationship with the company's target audience. The research results indicate that the campaign effectively employed several IMC tools, such as advertising, digital marketing, public relations, and sales promotion. It was possible to identify that the strategies developed were aligned with the intended target audience and reinforced Círculo's brand identity.*

Keywords: *communication strategies; licensed products; Integrated Marketing Communication*

1 Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. E-mail: silvia.maria@unifebe.edu.br

2 Professora orientadora. Doutora em Ciências Sociais – Linha de Antropologia com enfoque em Comunicação e Design. E-mail: gabriela.lenzi@unifebe.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com o desenvolvimento dos meios de comunicação e a expansão da disseminação de informações, as organizações buscam, cada vez mais, garantir que suas mensagens cheguem aos seus consumidores de forma alinhada e coerente em todos os canais de comunicação. Diante desse cenário, é possível perceber uma inclinação das organizações à prática de Comunicação Integrada de Marketing, ou, simplesmente, CIM. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 514), "[...] as atividades de comunicação de marketing devem estar integradas, a fim de transmitirem uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico". Para Rocha e Trevisan (2019, p. 27), a CIM visa "[...] articular e alinhar o conjunto de esforços de comunicação da organização com foco em agregar valor à sua marca, consolidando sua imagem e reputação junto aos diversos públicos de interesse [...]".

Surgem, assim, estratégias que visam não apenas a promoção de produtos, mas também a criação de vínculos emocionais com o consumidor, explorando elementos culturais, simbólicos e de identidade (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012). Nesse contexto, uma das estratégias que têm ganhado força é o licenciamento de marcas, recurso utilizado para alavancar o valor percebido de produtos ao associá-los a nomes ou personagens já consagrados no imaginário coletivo (Posner, 2015). O licenciamento permite que empresas associem seus produtos a marcas fortes e reconhecidas, transferindo os valores simbólicos dessas marcas para seus próprios produtos (Bohn; Larentis, 2013).

Ao mesmo tempo, observa-se um movimento crescente de valorização do artesanato e da produção manual, práticas que resgatam e fortalecem tradições transmitidas de geração em geração (Lemes; Pereira, 2020) e estabelecem conexões afetivas com os consumidores. Segundo dados apresentados pelo jornal O Globo (2025), no último trimestre de 2024, as buscas por itens relacionados à prática do crochê aumentaram 600% entre o público de até 17 anos, na comparação com o mesmo período do ano anterior. Entre os adolescentes, o crescimento foi de 200% nas buscas por produtos voltados para a técnica de amigurumi (O Globo, 2025).

Nesse contexto, o caso escolhido para o desenvolvimento desta pesquisa é a parceria entre "Círculo + Hello Kitty". Fundada em 1938, a Círculo é uma empresa do ramo têxtil que fabrica fios para crochê e tricô e comercializa acessórios, kits e outros produtos para a prática de artesanato (CÍRCULO, 2025). Em 2025, a empresa anunciou o lançamento de seus primeiros produtos licenciados da marca Hello Kitty. Dessa forma, o objeto de estudo em questão é as estratégias de comunicação integradas aplicadas na campanha de lançamento da parceria entre o Círculo e a marca licenciada, iniciada em janeiro de 2025.

Com base nas informações apresentadas, a pesquisa busca responder à seguinte pergunta: como o Círculo aplicou as estratégias de comunicação integrada na divulgação do lançamento de produtos licenciados da marca Hello Kitty? Com essa finalidade, o objetivo geral consiste em investigar as estratégias de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) adotadas pela Círculo na divulgação do lançamento de produtos licenciados da marca Hello Kitty. Os objetivos específicos são: (i) compreender as estratégias de comunicação integradas aplicadas na divulgação dos produtos licenciados da marca Hello Kitty, tanto no on-line quanto no off-line; (ii) identificar se as estratégias de comunicação integradas eleitas se encontram alinhadas ao perfil do público da Círculo; (iii) analisar os resultados obtidos nas ações que utilizaram as estratégias de comunicação integrada.

A comunicação mostra-se principalmente relevante nas novas tecnologias, e as organizações percebem a necessidade de revisar os modelos utilizados até então. Os consumidores têm acesso a inúmeros canais por meio dos quais pesquisam sobre a empresa e a qualidade de seus serviços. Além disso, verificam se os valores e ideais de uma marca estão em sintonia com os seus (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012). Atualmente, as marcas precisam oferecer mais do que a simples divulgação de seus produtos ou serviços, sendo necessário construir narrativas cativantes e alinhadas ao seu público nos vários canais de comunicação à disposição dos consumidores. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 213) afirmam que "os consumidores saltam de um canal a outro e esperam uma experiência contínua e uniforme". Para abordar essa nova realidade, os profissionais de marketing estão integrando os canais on-line e off-line [...]". Portanto, a pesquisa justifica-se pela relevância e pelo uso das estratégias de comunicação integrada por marcas que buscam se destacar para alcançar seu público em múltiplos pontos de contato, sejam eles no meio off-line ou on-line.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Com a efemeridade do mercado, torna-se necessário que as empresas se adaptem de forma instantânea às tendências que surgem. Diante disso, as atividades relacionadas ao marketing se mostram fundamentais para que as empresas se mantenham competitivas, investigando necessidades dos consumidores e, assim, entendendo o fluxo de mudanças do mercado. Em consonância com o exposto, Cobra e Urdan (2017, p. 4) indicam que "o conceito de marketing guia as organizações a atender às necessidades e aos desejos de seus clientes, com mais eficiência e eficácia do que a concorrência".

Faz parte da administração do marketing o estudo das tendências do mercado, entender o consumidor e suas preferências, mantê-los informados pelas ações comunicacionais, além de planejar a distribuição do produto e sua promoção (Sant'Anna; Rocha Júnior; Garcia, 2015). Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 59), "as marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca agora passa a ser missão deles. O que as empresas podem fazer é alinhar suas ações com a missão da marca".

De acordo com Keller e Kotler (2012, p. 3): "[...] o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de "suprir necessidades gerando lucro". Assim, o marketing, além de identificar e antecipar as demandas de seus consumidores, evoluiu para exercer uma função na construção de vínculos com seus clientes, que se fidelizam por meio da satisfação das experiências oferecidas e pela entrega de valor (Posner, 2015). Godin (2019, p. 14), manifesta que:

> Acima de tudo, o marketing começa (e geralmente termina) com o que e como fazemos, não com tudo o que acontece após o produto ter sido criado e enviado. Suas táticas podem fazer a diferença, mas sua estratégia — seu compromisso com um modo de ser, com uma história a ser contada e com a promessa a ser feita — pode mudar tudo. Se quiser fazer mudanças, comece criando a cultura, organizando um grupo coeso. Comece colocando as pessoas em sincronia.

Para Gioia *et al.* (2013, p. 5): "[...] o conceito de marketing pode ser delimitado como entender e atender às necessidades e anseios do público-alvo de uma organização". Dessa maneira, é necessário também que a empresa saiba avaliar o ambiente interno e externo no

qual se encontra inserida, para, assim, assegurar que os recursos que possui sejam compatíveis com o mercado e o público que deseja atingir (Kotler, 2021). Saber identificar fatores como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é relevante para que a organização possa definir seus objetivos e detalhar um plano estratégico de comunicação (Pinheiro; Gullo, 2014).

Em mercados competitivos, de qualquer segmento, as ações de marketing são um processo contínuo e integrado, que perpassa estratégias isoladas para promover um produto ou serviço. Essas ações devem refletir como a empresa se comunica com o público, construindo uma identidade de marca, mostrando sua essência e fortalecendo a relação com seus clientes (Rocha; Trevisan, 2019).

2.1.1 A Promoção no Mix de Marketing

De acordo com Kotler (2021), a definição das ferramentas do mix de marketing, conhecidas também como os 4 Ps do marketing, é imprescindível para reforçar o posicionamento dos produtos e serviços oferecidos, visto que o mix de marketing "[...] incorpora a visûo de negЁcio, seus objetivos, decisões sobre mercado e, acima de tudo, expressa operacionalmente a estratâgia do produto, vale dizer, as orientaỳúes e decisúes adotadas para a oferta" (Gioia *et al.,* 2013, p. 138). Em relação à definição dos 4 Ps, Keller e Kotler (2012, p. 23) expõem que "[...] McCarthy classificou várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing de quatro tipos amplos, os quais denominou os quatro Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção".

Nesse contexto dos 4 Ps, considera-se que o produto é um bem material ou imaterial oferecido ao mercado, que busca atender às necessidades do consumidor-alvo e envolve fatores como qualidade, benefícios, ciclo de vida e marca. O preço, por sua vez, é a ferramenta que representa a troca entre o comprador e o benefício do produto oferecido, sendo ligado diretamente à receita e aos lucros da empresa. Já a praça representa a distribuição e os canais de venda, em que ocorre o encontro do consumidor com o produto. Por fim, a promoção é o conjunto de ações utilizadas para que o produto ou serviço seja conhecido e desejado. Essas ações compreendem ferramentas de estratégia, tais como propaganda, relações públicas, promoção de vendas e *merchandising* (Cobra; Urdan, 2017).

Las Casas (2017, p. 288) afirma que "para o desenvolvimento de uma estratégia promocional, os objetivos de marketing devem ser considerados. Assim é possível determinar o papel da promoção no plano mercadológico [...]". Ainda sobre promoção, o autor (2017) também discute que a administração do marketing deve analisar as formas mais eficientes de comunicação com seus consumidores, para informá-los sobre os produtos, serviços ou, até mesmo, sobre a imagem da organização (Las Casas, 2017). Em conformidade, Gioia *et al.* (2013, p. 158) dizem que:

> A promoỳûo pode ser entendida como o esforỳo de comunicaỳûo para o reconhecimento e a criaỳûo de consciąncia de um produto por parte dos compradores-alvo, envolvendo a informaỳûo sobre sua configuraỳûo, as necessidades que ele potencialmente satisfaz e de que modo atende a essas necessidades. Por consequąncia, a promoỳûo busca convencer ou estimular os compradores potenciais ü experimentaỳûo.

Dessa forma, quando a empresa planeja suas ações comunicacionais como forma de promoção, é necessário que os objetivos a serem atingidos sejam definidos, bem como as mensagens transmitidas ao público-alvo e os pontos de contato que serão utilizados.

Conforme Las Casas (2017), juntam-se a esse planejamento as ferramentas da promoção que auxiliam na execução das ações. Ao proceder dessa maneira, segundo Pinheiro e Gullo (2014), a organização estará aplicando os conceitos de comunicação integrada de marketing, garantindo o sucesso das estratégias de forma coesa e otimizada.

2.1.2 Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

A comunicação é o principal meio de contato entre uma empresa e os seus consumidores, além de permitir consolidar o seu posicionamento e fortalecer sua imagem no mercado. Portanto, é necessário que haja manutenção e integração dos meios de comunicação para a eficácia das estratégias estabelecidas. Com o avanço do uso simultâneo de múltiplas plataformas, somado a uma crise de confiança nas instituições públicas e privadas, é preciso reforçar uma comunicação transparente e efetiva, além de estabelecer diálogos colaborativos com o público de interesse (Rocha; Trevisan, 2019).

Nesse aspecto, a CIM é fundamental para garantir a integração das ações planejadas e executadas por uma empresa. Entende-se que todo ponto de contato entre o consumidor ou cliente em potencial e a marca pode se tornar um canal para transmitir futuras mensagens. Além disso, a CIM utiliza todas as formas de comunicação que sejam relevantes e às quais o público-alvo se encontra mais receptivo (Corrêa, 2006).

Belch e Belch (2008, p. 9) afirmam que o planejamento dos processos da CIM "[...] envolve a coordenação dos vários elementos promocionais e outras atividades de marketing que se comunicam com os clientes de uma firma". Essa abordagem parte do princípio de que os consumidores são expostos a diversas mensagens vindas de múltiplos canais e que a eficácia da comunicação depende da coerência entre essas mensagens. Segundo Galão, Crescitelli e Baccaro (2015, p. 86):

> [...] é fundamental que a empresa tenha como princípio o reconhecimento da necessidade de articular sua comunicação dentre as diversas modalidades existentes, com vistas a enviar suas mensagens ao público de forma integrada e não fragmentada, atingindo o máximo impacto possível.

A fim de que cada ação comunicacional esteja alinhada com seu público-alvo e seja direcionada efetivamente, existem ferramentas que podem contribuir para a eficácia dos procedimentos que serão colocados em prática. Nesse sentido, as ferramentas podem variar conforme as propostas de cada um dos autores que tratam da CIM. No Quadro 1, a seguir, expõem-se os principais autores estudados e suas conceituações acerca de cada uma das ferramentas.

Quadro 1 - Conceitos das ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing e os principais autores estudados.

FERRAMENTAS	AUTORES	CONCEITOS
Publicidade	Cobra e Urdan (2017) Gioia *et al.* (2013) Kotler (2021)	Uma forma de comunicação que tem a intenção de expor e divulgar informações sobre os produtos e a empresa (Gioia *et al.*, 2013). Kotler (2021) afirma que o uso dessa ferramenta aumenta a compreensão do público sobre uma empresa, produto, serviço ou ideia, e se torna mais eficaz quando trabalhada de forma segmentada. Exemplos de ações da publicidade: publicidades impressas e transmitidas, *outdoors* e placas, anúncios em espaços publicitários, cartazes, folhetos, etc.
Marketing Digital	Las Casas (2019)	A ferramenta reúne estratégias utilizadas para promover empresas nos meios on-line, por meio de ações que buscam qualificar vendas, ampliar oportunidades de negócio e fidelizar clientes. Os recursos voltados para o conteúdo digital permitem a personalização da comunicação e o acompanhamento em tempo real dos resultados. A integração ao plano de marketing possibilita à marca consolidar sua presença no meio on-line e atuar de forma segmentada, alcançando diferentes perfis de público. Exemplos de ações do marketing digital: materiais audiovisuais, mídias sociais da empresa (Las Casas, 2019).
Merchandising	Cobra e Urdan (2017) Gioia *et al.* (2013) Las Casas (2019) Pinheiro e Gullo (2014)	Pode ser compreendido como um conjunto de ações a fim de expor produtos de forma estratégica e adequada (Las Casas, 2019). Segundo Gioia *et al.* (2013), o merchandising utiliza a comunicação e promoção no ponto de venda, por meio de práticas de demonstração e degustação, além de incluir técnicas de disposição e exposição de produtos. Exemplos de ações de merchandising: exibição em pontos de venda, cartazes, *displays, wobblers*, adesivos, expositores.

Relações Públicas	Cobra e Urdan (2017) Las Casas (2019) Kotler (2021) Pinheiro e Gullo (2014)	A ferramenta de relações públicas trabalha principalmente para melhorar a imagem de uma empresa, trabalhando com a imprensa na divulgação de seus serviços e informações institucionais (Las Casas, 2019). Com esta ferramenta, é possível perceber que mensagens transmitidas neste formato podem soar de forma mais verdadeira e orgânica, diferente de uma matéria paga, por exemplo (Cobra; Urdan, 2017). Exemplos de ações de relações públicas: patrocínios, assessoria de imprensa, relacionamento com a comunidade, eventos, entre outros.
Promoção de Vendas	Cobra e Urdan (2017). Gioia *et al.* (2013). Las Casas (2019). Kotler (2021). Pinheiro e Gullo (2014).	Os estímulos oferecidos aos consumidores também se mostram eficientes na validação e experiência de um produto; dessa forma, a promoção de vendas é uma forma de incentivar as vendas, induzir o consumidor a comprar e chamar a atenção para o ponto de venda (Cobra; Urdan, 2017). Exemplos de ações de promoção de vendas: amostras, cupons, concursos, prêmios e brindes, descontos, etc.
Força de Vendas	Gioia *et al.* (2013) Kotler (2021)	É uma forma de comunicação relacionada aos vendedores e representantes, e sua eficácia pode ser considerada elevada, especialmente em vendas complexas, sendo muitas vezes o diferencial decisivo na escolha do cliente entre empresas concorrentes (Kotler, 2021). Exemplos de ações da força de vendas: feiras, convenções, programas de incentivo, apresentação e reunião de vendas.
Marketing Direto	Gioia *et al.* (2013) Las Casas (2019) Kotler (2021)	Ação promocional é uma estratégia que se baseia na comunicação direta entre o ofertante e o consumidor ou potencial comprador, buscando alcançar nichos e segmentos específicos, utilizando recursos como e-mail, correspondência, telemarketing e catálogos (Kotler, 2021). Exemplos de ações do marketing direto: telemarketing, e-mail marketing, compras pela TV, catálogos.

Fonte: adaptado e organizado pelas autoras (2025).

A utilização dessas ferramentas em uma campanha pode variar segundo os objetivos estabelecidos, os quais são guiados conforme as mensagens que desejam ser transmitidas e o posicionamento pretendido pela empresa (Gioia *et al*., 2013). Portanto, considera-se que as ferramentas da CIM, quando utilizadas de forma competente e alinhadas às necessidades de comunicação da empresa, podem contribuir para a construção de narrativas coesas, trazendo mais eficácia para suas campanhas e, consequentemente, fortalecendo a relação e a fidelidade com os seus consumidores e clientes em potencial.

2.2 PRODUTOS LICENCIADOS

A marca é um dos principais recursos que diferenciam um produto ou serviço no mercado, pois engloba os principais elementos que impactam diretamente na percepção do consumidor, gerando associações positivas ou crenças e percepções negativas (Posner, 2015). Assim, "as marcas que inspiram confiança sinalizam determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar de novo pelo produto" (Keller; Kotler, 2012, p. 258).

Bohn e Larentis (2013, p. 85) pontuam que "[...] para garantir a fidelidade a uma marca, a empresa precisa criar vínculos reais e constantes com seus consumidores potenciais". Uma marca pode ser entendida como um bem ou serviço, com dimensões e valores que a diferenciam de outras marcas similares, com a mesma finalidade, presentes no mercado (Keller; Kotler, 2012). Ainda segundo Keller e Kotler (2012), essas diferenças podem ser tangíveis e racionais, ou seja, relacionadas à funcionalidade e ao desempenho do produto, ou intangíveis, quando remetem a elementos simbólicos e emocionais e se relacionam com o que a marca representa. Nessa direção, Crescitelli e Stefanini (2007, p. 6) defendem que:

> Quanto mais diferenciados, relevantes, conhecidos e estimados forem os valores de uma marca, mais valioso será seu patrimônio. Marcas fortes atraem consumidores, fidelizam clientes, protegem a empresa da concorrência, asseguram volumes de vendas, garantem margens de lucro e proporcionam aos consumidores a liberdade de escolha. É a somatória de percepções e sentimentos dos consumidores em relação a um produto, serviço ou empresa.

O licenciamento de produtos mostra-se uma estratégia eficaz para aumentar a influência de uma marca e ampliar o seu alcance a diferentes públicos, por meio da associação de marcas já consolidadas, além de oferecer produtos ou serviços de diferentes segmentos (Crescitelli; Stefanini, 2007). Posner (2015) afirma que o licenciamento é um acordo entre duas empresas, sendo uma que detém e vende os direitos de uma propriedade intelectual protegida e a outra que adquire esses direitos para fabricar e comercializar produtos com os elementos da marca. Segundo a autora (2015), essa estratégia pode ser utilizada por uma empresa como forma de expansão de marca, pois oferece uma diversificação de produtos e amplifica o público consumidor.

Mundialmente, o mercado de produtos licenciados registrou uma receita de US$ 340,8 bilhões no ano de 2022 e apresenta um crescimento significativo, representado principalmente no setor de entretenimento e personagens, com 40,5% do mercado global (Fraga, 2024). No Brasil, esse setor é ainda maior, representando 80% do mercado, distribuído nos setores de vestuário, decoração, produtos alimentícios e cosméticos (Sacchitiello, 2024).

Conforme Crescitelli e Stefanini (2007), primeiramente, é necessário identificar a propriedade e compreender se ela é relevante no mercado e na percepção dos consumidores. Os produtos comercializados pela empresa que irá adquirir a licença também devem ser compatíveis com a marca e devem ter um posicionamento alinhado com o seu mercado-alvo (Crescitelli; Stefanini, 2007). As marcas licenciadas, se utilizadas de forma efetiva, agregam valor aos produtos, pois elevam a percepção de qualidade e autenticidade, além de se beneficiarem do apelo emocional e simbólico de propriedades já conhecidas pelo público (Crescitelli; Stefanini, 2007).

O sucesso do produto licenciado depende, então, de uma gestão eficaz da marca, do alinhamento com o público-alvo e da escolha adequada da propriedade que será trabalhada nesse acordo entre marcas. É necessário um planejamento coerente entre a proposta da empresa e o perfil dos produtos licenciados, que garanta a qualidade dos produtos oferecidos e preserve a identidade da marca (Posner, 2015). Por isso, o processo de planejamento deve ser guiado constantemente pelo posicionamento da marca, pelo potencial de mercado e pelo monitoramento das tendências de consumo.

2.3 SETOR TÊXTIL E DE ARTESANATO

No Brasil, a indústria têxtil compõe um setor de vasta relevância econômica, social e cultural, sendo uma das maiores do mundo, tanto em produção quanto em consumo. Esse segmento da indústria também ocupa uma posição de destaque na geração de empregos. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) (2025), o Brasil em 2024 tinha mais de 1,3 milhão de empregados formais nesse segmento, além de 8 milhões indiretos, sendo 60% da mão de obra ocupada por mulheres. Nesses dados, destacam-se, igualmente, o faturamento de R$ 203,9 bilhões, em 2023, e a projeção de R$ 215 bilhões, no ano de 2024.

A cadeia têxtil notabiliza-se entre as mais completas do mundo, englobando desde a produção de fibras até a confecção e distribuição de produtos de vestuário, decoração e artesanato. Destaca-se, entre elas, a produção do artesanato, que ganha relevância como uma forma de economia criativa e pelo significativo crescimento nos últimos anos. Segundo o Ministério da Cultura (2024, p. 1), "o segmento movimenta em torno de R$ 50 bilhões por ano, o equivalente a 3% do Produto Interno Bruto (PIB)". De acordo com dados fornecidos pelo SEBRAE (2023), até julho de 2023, havia 16.758 artesãos registrados como microempreendedores individuais. No período entre 2019 e 2023, houve um crescimento de 89,2% no número de formalizações e registros de empresas desse segmento, número que teve maior impacto devido à pandemia da COVID-19, em 2020.

Paralelamente, observa-se uma crescente valorização da produção artesanal, além do valor econômico, contribuindo para a preservação de técnicas culturais. O fazer artesanal pode proporcionar uma troca de interações entre as gerações mais experientes, que possuem o conhecimento técnico, e as novas gerações, que buscam, cada vez mais, aplicar as práticas artesanais em projetos inovadores (Schulz; Cunha, 2021, p. 89), visto que "[...] todo o artesanato fez parte importante da experiência humana, está conectado com a nossa ancestralidade, onde técnicas artesanais viajaram com exploradores e comerciantes, criando um legado de trocas culturais."

Portanto, observa-se que a prática artesanal, além de seu valor cultural, ganha um significativo destaque como atividade econômica. Seu crescimento expressivo, nos últimos anos, evidencia-se principalmente como uma forma de transformação social, de economia criativa e com potencial de geração de emprego e de renda. Dessa forma, a integração da

tradição das práticas artesanais com a busca por inovação, focada no valor econômico, contribui para o fortalecimento da cadeia têxtil e para o desenvolvimento econômico de microempreendedores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa apresentada tem como finalidade a abordagem aplicada. Gil (2022, p. 41) define essa modalidade como "[...] pesquisas voltadas à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica". De acordo com Nascimento (2016), a pesquisa aplicada tem o propósito de gerar conhecimento para a solução de problemas específicos, sendo orientada a buscar a realidade em contextos práticos e em situações particulares.

Conforme o problema, a abordagem da pesquisa caracteriza-se como qualitativa. Segundo Marconi e Lakatos (2022, p. 302), "[...] a abordagem qualitativa, em geral, engloba dois momentos distintos: a pesquisa, ou coleta de dados, e a análise e interpretação, quando se procura desvendar o significado dos dados". Esta modalidade de pesquisa, portanto, é de caráter fundamentalmente interpretativo por parte dos pesquisadores, visto que os objetos de estudo são analisados no seu contexto natural, com a intenção de relacionar os dados obtidos e organizá-los de maneira elucidativa (Gil, 2021).

Conforme o objetivo proposto, a pesquisa é do tipo exploratório-descritiva. Pesquisas exploratórias podem ser descritas como investigações de cunho empírico que visam à formulação de questões ou problemas, com três finalidades principais: elaborar hipóteses, proporcionar ao pesquisador maior familiaridade com o ambiente de estudo e revisar e esclarecer os conceitos investigados (Lakatos, 2021). Já a pesquisa descritiva "[...] visa à descrição das características de determinada população ou fenômeno" (Gil, 2022, p. 42).

Referente aos procedimentos técnicos de pesquisa, optou-se pelo estudo de caso, observação participante, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevista com especialista. De acordo com Gil (2021), o estudo de caso pode ser definido como uma pesquisa cujo objetivo é investigar, profundamente, fenômenos contemporâneos, considerando seu contexto de ocorrência. Esse tipo de estudo requer a coleta de dados em múltiplas fontes de informação e "[...] surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos. Em resumo, um estudo de caso permite que os investigadores foquem um 'caso' e retenham uma perspectiva holística e do mundo real [...]" (Yin, 2015, p. 4).

Quanto à observação participante, consiste na coleta de dados em ambiente natural dos investigados e, para tanto, exige que o pesquisador mantenha uma postura integrante à estrutura social estudada (Martins; Theóphilo, 2016).

Lozada e Nunes (2019, p. 181) indicam que:

> A técnica da observação permite que o pesquisador faça um levantamento mais natural do fato, pois possibilita a observação do fenômeno no contexto natural em que ele ocorre. A observação implica a inserção do pesquisador no contexto da população estudada, seja de forma passiva, só observando, ou de forma ativa, participando do contexto e interagindo com os demais participantes.

Para contribuir com o estudo de caso, também foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e documental. Conforme Gil (2022), a pesquisa bibliográfica é baseada em materiais já publicados, como livros, revistas, jornais, teses e dissertações, além de materiais disponibilizados

na internet. Já a pesquisa documental se assemelha à bibliográfica, no ponto em que também utiliza dados já existentes. Porém, sua principal diferença é a natureza das fontes, já que os documentos e materiais que serão consultados são elaborados com finalidades diversas, tais como comunicação, autorização e assentamento.

Uma entrevista corresponde à coleta de dados realizada por meio de uma conversa com o entrevistado, sendo considerada uma das formas mais relevantes de acesso à informação na pesquisa qualitativa (Gil, 2021). A entrevista com especialista, realizada nesta pesquisa, caracterizou-se como entrevista estruturada, que, para Lakatos (2021, p. 102), "[...] segue um roteiro previamente estabelecido", cujas perguntas são realizadas de maneira predeterminada.

O estudo de caso abordado nesta pesquisa visa investigar as estratégias de comunicação integrada de marketing adotadas pela Círculo na divulgação do lançamento de produtos licenciados da marca Hello Kitty. Conforme mencionado anteriormente, a Círculo foi fundada em 1938, na cidade de Gaspar, Santa Catarina, pelo engenheiro têxtil Leopoldo Jorge Theodoro Schmalz (Círculo, 2025). Ela é conhecida, principalmente, pela fabricação e comercialização de fios para práticas manuais de crochê e tricô, sendo considerada a maior fabricante do setor na América Latina (Oficina das Palavras, 2020).

Atualmente, além da fabricação de fios, a empresa também se destaca pela comercialização de acessórios, *kits* e tecidos para artesanato. Em janeiro de 2025, a empresa anunciou o lançamento de seus primeiros produtos licenciados da marca Hello Kitty. A personagem foi criada pela designer Yuko Shimizu, em 1974, para a empresa japonesa Sanrio, e logo se popularizou como um ícone da cultura pop. Em 2017, a marca Hello Kitty foi avaliada em US$ 6,8 bilhões e contava com mais de 50.000 produtos registrados mundialmente (*The New Economy*, 2017).

As ações comunicacionais da campanha "Círculo + Hello Kitty" foram realizadas durante o primeiro semestre de 2025 e tiveram seu início exato no dia 16 de janeiro de 2025, alastrando-se até cinco de março do mesmo ano. Dentre as ações realizadas neste período, destacam-se vídeos postados no Instagram da empresa Círculo, Frontlights e telões para divulgação, eventos internos e externos, assessoria de imprensa, parcerias com artesãos e influenciadores, envio de *press kits*, *live stream* de lançamento e amostras e bônus (brindes).

Em 13 de fevereiro, foi realizado o lançamento oficial dos primeiros produtos licenciados, que consistiam em três *kits* de amigurumi, técnica japonesa de crochê (Círculo, 2023). O lançamento destes produtos aconteceu no espaço *"Hello Kitty and Friends 2D by Eat Asia",* um café temático da personagem localizado na cidade de São Paulo, onde foi realizado um evento para a imprensa, influenciadores e artesãos; porém, uma parte do evento foi transmitida em uma *livestream* no Instagram da Círculo. No evento, aconteceu um *workshop* do kit amigurumi para os convidados e o espaço contou com decorações e comidas temáticas e ativações da marca.

A pesquisa visou apresentar e analisar as estratégias de CIM utilizadas pela empresa Círculo na divulgação do lançamento de produtos da marca licenciada Hello Kitty. Para tanto, os dados foram coletados nas mídias sociais/documentos da empresa, por meio da observação participante da autora/pesquisadora nas ações realizadas, além de dados fornecidos pela própria empresa, por meio de entrevista com especialista.

A observação participante, realizada pela autora/pesquisadora na empresa, ocorreu em razão de sua atuação profissional no suporte à execução da campanha em questão. Em relação à entrevista, foram realizadas sete perguntas para uma especialista do setor de marketing da Círculo, que coordenou o desenvolvimento da campanha. As perguntas foram realizadas, a fim de validar situações que não foram passíveis de compreensão por intermédio da observação participante e dos materiais e documentos investigados. Portanto, a entrevista foi estruturada

com questões pontuais que envolveram: público atual e público potencial da Círculo, estratégias de comunicação da campanha em relação ao público-alvo e resultados das ações realizadas. Declara-se que a entrevistada assinou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo a seriedade da pesquisa e seu anonimato.

Salienta-se que as análises foram embasadas nas ferramentas de CIM, propostas por Cobra e Urdan (2017), Gioia *et al.* (2013), Kotler (2021), Las Casas (2019) e Pinheiro e Gullo (2014), conforme expresso na Fundamentação Teórica desta pesquisa. Todavia, para o tratamento de dados, as informações levantadas foram cruzadas com os seguintes principais aportes: Belch e Belch (2008), Cobra e Urdan (2017), Crescitelli e Stefanini (2007), Kotler (2021), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Las Casas (2019), Rocha e Trevisan (2019). Por fim, ressalta-se que algumas obras mais antigas foram selecionadas em razão de seu caráter clássico e de sua relevância para a temática abordada. Outras referências, utilizadas pontualmente durante as análises, embora não citadas neste trecho, foram incorporadas com o propósito de complementar as discussões desenvolvidas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir desta seção, serão apresentadas as análises realizadas acerca da campanha de lançamento dos produtos “Círculo + Hello Kitty”, proposta pela empresa Círculo. As análises foram divididas em três subseções: (4.1) Identificação das estratégias de comunicação integrada em meios on-line e off-line utilizadas na campanha “Círculo + Hello Kitty”; (4.2) Ações estratégicas de comunicação integrada: alinhamento entre a empresa Círculo e o perfil do público; e, por fim, (4.3) Análise dos resultados das ações que utilizaram estratégias de comunicação integrada.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM MEIOS ON-LINE E OFF-LINE UTILIZADAS NA CAMPANHA “CÍRCULO + HELLO KITTY”

A campanha “Círculo + Hello Kitty”, da Círculo S.A., teve como objetivo anunciar a parceria e o lançamento de produtos licenciados. Suas ações começaram em 16 de janeiro de 2025 e foram marcadas pela utilização de estratégias e ferramentas da CIM. Essas estratégias combinaram ações promovidas por meios digitais (on-line) e tradicionais (off-line) para garantir a coesão na entrega das mensagens transmitidas. As ações analisadas estão listadas no Quadro 2, com suas respectivas datas, características, ferramentas utilizadas e contexto.

Quadro 2 - Ações realizadas pela parceria "Círculo + Hello Kitty" contendo data, características, ferramentas e contexto da ação.

DATA	AÇÃO	CARACTERÍSTICAS DA AÇÃO	FERRAMENTA	CONTEXTO DA AÇÃO
16/01/25 17/01/25 19/01/25 20/01/25 21/01/25	Vídeos para gerar expectativas sobre a parceria.	Publicação de cinco *reels* no Instagram sobre o futuro lançamento.	Marketing Digital	On-line
23/01/25	*Frontlights* de divulgação.	Os *frontlights* em frente à empresa foram personalizados no dia do anúncio da parceria, na cidade-sede da Círculo - Gaspar (SC).	Publicidade	Off-line
23/01/25	Telão publicitário.	Divulgação da parceria apresentada em um telão publicitário, na cidade-sede da Círculo - Gaspar (SC).	Publicidade	Off-line
23/01/25	Evento interno.	Evento em comemoração aos 87 anos da empresa e anúncio da parceria, na cidade-sede da Círculo - Gaspar (SC).	Relações públicas	Off-line
23/01/25	Assessoria de imprensa.	Publicações de matérias sobre o lançamento da parceria.	Relações públicas	On-line
23/01/25	Vídeo de divulgação da parceria.	*Reels* do Instagram mostrando a chegada da personagem Hello Kitty na empresa.	Marketing Digital	On-line
30/01/25	Vídeo de divulgação da parceria.	*Reels* do Instagram com a artesã Cláudia Stolf, falando sobre a parceria.	Marketing Digital	On-line

31/01/25	Vídeo de divulgação da parceria.	*Reels* do Instagram mostrando a personagem em vários ambientes da empresa.	Marketing Digital	On-line
31/01/25	*Press kits* e convites para o evento.	Os participantes do evento de lançamento receberam um convite com *kit* personalizado.	Relações Públicas	On-line
06/02/25	Vídeo de divulgação da parceria	*Reels* do Instagram mostrando vários fios da cor rosa e trazendo a data do anúncio dos produtos.	Marketing Digital	On-line
12/02/25	Vídeo de divulgação da parceria e do evento.	*Reels* do Instagram mostrando a personagem Hello Kitty em vários ambientes da empresa e reforçando a divulgação do lançamento dos produtos.	Marketing Digital	On-line
13/02/25	Vídeo de divulgação da parceria.	*Reels* do Instagram mostrando vários departamentos da empresa com um amigurumi da personagem Hello Kitty.	Marketing Digital	On-line
13/02/25	Evento de lançamento.	Evento realizado no restaurante temático 'Hello Kitty *and Friends 2d by Eat Asia*' , em São Paulo (SP), com a presença de artesãos convidados e imprensa.	Relações públicas	Off-line
13/02/25	*Live* de lançamento.	*Livestream* realizada no perfil do Instagram da Círculo, diretamente do evento.	Marketing Digital	On-line
14/02/25	Amostras e bônus.	Máquina grua localizada no restaurante 'Hello Kitty *and Friends 2D by Eat Asia*', em São Paulo–SP, onde, a cada R$ 100 consumidos no estabelecimento, o participante ganhava uma ficha para jogar e ganhar novelos da Círculo.	Promoção de vendas	Off-line

17/02/25	Vídeo de divulgação do produto.	*Reels* no Instagram em parceria com o perfil da Sanrio e Hello Kitty Brasil, mostrando um amigurumi da personagem Hello Kitty com xícaras de chá.	Marketing Digital	On-line
25/02/25	Vídeo de divulgação do produto.	*Reels* no Instagram em parceria com o perfil da Sanrio e Hello Kitty Brasil, mostrando um amigurumi da personagem Hello Kitty com maçãs.	Marketing Digital	On-line
05/03/25	Vídeo de divulgação do produto.	*Reels* do Instagram em parceria com o perfil da Sanrio e Hello Kitty Brasil, mostrando um amigurumi da personagem Hello Kitty com laços.	Marketing Digital	On-line

Fonte: dados coletados por meio de estudo de caso e organizados pelas pesquisadoras (2025).

Diante das ações apresentadas, é possível observar que a campanha se dividiu em dois momentos: o primeiro focado na divulgação da parceria e o segundo, na divulgação dos produtos. Ela iniciou-se com uma série de cinco publicações de vídeos no formato de reels no Instagram da empresa, que anteciparam o anúncio da parceria e buscaram gerar expectativa no público. Os vídeos apresentavam um cenário na cor rosa com elementos visuais que fazem alusão ao contexto da personagem Hello Kitty, como maçãs, laços, xícaras de chá e um bolo de aniversário, referenciando tanto os 50 anos da personagem quanto os 87 anos da Círculo, além de guloseimas de origem asiática. Por fim, aparecia uma foto instantânea na qual a personagem era quase revelada.

Por meio dessas publicações, o público foi exposto à campanha, gerando uma primeira assimilação e atração pelo produto a ser anunciado. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), esses fatores representam a função da ferramenta de marketing digital. Constatou-se que as postagens dos vídeos funcionaram como uma forma de apresentar pistas aos consumidores sobre a chegada da personagem em parceria com a Círculo, despertando interesse pelo produto que seria lançado.

Salienta-se, ainda, que o marketing digital, por meio da divulgação de materiais nas mídias sociais, destacou-se diante das ações utilizadas, totalizando onze publicações no período analisado. Essa ferramenta se destaca no contexto apresentado, principalmente pela convergência do público para os meios on-line na atualidade, considerando que, nesses espaços, a consciência de marca tem potencial para se fortalecer ainda mais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

O evento realizado no dia 23 de janeiro, data do aniversário de 87 anos da Círculo, foi voltado para o público interno e visou anunciar a parceria da Círculo com a Hello Kitty. Na parte da manhã, os funcionários foram recepcionados pela própria personagem, recebendo broches personalizados, além de encontrarem ambientes decorados em várias áreas da empresa, tais como o refeitório, que recebeu mesas adesivadas com a identidade visual da campanha.

Durante o horário de almoço, os funcionários também puderam tirar fotos com a personagem em um *background* personalizado e participar de uma ativação com uma máquina grua, que permitia ganhar novelos e peças de amigurumi.

Já o evento realizado em 13 de fevereiro teve como objetivo divulgar o lançamento do primeiro produto licenciado da parceria: três kits de amigurumi. O evento ocorreu no restaurante temático "*Hello Kitty and Friends 2D by Eat Asia*", localizado no bairro da Liberdade, em São Paulo, e reconhecido pela identidade cultural asiática (Vogue, 2020). No local, foi realizado um workshop do kit amigurumi com artesãos convidados, representantes da imprensa e influenciadores digitais que se destacam na criação de conteúdo relacionado à Hello Kitty.

Conforme o exposto, considera-se que a realização dos eventos acima apresentados teve como principais objetivos anunciar o lançamento e estimular a compra dos produtos, conforme mencionam Cobra e Urdan (2017, p. 271): "[...] os objetivos das relações públicas concentram-se, em geral, em duas categorias: construir imagem e induzir à ação".

Outra ação dessa ferramenta, utilizada como forma de promoção, foi a assessoria de imprensa, recurso que já era adotado pelo setor de marketing digital da Círculo, mas foi intensificado para a campanha. Ao fazer o envio de *press releases* para a imprensa, buscou-se gerar matérias jornalísticas favoráveis sobre a organização, possibilitando atingir públicos segmentados, bem como gerar mensagens que causassem uma imagem positiva sobre a empresa (Las Casas, 2019). As matérias jornalísticas sobre o anúncio da parceria foram enviadas por meio de agência terceirizada, contratada pela Círculo, a qual enviou para portais de notícias e sites relacionados à cultura pop, como GKPB, Recreio e Suco de Mangá.

Os recursos de publicidade e promoção de vendas foram utilizados no contexto off-line. O primeiro foi aplicado em um telão publicitário na cidade de Gaspar, no qual era exibido um anúncio dos kits de amigurumi. Conforme o objetivo da campanha, a aplicação da publicidade pode ser vista como uma forma de reforçar o legado da empresa, agora associada a uma marca licenciada, consolidando, assim, sua reputação (Cobra; Urdan, 2017).

A promoção de vendas foi utilizada como parte da ação em parceria com o restaurante "*Hello Kitty and Friends 2D by Eat Asia*", onde ocorreu o evento de lançamento. A cada R$ 100,00 gastos no restaurante, os clientes recebiam fichas para jogar em uma máquina grua personalizada com a identidade visual da campanha e podiam ganhar novelos da Círculo e peças de amigurumi. Segundo Cobra e Urdan (2017), ações desse tipo podem contribuir para estimular a presença e o consumo nos pontos de venda, além de chamar a atenção de forma inovadora e promover publicidade gratuita em outros meios.

4.2 AÇÕES ESTRATÉGICAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: ALINHAMENTO ENTRE A EMPRESA CÍRCULO E O PERFIL DO PÚBLICO

A eficácia das ações de CIM, elencadas anteriormente, depende diretamente do alinhamento entre o posicionamento da empresa, sua identidade comunicacional e os interesses do público que deseja atingir. Nesse sentido, "cabe à organização definir claramente com quais públicos precisa se comunicar e quais ações de comunicação deverão suprir essa demanda" (Rocha; Trevisan, 2019, p. 66). No caso da campanha "Círculo + Hello Kitty", é possível observar um esforço estratégico para adaptar suas ações comunicacionais aos novos consumidores em potencial. Ao mesmo tempo, mantém um diálogo já conhecido pelo seu público atual.

Mediante a entrevista com a especialista do setor de marketing digital da Círculo, foi apresentada a informação de que, atualmente, o principal público consumidor é composto, em sua maioria, por mulheres entre 35 e 54 anos. Porém, na última década, esse perfil sofreu mudanças, com o aumento considerável do consumo de produtos para artesanato entre jovens a partir dos 20 anos. Dessa forma, a especialista afirma que: "*a campanha 'Círculo + Hello Kitty' buscou expandir o alcance e o diálogo entre o público jovem, especialmente na faixa etária de 18 a 34 anos, apostando na força da nostalgia e na conexão emocional que o público tem com a personagem Hello Kitty*" (Dados da entrevista, 2025).

A personagem Hello Kitty é considerada um ícone da cultura pop japonesa e da estética *kawaii*, popularizada entre o público feminino jovem de 18 a 25 anos. A estética *kawaii*, por sua vez, compreende um movimento "regido pela meiguice", o qual influenciou a cultura pop e, consequentemente, bens de consumo, como roupas, acessórios, produtos alimentícios, entre outros (Cé, 2016, p. 178). Assim, ao associar os produtos artesanais ao universo da personagem Hello Kitty, a Círculo promove um posicionamento atualizado às tendências do momento, sem deixar de lado seu legado de tradição. Portanto, a escolha da Hello Kitty como marca licenciada reforça a estratégia comunicacional simbólica e com apelo emocional da Círculo, conforme apontado por Crescitelli e Stefanini (2007), que destacam o valor simbólico como um elemento central na construção de vínculos com os consumidores.

As ações do marketing digital no contexto on-line, como os vídeos em *reels* no Instagram, que apontaram para pistas visuais, tais como cores, doces asiáticos, maçãs, xícaras, laços, aparições da personagem na empresa, atuaram para criar expectativa no público atual da empresa, que já solicitava produtos licenciados, mas também propiciaram a identificação direta com o público jovem, que se encontra presente no contexto digital sendo visto como cliente em potencial.

Considera-se que, ao apresentar uma ação comunicacional interativa no meio digital, a Círculo posicionou-se no segmento de público que deseja atingir, pois cria a possibilidade de participação e envolvimento no processo, gerando ponto de contato com o público (Silva *et al.*, 2016). Conforme excerto da entrevista com a especialista, *os vídeos em formato de reels, com transições criativas e linguagem leve, obtiveram os melhores resultados, tanto em alcance quanto em engajamento.* Já a promoção de vendas, com brindes ofertados no restaurante *"Hello Kitty and Friends 2D by Eat Asia"*, representou uma tática eficaz para converter interesse em ação de compra. Ao mesmo tempo, associava a experiência da marca ao entretenimento e apresentava o público aos seus produtos, conforme é proposto por Silveira (2024).

Por outro lado, o uso de ferramentas como relações públicas, incluindo eventos em que envio *press kits* a influenciadores, artesãos e assessoria de imprensa demonstrou a intenção da marca de fortalecer sua imagem institucional e gerar repercussão positiva entre públicos formadores de opinião. A publicação de matérias em sites voltados para o público jovem mostra a ação estratégica da assessoria de imprensa, que escolheu promover a parceria para um público segmentado que possivelmente se interessa pelo produto.

Portanto, o evento no restaurante temático *"Hello Kitty and Friends 2D by Eat Asia",* por exemplo, foi escolhido não apenas por sua conexão com a personagem, mas também por seu apelo visual que poderia incentivar os convidados a criar conteúdos sobre a ação. Também o evento interno, que celebrou o aniversário de 87 anos da Círculo, buscou apresentar, primeiramente, os produtos para seu público interno, incentivando os funcionários a participarem das ações oferecidas no evento. Para Rocha e Trevisan (2019, p. 63), o público de uma empresa não corresponde somente aos consumidores, mas sim:

> Públicos de interesse são definidos como grupos ou indivíduos que afetam e são significativamente afetados pelas atividades da organização: clientes, consumidores, colaboradores, comunidades, acionistas, fornecedores, distribuidores, imprensa, governo, formadores de opinião e outros.

A experiência, ofertada para os públicos de interesse da empresa, por meio dos eventos que ocorrerem no off-line, pretendeu gerar engajamento no on-line, com a publicação de conteúdos gerados. Ou seja, ao entender o comportamento digital do público-alvo que valoriza experiências compartilháveis, é possível observar que uma ação off-line pode convergir para a divulgação no contexto on-line, conforme afirma Kotler (2021), quando diz que o futuro das ações comunicacionais será uma mistura de experiências entre esses dois contextos.

De qualquer forma, é necessário reconhecer também as ações que não obtiveram o impacto esperado no momento da campanha, mas que, futuramente, podem ser exploradas pela organização, a fim de obter mais engajamento com o público, conforme fala da especialista entrevistada, quando manifesta que *a ativação de influenciadores no evento de lançamento, que aconteceu no café da Hello Kitty, pode ser revista em futuras campanhas para garantir ainda mais alinhamento com o tom da marca e com o público pretendido* (Dados da entrevista, 2025).

Diante do exposto, ao incorporar ferramentas da CIM, como publicidade, relações públicas, promoção de vendas e marketing digital, identificou-se que a Círculo demonstra compreender que o seu novo público-consumidor valoriza não apenas o produto que está sendo oferecido, mas também as narrativas construídas em sua divulgação, os significados e os valores associados à marca. Essa estratégia acompanha a mudança no comportamento do público que, conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), transita entre canais on-line e off-line em busca de uma experiência contínua e coerente, exigindo das marcas uma combinação eficaz entre a agilidade dos meios digitais e a proximidade dos canais tradicionais.

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS AÇÕES QUE UTILIZARAM ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Ao analisar as estratégias comunicacionais executadas na campanha “Círculo + Hello Kitty”, foi possível identificar a utilização das ações de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), tanto no contexto on-line quanto off-line. Desde o início das ações, cujo foco inicial consistia em anunciar a parceria e, no segundo momento, em divulgar os produtos lançados, as mensagens transmitidas pelos diversos canais utilizados demonstraram-se alinhadas ao propósito da campanha, que visava promover o lançamento da parceria e dos produtos licenciados. Por meio de símbolos característicos da personagem Hello Kitty e pela forma de comunicação objetiva e criativa, já utilizada pela empresa, a Círculo integrou seus pontos de contato com o seu público atual, além de conseguir atingir novos consumidores em potencial.

Conforme a especialista entrevistada durante a pesquisa, dentre as ferramentas aplicadas, o marketing digital por meio dos vídeos no formato de *Reels*, publicados no Instagram da Círculo, foi destacado como a ação de maior resultado, tanto em alcance quanto em engajamento, conforme indicam as métricas internas de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. Com linguagem leve e criativa, esses conteúdos aproximaram a marca de um público mais jovem e conectado, demonstrando que a escolha por uma abordagem visualmente atraente e inspirada em tendências digitais foi assertiva, cativando também o público que já estava presente nas redes sociais da empresa.

Conforme Kotler (2021), a publicidade se mostra como uma das ferramentas mais eficazes quando aplicada com abordagens criativas. A especialista entrevistada também destacou que houve um aumento no número de seguidores jovens durante o período da campanha, além do crescimento nas buscas internas relacionadas à Hello Kitty no site da empresa. Contudo, entende-se também que o movimento gerado nas redes sociais, em correspondência aos vídeos publicados nos *Reels*, também é fruto de outras ações, inclusive do contexto off-line (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Nesse sentido, as ações de relações públicas, como a assessoria de imprensa e a realização de eventos, se destacaram tanto nos meios on-line quanto off-line. A divulgação em sites voltados para o público jovem e para a cultura pop possibilitou um alcance mais segmentado, colaborando para o fortalecimento do relacionamento com o público-alvo pretendido e atribuindo à campanha uma percepção mais orgânica e autêntica, conforme apontado por Las Casas (2019).

Em contrapartida, algumas ações foram identificadas como passíveis de revisão, como a ativação de influenciadores durante o evento de lançamento no restaurante "*Hello Kitty and Friends 2D by Eat Asia*". Embora tenha gerado conteúdos relevantes, foi apontada, pela especialista entrevistada, como uma prática que pode ser melhor alinhada ao tom de voz da marca e ao perfil do público pretendido.

Isso demonstra que, apesar da integração eficaz entre os meios on-line e off-line, é possível aperfeiçoar a escolha de parceiros e formatos de colaboração, reforçando a coerência entre todos os pontos de contato da marca com o público. Nessa direção, Corrêa (2006) manifesta que a CIM pode operar, a fim de reforçar o relacionamento com os clientes, para os quais construir uma identidade de marca coerente é fundamental para estabelecer uma relação profícua com o público-consumidor.

Em consonância com o exposto, um resultado também perceptível, identificado por meio da observação participante, foi o reforço do posicionamento institucional da Círculo. O uso coordenado de ferramentas de publicidade, como telão e *frontlights*, de promoções de vendas, como brindes com a máquina grua, e de eventos externos e internos fortaleceu a imagem da marca não apenas como tradicional no setor artesanal, mas também como empresa atualizada e conectada aos assuntos da cultura pop. A marca se relacionou ao aniversário de 50 anos da personagem Hello Kitty e ao universo afetivo do público consumidor.

Para a especialista, a *chave está na segmentação de formatos e abordagens, sem prescindir da essência da marca. Mantemos a qualidade, tradição e linguagem para as artesãs experientes e trabalhamos com conteúdos mais atuais para o público jovem. O ponto de união está no valor do feito à mão e na paixão pelo artesanal, algo que serve de elo entre as gerações* (dados da entrevista, 2025). Essa fala vai ao encontro do que afirmam Belch e Belch (2008), ao destacarem que a eficácia da CIM está na coordenação entre elementos promocionais, criando uma experiência integrada e impactante.

Portanto, os resultados da campanha "Círculo + Hello Kitty" indicam que o uso integrado de diferentes ferramentas da Comunicação Integrada de Marketing contribuiu para atingir os objetivos propostos pela marca, que visavam o aumento do alcance de marca, a expansão para o público jovem e o fortalecimento da imagem institucional da empresa. A campanha reafirma a importância da integração de canais e da escolha assertiva das ferramentas que serão utilizadas, cabendo à decisão da empresa avaliar suas vantagens e desvantagens conforme os objetivos propostos e os recursos disponíveis, conforme defendem Galão, Crescitelli e Baccaro (2011).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo geral investigar as estratégias de CIM adotadas pela Círculo na divulgação do lançamento de produtos licenciados da marca Hello Kitty. Assim, em um primeiro momento, buscou-se compreender as estratégias de comunicação integradas aplicadas à divulgação dos produtos licenciados da marca Hello Kitty, nos contextos on-line e off-line. Para tanto, foi possível observar que a empresa buscou aplicar ações comunicacionais por meio das ferramentas de marketing digital (on-line), publicidade (off-line), promoção de vendas (off-line) e relações públicas (on-line e off-line). Essas foram postas em prática por meio de vídeos postados nas redes sociais, *live* de lançamento, evento interno e externo, envio de *press kits*, divulgações em espaços publicitários, brindes, colaboração com influenciadores e artesãos, além de publicações em sites por meio da assessoria de imprensa.

Com base nisso, foi possível identificar se as estratégias de comunicação integradas eleitas se encontram alinhadas ao perfil do público da Círculo. Constatou-se que houve um esforço bem-sucedido da Círculo em se manter conectado com seu público tradicional, composto por um público mais maduro, enquanto estabeleceu sua presença junto ao público jovem, que se identifica com o universo da personagem Hello Kitty. As ações de comunicação executadas foram estratégicas, pois dialogaram tanto com a memória afetiva de consumidoras com mais idade quanto com o imaginário de jovens ligadas à cultura pop. A estética da campanha, os elementos visuais utilizados e os canais escolhidos confirmam esse alinhamento com o perfil de público pretendido.

O último objetivo visou analisar os resultados obtidos nas ações que utilizaram as estratégias de comunicação integrada. Por meio de observação participante, realizada no âmbito de estudo de caso e de entrevista com especialista de marketing da empresa, foi possível verificar um aumento no engajamento do público e na percepção do posicionamento inovador da empresa. As ações em redes sociais foram apontadas como as de maior retorno, enquanto a ativação com influenciadores no evento apresentou pontos de melhoria em relação à afinidade com o público. Porém, no geral, os resultados demonstraram que as ferramentas CIM contribuíram para reforçar a campanha como um conjunto de ações exitosas, coerentes com a identidade de marca da Círculo e adequadas ao público-alvo.

Conclui-se que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, respondendo, assim, à pergunta principal que pretendia entender: como a Círculo aplicou as estratégias de comunicação integrada na divulgação do lançamento de produtos licenciados da marca Hello Kitty? Portanto, a pesquisa apresentada proporcionou uma análise das estratégias comunicacionais e de que forma elas foram integradas e direcionadas aos consumidores.

Destaca-se que o principal desafio desta pesquisa foi encontrar materiais atualizados sobre as temáticas de comunicação no setor têxtil e de artesanato, produtos licenciados e Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Considera-se como ponto forte da pesquisa a possibilidade de atuar como observadora participante, tendo em vista a postura de colaboradora na empresa, bem como a possibilidade de realizar entrevista com a especialista de marketing responsável pelas ações. Tais possibilidades permitiram que a pesquisa se tornasse pujante e ainda mais fidedigna ao processo empregado, podendo observar, em tempo real, os acontecimentos e resultados.

Para pesquisas futuras, sugere-se abordar a percepção de valor de produtos licenciados e a influência das mídias sociais na prática de técnicas artesanais entre o público jovem.

REFERÊNCIAS

Abit - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Disponível em: https://encr.pw/v7eqL. Acesso em: 6 abr. 2025.

ADMODP. **Círculo amplia a linha de produtos licenciados da Hello Kitty com kits para bordar**. Disponível em: https://encr.pw/Ci7bG. Acesso em: 16 de maio. 2025.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação:** noções práticas. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Aniversário Círculo: 87 anos de história, inovação e tradição. Círculo. 2025. Disponível em: https://encr.pw/PCyry. Acesso em: 7 jun. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6022:** informação e documentação de artigo em publicação periódica técnica e/ou científica - apresentação. Rio de Janeiro, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6024:** informação e documentação – numeração progressiva das seções de um documento escrito – apresentação. Rio de Janeiro, 2012.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BOHN, Luciana M.; LARENTIS, Fabiano. Comportamento do consumidor para a aquisição de produtos licenciados de personagens infantis: um estudo qualitativo. **Revista de Administração IMED**, v. 3, n. 2, p. 83-100, 2013. Disponível em: https://l1nq.com/jrD2t. Acesso em: 11 abr. 2025.

BRASILEIRO, Ada M. M. **Manual de produção de textos acadêmicos e científicos.** São Paulo: Atlas, 2013.

CÉ, Otavia A. **O corpo feminino segundo a estética kawaii**: adentrando o universo das lolitas, das maids e das kegadols. 2016. Disponível em: https://encr.pw/mbEhM. Acesso em: 23 maio. 2025.

COBRA, Marcos; URDAN, André T. **Marketing Básico,** 5. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. *E-book*.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing:** uma visão global. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2006.

CRESCITELLI, Edson; STEFANINI, Adriana. **O licenciamento de marcas: Estudo de caso:** Mattel do Brasil–Marca Barbie. X SEMEAD–Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo, 2007. Disponível em: https://encr.pw/VcTux. Acesso em: 2 abr. 2025.

CROCCO, Luciano; STREHLAU, Vivian I.; ROCHA, Thelma. **Fundamentos de Marketing:** conceitos básicos - Coleção de Marketing, vol. 1 – 3. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2013. *E-book*.

Dia do Amigurumi: descubra um pouco mais sobre essa técnica. Círculo. 2023. Disponível em: https://encr.pw/2CIvV. Acesso em: 16 maio. 2025.

FRAGA, Marina. Crescimento do mercado de produtos licenciados: tendências do segmento infantil no Brasil. **Mercado & Consumo**. São Paulo, 12 set. 2024. Disponível em: https://l1nq.com/u9XrQ. Acesso em: 6 abr. 2025.

GALÃO, Fabiano P.; CRESCITELLI, Edson; BACCARO, Thais A. Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico? **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, 2015. Disponível em: https://l1nq.com/wRgBm. Acesso em: 3 abr. 2025.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. *E-book*.

GIL, Antonio C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa.** Rio de Janeiro: Atlas, 2021. *E-book*.

GODIN, Seth. **Isso É Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019. *E-book*.

Hello Kitty is taking over the world, one product at a time. Disponível em: https://encr.pw/FuBke. Acesso em: 9 abr. 2025.

Indústria têxtil e de confecção aumentou a produção e gerou 30 mil empregos em 2024 - Abit. Disponível em: https://encr.pw/QNZ4Q. Acesso em: 6 abr. 2025.

KELLER, Kevin L.; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI.** Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. *E-book.*

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa.** 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing,** 2.ª ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. *E-book*.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: Conceitos, Exercícios, Casos, 9ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. *E-book*.

LEMES, Bianca X.; PEREIRA, Andréa F. **Tecer e empoderar**: as entrelinhas do saber-fazer do crochê de um grupo de mulheres artesãs. 2021. Multitemas. Disponível em: https://l1nq.com/XbodH. Acesso em: 4 jun. 2025.

Liberdade: a história por trás do bairro turístico de São Paulo. Disponível em: https://acesse.one/dIB0f. Acesso em: 29 maio. 2025.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina S. **Metodologia científica.** Porto Alegre: SAGAH, 2019. *E-book*.

MACHADO, C. S. **Trabalhos acadêmicos na Unisul:** apresentação gráfica para TCC, monografia, dissertação e tese. Tubarão: Unisul, 2007.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica.** 8. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. *E-book*.

MARTINS, Gilberto A.; THEÓPHILO, Carlos R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**, 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2016. *E-book*.

MinC destaca o protagonismo dos artesãos para a cultura brasileira. Disponível em: https://l1nk.dev/dK2P7. Acesso em: 9 abr. 2025.

Nada de celular: jovens aderem ao crochê, à cerâmica e às palavras cruzadas, novos hobbies analógicos. O Globo. 2025. Disponível em: https://l1nk.dev/39qhC. Acesso em: 4 jun. 2025.

NASCIMENTO, Francisco P. **Metodologia da Pesquisa Científica:** teoria e prática – como elaborar TCC. Brasília: Thesaurus, 2016.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2014.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda.** São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

ROCHA, Marcos D. A.; TREVISAN, Nanci. M. **Comunicação Integrada de Marketing:** Coleção MKT em Tempos Modernos. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2019. *E-book*.

SACCHITIELLO, Bárbara. Marcas ainda exploram pouco os licenciamentos, diz associação. **Meio&Mensagem**. São Paulo, 2 set. 2025. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/marcas-ainda-exploram-pouco-os-licenciamentos-diz-associacao. Acesso em: 6 abr. 2025.

SALOMON, Delcio V. **Como fazer uma monografia.** 12. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz F. D. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SCHULZ, Fernanda E.; CUNHA, Joana L. F. L. Diálogo entre crochê, artesanato, design de moda e comunicação para a sustentabilidade. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 14, n. 34, p. 85–110, 2021. Disponível em: https://encr.pw/GqOAw. Acesso em: 13 abr. 2025.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Números no setor de artesanato – Painel setorial 2023. [S. l.], 2023. Disponível em: https://encr.pw/2Y5KX. Acesso em: 10 jun. 2025.

SILVA, G. E.; PITOMBO, T. D. T.; ZACCARIA, R. B.; MONTEIRO, T. A. **Comunicação Integrada de Marketing em Instituições de Ensino e a Evolução do Composto de Marketing**. Convibra. 2016. Disponível em: https://encr.pw/ebPGx. Acesso em: 1.º jun. 2025.

SILVEIRA, Renata C. B. **Comunicação integrada de marketing e inovação de marketing:** relações, interfaces e conexões na instituição de ensino superior. 2024. Disponível em: https://l1nq.com/MJyc9. Acesso em: 24 abr. 2025.

TOMIZAWA, Carla. **Soft Power, cultura kawaii e a estratégia de marketing no Japão**. Disponível em: https://l1nq.com/TOYcc. Acesso em: 23 maio. 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. *E-book*.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING DA MARCA MELISSA: ANÁLISE DA CAMPANHA "NOSSA ESSÊNCIA É TUTTI-FRUTTI, E A SUA?"

Juliana de Mello [1]
Gabriela Poltronieri Lenzi [2]

RESUMO: A comunicação integrada de marketing é uma estratégia eficaz para que as marcas possam criar narrativas em diferentes meios e canais, para o qual se torna fundamental um olhar focado em seu público, a fim de compreender a forma mais adequada de fazê-la. A marca de calçados Melissa utilizou essa estratégia de comunicação na campanha chamada "Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?" e foi capaz de transmitir sua identidade e criar vínculo com os consumidores, por meio da integração entre as ações nos contextos on-line e *off-line*. Assim, a pesquisa ora apresentada teve como objetivo geral analisar as estratégias de comunicação integrada de marketing da marca Melissa utilizada no desenvolvimento da campanha "Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?". A investigação, de natureza básica, qualitativa em relação ao problema e exploratório-descritiva quanto aos objetivos, teve como procedimentos técnicos o estudo de caso, a pesquisa bibliográfica e documental. Os resultados da pesquisa apontaram para a associação entre os elementos de identidade da marca como estratégia da campanha que utilizou a comunicação integrada de marketing nas redes sociais da Melissa, mas também em espaços físicos como a estação Parada dos Museus, no Rio de Janeiro, em suas lojas próprias, etc. Concluiu-se que os elementos de identidade da Melissa geraram apelo para a marca e criaram vínculo com o público, a qual conseguiu, por meio da comunicação integrada de marketing, firmar a narrativa da campanha.

Palavras-chave: estratégias de comunicação; comunicação integrada de marketing; *branding*.

1 INTRODUÇÃO

Desde os últimos avanços tecnológicos, a comunicação passou por diversas transformações. Nesse sentido, a tecnologia contribuiu para que as marcas pudessem manifestar de forma mais ampla sobre seus produtos e serviços. De acordo com o exposto, Sant'Anna, Júnior e Garcia (2016, p. 1) manifestam que "[...] é impossível acreditar que um produto tenha sido adquirido, em qualquer circunstância ou local, sem que houvesse um elemento que informasse ao consumidor a sua existência."

Nesse contexto, a diversidade de canais também expande as possibilidades de comunicação das marcas, que têm a chance de inovar, perpassando os métodos tradicionais das campanhas de marketing. Essa estratégia é considerada como um diferencial no mercado, contudo, para que a marca seja capaz de aderir a essa estratégia, é necessário assumir riscos, experimentando campanhas e ações inovadoras, pensadas com o foco em seu público (Rocha; Trevisan, 2018).

Consequentemente, há necessidade de desenvolver relações cada vez mais sólidas e estreitas com os consumidores. Dessa forma, as marcas precisam buscar formas diferentes de se comunicar com o público, explorando o contexto *on-line* e *off-line* com o propósito de

1 Egressa do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. E-mail: julianademello@unifebe.edu.br

2 Professora orientadora. Doutora em Ciências Sociais - Linha de Antropologia com enfoque em Design. E-mail: gabriela.lenzi@unifebe.edu.br

se conectar aos consumidores. Um estudo realizado pela AdReaction confirma que articular a comunicação em diversos canais agrada mais o público e gera retornos efetivos para a marca. Para a pesquisa, uma comunicação integrada nas campanhas é 57% mais eficaz (Vanguarda Martech, 2018).

A comunicação integrada de marketing consiste na "[...] implementação de diversas formas de comunicação, atreladas a um tema central único" (Crescitelli; Shimp, 2012, p. 10). Para que ocorra, a comunicação integrada de marketing deve buscar, por meio de uma mensagem singular, atingir diversos públicos, com estratégias que visem transmitir uma ideia pela integração de canais, maximizando as possibilidades de comunicar. Ainda nesse cenário de comunicação integrada de marketing, os tipos de narrativas devem ser levados em consideração, visto que as mudanças na maneira de se comunicar também mudaram a forma de contar histórias, possibilitando outras formas de narrativas, como as narrativas transmídia e crossmídia (Oliveira *et al*., 2021). Atentas e conscientes desses aspectos, diversas marcas desenvolvem estratégias de comunicação integradas em suas campanhas, buscando narrar histórias em diferentes espaços.

Nesse contexto, a marca Melissa trouxe para sua campanha em comemoração ao dia do cliente "Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?" estratégias de comunicação integrada de marketing. A marca, que produz calçados de plástico para o público feminino, infantil e adulto, foi criada em 1979 (IBND, 2021) e possui relevante aspecto de inovação, seja nos produtos, nas campanhas e no marketing (Mercaldi *et al*., 2015). Em relação às suas campanhas, a marca investe no uso da comunicação integrada de marketing, a fim de transmitir suas ideias ao público (Martin, 2010), buscando conexão com ele.

Por isso, esta pesquisa visa responder a uma pergunta principal: quais as estratégias de comunicação integradas de marketing utilizadas pela marca Melissa na campanha em comemoração ao dia do cliente? Com base nesse questionamento, a pesquisa tem como objetivo geral analisar as estratégias de comunicação integrada de marketing da marca Melissa utilizada no desenvolvimento da campanha "Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?". E como objetivos específicos: a) conhecer elementos de identidade da marca Melissa e de que maneira foram utilizados na campanha; b) compreender as estratégias de comunicação da campanha "Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?" da marca Melissa; c) identificar como as estratégias de comunicação integradas de marketing da campanha foram integradas no contexto off-line e on-line.

Embora atualmente o contexto digital tenha evoluído constantemente e apresentado cada vez mais possibilidades em todas as áreas, no marketing ainda se percebe a relevância de manter estratégias em ambos os contextos, ou seja, on-line e *off-line*, assim como mencionam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 79): "o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis". Com isso, ao perceber que inúmeras marcas, atualmente, tendem a se comunicar, predominantemente, nos canais digitais, torna-se fundamental pesquisar e conhecer marcas que utilizam a integração de estratégias na sua comunicação, a fim de compreender como é realizado e os resultados gerados. Portanto, a pesquisa justifica-se tendo em vista a utilização de estratégias de comunicação integrada de marketing na era digital, na qual marcas buscam se reinventar para atingir seu público em diversas esferas, tanto no *on-line* como no *off-line*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

O marketing possui relevância para marcas na venda de produtos ou serviços, visto sua relação com a parte estratégica, a fim de executar ações que atraiam clientes. Ele pode ser definido, segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2017), como “a atividade, conjunto de organizações e processos utilizados para criar, comunicar, entregar e comercializar ofertas que oferecem valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedades em geral”, conseguindo então perceber sua força administrativa dentro de uma empresa, podendo apresentar diversos processos para atingir os objetivos traçados.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 32), “[...] o Marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança, e que para entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo [...]” e, assim, percebendo a constante evolução que o mundo passa e como isso afeta a construção da comunicação de uma marca, bem como consegue, também, ser definido como troca ou "intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados” (Richers, 2017, p. 18). Dessa maneira, para que o marketing atinja eficiência em seus resultados, alguns elementos devem ser considerados e estudados com a finalidade de se inteirar do mercado e, com isso, estar ciente dos desejos e necessidades do público-alvo.

Tratando das mudanças, que fazem parte nesse universo do marketing, sabe-se de sua evolução ao longo do tempo, a qual é conhecida atualmente por denominações como marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, marketing 4.0, marketing 5.0 e, até o mais recente publicado, marketing 6.0. Ao se observar as mudanças de foco do marketing no decorrer da história, é possível notar contribuições que se mantiveram presentes, para além das evoluções, como o entendimento de que os consumidores buscam por marcas que possuem seu enfoque nas necessidades e anseios dos clientes, conforme é tratado no marketing 3.0, cujo propósito busca preservar um olhar sobre os desejos dos usuários que, até os dias atuais, continua sendo uma premissa em constante ampliação (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010). Por isso, nota-se como os desejos do público tendem a se tornar cada vez mais presentes em estratégias de comunicação e venda de produtos, nas quais se busca conhecer profundamente o contexto e as necessidades dos consumidores. De acordo com Torres (2018), tal direcionamento, voltado ao público consumidor, advém do século XXI, quando se muda o enfoque das mídias para as pessoas e seus desejos.

Tendo em vista a pertinência de estar conectado ao público-alvo, por meio de um marketing eficiente, torna-se possível criar pontos de diferenciação e assim transmitir as vantagens da marca para os consumidores (Galão; Crescitelli, 2015). Portanto, com o intuito de se diferenciar no mercado e, buscando inovar em relação às demais marcas, ou seja, marcas concorrentes, é necessário transmitir proximidade junto às pessoas, criando fidelidade decorrente de posicionamento adequado, planejado, estudado e ciente das várias áreas relevantes que interferem para comunicar e se posicionar no mercado.

Por essa razão, considera-se que marcas que possuem maior lembrança no mercado são aquelas capazes de criar conexão com o público. Para ilustrar a fala, a pesquisa da Ipsos de 2023 (Abramark, 2023) menciona que as marcas de maior lembrança no mercado são: Google (primeiro lugar) e WhatsApp (segundo lugar). Neste tocante, percebe-se como os valores transmitidos e a conexão com os usuários são essenciais para se obter resultados como esses, elevando a marca aos sentidos do seu público.

2.1.1 Marketing mix: Estudo do P de promoção

Segundo Sant'Anna, Júnior e Garcia (2016, p. 53), o mix de marketing consiste em uma "[...] estratégia mercadológica que envolve todos os elementos do composto de marketing, produto, preço, comunicação e distribuição", sendo então a forma como as organizações separaram seus critérios e ações dentro do universo mercadológico. Este mix pode ser classificado em diferentes palavras, mas comumente são tratadas como produto, preço, praça e promoção, denominado de quatro Ps de marketing (Kotler, 2021).

O P de produto envolve as características básicas de um produto que será ofertado no mercado. Estima-se que este é um dos aspectos que envolvem mais pesquisa, a fim de se conseguir apresentar um produto que esteja adequado aos desejos dos consumidores, conforme afirma Kotler: "[...] ele é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo [...]" (2019, p. 423). Já o P de preço também exige conhecimento e estratégia da marca, considerando seus lucros e despesas, visando: "[...] um conjunto de preços que maximize os lucros do mix como um todo" (Kotler, 2019, p. 51). O P de praça corresponde, então, aos "canais, cobertura, sortimentos, locais, estoque, transporte" (Kotler, 2019, p. 51), além dos ambientes em que vão ser distribuídos e/ou vendidos os produtos e serviços ofertados.

Contudo, na pesquisa ora apresentada, tem-se o enfoque aplicado ao 'P' de promoção, que Kotler (2021, p. 33) conceitua como as "atividades de comunicação, como propaganda, promoção de vendas, mala direta, publicidade para informar, persuadir ou lembrar o mercado-alvo da disponibilidade e dos benefícios do produto." Ou seja, a promoção prevê as formas de trazer informações a respeito do produto ou serviço, suas vantagens e qualidades para o público. Dentro da promoção há diversas ferramentas que auxiliam para que a comunicação seja realizada de maneira efetiva, as quais se encontram separadas em cinco categorias que abrangem: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto (Kotler, 2021), especificadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Categorias do P de Promoção e seus conceitos de acordo com Kotler (2021).

CATEGORIAS DO P DE PROMOÇÃO	CONCEITOS DAS CATEGORIAS DO P DE PROMOÇÃO SEGUNDO KOTLER (2021)
Publicidade	A publicidade é considerada uma potente ferramenta, a fim de "[...] aumentar a conscientização de uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia." (Kotler, 2021, p. 117). Consiste em: propagandas impressas e transmitidas, folhetos informativos, outdoors, inserção de embalagens, exibição de pontos de venda, material audiovisual, símbolos e logos etc.
Promoção de Vendas	A Promoção de Vendas "[...] compreende um amplo conjunto de incentivos" (Kotler, 2021, p. 117) que visa atingir o comportamento do consumidor. Têm-se como exemplos: concursos, jogos, sorteios, bônus, brindes e presentes, cupons, redução de preço, etc.

Relações Públicas	Relações Públicas compreendem diversas ferramentas, podendo "[...] ser bastante eficaz, embora tenda a ser subutilizado na promoção de produtos" (Kotler, 2021, p. 117), isso porque esse setor se encontra separado e, além de tratar de marketing, pode estar envolvido com o RP de finanças, RP de funcionários e RP para questões governamentais. Como ações de RP, têm-se: kits de imprensa, seminários, relatórios anuais, patrocínios, eventos etc.
Força de Venda	A força de vendas traz a relação com quem vende o produto, ou seja, diz respeito ao grupo de vendedores de uma empresa. Porém, é considerada uma das mais custosas ferramentas de comunicação de marketing, "[...] especialmente quando a equipe está fora da empresa, viajando bastante, gastando um tempo considerável à procura de clientes em potencial e mantendo os clientes existentes satisfeitos" (Kotler, 2021, p. 117). Como exemplo das ações de Força de Venda, consideram-se: apresentação de vendas, reuniões de venda, feiras etc.
Marketing Direto	O Marketing Direto busca trabalhar comunicações distintas dentro dos nichos que surgem, pois "[...] os mercados estão sendo fragmentados em coleções menores de minimercados" e assim, é relevante pensar em diferentes mídias. O Marketing Direto corresponde a: catálogos, telemarketing, correspondências, e-mails, etc.

Fonte: dados coletados em Kotler (2021) e sistematizados pelas pesquisadoras (2024).

E em meio a tantas possibilidades de opções na promoção, as empresas podem, inclusive, se perder nas escolhas, contudo, ao mesmo tempo, há uma crescente segmentação do público e somente uma ferramenta pode não ser suficiente para suprir as necessidades do mercado atual. Nessa direção, Kotler destaca que as empresas “podem não conseguir criar uma mensagem consistente da empresa e enviá-la por meio das diferentes ferramentas” (Kotler, 2021, p. 117). Quando isso ocorre, porém, exige-se conhecimento de comunicação integrada de marketing.

2.1.2 Comunicação integrada de marketing

Conforme já exposto, no marketing há uma segmentação de variáveis que envolvem as principais bases do mercado, a qual se conhece como marketing mix (Belch; Belch, 2014), dentre as quais se pode mencionar a promoção, que tem a finalidade de divulgar um produto ou serviço. Para Crescitelli e Shimp (2012), as formas de promoção são diversas e, atualmente, ainda mais amplas com a possibilidade de se comunicar também no meio digital. Tal possibilidade

aumentou as chances de unir distintas maneiras de comunicar o mesmo produto ou serviço, a qual se conhece como comunicação integrada de marketing. Sobre a comunicação integrada de marketing, Kotler (2019, p. 638) a define como:

> Planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de diversas disciplinas de comunicação e combiná-las, a fim de oferecer clareza, coerência e o máximo impacto por meio da integração coesa de mensagens criteriosas.

Por meio da comunicação integrada de marketing, busca-se atingir o público em diferentes meios, para que o resultado seja efetivo e gere a atenção desejada. Considera-se, porém, que para ter tal efeito é necessário um conhecimento aprofundado do público que se deseja atingir e de quais as estratégias mais adequadas a serem utilizadas, visto que "envolve avaliação, planejamento, execução, o controle e a mensuração de todas as ferramentas e ações de comunicação com vistas ao mercado consumidor" (Rocha; Trevisan, 2018, p. 10).

Nesse sentido, Crescitelli e Shimp (2012, p. 9) comentam que "a formação da imagem da marca e, consequentemente, seu *brand equity* - será construído pelo fluxo de informações recebidas pelo público", ou seja, é a marca que decide a maneira como quer se comunicar, transmitindo sua mensagem ao público, e os meios que escolhe para isso, podendo optar pela utilização mais enfocada na publicidade, nas relações públicas, no marketing direto entre outras categorias de promoção, já tratadas anteriormente. Todavia, os meios em si não são tão relevantes para quem recebe, mas sim o conjunto de conteúdos que trabalha de forma única, a fim de criar a imagem da marca por distintos meios, que podem gerar diferentes interpretações.

Em resumo, a comunicação integrada de marketing é, basicamente, um modo de comunicar em diferentes meios, para estimular e aumentar a proximidade e o compromisso da marca com o público. Porém, não basta apenas envolver o público em todos os meios de comunicação da marca, mas, principalmente, conseguir desenvolver uma experiência válida e positiva para ele (Kotler, 2016). Portanto, é necessário conhecer as diversas formas de trabalhar a integração para que o resultado seja eficiente, como por exemplo com a criação de temas que combinem a qualidade percebida em cada meio de comunicação (Corrêa, 2006) e, assim, ter a oportunidade de cativar o público desenvolvendo uma narrativa pela integração de marketing.

2.2 TRANSMÍDIA E CROSSMÍDIA

As mudanças experienciadas no mundo atual e o aumento de possibilidades de meios para se comunicar e contar histórias viabilizaram diferentes modos de narrativas, como acontece com a transmídia e o crossmídia (Oliveira *et al*., 2021).

A transmídia pode ser conceituada como "[...] algo que vai além de uma mídia. E quando usado junto ao termo narrativa, deveria significar uma narrativa que vai além das mídias" (Dias, 2022, p. 22). Isto é, não é apenas comunicar em mais de um meio, é também integrar as partes para que juntas façam sentido e se completem. Júnior (2019, p. 19), por sua vez, explica que a transmídia é um "conjunto de mídias que contam, juntas e ligadas a um fio condutor narrativo, uma determinada história", considerando que cada parte compõe o todo, com suas características e impressões geradas.

Nesse sentido, pode-se utilizar estratégias integradas ao comunicar, além de ser possível realizar uma união que perpassa as mídias, o que é considerado inovador, pois cria uma conversa em diferentes meios de comunicação e em áreas que perpassam a publicidade (Angeluci, 2016).

Destaca-se ainda que com as novas tecnologias e possibilidades, principalmente, no contexto digital que trouxe ainda mais chances de propor campanhas e/ou narrativas transmídia, se consegue atingir uma comunicação integrada (Oliveira *et al*., 2021).

Por outro lado, tem-se a crossmídia, que visa "[...] levar o conteúdo além de apenas uma plataforma" (Júnior, 2019, p. 18). Nesse tipo de narrativa, a comunicação também é realizada por mais de um meio, porém ela não se preocupa com a relação entre partes componentes, pois "[...] pretende atingir o maior número de pessoas com o mesmo conteúdo, ou seja, não tem uma preocupação de criação de narrativa" (Oliveira *et al*., 2021, p. 52). Por isso, as partes independem do conteúdo e do meio para existir, já que não se busca criar uma conexão entre elas.

Salienta-se que estas formas de narrativas, embora diferentes, emergem das transformações geradas pelo advento da internet, cuja variedade de conteúdos e formatos de comunicação é explorada, a fim de se proporcionar diferentes experiências para os usuários (Spadin *et al*., 2020), permitindo o amplo uso da comunicação integrada.

2.3 BRANDING

Uma marca posicionada no mercado, que busca conquistar proximidade com seus consumidores, tende a perceber melhores resultados. Para isso, as empresas buscam o *branding*, definido por Almeida (2016, p. 55) como um "[...] processo de articulação e percepção que gera uma sintonia que busca conquistar a simpatia (fidelidade) do consumidor [...]", bem como interfere na percepção do público e no como ele vê a marca. Dessa forma, nota-se a relevância de criar uma identidade de marca, a fim de fortalecê-la perante os consumidores, permitindo um posicionamento efetivo e gerando um significado único para ela no mercado (Calkins; Tybout, 2018).

Evidencia-se então que o *branding* perpassa aspectos relacionados, exclusivamente, ao nome, símbolos, *slogan*, mas pretende envolver essas particularidades, com o propósito de conseguir fazer a gestão da marca de maneira eficiente, baseada em tudo o que é comunicado acerca dela (Hiller, 2012). Uma marca consegue atribuir e agregar valor aos seus produtos e serviços e, se estrategicamente trabalhada, faz com que os consumidores percebam tais valores e, assim, passem a desejar e consumir o que ela oferece. Assim sendo, o objetivo do *branding* é proporcionar sucesso no gerenciamento para despertar o desejo no público consumidor, conforme menciona Almeida (2016, p. 54): "administrar esses valores criados pelas marcas, seus desejos e estratégias para que ultrapassem sua natureza econômica é a função do *branding*".

No contexto do *branding*, pode-se ainda mencionar o chamado *brand equity*, que compreende a construção do valor da marca (Aaker, 2015) e, com isso, possibilita que "[...] uma marca ordinária se transforme em uma marca poderosa" (Hiller, 2012, p. 118). Dessa forma, a construção desse valor permite a geração de desejo, a qual possui três dimensões, que buscam concorrer pelo espaço na mente do consumidor: "a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes" (Aaker, 2015, p. 19).

Além disso, percebe-se que marcas que conseguem criar laços com os consumidores e alinhadas aos seus valores são aquelas preferidas por eles. Dados coletados pela pesquisa da Accenture Strategy dizem que "83% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas que defendem propósitos alinhados aos seus valores de vida" (Exame, 2019). Assim, não basta que a empresa tenha clareza de sua identidade, mas também é necessário que seus valores sejam compatíveis com os valores dos consumidores.

2.4 MARKETING E COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA MODA

Reconhece-se que o marketing é relevante para as diversas áreas do mercado. Porém, destaca-se que, principalmente na promoção, inseridos no contexto da moda, alguns aspectos podem ser característicos, pois conforme Frings (2012, p. 331), "estratégias de marketing são ajustadas de acordo com os hábitos, estilos e gostos locais".

O mercado de moda é particular, tendo em vista a característica efêmera desse fenômeno (Lipovetsky, 2009). Assim, o marketing no contexto da moda apresenta aspectos próprios, caracterizados pelos quatro Cs, conforme proposto por Cobra (2015): Cliente, Custo, Comunicação e Conveniência. Por outro lado, reconhece-se que também no mercado de moda, assim como no mercado de maneira ampla, o marketing se inclina com o propósito de ofertar produtos e serviços adequados às demandas e que satisfaçam as necessidades dos clientes. Nesse sentido, Chagas (2015) acredita que o marketing de moda segue os mesmos preceitos do marketing tradicional, apesar de suas chances únicas de mercado.

Já como estratégias de comunicação, a moda também possui suas especificidades, compreendendo desde desfiles e semanas de moda, publicidade em televisão e cinema, propaganda nas mídias com celebridades e modelos e nas redes sociais, com o surgimento de influenciadores digitais (Frings, 2012). Para Fiorani (2021, p. 57), os influenciadores digitais, atualmente, fazem o papel que antes era atribuído, exclusivamente, às celebridades, em prol da divulgação dos produtos de moda. Destaca-se que também os clientes passam a ser disseminadores de conteúdo, quando publicam imagens em suas redes sociais, marcando e difundindo a marca.

No contexto da moda, é essencial a utilização de estratégias de comunicação com o objetivo de aumentar as vendas, mas também de fortalecer a imagem de marca, propiciando uma imagem positiva dos produtos, a fim de despertar o interesse no consumidor (Chagas, 2015). Com relação a isso, Posner (2011, p. 162) explica que "se confiarmos em uma marca e comprarmos roupas, acessórios, perfumes, joias ou produtos cosméticos da mesma, seremos desejáveis, sexy, bonitos, atraentes, jovens, modernos, vanguarda e estaremos na tendência."

Considera-se então que, por meio dessa estratégia, é relevante que marcas de moda busquem se posicionar no mercado demonstrando suas características e sua identidade, com o propósito de estreitar o relacionamento com o cliente e despertar o desejo dele. Para tanto, é fundamental que haja um alinhamento claro na comunicação e no marketing de marcas de moda.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa tem como finalidade a abordagem básica. Esse tipo de pesquisa busca preencher um determinado espaço no conhecimento (Santos; Nascimento; Lopes, 2021), o qual, no presente estudo, visa à utilização de comunicações integradas de marketing com base na análise de campanha da marca Melissa. Para tanto, de acordo com Pereira (2019, p. 20), a pesquisa básica pode ser definida como o "[...] desejo de adquirir conhecimentos, sem que para isso exista uma aplicação prática prevista." Ou ainda como conceitua Gil (2022, p. 41), visa à "[...] ampliação do conhecimento, sem qualquer preocupação com seus possíveis benefícios". Assim, com base em ambas as definições, essa abordagem foca em adquirir mais informações sobre um assunto sem que haja obrigatoriedade de aplicação prática.

Conforme o problema, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa. Trata-se de uma pesquisa que analisa dados não numéricos, pois "[...] tem como preocupação central as descrições, compreensões e interpretações dos fatos ao invés de medições" (Martins; Theóphilo,

2016, p. 140). Para Gil (2022), a pesquisa qualitativa se baseia em destacar a natureza construída socialmente com base na realidade, assim como a relação entre o pesquisador e o que está sendo estudado. Com isso, entende-se que tal abordagem se concentra em explorar experiências observadas no contexto real, seus significados e compreensões baseados nelas.

De acordo com os objetivos, a pesquisa é de caráter exploratório-descritivo, a qual busca descrever um fenômeno em sua amplitude, ou seja, de maneira completa (Marconi; Lakatos, 2023). A pesquisa de cunho exploratório busca maior compreensão da área de estudo, visto que deseja "[...] explicar os fenômenos que são analisados" (Pereira, 2019, p. 85). Nesse sentido, tem como finalidade "[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses" (Gil, 2022, p. 41). Já a pesquisa descritiva, "[...] tem como propósito observar e descrever um fenômeno [...]" (Pereira, 2019, p. 85), buscando um detalhamento maior dos fatos observados, ou ainda "[...] têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno" (Gil, 2022, p. 41).

Com relação aos procedimentos técnicos da pesquisa optou-se pelo estudo de caso, pesquisa documental e pesquisa bibliográfica. Em relação ao estudo de caso, Gil (2022, p. 49) relata que este procedimento técnico se refere ao "[...] estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]" e, ainda menciona os objetivos a partir do uso desse procedimento, como: "[...] descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; formular hipóteses ou desenvolver teorias [...]" (Gil, 2022, p. 49). Acrescentando à compreensão, Martins e Theóphilo (2016, p. 58) mencionam que se trata de uma "[...] investigação empírica que pesquisa fenômenos dentro de seu contexto real".

Como aporte para o estudo de caso, foram utilizadas também a pesquisa documental e bibliográfica. A primeira, voltada à investigação por meio de documentos, visa reunir dados iniciais para a investigação, tendo utilidade para servir de base à pesquisa, sugerir possibilidades ou problemas, além de guiar para outras fontes de coleta de dados (Marconi; Lakatos, 2023). Dessa forma, consideram-se documentos institucionais, documentos pessoais, materiais elaborados para fins de divulgação, entre outros, como fontes para a pesquisa. Com relação à pesquisa bibliográfica, Marconi e Lakatos (2023, p. 202) mencionam que sua "[...] finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]", tendo a oportunidade de ampliar o conhecimento a respeito de um conteúdo específico.

3.1 APRESENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

O estudo de caso proposto pela pesquisa consiste na análise de uma campanha da Melissa. Para contextualizar, destaca-se que a Melissa teve seu início no ano de 1979 e foi criada pelos irmãos gaúchos Pedro e Alexandre Grendene, que resolveram inovar, ao trazer para o mercado calçados feitos de plástico para o público feminino (IBND, 2021). A marca possui considerável fator de inovação, seja na criação de seus produtos, mas também em suas campanhas e nas estratégias de marketing (Mercaldi *et al*., 2015).

Desse modo, para este estudo de caso, foi analisada a campanha "Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?" da Melissa. A ação foi realizada em comemoração ao dia do cliente, na cidade do Rio de Janeiro, no período de 15 de setembro de 2023 a 12 de outubro de 2023. Contudo, posteriormente, uma versão similar foi proposta em São Paulo, entre 29 de novembro e 25 de dezembro do mesmo ano. Mesmo assim, o estudo de caso para esta pesquisa consistiu na

análise da campanha veiculada no Rio de Janeiro, tendo em vista que foi o primeiro local para a ação e aquele com mais conteúdos e informações propagadas.

A campanha compreendeu a utilização da fragrância característica da marca Melissa, que permeou a Parada dos Museus, uma relevante estação e VLT do Rio de Janeiro. Além do cheiro característico de tutti-frutti, a estação, os trens foram adesivados interna e externamente. As ações foram transmitidas nas mídias sociais da marca, mas propriamente no Instagram e TikTok, nos quais influenciadores realizaram a cobertura e divulgaram a promoção que ocorreu nas lojas da marca, que compreendia um brinde nas compras acima de R$249,90. Também um vídeo de realidade aumentada foi produzido e exposto nas plataformas da marca (Exame, 2023).

Assim, a pesquisa visou analisar as estratégias de comunicação integrada de marketing da marca Melissa utilizada no desenvolvimento da campanha em comemoração ao dia do cliente, tendo em vista a característica das ações propostas em relação à comunicação integrada de marketing.

Para tanto, os dados foram coletados nas mídias sociais da marca Melissa, Instagram e TikTok, principais canais nos quais a campanha foi veiculada. Assim sendo, investigou-se as produções audiovisuais da marca e em *collab*[3] com influenciadores nas mídias sociais, além de materiais jornalísticos em sites específicos de notícias. Com base nos dados coletados, foram desenvolvidos quadros, a fim de relacionar os objetivos da pesquisa, tais como a identificação dos elementos da marca, as estratégias e, ainda, os contextos e ferramentas utilizadas nas estratégias da campanha. Por fim, os dados foram analisados de forma qualitativa por meio de elementos simbólicos e das narrativas presentes na campanha.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ao longo desta seção, serão apresentadas as análises acerca da campanha “Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?” da marca Melissa, realizadas por meio de estudo de caso. Dessa forma, as análises foram divididas em três subseções: (4.1) Identificação dos elementos da marca e como foram utilizados na campanha, (4.2) Estratégias de comunicação utilizadas e como foram integradas na campanha e (4.3) Reflexões e análises sobre a comunicação integrada de marketing na campanha da Melissa.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS ELEMENTOS DA MARCA E COMO FORAM UTILIZADOS NA CAMPANHA

A marca Melissa está no mercado há mais de 40 anos e ao longo desse tempo foi capaz de se posicionar e fixar sua imagem de forma a ser caracterizada por elementos representativos. Buscando a internacionalização e a constante inovação, a marca desde cedo firmou parcerias com personalidades estrangeiras, como o estilista Jean Paul Gaultier (Martin, 2010). Também se destaca por suas parcerias de mídias com famosas, desde modelos até as atuais influenciadoras digitais, e ainda em eventos com grande repercussão midiática como patrocínio da São Paulo Fashion Week (Martin, 2010).

3 Uma situação em que duas ou mais pessoas trabalham juntas para criar, alcançar ou promover algo.

Além disso, a Melissa possui um grande apelo sensorial e afetivo, conseguindo proporcionar aroma e material, característicos de seus produtos. Com sua trajetória, fez parte da vida de várias gerações, das crianças até mulheres adultas que sempre usaram a marca, sendo possível trazer relação de afetividade aos calçados da Melissa pelas memórias e sensações trazidas pelas consumidoras. Para tal, tende a agregar, além de design diferenciado e estilo ao produto, um *lifestyle* que fica evidente, inclusive na arquitetura de seu principal ponto de venda, a chamada Galeria Melissa, que foi inaugurada em 2005 (IBND, 2021).

Durante sua trajetória, a marca faz uso de práticas de comunicação utilizando esses elementos para se conectar com o público e firmar ainda mais sua identidade. No que se refere à aproximação com o público, Kotler (2021) comenta que um dos objetivos do P de promoção, do mix de marketing é, justamente, a busca pelo estreitamento de laços entre público e marca.

Portanto, na pesquisa ora apresentada, se pretendeu identificar o uso de elementos da marca nas estratégias de comunicação da Melissa, para a campanha que ocorreu em comemoração ao dia do cliente, levando em consideração as postagens que se referiam à campanha, sem considerar as demais presentes nos perfis da Melissa, somadas a matérias jornalísticas que saíram sobre a campanha.

Com relação à campanha, “Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?” foi realizada na cidade do Rio de Janeiro entre os meses de setembro e outubro de 2023 para comemorar o dia do cliente, por meio da realização de uma ação integrada na estação chamada Parada dos Museus, nas redes sociais da marca, Instagram e TikTok, e nos pontos de venda (Exame, 2023). A partir disso, para identificar e entender melhor as escolhas das estratégias comunicacionais utilizadas nesta campanha, buscou-se demonstrar os elementos da marca Melissa e como foram aplicados na campanha, conforme exposto no Quadro 2.

Quadro 2 - Elementos característicos da marca Melissa e ações da campanha do dia do cliente.

ELEMENTOS DA MARCA	AÇÕES DA CAMPANHA
Parcerias de mídia com pessoas famosas	Utilização de influenciadoras digitais visitando o local da campanha em vídeos nas redes sociais.
Inovação	Vídeo de realidade aumentada em lugares do Rio de Janeiro com produtos da marca.
Fortalecimento de suas lojas diferenciadas	Brinde de spray aromático nas compras realizadas em suas lojas próprias.
Cheiro característico	Spray exalando fragrância de tutti-frutti na estação Parada dos Museus.
União entre Design e Arquitetura	VLT todo adesivado com cores e logo da marca.

Fonte: dados coletados por meio de estudo de caso e organizados pelas pesquisadoras (2024).

Por meio dos dados observados, nota-se a presença de elementos representativos da marca na campanha em questão, os quais foram apresentados de maneira notável e foram capazes de transmitir a identidade da Melissa e conquistaram o reconhecimento do público.

Um exemplo disso foi o uso da fragrância de tutti-frutti, marcante símbolo dela. Sobre este aspecto, é possível fazer uma associação ao *branding* e à relevância de se gerar valor à marca para que os consumidores percebam sua notoriedade e unicidade no mercado (Almeida, 2016).

Portanto, com base nisso, procurou-se considerar as ações mais significativas e que representaram mais claramente os elementos de identidade conhecidos da marca Melissa, para assim compreender as estratégias de comunicação da campanha.

4.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA CAMPANHA "NOSSA ESSÊNCIA É TUTTI-FRUTTI, E A SUA?" E COMO FORAM INTEGRADAS

A marca Melissa possui elementos representativos simbólicos, os quais consegue expressar na campanha por meio das ações, marcando sua identidade e chamando a atenção do público, que reconhece tais elementos e características que prontamente ligam com a marca. Em suas mídias sociais é possível identificar diversas ações, e como estão presentes não apenas no digital, mas também no contexto off-line, relacionando isso ao uso da comunicação integrada de marketing, que consiste nas formas de unir os meios de comunicar um produto, conforme mencionam Crescitelli e Shimp (2012). Considerando isso, foi possível analisar com mais profundidade a campanha em comemoração ao dia do cliente, percebendo como foi divulgada, ou seja, quais meios e estratégias de comunicação foram utilizados e a maneira pela qual foram integrados, nos contextos on-line e *off-line*, conforme exposto no Quadro 3.

Quadro 3: As ações, suas características, ferramentas e o contexto em que foram apresentadas.

AÇÃO	CARACTERÍSTICAS DA AÇÃO	CONTEXTO/ FERRAMENTA
Vídeos para apresentar a ação	Quatro vídeos publicados no *Reels* de Instagram, com a finalidade de expor e apresentar a campanha.	On-line / Publicidade
Vídeo de encerramento da campanha	Um vídeo de realidade aumentada foi divulgado no Instagram, encerrando a campanha na cidade do Rio de Janeiro.	On-line / Publicidade
Vídeo de apresentação	Vídeo introduzindo a campanha no TikTok da marca	On-line / Publicidade
Brinde promocional	Em compras acima de R$249,90 nas lojas próprias, os clientes ganhavam spray aromatizador.	Off-line / Promoção de vendas
Disparo de fragrância	Aroma da marca exalado na estação e dentro do VLT no Rio de Janeiro.	Off-line / Publicidade

Adesivação de estação e VLT	O VLT e a estação Parada dos Museus receberam adesivação de cores, logo e nome da campanha.	Off-line / Publicidade

Fonte: dados coletados por meio de estudo de caso e organizados pelas pesquisadoras (2024).

No perfil no Instagram institucional, a Melissa utilizou quatro vídeos do tipo Reels[4] para divulgar a campanha e um vídeo de realidade aumentada para relacionar a cidade do Rio de Janeiro com a marca e com a campanha realizada. Os quatro vídeos possuem por objetivo principal apresentar e expor mais detalhes do que estava sendo realizado na estação Parada dos Museus, como uma revelação sobre a existência da ação para comemorar o dia do cliente, iniciada na data de comemoração, 15 de setembro.

Dois dos vídeos divulgados e analisados foram publicados pela marca, mas gravados por duas influenciadoras digitais, Ellen Távora e Rebeca Carbonaro, que estavam presencialmente no local, mostrando como a estação e o VLT estavam caracterizados com as cores e o logo da Melissa. Elas utilizaram roupas coloridas e associaram isso com o tema da campanha, que remetia à diversão, transmitindo a essência da marca, que ficou evidente no aroma e no design, propostos na ação. Nesse sentido, percebe-se também que associar pessoas, dando enfoque a elas, é uma estratégia relevante para as marcas (Torres, 2018).

Foi realizado outro vídeo reels em formato de collab, com a influenciadora Bia Siqueira (Figura 1), além de mostrar presencialmente o local da campanha. Percebe-se que a utilização de influenciadoras fez parte de considerável parcela das comunicações nesta campanha. Assim, verifica-se que as influenciadoras conseguem levar a imagem do cliente para seu público, conquistando reconhecimento e aproximação (Fiorani, 2021). Nessa collab citada, Bia também mostrou a estação e o VLT caracterizados e contou sua história com a Melissa, desde criança até os dias atuais, demonstrando o efeito nostálgico relacionado à marca. Além disso, divulgou uma ação que ocorreu nas lojas e na Galeria Melissa.

Figura 1 - Bia Siqueira na Estação Parada dos Museus caracterizada para campanha.



Fonte: imagem capturada do Instagram da Melissa (2024).

4 Reels é um recurso do Instagram que permite publicar vídeos curtos, de até 1 minuto de duração, com efeitos visuais, músicas e outros recursos.

Por fim, o último vídeo produzido buscou a utilização acentuada de imagens do contexto da campanha, a qual trouxe imagens aéreas e aproximadas da estação Parada dos Museus e dos vagões de trem (Figura 2), onde aconteceu a campanha, e de locais próximos, como o Museu do Amanhã. Contudo, também uniu as três influenciadoras dos vídeos anteriores em cenas, dentro e ao redor do VLT, que insinuaram aproveitar o espaço para tirar fotos e o passeio de trem. No decorrer do vídeo, nota-se um enfoque nos calçados da Melissas, que estão sendo utilizados pelas influenciadoras, a fim de demonstrar os modelos e cores.

Figura 2 - Imagem do vídeo mostrando o local da campanha “Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?”



Fonte: imagem capturada do Instagram da Melissa (2024).

Após o final da campanha, a marca divulgou em seu Instagram um vídeo de realidade aumentada, cujo propósito foi relembrar a campanha feita com elementos que referiam a ela em locais do Rio de Janeiro. No início do vídeo duas letras da logo explodem, como se fossem bolhas de alguma fragrância, tendo coloração rosa e assim, remetendo ao tutti-frutti. Em seguida, ao simular que o vídeo treme, passa o VLT adesivado, apresentando as mesmas bolhas coloridas e então alguns sapatos Melissa aparecem, se movimentando, na escadaria Selarón. Essas bolhas coloridas mostram-se também no Cristo Redentor (Figura 3) e, quando próximas dele, estouram. Ao final, o logotipo da Melissa encerra o vídeo. Destaca-se que esse estilo de vídeo não é comumente produzido e encontrado nos perfis das marcas, por isso, percebe-se que há um fator de inovação em campanhas de marcas de produtos de moda, cuja ação associa um local conhecido no Brasil somado a Melissa.

Figura 3 - Imagem do vídeo de realidade aumentada da marca Melissa



Fonte: imagem capturada do Instagram da Melissa (2024).

Na divulgação da campanha feita para o TikTok, a marca divulgou dois vídeos. Um deles foi o mesmo postado no Instagram da marca, que contava com a participação da influenciadora Receba Carbonaro. Um aspecto interessante a ressaltar é que, ao se analisar o perfil de TikTok da influenciadora Rebeca, foi possível perceber que ela possui características comuns ao público da Melissa e, por isso, se comunica diretamente com os consumidores da marca. Ou seja, possui um perfil com faixa etária mais jovem, utiliza roupas com estilo descontraído, composto pelo uso excessivo de cores. Certamente, a marca buscou, propositalmente, por uma influenciadora com características comuns ao público consumidor, mas que também contribui com a identidade de marca da Melissa.

Ainda no TikTok, a marca completou sua comunicação por meio de outro vídeo, este, porém, mais curto e com enfoque no contexto. O vídeo apresentou parte do VLT passando, mostrando o nome da campanha e o logo da Melissa adesivados, com o som ambiente de fundo, representando sua chegada ao Rio e dando uma ideia de início da campanha.

Uma outra parte desta campanha contemplou a ação realizada nas lojas e na Galeria Melissa. Para os clientes que compraram acima de R$249,90, a marca presenteava um aromatizador em spray, com o cheiro de tutti-frutti, característico aroma da Melissa. Essa ação iniciou na semana do cliente e tinha previsão de duração até o dia 17 de setembro ou enquanto durassem os estoques. Relacionando o tema da campanha com o brinde, pode ser considerada uma forma de reforçar sua imagem e de algum modo se aproximar de seus consumidores por meio do branding, no qual o brinde deve contribuir para reforçar a imagem da marca na mente do consumidor, com a finalidade de construir uma lembrança da marca (Calkins; Tybout, 2018).

Conforme já comentado durante as análises dos vídeos, a campanha teve a presença de características da marca nos locais das ações. A estação Parada dos Museus e o VLT receberam as cores da marca, principalmente o rosa, o laranja e o roxo, assim como o logotipo e o nome da campanha, por meio de adesivação. As combinações das cores da marca remetem ao divertido que a Melissa divulga em suas comunicações e ações. Além disso, o aspecto visual foi enfatizado pela fragrância da marca, sendo borrifado tanto na estação como nos vagões do trem. Devido à sua característica marcante, o aroma levou o público à associação direta com a marca por meio do apelo sensorial e afetivo produzido por ele.

4.3 REFLEXÕES E ANÁLISES SOBRE A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NA CAMPANHA DA MELISSA

Ao se analisar e refletir sobre as estratégias utilizadas para a campanha, fica evidente a utilização da comunicação integrada de marketing em ações que permeiam desde o contexto *on-line* até o *off-line*. No contexto *off-line*, a marca conseguiu, de maneira representativa, associar-se à cidade do Rio de Janeiro e aos seus pontos turísticos e espaços relevantes na cidade.

Pensando nisso, é possível considerar que a Melissa buscou expressar sua identidade, por meio de uma comunicação integrada de marketing pautada por uma narrativa que trazia elementos característicos e com personalidade de marca. Quem frequentou o local pôde perceber isso, por elementos visuais e olfativos, que identificaram a marca, mas também foi possível se sentir inserido na campanha. Embora tenha ficado evidente que era uma campanha da Melissa, tendo em vista a quantidade de elementos próprios da marca, o público somente entenderia a amplitude da campanha e sua integralidade comunicacional, se além da experiência na estação e VLT, fosse até as redes sociais institucionais. Por exemplo, para saber sobre a entrega dos brindes ou que isso consistia em uma campanha para o dia do cliente, era necessário que o público buscasse também as mídias sociais da marca.

Considera-se que, com isso, a marca conseguiu criar uma narrativa que prendeu o público por meio dessa estratégia, ao relacionar uma ação a outra, com o objetivo de conhecer a história como um todo. Isto é, cada componente da campanha se encontrava atrelado e a narrativa completa era recebida quando o usuário perpassava entre todas as ações. Esse tipo de estratégia é classificado como transmídia que, para Oliveira, Trevisan e Cardoso (2021), é um tipo de narrativa comumente utilizada na atualidade, tendo em vista o contexto digital e as tecnologias, que permitem ainda mais formas de se criar uma estratégia transmídia.

Conforme já mencionado, a comunicação integrada de marketing dessa campanha aconteceu nos meios *on-line* e *off-line*. Pode-se classificar como *on-line* os vídeos divulgados no Instagram e no TikTok. Já considerado o *off-line*, tiveram-se o brinde (aromatizador em spray), a adesivação da estação e VLT e a fragrância borrifada nesses locais. Por ser uma campanha de narrativa transmídia, sua integração se deu a partir dos vídeos das influenciadoras digitais que explicaram que a campanha se tratava de uma comemoração ao dia do cliente, quando as pessoas que visitavam o local associavam os elementos presencialmente expostos como parte dessa campanha revelada nos vídeos. E ainda, tinham conhecimento de que, mesmo se não conseguissem visitar o local no Rio de Janeiro, a campanha tinha uma ação nas lojas próprias, distribuídas pelo Brasil. Por meio dessa integração, a marca conseguiu explorar os sentidos e elementos da marca, para além do digital, envolvendo o público de diferentes maneiras. Para Kotler (2016), é essencial que a integração seja percebida pelo público como mais que uma integração de conteúdos entre os diferentes meios e canais, mas que procure, acima de tudo, criar impacto nos consumidores por esses meios e canais da marca.

Além da campanha veiculada no Rio de Janeiro, a Melissa realizou ações semelhantes, também em São Paulo, na Estação Pinheiros, entre novembro e dezembro de 2023. Contudo, não foi uma campanha comemorativa do dia do cliente, e por isso, não teve as mesmas estratégias utilizadas no Rio de Janeiro. Mesmo assim, manteve sua base, cujo propósito foi levar a essência da marca para um lugar público. Por isso, a estação e o VLT também foram caracterizados com as cores e o logotipo da marca, além de exalar a fragrância de tutti-frutti. Para comunicar, no Instagram publicaram dois vídeos divulgando a ação, um em parceria com a atriz Mel Maia (Figura 4) e outro focado em exibir o espaço. Enquanto no TikTok, um vídeo de entrevistas com passageiros expondo suas opiniões sobre a ação.

Figura 4 - Imagem de vídeo da ação relacionada à campanha de dia do cliente da marca Melissa.



Fonte: imagem capturada do Instagram da Melissa (2024).

A reprodução das ações da campanha em outra cidade demonstrou que as estratégias utilizadas foram satisfatórias para a marca. Mesmo que em momentos diferentes e com objetivos distintos, sendo uma voltada para o dia do cliente e outra não, a marca conseguiu reforçar sua identidade e se utilizou da comunicação integrada de marketing para isso. Cada um dos meios, seja *on-line* ou *off-line*, teve suas estratégias consolidadas por meio da comunicação integrada de marketing e da narrativa transmídia, enriquecendo-se mutuamente. Portanto, essa campanha e a utilização dessas estratégias demonstraram que, mais do que a busca pela venda de produtos, a marca Melissa buscou criar relação e aproximação com seu público, reforçando sua identidade. Reconhece-se que tais estratégias são percebidas em diferentes mercados, porém, Chagas (2015) menciona que no contexto da moda é fundamental o fortalecimento da imagem de marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o propósito de analisar as estratégias de comunicação integrada de marketing da marca Melissa, utilizada no desenvolvimento da campanha "Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?", buscou-se primeiramente conhecer elementos de identidade da marca Melissa e de que maneira foram utilizados na campanha.

Com isso, foram levantados elementos de identidade da marca, como a fragrância característica, a associação com personalidades reconhecidas, o fortalecimento das lojas diferenciadas, o fator de inovação, a união entre design e arquitetura. Na campanha, tais elementos foram explorados de maneira integrada, estando presentes nas ações.

Nesse sentido, buscou-se compreender as estratégias de comunicação da campanha “Nossa essência é tutti-frutti, e a sua?” da marca Melissa, sendo possível relacionar os elementos conhecidos da marca com as estratégias utilizadas na campanha. Para tanto, notou-se que a marca buscou, intencionalmente, estratégias de comunicação integradas de marketing nos contextos on-line e off-line. As ações, portanto, se fizeram presentes nas mídias institucionais da marca, Instagram e TikTok, e perpassaram espaços como a estação Parada dos Museus no Rio de Janeiro e ainda nas lojas próprias e na Galeria Melissa, com ação promocional.

A partir disso, pôde-se identificar como as estratégias de comunicação da campanha foram integradas no contexto off-line e on-line, para que fosse possível atingir os resultados em relação ao público. Constatou-se que a integração ocorreu, por meio dos vídeos divulgados nas redes sociais, com a qual foi possível conhecer mais sobre a campanha. Os vídeos, por sua vez, foram gravados nos locais onde a campanha ocorria de maneira off-line, propiciando ainda mais a integralidade dos contextos. Além disso, para que o público compreendesse a campanha em sua totalidade, era necessário acessar ambos os contextos, ou seja, o on-line complementava as narrativas dos off-line e vice-versa, corroborando a narrativa transmídia proposta pela campanha.

Ademais, notou-se ainda que a Melissa explorou seus elementos de identidade na campanha, a fim de instigar no público a presença da marca. Isso foi possível, pois a Melissa possui elementos marcantes e já conhecidos pelos consumidores, reforçando sua identidade por meio das estratégias utilizadas. Por meio desta análise, foi possível perceber a relevância do branding neste processo. Isto é, por meio de um posicionamento claro da marca, conseguiu-se gerar lembranças que foram estimuladas por elementos conectados à sua identidade. Portanto, considera-se que o reconhecimento dos elementos da marca foi fundamental para se compreender as estratégias da campanha, haja vista que a identidade da marca se encontrava presente em cada uma das ações da campanha.

Em conclusão, salienta-se que os objetivos propostos para esta pesquisa foram alcançados, respondendo, assim, à pergunta principal que visava compreender quais as estratégias de comunicação integradas de marketing foram utilizadas pela marca Melissa na campanha em comemoração ao dia do cliente. Dessa forma, a pesquisa realizada possibilitou o entendimento das estratégias e de que forma foram integradas, identificando a construção de uma narrativa capaz de envolver o público.

Por fim, a principal dificuldade obtida no processo desta pesquisa consistiu em encontrar materiais atualizados sobre as seguintes temáticas: comunicação no contexto da moda e comunicação integrada de marketing, tópicos estes que embasaram considerável parte da pesquisa. Por isso, teve-se a necessidade de fazer uso de materiais bibliográficos menos atuais, mesmo assim, buscou-se autores e obras clássicas em cada um dos temas. Para pesquisas futuras, sugere-se a aplicação de questionários ou entrevistas com a finalidade de compreender a percepção do público acerca de campanhas da Melissa que fazem uso da comunicação integrada de marketing nos contextos on-line e off-line.

AGRADECIMENTOS

Em especial a minha orientadora do artigo, a quem sempre vou admirar e carregar um carinho especial. E agora formada, é muito bom perceber que uma pesquisa realizada pode auxiliar outros acadêmicos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Grupo A, 2015. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 31 mar. 2024.

ACADEMIA BRASILEIRA DE MARKETING, Ipsos revela resultados da pesquisa: "The most influential brands" no Brasil. Academia Brasileira de Marketing, 2023, Disponível em: https://abramark.com.br/destaques/ipsos-revela-resultados-da-pesquisa-the-most-influential-brands-no-brasil/, Acesso em: 26 mar 2024.

ALMEIDA, Mário de S. **ELABORAÇÃO DE PROJETO, TCC, DISSERTAÇÃO E TESE:** Uma Abordagem Simples, Prática e Objetiva. São Paulo: Grupo GEN, 2014. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 24 abr. 2024.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of Marketing. American Marketing Association, 2017. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/. Acesso em: 8 abr. 2024.

ANGELUCI, Alan C. B. O estado da arte da pesquisa científica sobre a comunicação transmídia. **Comunicação e Inovação**, Porto Alegre, v. 9 , p.17-47, 2016.

BELCH, George E.; BELCH, Michael E. **Propaganda e Promoção:** Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. 9. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

CAMBRIDGE DICTIONARY. Significado de collab em inglês, **Cambridge Dictionary**, 2024. Disponível em: https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/background. Acesso em: 29 abr. 2024.

CHAGAS, B. A. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva de marcas. **Revista ModaPalavra e-Periódico**, Curitiba, v. 8, n. 15, p. 307-337, jan./jul. 2015.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2015.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing:** uma visão global. São Paulo: Editora Saraiva, 2006. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca. Acesso em: 11 abr. 2024.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. 8ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DEARO, Guilherme. 83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais. **Exame**, 2019, Disponível em: https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/, Acesso em: 31 mar. 2024

DIAS, Mariana. **Narrativa transmídia**: universos ficcionais que se expandem em múltiplas mídias. 1. ed. Curitiba: Editora Appris, 2022.

EXAME. Melissa faz viagem afetiva e sensorial no VLT do Rio com icônica essência de tutti-frutti, **Exame**, 2023. Disponível em: https://exame.com/casual/melissa-viagem-sensorial-vlt-essencia-tutti-frutti/. Acesso em: 17 maio 2024.

FIORANI, Mauro. **Moda e cultura contemporânea**. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 11 abr. 2024.

FRINGS, Gini S. **Moda**. São Paulo: Grupo A, 2012. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 11 abr. 2024.

GALÃO, Fabiano P.; CRESCITELLI, Edson. Planejamento e implementação de comunicação de marketing: uma análise comparativa entre teoria e prática. **Revista de gestão**, São Paulo, v. 22, n. 3, p. 435-452, jul./set. 2015.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Grupo GEN, 2022. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 24 abr. 2024.

GIL, Antonio C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2022. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 3 maio 2024.

HILLER, Marcos. **Branding**: a arte de construir marcas, 1. ed. São Paulo: Editora Trevisan, 2012. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 31 mar. 2024.

IBND. História da Melissa: conheça um pouco mais sobre ela, **IBND,** 2021. Disponível em: https://www.ibnd.com.br/blog/historia-da-melissa-conheca-um-pouco-mais-sobre-ela.html. Acesso em: 14 mar. 2024

JÚNIOR, Duílio F. **Transmídia e storytelling**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: GMT Editores, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI:** Como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 10 abr. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. Rio de Janeiro: Grupo Atlas, 2023. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 24 abr. 2024.

MARTINS, Gilberto de A.; THEÓPHILO, Carlos R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2016. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 3 maio 2024.

MARTIN, Stella S. H. **O papel do design de interiores na comunicação de uma marca**: o caso Melissa. 2010. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

MERCALDI, Marlon *et al*. Uma visão conceitual da inovação no design brasileiro. *In:* CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE DESIGN, ENGENHARIA E GESTÃO PARA A INOVAÇÃO, 4., 2015, Florianópolis. **Anais** [...]. Florianópolis: UDESC, 2015. p. 45 - 56. Disponível em: https://www.sorocaba.unesp.br/Home/Graduacao/EngenhariadeControleeAutomacao/galdenoro/uma-visao-conceitual-da-inovacao-no-design-brasileiro.pdf. Acesso em: 25 maio 2024.

OLIVEIRA, Domingos S. da S. *et al*. **Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo**. São Paulo: Grupo A, 2021. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 9 abr. 2024.

PEREIRA, José M. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 4. ed. São Paulo: Grupo Atlas, 2019. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 24 abr. 2024.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2011.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**? 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 2017.

ROCHA, Marcos Donizete A.; TREVISAN, Nanci M. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 7 abr. 2024.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SANTOS, Angela S.; NASCIMENTO, Carla Z.; LOPES, Claudemir A. **Manual de orientações metodológicas**. Brusque: Editora Unifebe, 2021. Disponível em: https://www.unifebe.edu.br/site/wp-content/uploads/manualmetodologico2021-1.pdf. Acesso em: 24 abr. 2024.

SOBRAL, Pedro H. Como fazer reels? A ferramenta do Instagram que pode alavancar seu negócio! **Escola de E-commerce By Tray**, 2022. Disponível em: https://www.tray.com.br/escola/como-fazer-reels/#:~:text=O%20Reels%20%C3%A9%20um%20recurso,e%20depois%20carregados%20na%20rede. Acesso em: 10 maio 2024

SPADIN, Ana C. R. *et al*. **Produção de imagem na propaganda**. São Paulo: Grupo A, 2020. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 9 abr. 2024.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

TYBOUT, Alice M., CALKINS, Tim. **Branding:** gestão de marcas. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 31 mar. 2024.

VANGUARDA MARTECH. Campanhas integradas: como elas podem alavancar o seu negócio? **Vanguarda Martech**, 2018. Disponível em: https://www.vanguardacomunicacao.com.br/campanhas-integradas-podem-alavancar-negocio/. Acesso em: 14 mar. 2024.

DA DEONTOLOGIA SUSTENTADA POR ÉTICA DAS VIRTUDES: A PRÁTICA MÉDICA GUIADA PELA COMPAIXÃO

DEONTOLOGY SUSTAINED BY VIRTUE ETHICS: MEDICAL PRACTICE LED BY COMPASSION

Teri Roberto Guerios[1]

RESUMO: A Ética Médica (ou Bioética Médica, ou Ética Biomédica) passou, ao longo da história, por várias abordagens diferentes que buscaram conduzi-la. Atualmente, parece haver uma compreensão indiscutível de que a ética normativa ajustada aos requisitos da sociedade atual é a deontológica. Porém, essa normatização ética, por ser não consequencialista, baseia-se não no indivíduo que age, mas no puro cumprimento de regras. Apresentamos a seguir que, mesmo sendo a ética deontológica o guia mais aceito e utilizado na ética médica/biomédica, uma ética das virtudes, nos moldes aristotélicos, é fundamental para que o cumprimento das regras não se dê por uma simples obrigação. Uma Ética Médica deontologicamente construída, porém, virtuosamente exercida, cumpre seu papel ético fundamental, que culminará na busca pelo bem. Para defender nossa hipótese, revisaremos filósofos e bioeticistas ligados às escolas de Ética Deontológica e Ética das Virtudes. Ao final, concluiremos que não só sustentamos com sucesso nossa hipótese de que a Bioética Médica Deontológica deve ser sempre apoiada por uma Bioética Médica das Virtudes, como também constatamos que do perfeito entendimento de ambas as normatizações emerge uma sólida e verdadeira Bioética Médica da Compaixão. Embora essa Bioética da Compaixão não consiga sustentar propriamente um entendimento normativo da ética, ela consegue conduzir o profissional no entendimento e na aplicação tanto dos Deveres quanto das Virtudes.

Palavras-chave: saúde; deontológica; virtudes; compaixão.

ABSTRACT: *Medical Ethics (also known as Medical Bioethics or Biomedical Ethics) has, throughout history, undergone various approaches seeking to guide its principles and practice. In contemporary times, there seems to be an undeniable predominance of the view that the form of Normative Ethics best suited to the requirements of modern society is Deontological Ethics. However, this ethical framework, being non-consequentialist, is based not on the individual who acts but rather on the mere fulfillment of rules. We aim to demonstrate that, although Deontological Ethics is the most widely accepted and applied guide in Medical/Biomedical Ethics, a Virtue Ethics, in the Aristotelian sense, is essential to ensure that the act of following rules does not occur merely out of obligation. A Medical Ethics that is deontologically structured but virtuously practiced fulfills its fundamental ethical purpose, which culminates in the pursuit of doing good. To support our hypothesis, we will review philosophers and bioethicists associated with both Deontological and Virtue-based approaches to Ethics and Bioethics. In conclusion, we will not only confirm our hypothesis that a Virtue-based Medical Bioethics must always support Deontological Medical Bioethics,*

[1] Médico formado pela Universidade Federal do Paraná -1989

Ortopedista Pós-Graduado na Universidade Federal do Rio Grande Do Sul - 1992

Filósofo formado pela Universidade Federal de Santa Catarina - 2013

Mestre em Bioética pela Pontifícia Universidade Católica Do Paraná - 2021

Doutorando em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica Do Paraná

but also demonstrate that, from a full understanding of both frameworks, a solid and genuine Medical Bioethics of Compassion emerges. Although this Medical Bioethics of Compassion cannot by itself sustain a fully Normative understanding of Ethics, it effectively guides professionals in comprehending and applying both Duties and Virtues.

Keywords: *health; deontological; virtues; compassion.*

1 INTRODUÇÃO

Ainda hoje, a formação do profissional em saúde tem priorizado a capacitação e a formação relacionadas aos aspectos técnicos e científicos e com essa postura, privilegia-se muito mais a doença do que a pessoa doente, a cura do que o cuidado.

A falta de uma formação acadêmica integral que dê ênfase às questões éticas e bioéticas relacionadas à sua prática em saúde faz com que o conhecimento do médico em relação a essa área seja restringido a uma disciplina muitas vezes ministrada nas fases iniciais do curso de graduação, quando o estudante de medicina ainda tem pouco conhecimento e vivência da sua profissão. Quando já formados, por sua vez, o contato da maioria desses profissionais com as questões éticas e bioéticas relacionadas à saúde limita-se às diretrizes do Código de Ética Profissional, principalmente quando algum profissional se envolve com algumas das questões dessa natureza. Eventualmente, também em congressos médicos de diversas áreas e especialidades, acontecem rodas de conversa, nas quais o Código de Ética Médica ou algum ponto do Código Penal é evocado (dando ao médico a impressão de que há apenas aspectos deontológicos quando se pensa em Ética Médica), e sempre de forma secundária.

Nesse ambiente de pouquíssima formação e orientação, não incomumente se constrói a ideia de que é preciso estar atento apenas às sanções e penalidades previstas no código profissional. Ou seja, um temor advindo de uma provável coerção adstrita à deontologia existente nesses códigos gera nos profissionais da saúde, principalmente nos médicos(as), a ideia de que há apenas uma única abordagem ética a ser conhecida e "temida": a deontologia definida pelo Código de Ética Médica (CEM).

O médico(a), em geral, apenas se interessa em familiarizar-se com o CEM quando se encontra diante de situações conflituosas. Assim se constrói, até mesmo de maneira não intencionalmente desenvolvida pelo profissional, a ideia equivocada de que o médico(a), para agir de forma ética, fá-lo-á de forma heterônoma, conduzido pelas normas dos códigos, sempre atento às sanções e às penalidades previstas no código profissional. Afirmam Neves Jr., Araújo e Rego (2016, p. 99) que não basta a deontologia para a formação ética do profissional de medicina. Por outro lado, o conhecimento que têm os profissionais da saúde sobre bioética ainda é insuficiente (Neves Jr.; Araújo; Rego, 2016).

A deontologia não só determina a prática médica, mas também, de certo modo, pode-se dizer que a condução ética do indivíduo ocidental se faz, quase inexoravelmente, pela via deontológica. Desde criança, o indivíduo atrela o seu agir ao dever ou não dever dado pelas regras da palavra de seus pais ou tutores. Quando se analisa a condução moral não apenas do indivíduo, mas também da sociedade, a média das pessoas atrela o que pode e o que não pode às normativas advindas das leis do Estado e seus códigos jurídicos, ou aos códigos, como o de trânsito, às leis religiosas, a exemplo dos 10 mandamentos, entre outros. Desse modo, em geral, as pessoas veem o agir ético como alguma coisa conduzida exclusivamente por uma lei ou por uma força heterônoma, externa a si mesmas.

Portanto, a ética deontológica conduzida é aquela que segue uma norma na qual o agir de maneira correta está vinculado à contemplação de regras e leis definidas previamente e externamente ao indivíduo, que norteiam o que deve ser feito (Kant, 2001). A prática médica não está fora desse contexto; seu agir ético está atrelado à ética deontológica. Nesse caso, a consequência de agir corretamente (ou seja, de acordo com o código e a lei) não depende de valores ou escolhas individuais. Ela se dá por uma normatização ética que está acima da opinião individual.

Este artigo aponta que não bastam apenas as leis e as regras, não basta somente uma deontologia para guiar as condutas morais na prática dos profissionais médicos e das diversas áreas da saúde. Para evitar a prática da pura legalidade, muitas vezes desumanizada, é necessário que o profissional da saúde receba, mesmo minimamente, conhecimentos do mundo da ética e da bioética para sua formação, o que Aristóteles ao tratar da ética classificou como ética das virtudes (EV) (Aristóteles, 1991). Assim sendo, buscar-se-á demonstrar que, tendo a Medicina (e todas as profissões atreladas à assistência à saúde) como *τέλος* (*télos* ou fim último) a procura de se fazer o bem (sempre enfatizado no próprio juramento de Hipócrates e que todo indivíduo faz ao término de sua graduação médica), o alcançar desse bem, apesar de estar estritamente atrelado a seguir as regras impostas, far-se-á por meio do acréscimo das virtudes ao agir bioético. As virtudes, e não o receio de uma coerção (punição), inclinariam o profissional a seguir as normas da deontologia médica. De onde se extrai que um exercício moral deontológico, caso se sustente por um robusto arcabouço de virtudes, será cumprido plenamente?

Acredita-se e lança-se como hipótese que dessa espontânea confluência entre a deontologia conduzida de modo virtuoso, abrem-se portas para que um outro motor moral, a compaixão, possa apoiar a ética biomédica. Entende-se que a deontologia seguida e respeitada pela virtude, e não pelo medo de coerção, possa fazer emergir uma verdadeira compaixão para com o outro ser humano na prática médica. Ao tratar do tema da confluência entre deontologia e virtudes, Gracia cita: "amizade e confiança estão no mesmo âmbito. Benevolência, beneficência, amizade traduzem-se em compaixão. Na compaixão convergem a *philia* e a ágape, sendo, por isso, a relação humana mais excelsa (2007, p. 787-788)".

Aqui *philia* é entendida como em Aristóteles e, desde o Novo Testamento, como o amor entre aqueles que buscam o bem (Dall'Agnol, 2014, p. 196). Já *ágape*, da mesma forma, é originário dos gregos, porém ligeiramente diverso de como é entendido por estes, devido à influência do cristianismo. Compreende um amor filial, entre pai e filha (Dall'Agnol, 2014, p. 197), e que pode existir entre Deus e a humanidade:

> No Novo Testamento o substantivo ágape adquire um significado novo e passa a designar amor incondicional, amor universal. Ágape existe não porque o objeto amado possui tais e tais características, mas simplesmente porque a pessoa é o que é, ou seja, alguém digno de amor. É nesse sentido que "Deus é Amor": ele nos ama gratuita e incondicionalmente (Dall'agnol, 2014, p. 197).

Para alcançar o objetivo deste artigo, analisar como a ética das virtudes pode contribuir para que o agir médico, mesmo sendo baseado em uma ética deontológica, possa ser o mais virtuoso possível, essa reflexão será de caráter teórico-conceitual por meio de uma revisão da literatura narrativa e crítica apoiada na literatura ético-filosófica e da ética médica. Busca-se também uma análise histórica da ética médica deontológica e sua presença como guia ético exclusivo na condução do Código de Ética Médica (CEM) em sua edição mais recente (Brasil, 2018).

2 ÉTICA DEONTOLÓGICA (ED)

O conhecimento acumulado na história está expresso sob a forma de leis e normas a serem aprendidas, entendidas e seguidas para a vida em sociedade. Os indivíduos são conduzidos, induzidos, treinados e direcionados a acreditar nas normas. A isso denominamos deontologia.

Até o século XVI, apesar de existirem códigos jurídicos e religiosos de viés totalmente deontológico, a ética, quando de seu estudo filosófico, sustentava-se majoritariamente na chama da Ética das Virtudes, uma construção grega, que veio a nós, desde Sócrates, Platão e Aristóteles. O primeiro filósofo a sustentar que a ética se apoiaria não apenas em virtudes, mas também na razão e nas regras dessa razão foi Immanuel Kant, no século XVIII.

O conhecimento, para Kant (2001), transmitido por empiria, deve ser e é interpretado pela racionalidade inata no gênero *Homo sapiens*, pela razão. Diferentemente dos gregos, Kant parte da busca de algum conceito que seja comum a todos os indivíduos e o define como a razão (2001). Essa razão, presente em nós, permite aceitar que todos têm a possibilidade de ter um arcabouço ético comum, pois, como define Kant (2001), apenas inferindo algo e pensado com a razão, o indivíduo concluirá que deve seguir o que é certo, e ter vontade de seguir o que a razão aponta como o certo a ser seguido, os homens sempre têm vontade de seguir esse certo.

A especulação filosófica de Kant (2001) sobre a razão; conclui que essa razão motiva o indivíduo a mudar a abordagem mundana da vontade, deixando de encará-la como puramente sinônimo de liberdade, deslocando o entendimento desta para que a vontade passe a ser entendida como fruto de uma reflexão advinda da razão: liberdade é sinônimo de poder fazer tudo o que é racionalmente permitido e, assim, a razão é entendida como sinônimo de liberdade. A vontade passaria a ser uma vontade boa, na qual a simples vontade passa a ser norteadora das ações por meio do dever.

Nesse escopo, a liberdade plena se alcança, para Kant, “agindo-se no cumprimento do que deve ser feito, e este cumprimento se dá através da vontade boa” (Dall’Agnol, 2014, p. 75). Em Kant, liberdade é agir por puro respeito ao dever moral como fundamento, em que cumprir deveres motivados pela vontade boa é agir virtuosamente e, como tal, ser digno de felicidade. A razão motiva a entender essa vontade, deixando de encará-la como puramente advinda do desejo atávico e deslocando o entendimento dessa vontade para que seja entendida como sinônimo de liberdade. E, assim, a vontade passa a ser norteadora das ações por meio do dever (Kant, 2007). Uma, por ele chamada, vontade boa.

Quando Kant (2001) propõe uma “metafísica dos costumes”, sugere haver conceitos morais *a priori,* universais e que embasam a ética, permitindo aos indivíduos definir como mal ou ruim algo que, mesmo sem uma experiência prévia, se percebe pela primeira vez. Por exemplo, não existe necessidade de que se tenha a experiência de morte para inferir que é algo indesejável. Assim, Kant, acreditando que os conceitos morais fazem parte da racionalidade de todos, estabelece que o agir moral está baseado apenas na razão (Dall’Agnol, 2014, p. 74). A razão do indivíduo é o motor de sua autonomia, e essa autonomia, quando movimentada pela razão, levará o indivíduo às escolhas mais acertadas moralmente para si e para a coletividade onde vive. A razão humana, assim, conduzirá, de modo autônomo, o agir dos homens sob a égide de máximas do dever (Kant, 2007). Kant (2007) somente consideraria alguma lei ou norma moral como máxima se puder ser testada (e ser exitosa) diante das regras gerais da moral, definidas por ele como Imperativo Categórico, um mandamento da razão: “age apenas segundo uma máxima tal que possamos, ao mesmo tempo, querer que ela se torne lei universal” (Kant, 2007, p. 59). Decorre que por se atrelar ao cumprimento de leis e normas que, testadas e aprovadas

pelo Imperativo Categórico, passariam a ser respeitadas racional e espontaneamente por todos os homens, indistintamente, sua ética kantiana se classifica como ética deontológica. A deontologia parte da ideia de que a lei ou a norma determina o bem ou o mal, o certo ou o errado. Ou seja, o bem e o mal não são prévios à lei moral, mas são nesta definidos. Somente a lei moral torna algo digno de se classificar como bem ou mal (Kant *apud* Gracia, 2007, p. 541).

No Ocidente, onde desde a tenra idade, entendemos que o certo é o estabelecido por alguma lei ou regra, não surpreende que um guia bioético médico sustentado por norteadores advindos de princípios seja capaz de conduzir o comportamento moral de tal ordem que, desde o seu lançamento até a atualidade, é tido como o mais influente livro sobre ética biomédica. Muitos o consideram como a primeira grande publicação literária no campo da Bioética. O livro *Princípios de ética biomédica*, de Tom L. Beauchamp e James F. Childress, de 1979.

Em sendo os autores defensores das escolas éticas deontológica e utilitarista, sua obra se apoia em uma norma bioética sustentada deontologicamente por princípios. Inspirados no "Relatório de Belmont" (1978), Beauchamp e Childress (1979) afirmam que os princípios que devem dirigir a Bioética são autonomia, não-maleficência, beneficência e justiça. Entre esses princípios, acrescentam os autores, não há nenhum caráter hierárquico.

Porém, e apesar de não aceitar supremacia hierárquica de nenhum tipo entre os princípios, os autores colocam como fundamental, embora não apresentem argumentos justificando tal escolha, a autonomia, que por eles é entendida como "a capacidade do indivíduo e das suas instituições de deliberar, escolher livremente e agir" (Beauchamp; Childress, 2002, p. 138-139). Dessa definição, apreende-se um predomínio de interpretação individualista advinda do Utilitarismo de John Stuart Mill, onde os autores esclarecem que "o respeito à autonomia é a maneira de tratar as pessoas de modo a que elas ajam autonomamente" (Beauchamp; Childress, 2002, p. 139). Talvez, desse ponto se origine o aparente protagonismo da autonomia nos países de cultura anglo-saxônica utilitarista da qual são oriundos os autores, e onde a autonomia tem, historicamente, um lugar de destaque na cultura dos indivíduos. Apesar da forte influência utilitarista oriunda de Stuart Mill, Beauchamp e Childress evocam Kant: "violar a autonomia de uma pessoa é tratá-la meramente como um meio, de acordo com os objetivos de outros, sem levar em conta os objetivos da própria pessoa" (2002, p. 143).

A não maleficência elencada por Beauchamp e Childress (2002) aproxima-se muito do conceito de Hipócrates *primum non nocere,* do qual se apreende não causar dano acima de tudo. É importante apontar que, hipoteticamente, se o desrespeito à não maleficência for menos importante que a beneficência causada por um ato quando esse ato deve ser realizado na busca de se atingir o máximo bem, os pesos em cada situação devem ser ponderados. Portanto, não deve haver uma regra *a priori* que determine que evitar danos é melhor do que gerar benefícios. Por exemplo, um médico, diante de um paciente com uma emergência, como uma grave lesão vascular e nervosa secundária a uma extensa fratura exposta da tíbia, deve, em algumas situações, optar pela amputação da perna lesada, na busca de salvar o paciente de uma hemorragia grave e fatal. Os autores entendem por beneficência "[...] uma ação realizada em benefício do outro [...] o princípio da beneficência se refere à obrigação moral de agir em benefício dos outros" (Beauchamp; Childress, 2002, p. 282). Seguindo este princípio, o da beneficência, podem ser evidenciadas várias regras de conduta a serem aplicadas aos indivíduos da ação bioética conforme Beauchamp e Childress (2002): proteger e defender os direitos dos outros, prevenir dano, remover as condições que causarão dano, ajudar pessoas deficientes, salvar pessoas em perigo.

A justiça é um dos quatro princípios que norteiam a Bioética, chamada de Principialista, e Beauchamp e Childress assim a definem: "temos uma situação de Justiça sempre que caibam às pessoas benefícios ou encargos em razão de suas propriedades ou circunstâncias particulares, como o fato de serem produtivas ou haverem sido prejudicadas pelos atos de outra pessoa (2002, p. 352)".

Afastando-se tanto da Deontologia de Kant quanto do Utilitarismo de Stuart Mill, Beauchamp e Childress (2002) aproximam mais o seu conceito de justiça do conceito aristotélico, em que os iguais devem ser tratados igualmente e desiguais diferentemente, o chamado Princípio da Equidade (Aristóteles, 1980, p. 194).

O Principialismo de Beauchamp e Childress é utilizado largamente como fonte para fundamentar a ética médica na condução das relações morais entre profissionais da saúde e pacientes e na apreciação de eventuais conflitos morais que possam vir a emergir dessa relação. Sustenta ainda a elaboração de muitos, senão a grande maioria, dos códigos de ética das profissões da área da saúde. Porém, uma só moralidade não dá conta dos conflitos éticos vividos pela sociedade contemporânea, tão diversos são os desacordos como são diversas as moralidades que convivem sem fronteiras. Ou seja, o Principialismo não se aplica plenamente a todas as situações. E, diante dessa constatação, Engelhardt Jr. afirma que "as pessoas são moralmente autônomas, pois têm caráter autolegislador" (*apud* Gracia, 2007, p. 446-447).

Corroborando a afirmação de Engelhardt Jr., Fargot-Largeault (2013, p. 223) afirma que fundar uma ética universal, ou seja, aplicável à coletividade e seguida por todos, parece impossível: "O encontro entre o médico e o paciente se dá entre estranhos no primeiro contato, que podem ou não ser estranhos morais" (Engelhardt JR., 1988, p. 105-106). Um agente é o prestador do serviço e possuidor do conhecimento; já o outro demanda a prestação de serviço, havendo entre eles uma relação em que, de um lado, o médico usa o conhecimento e o aplica (a técnica, *τέλνη*, *techné*), e de outro, o paciente, que recebe as ações geradas pelo conhecimento.

Não há garantias de resultado por antecipação. Ainda mais se, sendo estranhos morais, qual seria a garantia de que ambos nessa relação agiriam de maneira benéfica em busca da melhor solução do problema? Como já apontado anteriormente, aquela imagem paternalista de um médico visto quase como um ser divino e perfeito, incapaz de deslizes morais, já não existe no imaginário da população. Parece óbvio que, num mundo onde as relações sociais são tão numerosas e complexas, um encontro normatizado por regras, leis ou, assim dizer, por uma deontologia seja eficiente e se mostre como uma garantia de um resultado moral ótimo. Na relação médico-paciente contemporânea estão envolvidos um indivíduo que necessita de um serviço e um prestador de serviço. Essa relação se entende como algo similar a uma relação comercial, a qual é apoiada nos direitos do consumidor e nas garantias aí amparadas. Ao mesmo tempo, os Códigos de Ética Profissional ou mesmo os Códigos Jurídicos lhes servem de garantia. Partindo-se da premissa de que leis devem ser seguidas por todos, parece óbvia uma assertiva de que um sistema legalista seria suficiente. Ainda mais quando se pensa na miríade de indivíduos com moralidades diversas convivendo na mesma sociedade. Se houvesse uma regra ou uma lei que contemplasse a todos, ela deveria ser seguida, independentemente da aceitação daqueles que têm o dever de cumpri-la.

Diferentemente de "se sentir obrigado", quando Kant (2001) propôs seu sistema deontológico como normativa da ética, ele considerou que o verdadeiro motor moral não era o agir por obrigação a uma lei, pois se assim fosse, esse agir não seria moralmente válido. Dever-se-ia agir por vontade própria, o que Kant chamou de agir por vontade boa. Acreditava ele que, sendo esse o motor moral deontológico, a lei nada mais seria que a forma escrita da apreciação da razão sobre o fato, da qual emergiria autonomamente uma regra norteadora da conduta

(2001) e aprovada e entendida por todos os indivíduos racionais. E essa regra autonomamente definida se encontraria permeada do desejo de agir correto, da vontade boa de fazer o que deve ser feito porque se deve fazer o certo (Kant, 2001).

Por outro lado, não é este enfoque filosófico do agir pelo dever que motiva a ideia de uma Ética Jurídica (EJ), pois, para o jurista, o dever não cumprido não implica uma sanção moral filosófica, mas uma coerção penal. Essa diferença é marcante, pois o senso comum enxerga e baseia toda a ação moral como atrelada ao binômio direito/dever, basicamente se apoiando no sistema mais popularmente conhecido de condutor moral, que é o legalista. Parece possível observar que esse sistema cobra apenas que a pessoa aja conforme a lei, sem se importar ou valorizar se esse agir se dê apoiado no agir por vontade boa ou apenas sob imposição da lei, mesmo que esse agir se dê, inclusive, contra a vontade ou desejo do indivíduo; agir-se-á coercitivamente sobre os que não cumprem os ditames da lei. A consequência do ato, qual seja, o agir corretamente (no caso, conforme a lei), não depende de nenhum valor individual ou escolha do indivíduo. Dar-se-á a ação, então, por uma normatização ética que está acima da opinião individual. Não uma ação autônoma, mas uma ação heterônoma (decidida por outrem).

É fundamental ressaltar que a penalidade imposta pela lei não impede o indivíduo de a descumprir quando assim o desejar. A decisão de seguir ou não seguir a conduta dada pelas regras jurídicas é feita exclusivamente pelo indivíduo e, na maioria das vezes em que decide não as seguir, está-se contando com a não fiscalização, consequentemente, a não detecção desta não observância da lei, o que é seguido de impunidade legal. Obviamente, não existe possibilidade de fiscalizar-se, de modo excelente, a ação de cada indivíduo ou de um grupo em particular (os profissionais de saúde e os pacientes). Mesmo que alguns indivíduos ajam, sob sua ótica pessoal, dentro de ditames da ética jurídica e seguindo todas as normas, outros, que os observam ou são padecentes de seus atos, podem não interpretar assim. Inclusive, naquilo que um suposto indivíduo enxergou e agiu no mais rigoroso ditame legal, o padecente dessa ação enxergou um ato completamente ilegal. Isso pode ensejar um sem número de desacordos e desavenças na relação médico-paciente.

Atualmente, no Brasil, o número de ações judiciais por imbróglio entre médicos e pacientes só faz aumentar (EBC, 2019). Isto é um sinal claro de que, apesar de haver uma normatização ético-deontológica estabelecida, faz-se necessário pensar sobre a possibilidade de obter um reforço no viés filosófico e bioético para aprimorar o agir médico.

3 ÉTICA DAS VIRTUDES (EV)

Pretende-se demonstrar, nesta seção, como a Ética das Virtudes (EV) pode guiar a conduta deontológica dos profissionais de saúde, tanto em sua formação quanto em sua prática, de modo a que as decisões, embora ainda sejam tomadas a partir da deontologia das leis, sejam as mais virtuosas possíveis. Assim sendo, busca-se mostrar que uma ética médica deontologicamente sustentada e virtuosamente guiada desembocará em um agir ético espontâneo e, não por medo de coerção, conduzindo a uma inescapável atitude classificada como compaixão.

Trata-se, aqui, de sustentar que um agir na perspectiva bioética pode ser fundado numa EV e, para tanto, apresenta-se a EV como uma opção factível para que haja aplicação de uma ética deontológica com base nos códigos de classe e/ou nos códigos jurídicos. É razoável almejar que o sistema de regras dos códigos seja mais do que deontológico e coercitivo, servindo apenas como um instrumento legal que dificulta a missão de bem cuidar das pessoas.

Os gregos, em especial Aristóteles, com a defesa da EV sustentaram suas afirmações no conceito de que o ser humano é educável e, portanto, modificável eticamente. Tal modificação no ser humano não se limitaria apenas à educação formal ou escolar, mas também à educação em seu sentido amplo, ou seja, tanto em relação ao corpo e aos seus atributos físicos quanto em sua natureza moral (Aristóteles, 1991).

A convicção de que o ser humano pode aprender a ser virtuoso por meio da prática e da repetição de hábitos virtuosos opõe-se ao modelo vigente na sociedade contemporânea aristotélica, cuja desigualdade entre os indivíduos era defendida pelo *ethos* grego, marcado pelo determinismo social e pelas diferenças entre os indivíduos.

A EV proposta naquela sociedade defendia que a virtuosidade pode ser aprendida pelas pessoas, mesmo que de modo diferente, e ainda que nem todos atinjam igual grau de virtuosidade. A diferenciação entre as pessoas, justificada por diferentes contextos, não impediria que a virtuosidade moral fosse ensinada pelo hábito e para todos (Sócrates, 1987; Durant, 1996; Dall'Agnol, 2014).

Na obra "Ética a Nicômaco", escrita por Aristóteles, no século IV a.C., está exposto o arcabouço ético defendido pelos gregos. Antes de Aristóteles, a EV foi defendida por Sócrates e Platão, mas coube a Aristóteles sistematizar essa defesa. Naquele contexto grego, entendia-se que o conceito de igualdade entre os indivíduos não existia; apenas os indivíduos adultos, do sexo masculino, gregos e livres poderiam aprender a virtude.

Não se aventava igualdade mesmo entre os próprios homens gregos. As virtudes, que para os gregos embasavam tanto a capacidade de agir moral quanto qualquer outro dos inúmeros pontos da vida humana (agir intelectual, p. ex.), estavam presentes em graus variáveis nos indivíduos (Durant, 1996; Dall'Agnol, 2014). Obviamente, isso não se entende na atualidade. Mas o conceito da EV é absolutamente aplicável à nossa contemporaneidade.

Aristóteles inicia a "Ética a Nicômaco" definindo que o bem é o fim de todas as coisas e que as ações tendem sempre à busca do bem: "felicidade é o *bem supremo*, para onde todas as virtudes convergem" (Aristóteles, 1991, p. 20). Acrescenta o filósofo que uma vida virtuosa é que fará verdadeiramente feliz o indivíduo, sendo ele capaz de internalizar as virtudes, de modo a se tornar o mais perfeito possível com o hábito dessas virtudes (Aristóteles, 1991, p. 5). As virtudes intelectuais são ensinadas, enquanto as virtudes morais são adquiridas pelo hábito, afirma Aristóteles; e desse modo, é somente com a prática de atos de justiça que se geram indivíduos justos (Aristóteles, 1991, p. 29). Importante destacar que, para Aristóteles, ser virtuoso é um ato volitivo (da vontade) (1991, p. 45).

Ao contrário de seus antecessores, Sócrates e Platão, que proclamavam a virtude como uma essência independente do bem gerado, para Aristóteles, as virtudes eram entendidas como diversas. Para Aristóteles, a virtude é a predisposição para o bem. Ser justo é ter a virtude da justiça, ser bom é ter a virtude da bondade, ser generoso é ter a virtude da magnanimidade, e assim por diante (Dall'Agnol, 2014, p. 113). Cada bem é direcionado por uma virtude e depende do aprimoramento moral individual, estando relacionado à prática. Portanto, a felicidade, por meio de práticas prazerosas, só é atingida quando se consegue a excelência moral (na busca pelo aprimoramento dessa moral).

As virtudes ocuparam Aristóteles, em que não apenas uma, mas várias definições de *ἀρετή* (virtude) são detalhadas. Para isto ele desenvolve a estratégia da identificação do *genus et differentia* desta *ἀρετή* (Dall'Agnol, 2014, p. 113). Por *genus* entender-se-ia uma ou a espécie/tipo da coisa para a qual se deva agir de modo virtuoso (qualquer coisa, mas pertencendo ao mesmo gênero), e *differentia* é o atributo que se usa para classificar uma ou a coisa como algo que satisfaça a condição de virtude (*ἀρετή*). Assim, o "ser ou ente" virtude seria o *genus* e a *differentia* seria, por exemplo, a justiça, a coragem etc., em que ambos são

virtudes ou atitudes boas, *ἀρετή*, mas com resultados um pouco diversos (Dall'Agnol, 2014, p. 113-114). Então, justiça ou coragem são os tipos ou a *differentia* de uma virtude, ou da essência da virtude, que é o "ser ou ente", o *genus*.

Tomás de Aquino, monge dominicano italiano, teólogo e, principalmente, filósofo cristão do século XIII, foi o maior representante da corrente filosófica cristã conhecida como Escolástica e promotor da obra de Aristóteles.

Aquino adaptou a teoria do filósofo ao mundo cristão e, assim, as leis divinas que já eram o norte do pensamento moral ocidental da época, somadas à virtude e racionalidade gregas aristotélicas, são harmonizadas (Dall'Agnol, 2014, p. 203-205). A fusão do pensamento judaico-cristão e as ideias filosóficas de Aristóteles começaram a emergir e ser ensinadas em inúmeros mosteiros da Europa medieval (Dall'Agnol, 2014, p. 203-205). O ponto central da filosofia moral tomista seria a lei natural a qual ele proclama: faça-se o bem e evite-se o mal. Sob essa máxima, o indivíduo, raciocinando e captando a lei natural, aprende diretamente a lei divina. Para Tomás de Aquino, tanto as leis naturais quanto as morais podem ser igualmente apreendidas pela razão, e as virtudes são meios para que se obedeça às leis naturais, salientando que o bem da alma é viver segundo a razão e que as virtudes a ela atreladas (Dall'Agnol, 2014, p. 212).

Define, o escolástico, as virtudes em três tipos: intelectuais, morais e teologais. As virtudes intelectuais são relativas à racionalidade da alma, tanto em Aquino quanto em Aristóteles, e incluem a sabedoria, a ciência e o entendimento (Dall'Agnol, 2014, p. 214). Já as virtudes morais são hábitos operativos ou meios em busca de um fim. E as virtudes morais nunca visariam o mal, pois essas são hábitos operativos cujo fim é inexoravelmente o bem (Dall'Agnol, 2014, p. 213-214). Assim, as virtudes morais podem existir sem ciência e sabedoria (as virtudes intelectuais citadas), mas não sem entendimento e prudência (Dall'Agnol, 2014, p. 215). Assim como Aristóteles, Tomás de Aquino postula as virtudes morais cardeais: Prudência (para Aristóteles, Sabedoria), Justiça, Coragem e Temperança. Ambos as consideram essenciais na formação do caráter moral e reforçam a ideia de que, antes de serem inatas, as virtudes morais surgem em nós por hábito (Dall'Agnol, 2014, p. 215). Além de em comum defenderem uma ética teleológica, cujo fim, o bem, será atingido pela virtude, um traço comum a Tomás de Aquino e a Aristóteles seria a constante ênfase de que se pode treinar adequadamente um indivíduo a ser mais virtuoso ou aprimorar suas virtudes.

Portanto, a EV pode ser aprendida, treinada e refinada. Isto é demasiado importante quando se aventa a possibilidade de que ensinar a agir bioeticamente possa vir a fazer parte do treinamento do futuro profissional da saúde.

Edmund Pellegrino, médico, e David C. Thomasma, teólogo e filósofo, como contraponto ao modelo kantiano e deontológico, que dominava a ética médica estadunidense do final do século XX (o chamado Principialismo), propuseram em "*For the patient's good*" um outro modelo, no qual a base da bioética médica, antes de seguir princípios, normatizar-se-ia pelo modelo das virtudes. De acordo com os autores, as virtudes são mais adequadas aos fins da medicina do que uma ética deontológica; isto é, uma ética baseada exclusivamente na visão normativa deontológica do CEM ou jurídica. Sobre a medicina, escrevem:

> É em si mesma um exercício de sabedoria prática – um modo correto de agir, em circunstâncias difíceis e incertas, na busca de um fim específico, isto é, o bem de uma pessoa particular que está doente. É quando a escolha de uma ação boa e correta se torna difícil, quando as tentações do auto-interesse são mais fortes, quando nuances inesperadas do bem e do mal surgem, e quando ninguém está olhando que as diferenças entre uma ética baseada na virtude e uma ética baseada na lei e/ou no dever podem ser claramente distinguidas (Pellegrino; Thormasma, 1988, p. 122 apud Dall'Agnol, 2014, p. 622).

Após analisarem e problematizarem a hierarquia dos princípios propostos por Beauchamp e Childress, elegem o princípio da beneficência como o modelo a seguir nas decisões médicas. Sustentam que, apenas seguindo a beneficência, atingir-se-á o fim maior da profissão médica, ou seja, fazer o bem. Asseveram que há níveis de beneficência e entendem-na como muito mais que uma simples não maleficência, um dos princípios adstritos ao Principialismo de Beauchamp e Childress. Afirmam que "a Beneficência é o princípio ético que encoraja o médico a mencionar seus comprometimentos morais e apoio pessoal aos pacientes, ao invés de apenas respeitar somente seus direitos" (Pellegrino; Thomasma, 2018, p. 43).

Citam esses autores que, apesar de as virtudes não terem valor por si mesmas, elas têm valor instrumental, pois os médicos mais virtuosos seguirão melhor as regras. Reforçando essa ideia, Franciele Bete Petry afirma que:

> Entretanto, pode-se argumentar que as virtudes, no principialismo, não somente reforçam a prática a partir dos princípios, mas, muitas vezes, constituem-se na condição para a aplicação correta deles, dada a variedade de circunstâncias que podem ocorrer e porque os princípios não são capazes de fornecer uma diretriz clara a ser seguida, cabendo ao agente julgar o que deve ser feito. Nesse caso, por exemplo, seria necessária a virtude do discernimento (2005, p. 63).

No capítulo intitulado Porque o Bem em vez dos Direitos, notadamente colocando-se contrários ao kantismo deontológico dos principialistas, Pellegrino e Thomasma (2018), oferecem o que chamam de uma solução melhor ao debate entre kantismo e o utilitarismo. Afirmam que o valor primordial em medicina é o bem do paciente e isso não é totalmente representado nem pela tradição deontológica nem pela tradição utilitarista (Pellegrino; Thomasma, 2018, p. 47). Contrapondo a tradição kantiana do Principialismo e sua eleição da supremacia da autonomia, os autores destacam que, apesar de concordarem que a liberdade é importante para uma sociedade pluralista, esta não pode ser vista como condição maior da moralidade (Pellegrino; Thomasma, 2018). Citando um enfoque aristotélico atrelado à autonomia, afirmam:

> [...] a ética é uma ramificação da política, e a autonomia é um presente dado de um ao outro em prol de um bem comum. Assim, a autonomia nos impõe pelo menos duas obrigações: nos obrigar a usar nossa liberdade ao determinar o que devemos fazer e obrigar a usar nossa liberdade para a promoção do bem social e a maximização do bem de seus pares (Pellegrino, Thomasma, 2018, p. 55).

Esse enfoque dado à autonomia é bastante diferente daquele, quase hedonista, presente nos conceitos do Principialismo de Beauchamp e Childress.

No capítulo de título "Beneficência Baseada na Confiança", os autores lembram que há um contrato fiduciário nas relações médico-paciente, apoiado exclusivamente na confiança, e lembram que "uma ética das regras não fornece garantias de que suas regras serão cumpridas" (Pellegrino; Thomasma, 2018, p. 63-64). A confiança deve emergir da beneficência. Só numa relação assim apoiada, na beneficência, tanto o médico quanto o paciente mantêm a confiança entre si na busca dos melhores interesses advindos desse relacionamento (Pellegrino; Thomasma, 2018).

No capítulo sobre "O Bem do Paciente", os autores lembram que agir pelo bem do paciente é o motor primordial e mais antigo acostado à Medicina. (Pellegrino; Thomasma, 2018, p. 87). Ao definir o que possa ser o bem do paciente, recorrem à tradição aristotélica

novamente e afirmam que o bem é intrínseco às coisas boas, as quais devem ser fomentadas ao engrandecimento do ser humano (Pellegrino; Thomasma, 2018, p. 89, 90). O bem, no entanto, pode possuir diferentes sentidos: por parte do paciente pode-se considerar o bem que o paciente tem ou busca possuir, e da parte do médico(a), o bem último, o qual o médico(a) considera o mais importante e está sempre no fim das suas decisões clínicas, em busca do bem maior.

Assim sendo, o bem gerador da benevolência é fundamentalmente diferente da benevolência paternalista atrelada a Hipócrates. Aqui, em Pellegrino e Thomasma, o profissional da medicina deve buscar, além do bem médico ou bem clínico, também o bem pretendido pelo paciente. Desse modo, fica evidente que o bem da benevolência contemporânea considera que o bem aferido à atitude do médico em atuar tecnicamente na busca da cura deve ser complementado pelo entendimento de que o paciente é um ser humano digno e racional, assim como o médico. Ser benevolente como Pellegrino e Thomasma o consideram é contemplar a faceta do ser humano, considerando-o sujeito ativo e capaz de decidir, conjuntamente com o médico, por seu destino. O paciente é tão virtuoso e capaz quanto o médico.

Para Pellegrino e Thomasma (2018), a menos que o paciente seja incapaz, o médico deve obrigatoriamente atuar dentro dos bens concedidos pelo paciente e apoiar seus objetivos. Para os autores, esses bens são: o bem último, ou o que tem maior significado ao paciente; o bem do paciente como pessoa humana com capacidade própria de raciocinar; a percepção do paciente de seu próprio bem; o bem médico, clínico, somente o que advenha de intervenções médicas, expresso nas escolhas dadas pelo médico (Pellegrino; Thomasma, 2018, p. 96, 97).

Assim sendo, a ideia de bem do paciente deve servir de referência para todas as decisões, inclusive as clínicas, ainda que se apoie em um padrão (seja ele deontológico, religioso etc.), ao qual se atrelará algum conceito de bem.

Entretanto, a escolha do paciente, quando este é capaz, só a ele pertence, e é ele quem pode pesar se a vida que lhe restará condiz com seu sistema de crenças ou serve a algum plano futuro, o que faz com que “o bem supremo seja o ponto de partida do raciocínio moral de uma pessoa” (Pellegrino; Thomasma, 2018, p. 103).

Desse modo, pode-se estabelecer quatro componentes do bem do paciente em ordem decrescente: [1] o bem último, o *télos* (objetivo, sentido ou fim último) da vida como concebida pelo paciente; [2] o bem que se baseia na capacidade do paciente de raciocinar, escolher; [3] os melhores interesses do paciente; [4] o bem biomédico ou clínico (Pellegrino; Thomasma, 2018, p. 107).

Pellegrino e Thomasma, ao tratar do bom profissional da medicina, explicitam que a benevolência consiste em desejar o bem do paciente e que a beneficência é que consiste em fazer o bem. Se essa pessoa habitualmente deseja e faz o que é certo e bom, diferentemente do que pregam os juristas e as práticas deontológicas, ela vai atrelar a prática do bem ao respeito pelos direitos inerentes a outro ser humano e ao reconhecimento de seus deveres e obrigações. Reforçam, assim, os autores que apenas a virtude do médico seria uma garantia definitiva de que o bem do paciente será respeitado e desejado (Pellegrino; Thomasma, 2018, p. 131-132).

Pellegrino e Thomasma (2018), ao citar a pessoa virtuosa, afirmam que a virtude implica um traço de caráter, uma disposição interna que habitualmente busca a perfeição moral de viver a vida de acordo com a lei moral e na busca de se atingir o equilíbrio entre uma intenção nobre e um mero agir. Destacam que “esta pessoa agirá bem mesmo que não tenha ninguém para aplaudir, simplesmente porque agir de outra maneira é uma violação do que é ser um bom ser humano” (Pellegrino; Thomasma, 2018, p. 137).

Desse modo, do médico(a) virtuoso(a) se espera, confiantemente, que professe o correto e o bem intrínseco à sua prática, pois a virtude está vinculada à disposição de fazer o bem, "fim último da medicina" (Pellegrino; Thomasma, 2018, p. 138). Em contraponto àqueles que argumentam que o verdadeiro bem ao paciente está limitado à correta aplicação do conhecimento médico, os autores lembram:

> o fim imediato da medicina não é simplesmente o desempenho técnico proficiente, mas o uso deste desempenho para alcançar um bom fim, o bem do paciente – o bem médico ou biomédico, na medida do possível, é claro, mas também o bem como percebido pelo paciente, o bem enquanto pessoa humana que pode fazer um plano de vida, e o bem enquanto pessoa com um destino espiritual, se esta é sua crença. É o equilíbrio sensível desses tipos de bem do paciente que o médico virtuoso busca até a perfeição (Pellegrino; Thomasma, 2018, p. 139).

Assim sendo, a EV vai além de meros deveres e, por isso, pode-se dizer que sua prática é mais difícil, se comparada às éticas deontológicas e jurídicas, pois se exige mais do que o seguimento de uma normatização.

A necessidade da EV é reconhecida mesmo por Beauchamp e Childress (2002) quando esses defendem as bases do seu famoso Principialismo. Para esses autores, sem uma EV a normatizar as profissões biomédicas, talvez uma simples ética deontológica, como a atrelada ao Principialismo, seja incapaz de se tornar um caminho eficiente a se atingir o *télos* próprio das atividades biomédicas, qual seja, fazer o bem. Reconhecem que só atuando na busca do bem, o sujeito agirá conforme as normativas dadas por alguma deontologia (Beauchamp; Childress, 2002).

Os mesmos autores, Beauchamp e Childress, alertam que, para que o médico tenha uma vida e atitudes classificáveis como morais e que faça opção por uma adesão a princípios e regras, isso pode valer como um caráter confiável, bom senso moral e sensibilidade emocional. Isso porque a "moralidade, sem traços de caráter, reações emocionais e ideais maiores que os princípios e regras, seria fria e sem entusiasmo" (Beauchamp; Childress, 2002, p. 495). Em relação à confiança, Beauchamp e Childress afirmam que é a convicção que se tem de que a outra pessoa agirá com os motivos certos e dentro das regras morais. Recordam que Aristóteles apontou esse conceito, a confiabilidade, ao falar que, em sendo voluntário o relacionamento entre pessoas que constroem uma intimidade, as ações judiciais deveriam ser desencorajadas: "o que mantém a união dos homens não são os compromissos de justiça, mas sim os compromissos como pessoas boas e confiáveis" (*Aristóteles apud Beauchamp; Childress*, 2002, p. 504).

As virtudes morais são coisas diferentes e mais preponderantes que habilidades técnicas. Nesse sentido, Bosk, que é citado por Beauchamp e Childress (2002, p. 497), afirmou que erros técnicos e erros de julgamento (erros de boa-fé) são menos importantes que erros morais (ou defeitos de caráter moral).

Ao analisar as virtudes de Aristóteles, os autores apontam a possibilidade de uma avaliação moral menos técnica (deontológica) e destacam que o próprio filósofo grego afirmava que a ação correta advinda da virtude moral requer sabedoria prática (*phronesis*). Aristóteles considerava a *phronesis* uma virtude intelectual que unifica o julgamento e a disposição moral (Beauchamp; Childress, 2002, p. 499).

Aqui, reforça-se ainda mais a ideia de que o agir bioético pode ser ensinado e treinado na formação médica.

Os médicos se perguntam se podem confiar em muitos de seus pacientes, principalmente se ocorre algum dano, e o litígio aparece como uma possibilidade. Devido a isso, adotam-se documentos assinados das decisões mútuas, e muitos médicos praticam uma medicina defensiva. Referindo-se a essas possibilidades, Beauchamp e Childress (2002, p. 508) levantam o conceito de integridade moral que, em sentido geral, significa firmeza, confiabilidade, inteireza, integração de caráter moral. De modo que, citam, que integridade moral: "é um traço de caráter de uma integração coerente de valores morais justificáveis e fidelidade a esses valores quando dos julgamentos e ações. Um aspecto vital dela é a fidelidade às normas básicas de obrigação" (Beauchamp; Childress, 2002, p. 508).

Ao tratarem da consciência, Beauchamp e Childress (2002) afirmam que ela é um verdadeiro e confiável guia para a conduta correta e para as pretensões adequadas, sendo, assim, um motor que nos motiva a fazer o certo pelo certo. A consciência não é uma faculdade moral ou psíquica especial, mas uma reflexão e um julgamento dos próprios atos. Na consciência, o indivíduo avalia e classifica os próprios atos, distinguindo o que é obrigatório ou proibido, certo ou errado, bom ou mau. Portanto, a consciência é pessoal. Os autores lembram Thomas Hobbes e, ao mesmo tempo, contrapondo-se a ele, mencionam sua afirmação, da qual discordam frontalmente: "opiniões advindas da consciência podem ser erradas e não devem ser aceitas, à primeira vista, como conhecimento e verdades" (Hobbes *apud* Beauchamp; Childress, 2002, p. 513). Apontam que uma pessoa não pode agir contra sua própria consciência e achar que está certa. Consultar a consciência é uma etapa de um exame das convicções morais, mas não é o suficiente para justificá-las; mesmo assim, são muito importantes na construção do juízo moral e podem ser valoradas quando necessário (Beauchamp; Childress, 2002, p. 513).

Ponderam Beauchamp e Childress que as virtudes estabelecem expectativas a qualquer relacionamento humano digno. Porém, a excelência moral, na contemporaneidade, não é mais que um *hobby* ou outro projeto concernente ao próprio agente: "perdeu-se a meta aristotélica de uma vida admirável de realização moral" (2002, p. 529). E esse descrédito contemporâneo em altos ideais da vida moral, segundo os autores, se baseia no fato de:

> [...] haver uma competição destes com outros objetivos e responsabilidades da vida, o que, ao exigir demais das pessoas, as leva a negligenciar outros assuntos que merecem atenção, como projetos pessoais, relacionamentos familiares, amizades e experiências que ampliem a perspectiva pessoal (Beauchamp; Childress, 2002, p. 528).

Desse modo, depreende-se que, assim como Aristóteles defendia que as virtudes podem e devem ser adquiridas e treinadas na busca pela excelência moral, é pertinente partilhar dessa mesma concepção quando aplicada aos médicos em formação. Ou seja, abre-se aqui uma porta pela qual se argumenta que uma verdadeira Ética das Virtudes cabe ser ensinada e debatida nas escolas médicas.

4 ÉTICA DA COMPAIXÃO (EC)

Explicar a compaixão não é uma tarefa fácil. Muitos pensadores já tentaram defini-la, a exemplo de Schopenhauer. Para ele, a compaixão representa um motor moral. Esse filósofo, partindo do pressuposto de que a natureza humana é essencialmente egoísta, busca na compaixão um condutor para o universo da ética, para superar esse egoísmo. Embora possa parecer muito estranho associar Schopenhauer à ética médica, já que sua obra filosófica tem um forte caráter pessimista, justifica-se sua escolha nesta pesquisa, pois, segundo o filósofo,

apesar de o egoísmo conduzir as ações humanas, é possível superá-lo em vista do bem do outro. Para tanto, ele recorre à compaixão como a verdadeira base da moralidade. Não obstante os conceitos de egoísmo e compaixão parecerem antagônicos, o respeito, a cordialidade e o reconhecimento pelo outro representam uma forma de negar e superar o egoísmo.

Ao se lembrar da justiça grega como uma virtude cardinal, Schopenhauer considera o egoísmo em oposição à justiça. E sobre o egoísmo, afirma que:

> [...] é extremamente difícil motivar o homem a agir de modo diverso do qual é tendenciado a fazê-lo. Tão difícil que se faz necessário se valer da maquinaria do outro mundo. Não deuses, como seria suficiente para as maiorias, mas buscar uma luz filosófica sobre o problema (2001, p. 127)

Nessa análise filosófica dos critérios das ações dotadas de valor moral, Schopenhauer afirma que, ao se tentar definir um indivíduo moral, devemos nos ater ao fato de que, certamente, existe um grupo de pessoas verdadeiramente honestas, e as ações perpetradas por elas são as únicas com real valor moral. O autor afirma que esses indivíduos morais se pautam por agir de forma total e espontaneamente desinteressada, e neles a compaixão representa o único sustentáculo genuíno da moralidade. A argumentação racional apoiada nessas afirmações culmina na demonstração de que a compaixão seria o sentimento verdadeiramente mais importante motivador da moral (Schopenhauer, 2001).

Prossegue Schopenhauer, alegando que a compaixão se apresenta de imediato, quando diante do sofrimento do outro, e não considera errado colocar-se no lugar do sofredor, "na verdade, tendo compaixão, sofremos com ele, portanto nele; sentimos a dor dele como sua mesma, e [porém] não temos a imaginação de que seja nossa [dor]" (Schopenhauer, 2001, p. 140, destaque nosso). Sugere o autor que "A explicação a isto provavelmente não se dará por uma via psicológica, mas sim metafísica. [...] Tanto a justiça como a caridade se enraízam na compaixão (Schopenhauer, 2001, p. 140)".

Conclui Schopenhauer (2001, p. 135-136) que a compaixão, por se fazer imediata pelo sofrimento do outro, é o principal motor moral.

Já ao tratar da compaixão, a médica psiquiatra e filósofa francesa, Fargot-Largeault (2013), dedica-se a refletir sobre as ferramentas que movimentam a ética no espírito humano, principalmente esse movimento ético quando atrelado à atividade interativa do profissional da medicina. A autora reconhece que, apesar de a compaixão não ser moralmente exigível, a ausência dessa dimensão na relação entre o profissional e o paciente tende a induzir no paciente ou em seus familiares, com mais força até mesmo do que a própria doença, o que ela classifica como horror (Fargot-Largeault, 2013, p. 303).

Contrapondo-se à pretensão schopenhaueriana de apoiar toda a motivação ética como fruto exclusivo da compaixão, Fargot-Largeault (2013) aponta que a compaixão estimula uma falta de rigor nas decisões e nas reações delas advindas, pois é um sentimento traiçoeiro. Sustenta que a compaixão é um sentimento tão traiçoeiro que, [portanto], não pode fundar uma moral (Fargot-Largeault, 2013, p. 303). Mas, apesar dessa constatação, a compaixão, acredita Fargot-Largeault (2013), pode conduzir um agir ético dentro de outras normativas morais, como a deontológica e/ou a das virtudes.

Nesse ponto, Fargot-Largeault questiona fortemente um ensinamento bastante repetido aos graduandos em medicina e pergunta: "É necessário imunizar-se contra a Compaixão?" (Fargot-Largeault, 2013, p. 303). Dando sustentação ao seu repúdio à errônea afirmação de que a compaixão pode obnubilar a capacidade racional profissional, Fargot-Largeault recorre a Aristóteles e sua definição de piedade como "uma tristeza que nos causa

[ao presenciar] uma desgraça da qual somos testemunhas" (Fargot-Largeault, 2013, p. 304). A autora também se lembra de Baruch Spinoza, que considera que a piedade, quando advinda de um "contágio", é por ele denominada de "consideração":

> Se um objeto nos inspira consideração, esforçamo-nos o tanto quanto possível para livrá-lo de sua desgraça. Essa vontade ou essa fome de fazer o bem que nasce da nossa comiseração em relação à coisa a qual queremos fazer o bem se chama benevolência, e assim benevolência não é outra coisa senão um desejo nascido da comiseração (Spinoza apud Fargot-Largeault, 2013, p. 303).

A filósofa e médica ainda afirma que se dirigir e ajudar a quem precisa é a motivação do profissional de saúde, em que este sente o apelo ao sofrimento e à injustiça contra o que deve lutar. Lembra que, não raramente, os jovens estudantes de medicina, após alguns anos, tornam-se médicos indiferentes. E isso se deve ao fato de que, durante a sua formação, são orientados a colocarem os afetos em segundo plano (Fargot-Largeault, 2013). Os ensinamentos, apoiados em racionalizações positivistas, e excluindo ao máximo uma variável metafísica/psicológica (como a compaixão), fazem crer que os profissionais de saúde precisam se blindar contra os horrores que enfrentarão no dia a dia, tornando-se insensíveis para não sucumbir moralmente (Fargot-Largeault, 2013). Assim sendo, esses profissionais são orientados a pensar que a emoção falseia o julgamento. Sobre isso, a autora menciona que "atualmente temos uma medicina científica, tecnológica. Não há tempo para apelações psicológicas. Nós delimitamos o mal e o combatemos com gestos bem circunscritos" (Fargot-Largeault, 2013, p. 305). No entanto, não está provado que profissionais emocionalmente blindados, como normalmente é propalado nos centros de ensino médico, sejam melhores clínicos que os que permanecem sensíveis. Dessa forma, a autora pergunta: "O que provoca medo em uma moral da compaixão?" (Fargot-Largeault, 2013, p. 307).

Ao abordar a "Ambiguidade de uma Moral da Compaixão", Fargot-Largeault cita que, em "Teoria dos Sentimentos Morais", Adam Smith constata que a piedade (ou compaixão) é natural ao indivíduo:

> que nós entendamos sofrimento por meio do sofrimento do outro, nos é tão óbvio que não requer nenhuma prova; por esse sentimento, tal qual todas as outras paixões naturais da natureza humana, não está confinada ao humano virtuoso, mas ele talvez possa senti-la com mais sensibilidade primorosa. O maior rufião, o violador entregue para as garras das leis da sociedade, não é completamente sem essa capacidade (Smith *apud* Fargot-Largeault, 2013, p. 307, tradução nossa).

Adam Smith se pergunta como isso é possível, se não temos a experiência direta daquilo que os outros têm, e responde:

> Temos a capacidade de imaginar o que o outro sente, colocando-nos em sua situação. Nós atribuímos uma emoção de dor ou tristeza à situação, e isso nos suscita a mesma emoção. Daí deriva o nosso sentimento de fraternidade pelo infortúnio do outro (our fellow-feeling for the misery of others) (Smith *apud* Fargot-Largeault, 2013, p. 308, tradução nossa).

Anne Fargot-Largeault (2013) explana que os valores morais antigos tendem a descrever a piedade como um valor que escraviza o reconhecimento do direito dos doentes a participar das decisões que lhes dizem respeito. E, então, a autora critica o paternalismo desigual hipocrático e defende a comunicação como o ato de compaixão básica (um ato igualitário) (Fargot-Largeault, 2013, p. 313).

Na sua obra intitulada "Necessidade de Compaixão", a filósofa psiquiatra reforça o que foi dito anteriormente ao afirmar que, quando não se tem a habilidade de diminuir a dor de um paciente, ela torna-se insuportável tanto para quem sofre quanto para quem vê essa pessoa sofrer. Nessa situação, sente-se uma dor moral e constata-se a impotência de agir ativamente para amenizar o sintoma. Resta, então, aceitar que apenas é possível realizar o que os médicos e profissionais da saúde chamam de acompanhamento (Fargot-Largeault, 2013, p. 315).

Porém, imaginando uma situação em que se apresente uma total falta de sensibilidade do profissional, mesmo aquele que realiza todas as técnicas necessárias, a presente manifestação de insensibilidade amplifica o sofrimento causado pela doença, com um segundo tormento pior que o primeiro: um tormento moral, chamado de exclusão de laços humanos (Fargot-Largeault, 2013, p. 317). A filósofa lembra que Schopenhauer afirma que o sofrimento faz parte da vida e é inevitável, mas que o sofrimento desprovido de sentido é revoltante (Fargot-Largeault, 2013).

Schopenhauer e Spinoza, citando Anne Fargot-Largeault (2013), afirmam que a comiseração (ou misericórdia) é a tristeza que acompanha a ideia de um mal que tenha acontecido a um outro que imaginamos ser um semelhante.

> É necessário que, de alguma forma, eu me identifique com esse outro, portanto, que a barreira entre mim e o que não sou eu se encontre, por um instante, suprimida. Só, então, apenas os problemas do outro, suas necessidades, seu desespero e seu sofrimento tornam-se imediatamente meus [...]; eu sofro nele, ainda que meus nervos não estejam sob sua pele (Spinoza *apud* Fargot-Largeault, 2013, p. 319).

Para Anne Fargot-Largeault, na relação médico-paciente, o mais importante fundamento da moral, sem dúvida, é a compaixão, o reconhecimento do outro. Tendo esse conhecimento, também se reconheceria a fragilidade humana comum a todos (Fargot-Largeault, 2013, p. 320-321).

Beauchamp e Childress (2002), fundadores do Principialismo, também se posicionam contra a corrente biomédica que afirma que o envolvimento emocional e a compaixão do médico podem prejudicar o raciocínio médico e a relação entre o profissional e o paciente.

> Tomar uma decisão, resistindo a considerações, temores e vínculos externos, é chamado de discernimento. Esta resistência às influências externas aproxima o discernimento da coragem, ou seja, a pessoa sábia age equilibrando os sentimentos, equilibrando o desejo e a razão" (Aristóteles *apud* Beauchamp, Childress, 2002, p. 502).

Portanto, o profissional com discernimento saberá quando um paciente sem esperança precisa mais de alento do que de privacidade.

Beauchamp e Childress apontam a compaixão como necessária à assistência na saúde e ao que ela promove, pois a entendem como "a habilidade de compreender o que precisa ser feito pelo paciente", que leva a um "agir de modo sensível" (2002, p. 503). Convém destacar que para os autores esse agir e a habilidade "são qualidades morais de caráter e não meros julgamentos de inteligência prática" (Beauchamp; Childress, 2002, p. 503). O entendimento de que se valem para tratar do conceito de compaixão é o de Schopenhauer, para quem esta é:

> [...] um traço que combina uma consideração pelo bem-estar do outro, uma consciência imaginativa, uma reação emocional de profunda simpatia e afeição e de desconforto com o infortúnio e sofrimento do outro. Pressupõe simpatia, piedade e atos de beneficência que visam aliviar o sofrimento do outro. Assemelha-se ao sentimento moral de cuidar (Schopenhauer *apud* Beauchamp, Childress, 2002, p. 500).

Ao escreverem sobre os "Ideais Morais", Beauchamp e Childress (2002) definem o conceito de Ações Supererrogatórias como a realização de algo além do que se deve. Nesse sentido, isso seria algo opcional que excede o que se espera da moral comum. Individualmente, deve-se aspirar a um nível de excelência tão elevado quanto as próprias capacidades permitirem. Dessa forma, uma teoria da excelência moral permite a incorporação de virtudes morais, formais e de atos de supererrogação, além das obrigações das virtudes incluídas na moral ordinária (Beauchamp; Childress, 2002, p. 531).

Quando se fala em Compaixão e sua relação com as profissões da área da saúde, vale destacar o Relatório Francis que, no ano de 2013, apontou a importância da Compaixão, identificando a sua falta nos serviços de saúde ingleses como uma das principais causas de falhas nestes. E dos achados que sustentaram a confecção desse relatório, surgiram três recomendações atinentes ao treinamento do profissional de saúde: *1) treinar todos os profissionais de saúde em compaixão; 2) considerar e avaliar a compaixão como uma competência fundamental dos profissionais de saúde; 3) adotar e implementar normas e cuidados compassivos nos cuidados de saúde (Francis, 2013).*

Por conseguinte, parece legítimo pensar que de uma ética deontológica (ED) sustentada por uma ética das virtudes (EV) pode decorrer um guia ético que resultará em uma ética da compaixão (EC), e que é de fundamental importância para o bom exercício de qualquer atividade ligada à prestação de saúde.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste escrito, buscou-se demonstrar a necessidade de uma formação fundamentada na Ética das Virtudes para os profissionais médicos, a fim de que sua observância ao Código de Ética Médica (CEM) seja mais virtuosa e não puramente legalista. Concluem-se dois pontos: primeiro, que o agir ético virtuoso e em consonância com a deontologia jurídica desembocará, na maioria das vezes, em um agir eticamente sustentado pela compaixão. Segundo, a pura obediência cega dos profissionais médicos ao CEM, vista como mero instrumento de defesa e proteção jurídica, pode se tornar uma atitude imoral e desumanizada.

Pergunta-se: como o médico deve agir quando o CEM estabelece, por exemplo, uma diretriz a ser seguida, mas o conhecimento técnico e científico do médico indica outra posição, e sua consciência diverge das duas? Algo diferente da frieza das regras deve auxiliá-lo a tomar a decisão mais acertada. Se o médico tiver uma formação adequada com base nos fundamentos da ética das virtudes, mesmo que sua prática continue baseada nas orientações do CEM e nas

próprias diretrizes dos Códigos Jurídicos, ele poderá praticar a deontologia de modo mais humano, ético e virtuoso, não apenas por medo de uma coerção ou reprimenda, mas também guiado pela compaixão.

Embora o médico não possa sentir a dor e o sofrimento do paciente, a compaixão em sua prática o levará a se colocar ao lado daqueles que precisam de sua ajuda. Infere-se, assim, que um agir profissional não se torna mais ético e humanizado apenas devido às normas deontológicas. Os médicos também podem ser estimulados e educados em outros aspectos normativos próprios do ser humano, como as virtudes. Essa disposição para uma ética virtuosa, coroada pela compaixão, está em sintonia com o universo da bioética, que tem a benevolência entre os seus maiores princípios.

Portanto, é indiscutível o desafio de agregar o arcabouço da bioética ao CEM e ao ensino profissional médico, para que este possa colaborar na construção de uma prática médica ética e de excelência.

REFERÊNCIAS

AQUINO, T. **Suma Teológica. Volume I, III, and IV**. São Paulo: Loyola, 2005.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Trad. Leonel Vallandro e Gerd. São Paulo: Abril Cultural, 1980. (Coleção Os Pensadores.)

ARISTỦTELES. **Ǧtica a Nicómaco**: Poȃtica. Selecção de textos de Josȃ Amȃrico Motta Pessanha. 4. ed. Sûo Paulo: Nova Cultural, 1991. (Coleção Os Pensadores)

BEAUCHAMP, T. L.; CHILDRESS, J. F. **Princípios de Ética Biomédica**. Trad. Luzia Pudenzi. São Paulo: Loyola, 2002.

BRASIL. Conselho Federal de Medicina. CFM. Código de Ética Médica. Resolução n.º 2.217 de 27 de setembro de 2018. **Diário Oficial da União**. Publicado em 1.º/11/2018. Ed. 211, Seção 1, p. 179. Disponível em: http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/48226289. Acesso em: 13 nov. 2019.

CAIRUS, H. F.; RIBEIRO JR., W. A. **Textos hipocráticos**: o doente, o médico e a doença. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005. 252 p. (Coleção História e Saúde)

CANGUILHEM, G. **O normal e o patológico**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forence Universitária, 2011.

DALL'AGNOL, D. **Ética**. Florianópolis: Filosofia/EAD/UFSC, 2014.

DURANT, W. **A história da filosofia**. Trad. Luiz Carlos do N. Silva. Sûo Paulo: Nova Cultural, 1996. (Coleção Os Pensadores)

ENGELHARDT JR., H. T. **Fundamentos da Bioȃtica**. Sûo Paulo: Loyola. 1998.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. **EBC**. OMS mostra que 5 pessoas morrem a cada minuto por erro médico. Agência Brasil Internacional, 14/9/2019. Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2019-09/oms-mostra-que-5-pessoas-morrem-cada-minuto-por-erro-medic. Acesso em: 14 nov. 2019.

FARGOT-LARGEAULT, A. **Medicina e filosofia.** São Paulo: Fap-Unifesp, 2013.

FRANCIS, R.**, Report of the Mid Staffordshire NHS Foundation Trust public inquiry.** London: The Stationery Office, 2013.

GRACIA, D. **Fundamentos de bioética**. Trad. Manuel L. Pinheiro e Vítor Coutinho. 2. ed. Coimbra: Gráfica de Coimbra, 2007.

GRACIA, D. **Pensar a bioética** – metas e desafios. Trad. Carlos Alberto Bárbaro. São Paulo: Centro Univ. São Camilo; Loyola, 2010.

HUME, D.; **Investigação Aprofundado Entendimento Humano**;Tradução: Anoar Aiex; ACRÓPOLIS; Versão para eBook: eBooksBrasil; 2006.

KANT, I. **Fundamentação da metafísica dos costumes**. Lisboa: Ediÿíes 70, 2007.

KANT, I. **Crĝica da razûo pura**. 5. ed. Trad. Manuela Pinto e Alexandre Morujûo. Lisboa: Fundaÿûo Calouste Gulbenkian, 2001.

KÜHN, T. **A estrutura das revoluÿíes cientĝficas**. 5. ed. Sûo Paulo: Perspectiva, 1998

MILL, J. S.; **Utilitarismo**; Sociedade Portuguesa de Filosofia, tradução de Pedro Galvão, Editora Porto, Portugal, 2005.

NEVES JR., W. A. das; ARAÚJO, L. Z. S. de; REGO, S. Ensino de bioética nas faculdades de medicina no Brasil. **Rev. Bioética**, v. 24, n. 1, p. 98-107, 2016.

PELLEGRINO, E.; THOMASMA, D. **Para o bem do paciente**. Trad. Daiane Martins R. Esis Steines. São Paulo: Loyola, 2018.

PETRY, F. B. **Princípios ou virtudes na bioética? Controvérsia**, v.1, n.1, p. 49-65, jan./jun. 2005. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/controversia/article/download/7127/3957. Acesso em: 14 nov. 2019.

SCHOPENHAUER, A. **Sobre o fundamento da moral**. Trad. Maria Lucia Mello Oliveira Cacciola. Sûo Paulo: Martins Fontes 2001.

SEDLMAIER, C. E.; HERNANDEZ, D. P. Origens do consentimento informado na prática clínica do médico e sua importância na bioética. **Revista de Medicina de Família e Saúde Mental**, v. 1, n. 2, p. 177-188, 2019. Disponível em: http://www.revista.unifeso.edu.br/index.php/medicinafamiliasaudemental/article/view/1576/705. Acesso em: 10 nov. 2019.

SÓCRATES. **Selecção de textos de Josâ Amârico Motta Pessanha**. Trad. Jaime Bruna, Libero Rangel de Andrade, Gilda Maria Reale Strazynski. 4. ed. Sûo Paulo: Nova Cultural, 1987. (Coleção Os Pensadores.)

DESFILE DE MODA E IDENTIDADE SIMBÓLICA: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA MISCI

Arthur Wilamoski[1]
Gabriela Poltronieri Lenzi[2]

RESUMO: Estratégias comunicacionais são utilizadas para diferenciar uma marca no mercado, alcançando fidelização e lembrança na mente do público. No contexto da moda, os desfiles são utilizados com o intuito de divulgar uma coleção, fomentar a venda de produtos, mas também têm o poder de expressar a identidade da marca, por meio dos elementos escolhidos e, assim, comunicar sua personalidade. De acordo com o exposto, a pesquisa ora apresentada teve como objetivo geral investigar as estratégias de comunicação dos desfiles de moda da marca Misci e sua construção de personalidade de marca. Como procedimentos metodológicos, a investigação se classificou como básica, qualitativa e exploratória e utilizou como procedimentos técnicos pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso, nos quais foram analisados três desfiles da marca: "Brasil Impúbere" (Coleção Inverno 2021), "Boleia" (Coleção Verão 2022) e "Fuxico Lanches" (Coleção Inverno 2022). Os resultados apontam para a utilização de elementos característicos do Brasil nas estratégias de comunicação dos desfiles, que compreendem desde a narrativa até a locação e o cenário, o casting, a trilha sonora, o estilo visual e a promoção. Concluímos, por meio desses elementos transpostos nos desfiles, que a Misci consegue reforçar sua personalidade de marca e se aproximar de seu público.

Palavras-chave: personalidade de marca; *branding*; estratégia comunicacional; desfile de moda.

ABSTRACT: *Communication strategies are used to differentiate a brand in the market, achieving loyalty and brand recall. In the context of fashion, fashion shows are used to promote a collection, boost product sales, and also have the power to express the brand's identity through the chosen elements, thus communicating its personality. Based on this, the research presented here aimed to investigate the communication strategies of the Misci brand's fashion shows and its brand personality construction. The methodological procedures used were basic, qualitative, and exploratory, employing bibliographic research, documentary research, and a case study, analyzing three of the brand's fashion shows: "Brasil Impúbere" (Winter 2021 Collection), "Boléia" (Summer 2022 Collection), and "Fuxico Lanches" (Winter 2022 Collection). The results point to the use of elements characteristic of Brazil in the communication strategies of the fashion shows, encompassing everything from the narrative to the location and set design, casting, soundtrack, visual style, and promotion. We conclude, through these elements transposed into the fashion shows, that Misci manages to reinforce its brand personality and connect with its audience.*

Keywords: *brand personality; branding; communication strategy; fashion show.*

1 Egresso do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. E-mail: arthur.wilamoski@unifebe.edu.br

2 Professora orientadora. Doutora em Ciências Sociais – Linha de Antropologia com enfoque em Design. E-mail: gabriela.lenzi@unifebe.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Como um ramo fundamental da economia, a extensa cadeia da moda atravessa diversas etapas, desde a produção agrícola até a comercialização no varejo. Essa cadeia desempenha um papel crucial na geração de renda e de empregos. De acordo com dados mais recentes da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2024), em 2022, o setor contava com 24,3 mil unidades produtivas formais em todo o Brasil, alcançando um faturamento de R$ 193,2 bilhões, contribuindo com 6,6% do valor total da produção industrial brasileira. O setor gerou 1,33 milhão de empregos formais e oito milhões de empregos indiretos. Na indústria da moda, existem diversas funções, incluindo costureiros, modelistas, gestores, empreendedores, profissionais criativos, profissionais de marketing e de comunicação.

Nesse contexto, para que uma coleção de moda seja apresentada ao público, há estratégias voltadas à comunicação, como o desfile de moda. De acordo com Silva e Costa (2023), os desfiles surgiram como uma resposta à necessidade do consumo, tanto de produtos quanto de conceitos, além de estarem relacionados ao desejo dos estilistas de transformar suas criações em vendas. No entanto, ao longo do tempo, os desfiles evoluíram para cumprir outros propósitos, como a divulgação de campanhas, expressão de protestos, exploração de conceitos artísticos para promover a marca, entre outros.

A comunicação e a identificação com o público são questões fundamentais para as empresas que buscam se destacar no mercado, cada vez mais concorrido. Sant'Anna, Júnior e Garcia (2009) afirmam que a comunicação é, essencialmente, o ato de transmitir ideias entre indivíduos, sendo essencial e vital para os seres humanos.

Dentro deste âmbito, contudo, o marketing se encontra, intrinsecamente, ligado à criação de valor da marca e à construção de relacionamentos com os consumidores, permitindo resultados lucrativos. Portanto, é evidente a intenção das empresas em estabelecer laços mais profundos com seus clientes, priorizando a construção de marcas com apelo emocional, em vez de simplesmente competir por preço, acompanhando assim a evolução das experiências de compra e construindo valor (Kotler; Armstrong, 2014). Dessa forma, a marca consegue estabelecer sua personalidade, a qual privilegia uma experiência mais profunda com seus clientes, expressando sua identidade por meio de uma comunicação condizente com seus valores (Rocha; Oliveira, 2017).

Em vista do exposto, a marca abordada nesta pesquisa é a Misci, que produz roupas, acessórios e mobiliário, cujos produtos e ações comunicacionais evidenciam a brasilidade, remetendo à crítica voltada a padrões e arquétipos estéticos, bem como ao processo produtivo da cadeia da moda, indo contra a corrente dominante deste mercado, caracterizado pelo ritmo acelerado e pela ditadura das tendências. Assim, visa à valorização dos trabalhadores e ao uso exclusivo de matérias-primas nacionais, que destacam ainda mais o caráter revolucionário da marca (Misci, 202-).

Portanto, esta pesquisa busca responder à seguinte pergunta: de que maneira as estratégias de comunicação dos desfiles de moda da Misci conseguem construir sua personalidade de marca? O objetivo geral, todavia, busca investigar as estratégias de comunicação dos desfiles de moda da Misci e sua construção de personalidade de marca. Para atingir esse propósito, os objetivos específicos incluem: (i) conhecer os elementos que compõem a personalidade de marca da Misci; (ii) identificar as estratégias de comunicação adotadas nos desfiles de moda da Misci para transmitir sua identidade de marca; e (iii) realizar uma análise comparativa das estratégias de comunicação utilizadas nos desfiles selecionados da marca Misci.

A investigação se justifica pela relevância de estudar, intrinsecamente, a relação dos elementos escolhidos pela marca, a fim de representar sua personalidade no mercado. Considera-se que estudos como este são relevantes para o contexto acadêmico, visto que há poucas obras que tratam do assunto, as quais, pesquisas voltadas à personalidade de marcas de moda, quando se trata de desfiles, são ainda mais escassas. Além disso, este estudo é significativo para o âmbito mercadológico, pois busca incentivar e informar as marcas sobre a pertinência de transmitir sua identidade por meio de estratégias comunicacionais. Por isso, dedica-se à finalidade de uso a gerentes de marketing, diretores criativos, empreendedores do ramo, pesquisadores sobre o tema, entre outros, para haver uma construção de conhecimento acerca deste assunto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO DE MARCA

Para compreendermos o significado da palavra marca, precisamos entender seu conceito. De acordo com Vásquez (2007), uma marca é um signo visual utilizado para identificarmos um produto ou serviço, o qual, por meio de ferramentas e estratégias comunicacionais, consegue ser anunciado no mercado. Ela também observa que uma marca não é um objeto tangível fisicamente, porém, faz parte de uma empresa e possui valor corporativo.

Vásquez (2007) compreende que uma marca deve atingir não somente objetivos comerciais, mas também deve estar na memória dos consumidores.

> A criação de uma marca envolve a construção de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre os produtos e serviços de um modo que esclareça sua tomada de decisão e forneça valor para a empresa (Keller, 2006, p.10).

Para obtermos o resultado de memorização, são utilizados atributos de identificação que auxiliam os consumidores a diferenciar a marca de seus concorrentes. Estes, porém, vão além de um logotipo ou de um *slogan*, pois devem ser agregados ao valor na marca, para assim torná-la relevante no mercado (Rocha; Oliveira, 2017).

No entanto, existem alguns aspectos no desenvolvimento de uma marca, a fim de agregar valor a ela. Kotler (2021) aponta, em seu livro "Marketing Para O Século XXI", que tais aspectos consistem, principalmente, em escolher um posicionamento amplo, específico e de valor para o produto. Ainda conforme o autor, mais do que pensar em atributos como *slogan* e logotipo, devemos também criar uma palavra de propriedade para a marca, que atinja a mente do consumidor, isto é, ao pensar nesta palavra, características como adjetivos, cor de destaque, um conjunto de histórias e percepções sejam criadas, as quais o objetivo seja proporcionar benefícios para que a marca se conecte intimamente com o seu consumidor.

Destaca-se que o propósito de todo esse esforço, para se obter reconhecimento, é embasado na vantagem competitiva da marca em relação aos concorrentes. Isso porque, na maioria das vezes, os consumidores conduzem suas escolhas de maneira inconsciente. Segundo Rocha e Oliveira (2017), em 95% das vezes em que tomamos uma decisão, fazemo-lo de maneira inconsciente. Por isso, quando temos uma marca fixada na mente do consumidor, ela se torna a primeira opção de escolha para ele.

Reconhecemos que este não é trabalho fácil, tampouco na criação dos atributos da marca; contudo, se expande por toda a experiência que o consumidor terá com ela, isto é, está ligado a toda forma de contato, seja diretamente com o produto ou no atendimento da marca. Todos esses aspectos conseguem afetar a imagem da marca e, por isso, é fundamental manter uma constância na busca pela qualidade, a fim de perpetuar uma relação positiva entre a marca e o público (Kotler, 2021).

2.1.1 Branding

Entendemos que uma marca rege um produto ou serviço (Vásquez, 2007), mas, em tempos de globalização, com o surgimento de diversas marcas e algumas já efetivamente posicionadas no mercado, torna-se cada vez mais complexo se destacar, tendo em vista a competitividade. Conforme o exposto, consideramos que ações voltadas ao desenvolvimento do *branding* são fundamentais neste cenário. Para Rocha e Oliveira (2017), *branding* significa as estratégias utilizadas para administrar uma marca.

Como citado na seção anterior, existem desafios na gestão de marcas relacionados ao fato de assegurar a qualidade, para assim manter a relevância da marca no mercado. Para conseguir atingir esse objetivo, existe o *branding*, cujas ações mal desenvolvidas implicam diretamente na imagem de marca gerada no consumidor. Por isso, as estratégias de *branding* devem ser vistas como uma parte relevante na administração de uma empresa (Hiller, 2012). Nessa direção, Aaker (2015) diz que o *branding* deve caminhar lado a lado com as estratégias de negócios de uma empresa, visto que uma estratégia negativa de negócios pode corroborar a perda de valor da marca no mercado, sendo considerado um erro na gestão de imagem.

Para Fontoura Berlato, Saussen e Ribas Gomez (2016), *branding* é uma ferramenta potente que faz a gestão de uma marca. Os autores também enfatizam que uma marca deve ter um propósito, uma visão humanitária que traga um sentido para sua existência, além de apenas propor um produto. Dessa forma, é possível ampliar e reforçar as percepções acerca do que oferece ao mercado.

Aaker (2015) pontua que a visão de marca também é um aspecto importante na gestão de imagem e no processo estratégico do *branding*. O autor manifesta que, para atingir essa visão de marca clara, devem ser feitas algumas associações aspiracionais.

> As associações podem assumir diversas formas, incluindo atributos, benefícios funcionais, aplicações, imagem do usuário, personalidade de marca, programas e valores organizacionais, bem como benefícios de autoexpressão, emocionais ou sociais. Eles precisam encontrar eco junto aos clientes, ser considerados importantes por estes e refletir e apoiar a estratégia de negócios no futuro (Aaker, 2015, p.36).

Portanto, a conquista de um *branding* eficaz consiste em atribuir valores intangíveis à marca, de modo que a torne uma marca poderosa. Assim, para criar esse *branding* eficiente, é relevante colocá-lo em meio às decisões corporativas, cujo propósito é que todos os membros e setores da organização busquem juntos atingir os objetivos em prol de construir o valor da marca (Hiller, 2012). Consequentemente, uma marca eficaz vai além de ser apenas um nome, um logotipo ou um *slogan*. São necessárias estratégias de branding que proporcionem valores, emoções e experiências, aos quais os consumidores relacionam a marca e os seus produtos.

2.1.2 Personalidade de Marca

Estudos relacionados à personalidade de marca começaram a emergir de áreas como a psicologia e o marketing, a fim de verificar os fatores aliados ao diálogo dos consumidores com as marcas (Pereira; Limberger; Marques, 2021). Dessa forma, em busca de conceituar a personalidade de marca, Rocha e Oliveira (2017) defendem que ela consiste em características e adjetivos únicos que são capazes de fazer uma marca comunicar-se no mundo, de maneira única e pessoal e, por isso, apta para se distinguir das concorrentes.

Para tanto, os benefícios de ter uma personalidade de marca definida são múltiplos. Aaker (2015) estabelece que ela auxilia nos seguintes aspectos: representa e comunica os benefícios funcionais, fornece a energia da marca, no sentido de amplificar a experiência proporcionada, estreita o relacionamento entre marca e cliente, estabelece um tom de voz para todo material comunicacional e também ajuda a compreender o consumidor do produto, a fim de captar o modo como ele gostaria de ser reconhecido e representado.

Em quesito de relevância, marcas que não apresentam nenhuma personalidade correm o risco de não serem atrativas para o público, se comparadas àquelas que possuem uma personalidade mais evidente, mesmo que seus produtos sejam reconhecidos e tenham qualidade. O contrário também acontece, ou seja, marcas que possuem uma personalidade forte e estruturada tendem a ter relações mais positivas com os clientes (Aaker, 2011).

Ao buscarmos o conceito de personalidade de marca, destacamos a relevância de utilizá-la como ferramenta para impulsionar uma marca no mercado. Nessa direção, Rocha e Oliveira (2017) expressam que, para uma personalidade se sustentar, a empresa deve atribuir ações condizentes com a personalidade estabelecida, pois de nada adianta possuir uma comunicação que busque expressar certas características, mas que estas não se encontrem ajustadas aos atos demonstrados pela instituição. Em outras palavras, a empresa precisa compreender sua personalidade de marca e, por meio dela, expressar-se com clareza perante o mercado e os consumidores.

Assim sendo, a forma com que uma marca mantém o relacionamento com seus consumidores deve estar diretamente conectada com as ações tomadas pela empresa, e isso colabora para o impulsionamento de sua personalidade. À vista disso, identificar o público-alvo e compreender como ele se comporta é essencial para planejar os posicionamentos estratégicos em relação à personalidade de marca estabelecida. Também é relevante considerar que uma personalidade de marca pode ou não ser construída em cima de um produto; por isso, a empresa deve se atentar à forma como deseja se comunicar com os consumidores (Rocha; Oliveira, 2017).

Logo, mesmo que a marca não possua uma personalidade clara, para o mercado ela se apresenta de determinada maneira, independentemente dessa personalidade ser trabalhada ou não. Por isso, as empresas devem ter cuidado em relação a como expressar a personalidade de modo estratégico, tendo a chance de ganhar mais espaço no mercado competitivo (Rocha; Oliveira, 2017).

2.2 COMUNICAÇÃO DE MODA

Para Eco (2021), a comunicação é o processo pelo qual se busca transmitir uma informação com a intenção de que alguém a receba. Nesse processo, todavia, há relações voltadas à maneira como a mensagem é transmitida, ao seu recebimento e à interpretação do receptor. Segundo Rios e Freitas (2022), atualmente, os meios de comunicação vêm evoluindo de modo surpreendente, mudando, assim, a forma como as informações são disseminadas.

Nesse sentido, o âmbito da moda também sofre interferências na maneira como se comunica e como divulga seus produtos ou serviços. Notamos que os meios de comunicação tradicionais, tais como jornais e revistas, já não são as únicas ferramentas utilizadas pelas marcas de moda, mas também vitrines, o meio digital e os desfiles de moda vêm ganhando espaço na comunicação utilizada pelas marcas de moda.

Com o passar dos anos e com a evolução das tecnologias, os meios de comunicação adquiriram ainda mais poder com o advento da internet e com o uso das mídias sociais digitais que passaram a disseminar informações e influenciar as pessoas, de especial modo, se considerarmos a facilidade do acesso somada ao poder de influência que exercem (Cardoso, 2023). Nesse contexto, as tecnologias de comunicação e informação também têm proporcionado vantagens significativas para a indústria da moda, visto que as marcas têm utilizado essas inovações como estratégia para transmitir suas mensagens aos consumidores, por meio de diversas campanhas de comunicação (Santos, 2022).

Na indústria da moda, a comunicação desempenha um papel crucial, destacando-se como a área que conecta as marcas aos consumidores. Santos (2022) aponta que estabelecer esse vínculo entre marca e consumidor é considerado uma estratégia essencial, pois é através dela que as marcas constroem relacionamentos e, por vezes, conquistam a fidelidade do cliente.

De acordo com Winters e Goodman (1984), citados por Santos (2022), a comunicação no setor da moda possui uma série de objetivos, tanto gerais como específicos. Em termos gerais, a comunicação visa informar o consumidor acerca dos produtos, despertar seu interesse para estimular a compra, convencer a adquirir em prol da marca, promover a compra efetiva e, por fim, alcançar a fidelização. Já em níveis mais específicos, os objetivos buscam incluir a introdução de novos itens, divulgar a diversidade da linha de produtos, estabelecer sua liderança no mercado, apresentar dos produtos, transmitir informações sobre preços e condições de venda, divulgar eventos e temas relevantes, conquistar novos clientes, sensibilizar para a responsabilidade social, explicar a utilidade dos produtos, abranger os consumidores influentes, divulgar marcas e empresas parceiras, diferenciar a marca das outras presentes no mercado, antecipar as novidades do mercado antes dos concorrentes e aumentar as vendas e possíveis pontos de venda.

Santos (2022) ainda menciona que no ramo da moda é comum a utilização de diversas ferramentas comunicacionais, a fim de despertar o interesse do consumidor pela marca. Nesse quesito, o autor lista meios como jornais, revistas, programas televisivos, editoriais, redes sociais, eventos e até mesmo desfiles de moda, como propulsores para a comunicação de marcas de moda.

Assim, a comunicação é fundamental para as marcas transmitirem suas mensagens, criando uma imagem própria e desenvolvendo sua personalidade. Para que esse processo ocorra da melhor forma, as empresas adotam as estratégias de comunicação integrada de marketing, que consistem em vários elementos comunicacionais e de marketing (Belch; Belch, 1997). Nessa direção, o mix de comunicação é composto pelos meios estratégicos que uma empresa utiliza para expor suas informações; e no âmbito da moda, é comum anunciar um novo produto ou coleção, reforçar sua imagem de marca ou até mesmo criar desejo no consumidor. Assim, utilizando o mix, a marca se mantém em diversas mídias, criando uma repetição na informação e aumentando a sua fatia de mercado (Mousinho; Barbosa; Sales, 2007).

Voltado para marcas de moda, Morais (2011) compreende que as principais estratégias comunicacionais são: publicidade, promoções de venda, relações públicas, *endorsement*, *product placement*, marketing direto, internet, parcerias, venda pessoal, merchandising, catálogos, desfiles de moda e o showroom. Posner (2015) enfatiza a importância do mix de marketing para garantir que o produto se ajuste ao mercado, tenha o preço adequado, esteja disponível corretamente e que os consumidores estejam conscientes da oferta.

No setor de vestuário, o produto abrange elementos como o design, estilo, tamanho e qualidade das roupas. O preço precisa levar em conta os custos de produção, os preços de venda, possíveis descontos e margens de lucro, e deve estar alinhado com as características do produto e o valor percebido pelo cliente. A distribuição eficaz, representada pela "praça", garante que os produtos alcancem o consumidor-alvo. Por último, a promoção desempenha um papel crucial na comunicação com o cliente, utilizando uma variedade de ferramentas para promover tanto a empresa quanto seus produtos (Posner, 2015).

2.2.2 Desfiles de Moda

Frange (2019) destaca que uma imagem de moda pode ser caracterizada como estática (fotos, catálogos, etc.) ou dinâmica (vídeos, desfiles, etc.). Assim, constituem os componentes da imagem de moda a partir de: locação, cenșrio, iluminação, linha estilística da imagem, casting, *beauty,* trilha sonora, edição de produto, cor e conceito. Tais elementos se tornam fundamentais na comunicação de moda, sejam para as imagens estáticas ou dinâmicas, como acontece com os desfiles de moda.

Nessa direção, Marins (2021) menciona que os desfiles de moda apresentam uma narrativa que retrata a história por trás das coleções propostas pelos estilistas, nas quais se considera uma série de elementos que, cuidadosamente, são planejados para se atingir uma atmosfera específica, cuja passarela passa a ser um espaço de *performance*, capaz de cativar os espectadores de modo que traga identificação e excitação (Costa, 2022). Esses elementos, portanto, incluem a seleção do local, a temática, os modelos, a iluminação, a trilha sonora e até mesmo os convidados presentes. Tudo isso contribui para transmitir a mensagem desejada, seja ela de natureza conceitual ou voltada para objetivos comerciais (Marins, 2021).

Certamente, a maneira como a marca escolhe expor os elementos dos desfiles, de acordo com sua identidade e com a coleção, consegue gerar aspectos comunicacionais únicos.

> É por meio do modo como serão apresentadas essas indumentárias, do tipo de história e conceitos que serão mostrados para o público, que fará com que afete o modo de pensar deles e faça com que se interessem em acompanhar as marcas, comprar suas criações ou apoiar uma causa (Silva; Costa, 2023, p. 7).

Nesse contexto, os desfiles representam uma parte significativa do universo da moda, visto que são eventos especiais capazes de ir além da simples apresentação das coleções aos consumidores e clientes. Esses eventos recebem uma ampla cobertura midiática que inclui mídias digitais e impressas, radiofônicas e televisivas, além de blogueiros e influenciadores, tornando-se, assim, uma plataforma relevante para a visibilidade das marcas (Santos, 2022).

Já Silva e Costa (2023) compreendem que os desfiles de moda adotam um formato espetacularizado, a fim de proporcionar uma ruptura no cotidiano do público, a qual, após as mudanças provocadas pelas tecnologias atuais, abriu novas possibilidades para esse tipo de evento. Os desfiles, agora cobertos pelos meios de comunicação como transmissões ao vivo via YouTube e Instagram, oferecem uma oportunidade de ampliar o acesso a esse evento para proporcionar uma imersão aos espectadores (Silva; Costa, 2023).

Por fim, mencionamos Esteves (2018), que diz que a passarela é uma das melhores formas de comunicar as peças de roupa por conseguir transmitir de modo dinâmico e prático a estética da peça. Por mais que seja uma estratégia de curta duração, o desfile possui considerável magnitude de reverberação (Esteves, 2018). Portanto, segundo o exposto durante esta seção, conseguimos perceber o valor dos desfiles de moda como ferramenta comunicacional.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa que apresentamos agora é de natureza básica, caracterizada como qualitativa segundo o problema e exploratória em relação aos objetivos. Para esta investigação, optamos pela abordagem básica com o intuito de preencher uma lacuna do conhecimento (UNIFEBE, 2021), em relação aos estudos voltados para a estratégia de comunicação nos desfiles de moda da marca Misci e sua construção de personalidade de marca. Segundo Gil (2022), uma pesquisa básica se dedica à compilação e análise de uma variedade de estudos e fontes de informação pertinentes, com o propósito claro de atingir os objetivos previamente estabelecidos.

Já o método aplicado foi o qualitativo, que, para Creswell e Creswell (2021), consiste em uma abordagem exploratória que visa compreender o significado de algum problema. Por isso, não buscam em dados estatísticos uma maneira de análise; porém, recorrem a uma compreensão significativa e detalhada dos dados encontrados nos sujeitos (Marconi; Lakatos, 2021).

Em relação à abordagem, conforme os objetivos, foi categorizada como exploratória, tendo em vista que pesquisas deste modelo tendem à compreensão de materiais ainda pouco estudados e, por isso, têm a pretensão de observar, a partir de outro ângulo, um assunto ainda pouco conhecido (Sordi, 2017). Para Gil (2022), esse tipo de pesquisa visa construir hipóteses ou tornar mais explícito o problema a ser investigado.

Os procedimentos técnicos utilizados para esta pesquisa foram: o estudo de caso, a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica. Gil (2022) menciona que o estudo de caso busca explorar situações da realidade com limites difusos, mantendo a unidade do objeto de estudo, contextualizando a investigação, formulando hipóteses ou teorias e explicando as causas de fenômenos que ocorrem em contextos complexos, cujos levantamentos e experimentos são impraticáveis. A pesquisa documental, por sua vez, utiliza artefatos e documentos físicos ou digitais, tais como convites, cartões, relatórios, revistas, jornais, fotografias, vídeos, entre outros (Sordi, 2017). Gil (2022) acrescenta que uma pesquisa documental também compreende materiais institucionais, assim como os estudados nesta pesquisa. No que se refere à pesquisa bibliográfica, realizada em livros, periódicos, artigos científicos, etc., os quais possibilitam ampla revisão de materiais já publicados sobre o assunto estudado (Gil, 2022).

A marca Misci foi criada em 2018 pelo mato-grossense Airon Martin e tem como essência a brasilidade e a regionalidade, que se encontram expressas em suas criações e coleções. Essa marca, que produz roupas, acessórios e mobiliário, busca refletir a miscigenação cultural do país e, assim, valoriza as raízes brasileiras, adotando uma abordagem disruptiva no lançamento de

produtos, cujo propósito visa respeitar os ciclos de produção e consumo. Por isso, suas campanhas questionam os padrões de comportamento pós-modernos e defendem uma economia criativa, socialmente justa e sustentável (Misci, 202-).

Em vista do exposto, o estudo de caso ora apresentado concentrou-se em investigar alguns desfiles de moda realizados pela marca Misci durante o evento de moda conhecido como São Paulo Fashion Week (SPFW), entre os anos de 2020 e 2021. Nesse sentido, a pesquisa focou no estudo das estratégias de comunicação aplicadas nos desfiles que apelam pela afirmação da identidade da marca, que, de modo autêntico, busca representar uma imagem de um Brasil miscigenado (Uol, 2021).

Posto isso, os três desfiles escolhidos para o estudo de caso foram: "Brasil Impúbere" (Coleção Inverno 2021 — SPFW 25 anos[3]), "Boleia" (Coleção Verão 2022 — SPFW N51)[4] e "Fuxico Lanches" (Coleção Inverno 2022 — SPFW N52). Destacamos que, devido ao período de pandemia causado pelo coronavírus, os desfiles das coleções de inverno 2021 e verão 2022 foram realizados, exclusivamente, de maneira digital e transmitidos por meio de *fashion films*, enquanto o terceiro desfile, da Coleção Inverno de 2022, contou com um vídeo conceitual e com desfile em passarela física. Mesmo assim, os três desfiles foram disponibilizados no canal do YouTube do São Paulo Fashion Week, enquanto o vídeo conceitual pode ser encontrado no canal oficial da Misci no YouTube. As escolhas desses desfiles em questão ocorreram devido à qualidade e à quantidade de informações que podem ser extraídas, considerando os elementos e evidências em relação à personalidade de marca da Misci, transposta em seus desfiles.

Para uma análise coesa, foi elaborado um quadro com os três desfiles pesquisados, identificando os aspectos da comunicação que aparecem neles. Para tanto, os pontos destacados para a análise foram: narrativa do desfile/*fashion film*, locação e cenário, casting, trilha sonora, estilo visual/estética e promoções aplicadas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir desta seção, realizamos as análises voltadas aos desfiles da Misci, eleitos para este estudo de caso. Dessa forma, separamos as análises em duas subseções: 4.1 Apresentação dos desfiles da Misci — na qual buscamos apresentar e descrever os três desfiles escolhidos para a análise; e 4.2 Análise dos elementos estratégicos de comunicação presentes nos desfiles da Misci — com os desfiles devidamente apresentados e com o retrato dos elementos da personalidade de marca, procuramos realizar uma análise comparativa das estratégias de comunicação utilizadas nos desfiles selecionados da marca Misci.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DESFILES DA MISCI

4.1.1 Desfile da Coleção "Brasil Impúbere"

No ano de 2020, a marca Misci realizou sua primeira aparição no evento São Paulo Fashion Week com o desfile da coleção "Brasil Impúbere" por meio de um *fashion film* estrelado pela modelo Emilly Nunes. O tema central da coleção visou expressar a fase impúbere, que ocorre durante a adolescência, antes do início da puberdade. As formas das

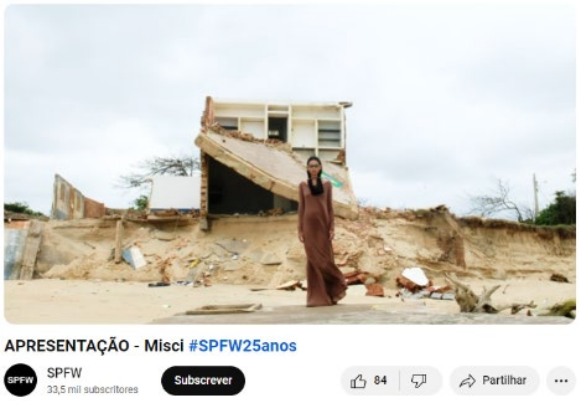
3 SPFW 25 anos refere-se à edição de 25 anos da São Paulo Fashion Week.

4 As siglas N51 e N52 referem-se ao número da edição da São Paulo Fashion Week.

roupas na coleção foram projetadas para refletir as incertezas, que são comuns nessa fase da vida, desafiando as convenções de gênero impostas pela sociedade ao desconstruir os padrões tradicionais sobre o masculino e o feminino. Contudo, também revisitou aspectos voltados às questões ambientais (Mello, 2020).

Dessa maneira, o *fashion film* inicia com uma reportagem, transmitida em um aparelho de rádio, o qual informa sobre as ondas climáticas quentes que atingem as regiões do Brasil. Logo após, segue por uma narrativa que faz críticas sobre o ego do ser humano que, para crescer, precisa rebaixar os outros, revisitando uma reflexão sobre um período de adolescência do próprio país. A locação do *fashion film* se passa em Atafona, que fica situada no litoral do estado do Rio de Janeiro e que sofre um desastre ambiental, no qual o mar avança em direção às construções costeiras, deixando casas em destroços e invadindo o espaço da cidade, conforme exposto na Figura 1. Esse fenômeno é fruto das mudanças climáticas ocorridas no planeta e sentidas também em Atafona (Briso, 2021).

Figura 1 - Modelo e locação da gravação do vídeo “Brasil Impúbere”



Fonte: imagem captada do YouTube oficial da São Paulo Fashion Week (2020).

Assim, para reforçar a identidade brasileira, notamos alguns elementos típicos e/ou tradicionais do país, que foram colocados propositalmente no cenário do desfile, como filtro de barro, chinelo da marca Havaianas, trabalhos manuais em crochê, pipa, bandeira do Brasil, óculos estampados com a bandeira do país, pano de prato com estampa de uma galinha (Quadro 1). Tudo isso exposto em meio à cidade brasileira que sofre com a invasão das águas, devido à aceleração climática (São Paulo Fashion Week, 2020).

Quadro 1 – Elementos culturais presentes no vídeo “Brasil Impúbere”



Fonte: imagens captadas do YouTube oficial da São Paulo Fashion Week (2020).

As peças desta coleção exibem uma linha estilística marcada por tons terrosos, enquanto o *casting* destaca a modelo indígena Emilly Nunes (Mello, 2020). Por isso, a beleza (cabelo e maquiagem) é caracterizada pelo estilo natural, acentuando os traços e características miscigenadas. Já a trilha sonora acompanha o desfile com uma canção que busca criticar as negligências ambientais. A edição do produto, que consiste na combinação dos elementos do desfile, enfatiza tons amarelados, que refletem o conceito do evento e buscam transmitir ideias de amadurecimento na moda brasileira.

As estratégias comunicacionais intrínsecas ao vídeo revelam uma série de elementos que contribuem para transmitir uma mensagem complexa e multifacetada. Inicialmente, contextualizando o cenário de desastre ambiental e ressaltando a urgência do tema abordado, a narrativa do vídeo é crítica, explorando questões profundas sobre o ego humano e a necessidade de crescimento à custa dos outros, destacando um problema social e psicológico relevante. A escolha da localização específica em Atafona amplifica a gravidade do desastre ambiental, conectando-o com questões locais, nacionais e globais. Além disso, a inserção de elementos culturais brasileiros reforça a identidade nacional e estabelece uma conexão com o público-alvo.

A diversidade do *casting*, representada pela escolha de uma modelo indígena como protagonista, contribui para a representatividade e pluralidade da cultura brasileira. A estética coesa, caracterizada por uma paleta de cores terrosas e maquiagem natural, cria uma atmosfera orgânica alinhada com o tema ambiental e a mensagem de maturidade da moda brasileira. A trilha sonora escolhida, que combina discurso e crítica, amplia o impacto emocional do vídeo e reforça sua mensagem ambientalista. A edição visual, marcada por tons amarelados, reforça o conceito do evento e contribui para uma experiência visual consistente com a narrativa exposta. Portanto, destacamos que as estratégias comunicacionais empregadas no *fashion film* trabalham em conjunto para transmitir uma mensagem poderosa sobre questões ambientais, identidade cultural e crítica social, enquanto também promovem a moda brasileira de forma sofisticada e consciente.

Aspectos como esses denotam não apenas o uso de elementos positivos da brasilidade, mas manifestam também situações calamitosas com a intenção de chamar a atenção e protestar. Nesse sentido, a Misci utilizou sua influência não somente para reafirmar sua personalidade de marca, mas também para se conectar com seus consumidores e com suas ideologias e crenças, o que, consequentemente, respalda sua narrativa no mercado (Santos, 2022). Assim, o desfile reflete a identidade de marca, a qual integra elementos que estão alinhados aos seus valores, como a crítica social, a valorização da diversidade cultural, o compromisso com questões ambientais em uma estética elegante e coesa.

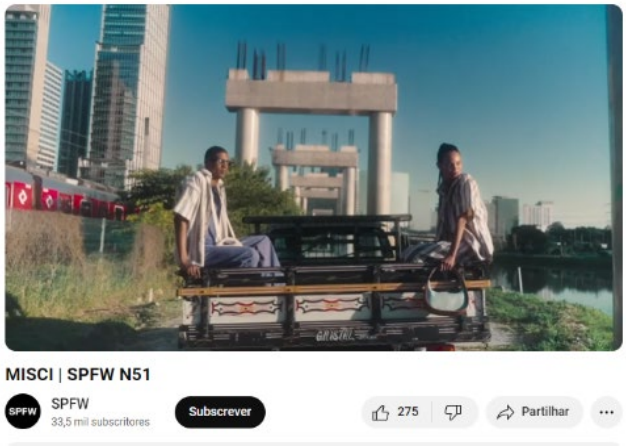
Salientamos que esse *fashion film* foi transmitido nos canais de YouTube da São Paulo Fashion Week e da Misci e também no Instagram da marca, onde foi divulgado a fim de promover a coleção. Ele foi citado em diversos *sites* e *blogs* de renome no contexto da moda, como a Harper's Bazaar e a UOL, além de conceder uma entrevista exclusiva para o site da Vogue Brasil. Por fim, evidenciamos que a coleção também contou com parcerias com artistas brasileiras, como foi o caso do blazer em 100% lû, ilustrado por Paula Scavazzini, e da peça com trabalhos em tapeçaria feita por Luiza Caldari (Mello, 2020).

4.1.2 Desfile da Coleção "Boléia"

O desfile da coleção denominada “Boléia” ocorreu no ano de 2021 e, assim como o anterior, foi apresentado por meio de um *fashion film* no São Paulo Fashion Week. Neste segundo desfile, a inspiração remonta às "cabines de caminhão e ao ato de levar alguém de carona, muitas vezes pessoas que caem no mundo em busca dos seus sonhos” (Monteiro, 2021, s/p).

O *fashion film* inicia com modelos pegando carona na parte traseira de um caminhão, enquanto uma narração ao fundo critica o governo pela desvalorização da matéria-prima brasileira, a qual, em sua maioria, é utilizada por grifes estrangeiras que a utilizam na construção de suas peças. A locação do desfile ocorre às margens do Rio Pinheiros, em São Paulo, onde se apresenta uma estrada de barro sob uma ponte, cercada por rodovias e pistas de metrô. A estrada torna-se, então, o cenário para a passarela do desfile, que se localiza sob uma construção inacabada, com pilares e ferros à mostra (Figura 2).

Figura 2 - Modelos e locação da gravação do vídeo “Boléia”



Fonte: imagem captada do YouTube oficial da São Paulo Fashion Week (2021).

Nesse contexto, o desfile conta com um *casting* de quatro modelos, dentre eles uma modelo de origem indígena e um modelo negro. Quando os modelos descem do caminhão e percorrem a estrada de um lado para o outro, o desfile de moda em si tem início. Após a narração com as críticas em relação à desvalorização da matéria-prima nacional, uma música no estilo de forró embala a passarela. A música em questão é a “Bora” do cantor Washington Brasileiro. A coloração do vídeo é caracterizada por tons predominantemente acinzentados e amarelados, apresentando uma aparência menos vibrante e saturada. Além disso, há alta exposição à luz, ocasionando o que chamamos de luz estourada em branco, que ocorre nas áreas mais iluminadas. Essas características impactam diretamente a experiência do espectador.

Ao observarmos esses elementos do *fashion film,* percebemos que ele visa trazer uma mensagem sobre a realidade brasileira e sua relação com a moda. Ao abordar a jornada de pessoas que buscam pelos seus sonhos, iniciando com as caronas tomadas nas rodovias do país, o desfile promove a essência da brasilidade, vivenciada em seu cotidiano, a qual conecta a paisagem urbana e social do Brasil. Por isso, essa locação não somente situa o evento no contexto nacional, mas também ressalta questões de infraestrutura e desenvolvimento urbano, como a presença de uma estrada de barro sob uma construção inacabada. Essa ambientação reflete o cenário contrastante do Brasil, no qual a modernidade e o progresso, em diversos momentos, convivem com a precariedade e a falta de investimento em infraestrutura. A crítica ao governo, devido à desvalorização da matéria-prima brasileira, é um

ponto crucial na comunicação do *fashion film*, cujo propósito visa evidenciar a exploração de recursos naturais do país por grifes estrangeiras sem o devido reconhecimento e valorização da identidade nacional.

Já a escolha da trilha sonora adiciona uma camada extra de brasilidade ao desfile, que remete às raízes culturais do país por meio do forró, um estilo musical considerado um dos mais autênticos e representativos do Brasil (Marcelo; Rodrigues, 2012). A sonoridade é complementada pela paleta de cores que visa criar um ambiente urbano e quente, refletindo a atmosfera das estradas brasileiras. Os "erros" de cores, como o branco estourado das gravações, são propositais, sugerindo uma filmagem com uma câmera menos moderna, seguindo o conceito da estética do desfile. Dessa maneira, percebemos que o desfile apresentou a narrativa proposta pela coleção, propiciando uma atmosfera adequada para manifestar a identidade da marca perante os espectadores, assim como propõe Martins (2022).

Os meios de divulgação desse desfile seguiram uma abordagem semelhante à anterior, com destaque às plataformas oficiais da São Paulo Fashion Week e da Misci. No Instagram da Misci, foram compartilhadas imagens exclusivas do desfile, enquanto no Instagram oficial da São Paulo Fashion Week foram utilizados recortes do evento em suas postagens. Além disso, tanto a revista Elle quanto a Vogue Brasil produziram matérias sobre o desfile, incluindo entrevistas exclusivas. Nessa edição, houve colaboração com a Ótica Ventura, que criou óculos de sol, com a Therpol, que elaborou chinelos à base de borracha natural, e com a cachaça Prata da Tiê, na qual cada convidado recebeu uma cachaça em vez do convite tradicional (ABEST, 2021).

4.1.3 Desfile da Coleção "Fuxico Lanches"

Diferente dos outros, o desfile intitulado "Fuxico Lanches" foi realizado presencialmente. Contudo, antes do desfile em si, houve a elaboração de um *fashion film* que iniciou o evento. O desfile que buscou apresentar a Coleção Inverno 2022 teve como conceito a estética das lanchonetes do interior de todo o Brasil. Já a palavra "fuxico" se refere à fofoca, revisitando aspectos comuns no cotidiano do Brasil, mas também diz respeito à técnica artesanal que leva o mesmo nome e que aparece na coleção (Misci, 2024).

Em relação ao *fashion film*, ele inicia com um cenário da cidade do interior, mostrando um homem sentado à mesa, fazendo um ponto de jogo em frente ao bar chamado Fuxico Lanches. Uma mulher se aproxima dele, pega um bilhete e segue em direção ao bar (Figura 3). O homem nota que ela está vestindo um vestido que ele mesmo havia desenhado.

Figura 3 - Locação da gravação do *fashion film* "Fuxico Lanches"



Fonte: imagem captada do YouTube oficial da Misci (2021).

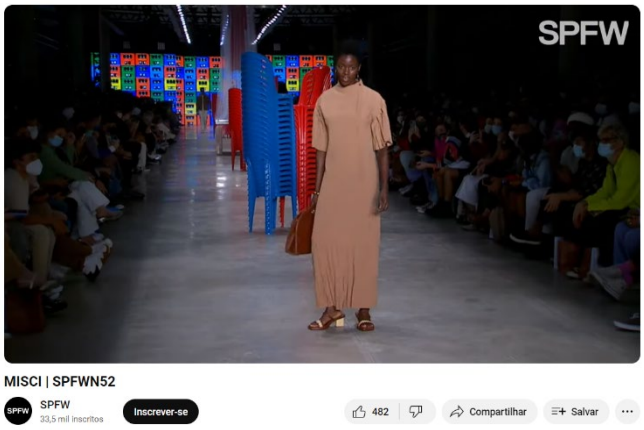
Na narrativa, ele a segue até o bar, passando por diferentes cenas típicas de um estabelecimento desse tipo, como senhores jogando baralho, clientes saboreando lanches e pessoas disputando uma partida de sinuca. Durante todo o percurso do vídeo, há pistas imagéticas do vestido que ele está procurando. Por exemplo, podemos mencionar uma carta de baralho com a imagem do vestido e um desenho feito em giz, na mesa de sinuca.

Finalmente, o homem encontra a mulher no depósito do bar, parada em frente a uma antiga mesa de sinuca, onde o vestido está pendurado sob uma mosquiteira. Ele sobe na mesa e dança abraçado ao vestido. Ao término desse momento, os modelos começam a desfilar a nova coleção ao redor da mesa de sinuca.

O vídeo é marcado por uma iluminação indireta, criando um ambiente escuro e sensual. As cores são quentes e saturadas, enquanto as pessoas presentes aparentam estar suadas. A trilha sonora escolhida é a música "Milk Shake", em ritmo de forró, interpretada pela banda Bonde do Forró.

Como o desfile ocorreu presencialmente, o *fashion film* antecedeu a entrada dos modelos na passarela. O cenário do desfile físico foi decorado com o tema de bar, tendo ao fundo um painel digital com imagens de caixotes e engradados. Já no meio da passarela, cadeiras de plástico empilhadas, uma mesa de sinuca com o mesmo vestido e a mosquiteira pendurados (Figura 4).

Figura 4 - Desfile presencial “Fuxico Lanches”



Fonte: imagem captada do YouTube oficial da São Paulo Fashion Week (2021).

Como trilha sonora do desfile, as músicas “Milk Shake” do Bonde do Forró (mesma do *fashion film*), “Me Usa” da Banda Magníficos e “Manchete dos Jornais” do grupo Calcinha Preta corroboram o enredo na narrativa do evento, propiciando uma atmosfera da brasilidade, tendo em vista a representatividade deste estilo musical (Marcelo; Rodrigues, 2012), conforme mencionado anteriormente. Em relação ao *casting*, havia uma diversidade de modelos escalados para desfilar a coleção, tanto na passarela quanto no *fashion film*.

Portanto, a estética visual e as cores quentes e saturadas, utilizadas no desfile, evocaram a atmosfera vibrante das lanchonetes do interior do Brasil, enquanto a iluminação indireta criou um ambiente sensual e misterioso (Marins, 2021). O conceito da coleção, inspirado na estética desses estabelecimentos e na cultura do fuxico (Misci, 2024), adiciona uma camada intrigante de brasilidade à narrativa, destacada na busca pelo vestido no ambiente da lanchonete. A trilha sonora reforça a autenticidade cultural e o clima festivo do evento. As referências visuais, como os senhores jogando baralho e a mesa de sinuca, são elementos icônicos que ajudam a reforçar

a ambientação e a temática da coleção. Também a diversidade do *casting* do evento enfatiza a miscigenação do Brasil.

Visto que tanto o *fashion film* quanto o desfile presencial celebram a mesma coleção, a divulgação ocorreu de forma imparcial à coleção, dando o mesmo peso a ambas as mídias. O diretor criativo ainda reforça que, mesmo estrelando em uma passarela física, fez questão de trazer o *fashion film* pela importância que o digital teve em suas coleções anteriores (Assunção, 2021). Assim, fotos exclusivas dos eventos foram divulgadas pelo Instagram da Misci e da São Paulo Fashion Week, assim como uma matéria exclusiva foi concedida ao blog de moda FFW. O vídeo completo do desfile está disponível nos canais no YouTube da Misci e da São Paulo Fashion Week e uma aba específica para o desfile foi destacada no site da Misci, com o desfile, os looks e uma apresentação do conceito.

Esses aspectos apresentados dizem respeito às escolhas da marca em relação à sua identidade. Certamente, não se encontram somente atreladas à coleção apresentada, mas contribuem para a construção da personalidade de marca. Assim como defendem Rocha e Oliveira (2017), para uma marca expressar sua personalidade, é fundamental que ela elabore ações condizentes com a imagem que deseja passar. Nesse sentido, notamos que a Misci expressou a essência da marca no desfile em questão.

4.2 ANÁLISE DOS ELEMENTOS ESTRATÉGICOS DE COMUNICAÇÃO PRESENTES NOS DESFILES DA MISCI

Notamos, como paridade entre as narrativas dos três desfiles analisados, a utilização de elementos e referências típicas brasileiras. Percebemos assim um esforço em evidenciar elementos que remetem à essência da nacionalidade brasileira e que dificilmente são confundidos. Estes, porém, não se tratam de quaisquer elementos, mas sim de elementos estratégicos para exaltar a cultura nacional, mas também para criar uma conexão profunda com o público da marca. Essa abordagem destacou a habilidade da marca em sua comunicação com o mercado de moda, a qual Santos (2022) classifica como fundamental, a fim de conectar a marca aos seus consumidores. Em outras palavras, construir esse vínculo é uma estratégia crucial, visto que, por meio dele, a marca estabelece uma relação com o público, fidelizando-o.

Nesse quesito, a Misci expressou uma narrativa de identidade pautada na responsabilidade social e cultural, que reforça sua personalidade de marca, capaz de oferecer uma experiência singular e cativante ao espectador. Para demonstrar os principais elementos comunicacionais utilizados pela Misci nos desfiles analisados, elaboramos o Quadro 2. Até aqui.

Quadro 2: Desfiles da Misci e os elementos comunicacionais identificados.

Desfile	Elementos comunicacionais
"Brasil Impúbere" (Coleção Inverno 2021)	**Narrativa:** Aborda o ego humano e questões ambientais. **Locação e cenário:** Cenário de desastre ambiental. **Casting:** modelo indígena. **Trilha sonora:** Enfatiza críticas ambientais **Estilo visual:** Tons terrosos, sugerindo um ambiente quente. **Promoção:** Divulgado em canais e sites de moda, com parcerias destacadas com artistas.

"Boléia" (Coleção Verão 2022)	**Narrativa:** Critica o governo pela desvalorização da matéria-prima brasileira e destaca o uso por grifes estrangeiras. **Locação e cenário:** Estrada de barro sob uma ponte, cercada por rodovias e uma construção inacabada. **Casting:** Quatro modelos, incluindo uma modelo indígena e um modelo negro. **Trilha sonora:** Forró, "Bora" de Washington Brasileiro. **Estilo visual:** Tons acinzentados e amarelados, com "estouro de branco" sugerindo uma filmagem menos moderna. **Promoção:** Divulgado em plataformas oficiais da SPFW e da Misci, com destaque em revistas como Elle e Vogue Brasil. Parceria com Ótica Ventura divulgada. Os convites foram de cachaça em vez dos tradicionais.
"Fuxico Lanches" (Coleção Inverno 2022)	**Narrativa:** Estética das lanchonetes do interior do Brasil. Um homem procura por uma mulher que usa um vestido que ele mesmo desenhou, passando por cenas típicas de uma lanchonete brasileira. **Locação e cenário:** bar com diversos ambientes, passarela com elementos de bar. **Casting:** Diversos modelos representando a miscigenação do Brasil. **Trilha sonora:** músicas de forró. **Estilo visual:** Iluminação indireta, ambiente escuro e sensual, cores quentes e saturadas, pessoas aparentemente suadas. **Promoção:** Divulgado em plataformas oficiais da Misci e da SPFW, também em matéria exclusiva para a FFW, aba do site da Misci exclusiva para o desfile.

Fonte: Dados coletados por meio de estudo de caso e sistematizados pelos pesquisadores (2024).

A análise dos desfiles da marca Misci no São Paulo Fashion Week revela uma abordagem consistente e poderosa na comunicação de sua identidade e valores. Cada desfile apresentou uma narrativa distinta, mas todos compartilhavam elementos-chave que fortalecem a mensagem da marca, como a locação ou cenário de ambientes típicos brasileiros, os quais certificam os traços da personalidade da marca, buscando ressaltar a cultura nacional (Misci, 202-). A diversidade étnica do *casting* escolhido contribuiu para a representatividade e inclusão, fazendo jus ao nome da marca que referencia a miscigenação do país. Enquanto a paleta de cores e trilhas sonoras, cuidadosamente, selecionadas complementam a atmosfera de cada desfile. Além disso, as parcerias com artistas e marcas locais aumentam a sua percepção na propagação da coleção, sendo as parcerias uma das principais estratégias comunicacionais, conforme aponta Morais (2011). Também houve ênfase na valorização do trabalho local, juntamente com a divulgação estratégica em plataformas digitais que vêm tomando consideráveis proporções para a comunicação em massa (Rios; Freitas, 2022), demonstrando um compromisso contínuo em fortalecer a presença e a relevância da marca no cenário da moda brasileira.

Em termos de estratégias comunicacionais, a Misci demonstrou habilidade em criar conexões profundas com questões sociais e culturais do Brasil, as quais demonstram sua própria personalidade, moldando suas características e adjetivos e, assim, comunicando-se com o mundo, como afirmam Rocha e Oliveira (2017) a respeito de criar uma personalidade de marca. Nessa direção, a marca utilizou aspectos sociais do país, tais como a crítica ao ego humano, questões ambientais e a abordagem da brasilidade por meio de cenários como estradas, lanchonetes e desastres naturais. A marca soube articular temas relevantes de forma impactante a fim de criticar questões vivenciadas no Brasil, mas também fortaleceu sua identidade de marca, associando-a a elementos de criticidade, luta social e empoderamento cultural.

O resultado dessas estratégias comunicacionais, reconhecidas pelo diretor da marca, Airon Marton, que afirma ter trabalhado mais o posicionamento da marca em vez do produto em si, pode ser quantificado no crescimento da empresa que, em 2022 e 2023, registrou um crescimento de 250% (Rovaroto, 2024). O posicionamento adotado nos desfiles também influencia significativamente na forma como o público se relaciona e interage com as coleções e com a marca, como demonstrado na Figura 05,

Figura 5 - Comentários de alguns espectadores dos desfiles apresentados pela Misci.



Fonte: imagem captada do Youtube da São Paulo Fashion Week (2021).

As estratégias apresentadas pela marca foram mais do que somente desfiles de moda, a fim de exibir as coleções. Foram manifestações de identidade e personalidade de marca, apoiadas na crítica social e na celebração cultural, reforçando o papel da moda como uma forma de expressão e reflexão sobre a sociedade em que vivemos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa em questão teve como objetivo geral investigar as estratégias de comunicação dos desfiles de moda da Misci e a construção de personalidade da marca. Para atingir esse objetivo, foram elaborados três objetivos específicos, sendo o primeiro: conhecer os elementos que compõem a personalidade de marca da Misci. Durante esse processo de estudo, foram observados os principais elementos estratégicos presentes na concepção e divulgação dos desfiles da Misci, os quais foram descritos e tabelados nas análises. Nesse sentido, a análise revelou a presença de narrativas regionais que abrangiam desde as escolhas musicais até as locações e cenários, *casting* diversificado, objetos e referências culturais, bem como parcerias estratégicas com artistas e empresas nacionais. Além disso, os desfiles abordaram questões sociais relevantes para o país, o que acrescentou camadas de significado e engajamento ao trabalho da marca.

O segundo objetivo específico visou identificar as estratégias de comunicação adotadas nos desfiles de moda da Misci para transmitir sua identidade de marca. Para tanto, buscamos realizar um estudo dos desfiles e *fashion films* apresentados pela marca, abrangendo todas as

apresentações disponibilizadas tanto pela própria marca quanto pela São Paulo Fashion Week. Com base nessa análise, foram selecionados três desfiles que serviram como base para esta pesquisa. A escolha desses eventos foi guiada pela riqueza de elementos, estratégias comunicacionais e recursos disponíveis para análise e reflexão. Assim, notamos que a marca fez uso de estratégias de comunicação voltadas à sua essência, as quais perpassam as narrativas dos desfiles, mas estão conectadas à sua personalidade de marca. Por isso, percebemos que a brasilidade é um dos principais elementos empregados nas estratégias de comunicação da Misci. Também destacamos o uso das plataformas digitais a fim de disseminar sua mensagem de maneira ampla; por essa razão, a predileção pela realização de *fashion films*, mesmo após o término da pandemia. Em outras palavras, durante o isolamento, o *fashion film* era a única alternativa, porém, ao final dele, mesmo com o desfile já na modalidade presencial (Coleção Fuxico Lanches), a marca optou por continuar também nesse formato, unindo presencial e virtual.

O terceiro objetivo específico consistia em realizar uma análise comparativa das estratégias de comunicação utilizadas nos desfiles. Por meio do estudo de caso, foi possível identificar elementos-chave e recorrentes presentes nas apresentações, tais como a responsabilidade social e a forte narrativa voltada à brasilidade. Ficou evidente o cuidado empregado na elaboração dos desfiles, garantindo que todos os elementos estratégicos fossem transmitidos de forma clara e impactante para o público. Embora cada um dos desfiles possuísse suas particularidades únicas, comuns no contexto da moda, para criar a novidade necessária, todos eles são capazes de transmitir a mensagem da marca e sua personalidade.

Portanto, compreendemos que o objetivo geral foi atingido, visto que tais estratégias comunicacionais foram percebidas como reforços à personalidade da Misci, especialmente à sua associação com a cultura brasileira, confirmando que as abordagens e narrativas contribuem significativamente para consolidar a identidade de uma marca, aproximando-a do público. Como comprovação dessa eficácia, destacamos o crescimento da marca Misci e a sua significativa representatividade entre os consumidores, que se identificam com a narrativa e os valores promovidos por ela. Essa análise evidencia o impacto positivo das estratégias comunicacionais adotadas pela Misci em seus desfiles, não apenas no fortalecimento de sua identidade de marca, mas também na construção de uma conexão mais profunda com seu público-alvo.

Destacamos que os materiais pesquisados para o estudo de caso consistiram quase que exclusivamente em levantamentos em *sites* e *blogs* que expunham conteúdos sobre os desfiles em questão. Logo, também pontuamos a limitação de conteúdos expostos na internet que fossem de fontes confiáveis, principalmente em questão de promoção dos desfiles estudados. Outra dificuldade ocorreu pela falta de materiais atualizados para serem utilizados na fundamentação teórica. Esta lacuna se encontrou, especialmente, no assunto voltado à comunicação estratégica de moda e desfiles de moda.

Como sugestão para investigações futuras, recomendamos a comparação das estratégias de comunicação de marcas de moda internacionais. Ou seja, a pesquisa sugerida poderia comparar as estratégias comunicacionais adotadas pela Misci em relação a outras marcas de moda internacionalmente reconhecidas, com o interesse de pesquisar como diferentes marcas abordam questões como responsabilidade social, narrativa de marca e representatividade cultural em seus desfiles e campanhas de comunicação e como essas abordagens variam conforme o contexto cultural e mercadológico.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding**. Grupo A, 2015. *E-book*. ISBN 9788582603222. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603222/. Acesso em: 20 abr. 2024.

AAKER, David A. **Relevância de Marca**: Grupo A, 2011. *E-book*. ISBN 9788577808458. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808458/. Acesso em: 20 abr. 2024.

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). Perfil do Setor. ABIT. Disponível em: https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor. Acesso em: 30 mar. 2024.

Associação Brasileira de Estilistas (ABEST). **Misci apresentou sua nova coleção no SPFW n51**. Disponível em: https://www.google.com/url?q=https://abest.com.br/noticias/abest/misci-apresentou-sua-nova-colecao-no-spfw-n51/&sa=D&source=docs&ust=1717549800474416&usg=AOvVaw2aoopxTHy5bAggan8RIntv. Acesso em: 12 maio 2024.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Introduction to advertising and promotion:** an integrated marketing communications perspective. 6. ed. Chicago, Ill.; Londres: Irwin, 1997.

BRISO, C. B. **O mar está engolindo esta cidade brasileira.** 2021. Disponível em: https://www.nationalgeographicbrasil.com/meio-ambiente/2021/10/atafona-rio-de-janeiro-mar-esta-engolindo-cidade-brasileira. Acesso em: 12 maio 2024

CARDOSOS, Gustavo. **A Comunicação da Comunicação:** As Pessoas são a Mensagem. Lisboa: Mundos Sociais, 2023. *E-book*. Disponível em: https://mundossociais.com/livro/a-comunicacao-da-comunicacao/132. Acesso em: 21 abr. 2024.

COSTA, F. O. **Desfiles de moda.** Pimenta Cultural, [S. l.] 2022.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativos, quantitativos e mistos. Grupo A, 2021. E-book. ISBN 9786581334192. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581334192/. Acesso em: 22 abr. 2024.

ECO, Umberto. **Comunicação dura e suave.** Observatório, [S. l.], v. 2, 2021. DOI: 10.15847/obsOBS15220212010. Disponível em: https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2010. Acesso em: 21 abr. 2024.

ESTEVES, L. R**. Desfiles de moda:** contributos dos mecanismos psicológicos para o conceito de evento memorável. 2018. Disponível em: http://hdl.handle.net/10400.6/9535. Acesso em: 5 jun. 2024

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil.** Rio de Janeiro: Firjan. 2022.

FONTOURA BERLATO, Larissa; SAUSSEN, Fabiane; RIBAS GÓMEZ, Luiz Salomão. **A sustentabilidade empresarial como vantagem competitiva em branding.** DA Pesquisa, Florianópolis, v. 11, n. 15, p. 024–041, 2016. DOI: 10.5965/1808312911152016024. Disponível em: https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/6893. Acesso em: 21 abr. 2024.

FRANGE, C. Styling: mapeando o territẽrio**.** *In*: FAẼANHA, A.; MESQUITA, C. (org.). **Styling e criaẏûo de imagem de moda**. Sûo Paulo: Editora Senac Sûo Paulo, 2019.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559771653. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/. Acesso em: 22 abr. 2024.

HANKE, M. **Materialidade da Comunicação** - um conceito para a Ciência da Comunicação? 14. ed. 2006.

HILLER, Marcos. **Branding:** a arte de construir marcas, 1. ed. Editora Trevisan, 2012. E-book. ISBN 9788599519400. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788599519400/. Acesso em: 20 abr. 2024.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 289 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI.** Editora Alta Books, 2021. E-book. ISBN 9786555202458. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/. Acesso em: 20 abr. 2024.

MARCELO, Carlos. RODRIGUES, Rosualdo. **O fole roncou:** uma história do forró. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2012.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa.** Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

MARINS, R. **A evolução dos desfiles de moda ao longo da história.** Disponível em: https://freezonemz.com.br/a-evolucao-dos-desfiles-de-moda-ao-longo-da-historia/. Acesso em: 5 jun. 2024.

MARIS, J. **O mix de comunicação das marcas de moda.** Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior de Educação de Coimbra, 2011.

MELLO, Paula. **Misci | São Paulo | 25 anos.** 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/desfiles-moda/noticia/2020/11/misci-sao-paulo-25-anos.html> Acesso em: 28 abr. 2024

MONTEIRO, Gabriel. **Deita na BR:** Misci recupera memórias da infância vividas à beira da estrada. 2021. Disponível em: https://elle.com.br/moda/desfile-misci-spfw-n51. Acesso em: 12 maio 2024.

MOUSINHO, M. E. M.; BARBOSA, U. S. T.; SALES, G. M. J. **A moda da cabeça aos pés:** o poder de persuasão da publicidade da marca Havaianas. 2007.

PEREIRA, L. A.; LIMBERGER, P. F.; MARQUES, J. R. **Influência do storytelling na personalidade e na lealdade à marca de destinos turísticos:** um estudo experimental. Ateliê do Turismo, v. 5, n. 1, p. 158-182, 24 mar. 2021.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda.** São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

RIOS, Marina Pereira; FREITAS, Silvia Helena Belmino. **Comunicação de moda em tempos de pandemia:** conteúdos de empresas fast fashion e slow fashion em mídias digitais. Modapalavra e-periódico, Florianópolis, v. 15, n. 36, p. 61–85, 2022. DOI: 10.5965/1982615x15362022061. Disponível em: https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/20120. Acesso em: 21 abr. 2024.

ROCHA, Marcos Donizete A.; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. **Gestão estratégica de marcas** (Coleção Marketing em Tempos Modernos). Editora Saraiva, 2017. *E-book*. ISBN 9788547218164. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547218164/. Acesso em: 20 abr. 2024.

ROVAROTO, Isabela. **Conheça o designer do MT que empreendeu com R$ 7 mil, ganhou o mundo e vendeu bolsa até para a Oprah.** 2024. Disponível em: <https://exame.com/negocios/conheca-o-designer-do-mt-que-empreendeu-com-r-7-mil-ganhou-o-mundo-e-vendeu-bolsa-ate-para-a-oprah/> Acesso em: 1.º jun. 2024.

SANTOS, Catarina Anes dos. **Comunicação de Marcas de Moda.** 2022. Tese (Mestre em Design de Moda) – 2.º Ciclo em Design de Moda, Universidade Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2022.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

SÃO PAULO FASHION WEEK (SPFW). **APRESENTAÇÃO - Misci #SPFW25anos.** 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=O_9Yey0wXoA&ab_channel=SPFW. Acesso em: 12 maio 2024.

SILVA, Ana Rafaele Oliveira da; COSTA, Ramon Bezerra. Desfile de moda como processo **comunicacional:** uma análise do São Paulo Fashion Week. *In*: **ANAIS** DO XVII SIMPóSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO TOCANTINA, 2023, Imperatriz. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2023. Disponível em: https://proceedings.science/simcom-2023/trabalhos/desfile-de-moda-como-processo-comunicacional-uma-analise-do-sao-paulo-fashion-we?lang=pt-br. Acesso em: 30 mar. 2024.

SORDI, José Osvaldo de. **Desenvolvimento de Projeto de Pesquisa,** 1. ed. Editora Saraiva, 2017. E-book. ISBN 9788547214975. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547214975/. Acesso em: 22 abr. 2024.

UOL. **Marca leva ao mundo outra face do Brasil:** "Somos mais que estampa tropical". Disponível em: https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/03/19/misci-conheca-marca-brasileira-disposta-a-mostrar-que-nem-tudo-sao-flores.htm. Acesso em: 22 abr. 2024.

UNIFEBE. **Manual de orientações metodológicas.** Brusque: Editora Unifebe, 2021. Disponível em: https://www.unifebe.edu.br/site/wp-content/uploads/manualmetodologico2021-1.pdf. Acesso em: 5 jun. 2024.

ENTRE LEIS E PIXELS: OS DESAFIOS DO FINANCIAMENTO DA INDÚSTRIA DE *GAMES* NO BRASIL

BETWEEN LAWS AND PIXELS: THE CHALLENGES OF FINANCING THE GAMES INDUSTRY IN BRAZIL

Luise Amaral[1]
Lucas Gerardi[2]
Albano Francisco Schmidt[3]

RESUMO: O presente artigo apresenta uma análise da indústria de *games* no Brasil dando destaque ao cenário do financiamento do setor. O objetivo é analisar a história dos mecanismos de financiamento para jogos digitais no Brasil e suas alternativas mais recentes. A pesquisa é baseada na legislação nacional, dados da Associação Brasileira das Desenvolvedoras de *Games* e em dados da plataforma *Catarse*. Os jogos digitais impulsionam a economia criativa, e o artigo parte da compreensão do conceito dos jogos digitais na economia criativa. Subsequentemente a esta primeira compreensão se analisou a modalidade de financiamento: *crowdfunding* em razão de ser uma alternativa que tem se solidificado muito eficazes no Brasil. O *crowdfunding* permite que desenvolvedores independentes possam arrecadar recursos diretamente dos consumidores, utilizou-se como exemplo dados da plataforma *Catarse* para evidenciar os números envolvidos em apenas uma das plataformas de *crowdfunding*. Ao compreender do que se trata o *crowdfunding,* foi explorado um projeto específico financiado pela plataforma: A Lenda do Herói. Enquanto, o acesso antecipado oferece a oportunidade de financiar jogos ainda em desenvolvimento, permitindo ajustes com base nas críticas dos jogadores. Ambos os modelos são vantajosos e exigem responsabilidade e empenho por parte dos desenvolvedores para que motivem apoiadores ao seus projetos. Essas estratégias se destacam como soluções diante das limitações encontradas no mercado brasileiro de jogos digitais.

Palavras-chave: Economia Criativa; Jogos digitais; Financiamento Público; Financiamento Coletivo.

ABSTRACT: *This article presents an analysis of the gaming industry in Brazil, highlighting the sector's financing scenario. The objective is to analyze the history of financing mechanisms for digital games in Brazil and their most recent alternatives. The research is based on national legislation, data from the Brazilian Association of Game Developers, and data from the Catarse platform. Digital games drive the creative economy, and the article starts from an understanding of the concept of digital games in the creative economy. After this first introduction, this research analyzed the financing modalities: crowdfunding and early access, both of which are alternatives that have proven to be very effective in Brazil. Crowdfunding allows independent developers to raise funds directly from consumers, and data from the Catarse platform was used as an example to highlight the numbers involved in just one of the*

1 Advogada. Pesquisadora na Área de Direitos Culturais. Bacharela em Direito pela IELUSC. E-mail: luise.amaral8@gmail.com

2 Bacharel em Direito pela IELUSC. Assistente Jurídico. E-mail: lsgerardi@gmail.com

3 Albano Francisco Schmidt. Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural e Sociedade da UNIVILLE. Professor Adjunto de Direito Empresarial e Internacional na Faculdade IELUSC. Coordenador do Núcleo Integrado de Práticas Jurídicas. Proprietário da Dalaran Games, uma loja de jogos de tabuleiro em Joinville - SC. Sócio-proprietário da Medeiros & Schmidt Advogados. E-mail: albanodireito@gmail.com.

crowdfunding platforms. In order to understand what crowdfunding is about, a specific project financed by the platform was analyzed: A Lenda do Herói. Meanwhile, early access offers the opportunity to finance games that are still in development, allowing adjustments based on player feedback. Both models are advantageous and require responsibility and commitment on the part of developers to motivate supporters to their projects. These strategies stand out as solutions to the limitations found in the Brazilian digital games market.

Keywords: *Creative Economy; Digital Games; Public Funding; Crowdfunding.*

1 INTRODUÇÃO

A indústria dos jogos digitais consolidou-se na década de 2010 como um dos setores mais lucrativos da economia criativa mundial, superando a indústria do cinema e da música. O Brasil é um destaque no consumo, porém enfrenta obstáculos referente ao desenvolvimento da produção nacional, sobretudo no financiamento de projetos. Por se tratar de um ambiente volátil conhecido pela competitividade e as inovações tecnológicas, o acesso direto a recursos financeiros provenientes de financiamentos públicos torna-se um fator decisivo para a criação de estúdios independentes e desenvolvedores.

Este artigo tem como proposta a análise de mecanismos de financiamento atualmente disponíveis no Brasil para os jogos digitais com foco nas políticas públicas e no uso de sites e plataformas criados para auxiliar no financiamento coletivo de projetos independentes. Parte-se do pensamento de que o crescimento da indústria brasileira de jogos digitais depende não só de grandes talentos, mas também de políticas de fomento bem construídas e acessíveis a todos.

A pesquisa foi dividida sob três eixos: primeiro uma introdução sob a ótica de que a indústria dos *games* é uma forma de expressão cultural e econômica. Em seguida, discutir-se-á a prática do *crowdfunding* como uma alternativa aos desenvolvedores independentes, evidenciando suas qualidades e limitações. Finalizando com uma análise do acesso antecipado como uma forma de se adquirir recursos com um projeto ainda em desenvolvimento.

O setor de *games* está situado no conceito da economia criativa, cuja conceituação, segundo Hawkins é a de "um processo que utiliza da criação para que as pessoas possam explorar determinado valor econômico." (PUCRS online, 2024). A economia criativa originou-se do termo indústria criativa, que emergiu pela primeira vez em 1994 na Austrália no projeto Nação Criativa que visava analisar o modo como o trabalho criativo impactava na economia australiana e qual o papel das políticas culturais nesse cenário (Diniz, 2022).

As pesquisas da economia criativa ganharam corpo especialmente a partir dos anos 2000, com ênfase nas obras de Bruno Frey (2000) e David Throsby (2001). Este defende três exigências para enquadrar uma atividade como criativa: a) implicar alguma forma de criatividade e produção; b) fazer referência à generalização ou à comunicação; e seu produto deve representar uma forma, pelo menos em potencial, de propriedade intelectual (Mendonça, 2018).

Ademais, o professor Fábio Fernandes discorre que os jogos “são diversão, plataforma educacional, mídia social e forma de expressão. Essa multiplicidade de funções abre uma grande possibilidade para a compreensão deles também como arte” (Diário Oficial Estado de Pernambuco, Revista Continente, 2012).

A história dos *games* no Brasil iniciou-se na segunda metade dos anos 1970, diretamente relacionada às políticas públicas para o setor de *hardware e software* (Pessotto e Zambon, 2018). Conforme Zambon (2017) destaca, o setor nacional de *games* era basicamente nulo devido a

política da reserva de mercado, que proibia a importação de equipamentos eletrônicos, em destaque os da área da informática.

A política pública da reserva de mercado originou-se no governo militar do General Emílio Médici (1969-1974) com o desenvolvimento da Comissão de Coordenação das Atividades de Processamento Eletrônico – Capre, o qual detinha a função de racionalizar as compras e otimizar a utilização de computadores dos órgãos da administração pública e de empresas vinculadas (Santos, 2008).

A crise ocorrida em 1973, aumentou os poderes da Capre, imputando a função de controlar o desequilíbrio na balança comercial do Brasil, resultado da alta nas importações (Zambon, 2017). Em 1975, foi atribuída a Capre a função de analisar os pedidos de importação de equipamentos de informática, essa ação praticamente acabou com o mercado formal de videogames no Brasil.

A resposta para esta sanção foi criar clones dos consoles estrangeiros por empresas nacionais (Zambon, 2017). A primeira empresa a tomar esta atitude foi a Philco Ford que lançou em 1977 o Telejogo, um console, cópia do *Pong* da Atari. E em 1982 criou-se o primeiro console brasileiro o *Top Game*, produzido pela CCE.

Mesmo diante de uma pequena abertura no mercado, a regulamentação do Brasil era protecionista e afastava-se da realidade internacional, uma vez que:

> Em um mercado em que um produto torna-se extremamente defasado num prazo de dois anos, isso significa que o produto já nasce morto ou com poucas chances de vida. Porém, a defasagem tecnológica gerou um fenômeno totalmente inesperado: em terras brasileiras, os jogos costumavam ter um ciclo de vida muito mais longo do que nos países conhecidos como os principais mercados de jogos. (Kerr de Oliveira, 2012, in Zambon, 2017)

O cenário dos *games* no Brasil não possuía apoiadores na política da pauta dos jogos digitais, logo não havia leis que beneficiassem e incentivassem o desenvolvimento, pois o foco era na solução de problemas técnicos dos jogos em si e não políticas públicas (Kerr de Oliveira, 2012, p.131 in Zambon, 2015, p.53).

Os jogos digitais apenas entram na agenda política em 2003, onde são tratados de forma mais específica e não como algo geral dado pelo setor de informática. Em sequência, no ano de 2004 surge a Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais Eletrônicos - Abragames, em paralelo ao primeiro edital específico para o setor de jogos eletrônicos: o JogosBR (Pessotto e Zambon, 2018).

O primeiro estudo da Abragames dimensionando o tamanho do setor dos jogos eletrônicos ocorreu em 2008, na sequência em 2011 o Ministério da Cultura incluiu os *games* no escopo da Lei Rouanet. A partir dos eventos mencionados a história do financiamento dos jogos digitais desenvolveu-se, passe-se a análise das duas modalidades de financiamento pautadas neste artigo: *crowdfunding* e o acesso antecipado.

2 O *CROWDFUNDING* COMO ALTERNATIVA DE FINANCIAMENTO PARA JOGOS NO BRASIL

O *financiamento* coletivo (do inglês *crowdfunding*), constitui-se como um meio de captação de recursos que se fundamenta na mobilização em massa de pessoas com um interesse em comum, e apoiam de forma financeira um projeto, causa ou produto em específico

(Bernardes e Lucan, 2015). Ele mostrou-se eficaz na descentralização dos modelos tradicionais de financiamento, que antes eram dados apenas por investidores privados ou por incentivos públicos. Sua principal característica está na lógica da pulverização, ao invés de buscar um grande aporte financeiro de apenas um local ou entidade, os donos dos projetos optam por receber pequenas contribuições de um enorme número de pessoas. Essa prática muitas das vezes resulta em uma captação financeira muito maior do que a esperada, tornando viáveis projetos que seriam abandonados pelos canais institucionais até então convencionais.

Aplicando ao contexto da indústria de jogos digitais, o *crowdfunding* se encarrega de um papel importante na medida em possibilita aos desenvolvedores independentes, acessar o mercado de forma competitiva e autônoma, esquivando-se das barreiras anteriormente impostas pela concentração de mercado nas mãos de grandes estúdios. No setor de jogos digitais, um modelo usado pelas desenvolvedoras é o *crowdfunding* baseado em recompensas: os apoiadores que decidem ajudar o projeto são presenteados com bônus adicionais, sejam eles camisetas, brindes, artes conceituais e até trilhas sonoras.

Destaca-se que o *crowdfunding* não se limita a um apoio financeiro, mas também é uma importante ferramenta de validação no mercado, na medida que auxilia os desenvolvedores a terem um indicativo preliminar do interesse e aceitação de seus projetos. As próprias plataformas destinadas a intermediar a arrecadação tem como modelo de negócio mostrar e indicar as metas de arrecadação de forma precisa, definindo prazos e divulgações. Dessa forma, cria-se um ambiente onde o engajamento comunitário tanto no desenvolvimento quanto na promoção do projeto é favorecido, o que resulta na fidelização do público.

Em âmbito global, o *crowdfunding* foi impulsionado por plataformas como o Kickstarter**,** lançado em 2009 nos Estados Unidos, que foi responsável por consolidar esse modelo de financiamento como uma alternativa factível para as produções culturais independentes. De acordo com a plataforma, já foram mais de 276 mil projetos financiados com sucesso e destes cerca de 18 mil são referentes a jogos digitais, com uma arrecadação que ultrapassa 500 milhões de dólares. Estes dados são somente na categoria de *games,* se levarmos em conta todos os projetos apoiados, já foram movimentados mais de 8 bilhões de dólares (Kickstarter, 2025).

Os números evidenciam o sucesso do *crowdfunding* como uma ferramenta que permite os pequenos empreendedores competirem com as gigantes internacionais no setor tanto de jogos digitais quanto em muitos outros. Por fim, vale ressaltar que o *crowdfunding* no Brasil enfrenta as mesmas dificuldades presentes no setor: o alto custo de divulgação, a instabilidade econômica e a dependência das redes sociais, questões tributárias e legais, como por exemplo, a falta de uma lei específica que converse com o tema e a dificuldade de deixar as arrecadações dos projetos dentro dos limites fiscais do país.

Estes obstáculos não só limitam, mas também impedem o desenvolvimento do modelo no Brasil, porém, não extinguem o seu potencial como instrumento que supre a escassez de incentivos públicos e privados no setor.

2.1 PANORAMA DO USO DO *CROWDFUNDING* POR DESENVOLVEDORES DE *GAMES* NO BRASIL

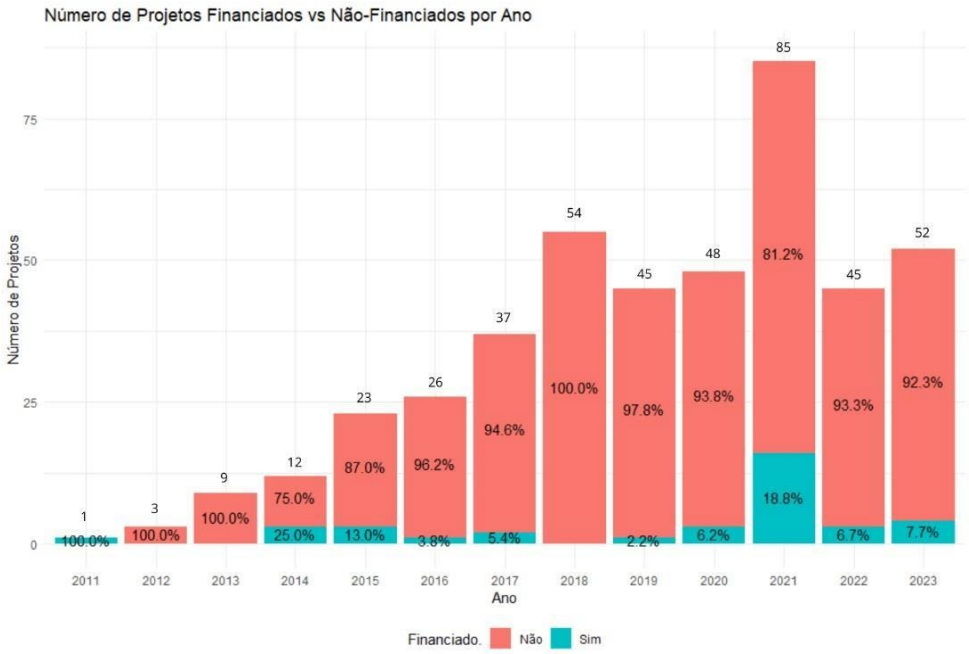
Para materializar o potencial do *crowdfunding* foram coletados dados acerca da utilização da plataforma *Catarse* no recorte temporal 2011-2023 no Brasil, o recorte trata-se do ano de início do *Catarse* no Brasil. Conforme a pesquisa de Bax e Britto (2024) foram catalogados

projetos pontuais no Brasil e finalizados na modalidade “tudo ou nada”, e ao filtrar a categoria Jogos, localizaram 2.150 no recorte temporal. Entre estes, 461 eram de jogos digitais.

O *Catarse* divide as formas de campanha em três modelos: Flex, Tudo-ou-Nada e Assinatura. Na modalidade Flex não há um prazo pré-definido para arrecadação e qualquer valor arrecadado considera-se sucesso pela plataforma, na modalidade Tudo-ou-Nada o projeto apenas é financiado caso alcance a meta estabelecida pelo proponente, e a modalidade Assinatura o apoiador financia de forma mensal e recorrente (Bax e Britto, 2024).

Em 2021 ocorreu um *boom* no número de campanhas e projetos financiados com sucesso, que, quiçá possa ser explicado pela Pandemia do COVID-19, que ampliou os gastos em alguns setores, especialmente o de entretenimento *online*. O Gráfico 1 ilustra o número de projetos financiados *versus* projetos não financiados entre 2011-2023:

Gráfico 1: Projetos Financiados versus Projetos Não financiados por intermédio do *Catarse*



Fonte: Bax e Britto (2024)

Outro ponto de destaque ao analisar os dados dos projetos financiados por intermédio do *Catarse*, é que há uma concentração dos projetos na região sudeste, principalmente na cidade de São Paulo. Dos 461 projetos financiados no recorte temporal, 270 são projetos da região sudeste, o que representa 58,5% do total de projetos.

Por derradeiro, constata-se que há uma discrepância entre os projetos financiados pela modalidade Flex e os da modalidade Tudo-Ou-Nada: os da segunda possuem predominância, na pesquisa foi considerado apenas os projetos em que arrecadaram 100% do valor. A taxa de sucesso da modalidade Flex é de 4,37% contra 12,3% da modalidade Tudo-Ou-Nada.

Um dos problemas que ocasiona a falta de incentivo é a ausência de informações nas campanhas, o que não gera uma segurança ao apoiador no momento de incentivar. Bax e Britto (2024) examinaram que 5% dos projetos não informaram um ponto de destaque do projeto, esta escassez de dados demonstra uma falta de preparo dos proponentes e desenvolvedores pois não torna o projeto atrativo ao apoiador.

A priori, é importante entender a falta de proporcionalidade que existe entre a demanda criativa brasileira e a sua capacidade de mobilização financeira. Conforme o levantamento da Abragames (2023), o Brasil atualmente conta com mais de mil estúdios independentes, sendo que 57% deles possui até 5 funcionários. Essas informações tornam-se relevantes porque revelam um setor altamente fragmentado, e neste contexto apresentado, a prática do *crowdfunding* aparece como uma necessidade, ao invés de uma escolha, por conta da ausência de financiamento público e privado.

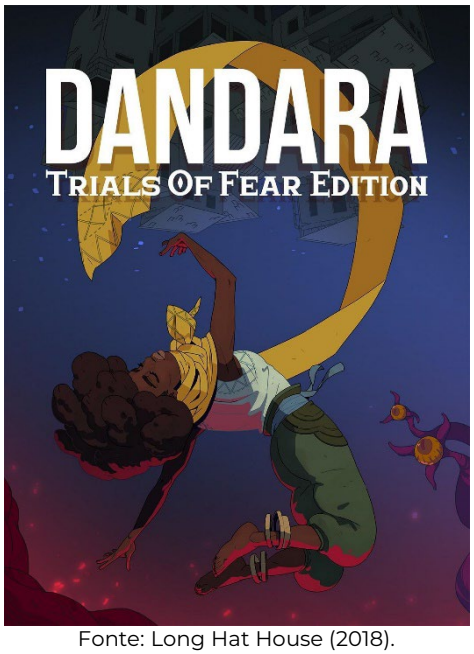
Diante do cenário dos *games,* as iniciativas bem-sucedidas demonstram que, mesmo com todas essas limitações, existe um potencial latente no público brasileiro. O caso do jogo 171 (Figura 1) é um dos maiores exemplos, o projeto conseguiu arrecadar mais de R$200 mil em duas campanhas de financiamento, tendo mobilizado muitos internautas e influenciadores nas redes sociais, além de despertado o interesse da mídia especializada. O *game* Dandara (Figura 2), por sua vez, que tem sua origem e inspiração na história brasileira, conquistou também o mercado internacional de jogos digitais, tendo sido lançado em múltiplas plataformas, incluindo Nintendo Switch, Playstation 4 e Xbox One, tendo sido bem recebido pela crítica especializada.

Figura 1: Capa do Jogo 171



Fonte: Betagames Group (2022).

Figura 2: Capa do Jogo Dandara



Fonte: Long Hat House (2018).

Os dados levantados em paralelo com os dois casos destacados, que foram financiados pela plataforma *Catarse*, demonstram que o sucesso do formato *crowdfunding* no Brasil está associado à capacidade de desenvolver toda uma comunidade ao redor do projeto em si.

Portanto, o panorama do *crowdfunding* no Brasil se mostra ambíguo, ao mesmo tempo que existe um mercado promissor, ainda é restrito. As iniciativas que obtiveram sucesso podem mostrar caminhos a serem seguidos, mas os dados apresentam uma necessidade de capacitação, apoio institucional e principalmente um estímulo à cultura de financiamento coletivo (Abragames, 2023). Dessa forma, essa alternativa pode passar de uma necessidade imprevisível, para um instrumento mais seguro para o fortalecimento da indústria de jogos digitais brasileira.

A partir da compreensão inicial acerca do *crowdfunding*, avançará para a análise de um projeto específico: A Lenda do Herói.

3 A LENDA DO HERÓI COMO EXEMPLO DE *CROWDFUNDING* NO BRASIL

O projeto do jogo *A Lenda do Herói* representa um marco para a compreensão do potencial do *crowdfunding* no Brasil. O jogo foi desenvolvido pelos irmãos Marcos e Matheus Castro, nacionalmente conhecidos pelo seu canal no *youtube* chamado Castro Brothers, o projeto se originou em um vídeo que unia música e videogame, no qual o personagem cantava sobre todo o tipo de ação que fazia, como um narrador. O episódio viralizou em pouco tempo e gerou interesse por parte do seu público que passou a sugerir um jogo na mesma temática.

No entanto, por não terem acesso a uma grande linha de crédito, ou editais específicos para jogos, os influenciadores decidiram adotar o modelo de financiamento coletivo como uma alternativa a questão financeira, com o intuito de viabilizar o projeto. Num primeiro momento, foi escolhida a *Catarse*, devido a sua estrutura técnica para campanha e uma comunidade engajada e familiarizada com a ideia do *crowdfunding*. A Meta inicial foi fixada em 80 mil reais, valor considerado modesto para o desenvolvimento de um jogo independente desse porte, mas realista para a realidade do mercado brasileiro.

A resposta do público superou quaisquer expectativas. Em apenas poucos dias, a meta foi batida e ao final da campanha o jogo já contava com mais de 250 mil reais arrecadados e mais de 6 mil apoiadores. Esse montante permitiu que o escopo do projeto fosse ampliado de forma que o público ficasse ainda mais ansioso com o resultado final. Os irmãos se uniram com o estúdio Dumativa para tornar o projeto ainda mais profissional e transformar a ideia inicial em um produto completo, com mecânicas únicas e estrutura de dublagem.

O sucesso de A Lenda do Herói revela como o *crowdfunding* pode funcionar como mais do que um meio de se financiar um projeto. Ele se apresenta também como uma forma de validação da ideia, funcionando como um medidor de mercado e comprovando a existência de uma real demanda por propostas independentes criativas e originais. Além disso, estar longe da interferência de grandes publicadoras e investidores tradicionais permite aos desenvolvedores manterem controle criativo sobre o projeto, o que é relevante visto que o mercado muitas vezes acaba impondo limitações estéticas e narrativas aos projetos autorais.

Outro ponto a se destacar é a criação do vínculo entre a comunidade e os desenvolvedores. Os apoiadores de um projeto não se sentem contentes com apenas contribuir financeiramente, é necessário participar ativamente da construção do processo de desenvolvimento por meio dos *feedbacks*, sugestões e testes. Essa relação colaborativa é o que define muitas das vezes o sucesso ou o fracasso de um projeto. A comunidade por se sentir parte

da criação do jogo, ajuda a fortalecer a sua recepção no lançamento e consequentemente aumenta seu impacto de divulgação.

O caso em questão chama atenção também para o papel e influência das redes sociais e outras plataformas na viabilização de projetos independentes. Sem todas essas ferramentas, seria improvável que a ideia nascida de um canal do *youtube* pudesse chegar a se transformar em um jogo reconhecido nacionalmente. A internet atuou ativamente como um elo entre os desenvolvedores e a comunidade. Isso demonstra como, mesmo com a escassez de incentivos públicos, os desenvolvedores independentes brasileiros têm recorrido à criatividade não tão somente na criação de jogos, mas também nas formas de torná-los viáveis.

A Lenda do Herói, se consolidou no mercado como um sucesso dentro e fora do Brasil quando o assunto é financiamento coletivo. Seu percurso fortalece a importância de iniciativas que democratizam o acesso ao *crowdfunding* e validam o potencial da comunidade como o polo ativo na produção cultural. Ao aliviar o caminho para projetos semelhantes, o jogo contribuiu para valorização do mercado de jogos independentes no Brasil e demonstra ao mundo que mesmo diante de um cenário repleto de limitações institucionais, pode-se chegar em resultados expressivos com o apoio do público.

4 O ACESSO ANTECIPADO COMO ESTRATÉGIA DE FINANCIAMENTO E VALIDAÇÃO DE JOGOS

O modelo de acesso antecipado (*Early Access*) surgiu no ano de 2011 como uma alternativa na indústria dos *games*, porque permite que os jogos possam ser comercializados ainda na fase de desenvolvimento, ou seja, quando ainda não foram finalizados. A maior plataforma de jogos digitais – *Steam* (do inglês vapor) foi a responsável por popularizar essa prática. Esse formato é amplamente utilizado pelos desenvolvedores e estúdios independentes como uma forma de financiar seus projetos em etapas iniciais e intermediárias da produção, obtendo retorno imediato e criando uma comunidade no processo (Valve Corporation, 2025).

De forma paralela ao financiamento coletivo tradicional, no qual os recursos são recebidos antes da entrega do produto, o acesso antecipado tem a ideia central de entregar um produto parcialmente feito, normalmente com apenas o básico, junto de promessas em relação ao desenvolvimento e o que seria o produto acabado. Dessa forma, o consumidor que antes era apenas um apoiador, passa a ser um usuário ativo no processo todo, capaz de testar e sugerir ideias enquanto o jogo ainda está sendo desenvolvido.

A *Steam* deixa claro em sua plataforma que o acesso antecipado é uma oportunidade para os desenvolvedores venderem seus produtos semi finalizados, deixando no processo informações transparentes sobre o estágio atual do jogo. Essa abordagem cria a possibilidade dos próprios jogadores, ou seja, os consumidores, se envolverem diretamente com o processo de criação e desenvolvimento, fornecendo *feedbacks* e atuando na comunidade que o projeto criou, tudo isso acontecendo ao mesmo tempo em que os desenvolvedores continuam a publicar notas de atualizações futuras (Valve Corporation, 2025).

No Brasil, essa prática tem ganhado cada vez mais notoriedade como uma espécie de solução a escassez de financiamento público e privado na indústria nacional de *games*. Exemplos práticos já citados como o do jogo *171* (Betagames Group), evidenciam essa prática. O jogo em questão foi lançado em acesso antecipado logo após ter recebido apoio por meio do *crowdfunding*, atingindo um número expressivo de vendas nos primeiros dias na *Steam*, vendas essas que ajudaram no contínuo desenvolvimento, correção de problemas e expansão do jogo.

Essa abordagem atrai o público com a ideia de que possam acompanhar pessoalmente o desenvolvimento do projeto. É importante evidenciar que esse modelo também impõe maior responsabilidade aos desenvolvedores, cujos cronogramas e entregas passam a ser acompanhados em tempo real pelo público.

Um dos muitos exemplos emblemáticos que adquiriram seu sucesso graças ao acesso antecipado, foi o jogo de nome *Valheim* (Figura 3) (Iron Gate Studio). Lançado em fevereiro de 2021 em acesso antecipado na Steam, o jogo ultrapassou qualquer expectativa que existia sobre ele, vendendo mais de 5 milhões de unidades e faturando cerca de 35 milhões de dólares apenas no seu primeiro mês (Raphael, 2021). O projeto foi amplamente noticiado por se tratar de uma empresa que na época contava com apenas 5 funcionários, esses que aproveitaram o *hype* em cima de seu jogo para expandir sua equipe, aprimorar o conteúdo e manter uma relação amigável e constante com os seus apoiadores.

Figura 3: Capa do Jogo *Valheim*



Fonte: Iron Gate AB (2021).

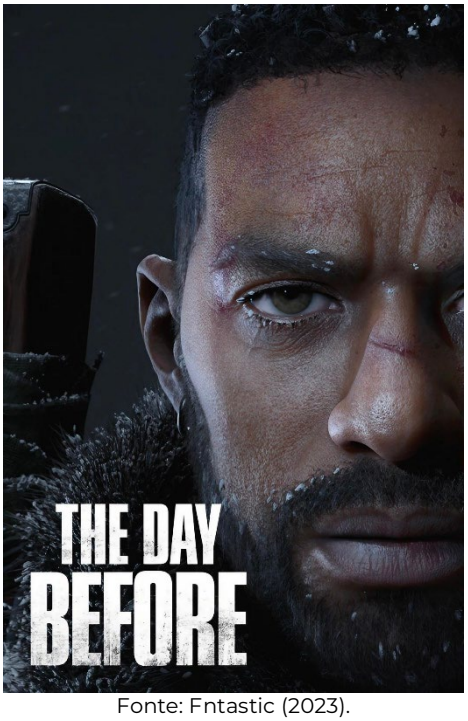
O sucesso de Valheim demonstra o potencial da iniciativa do acesso antecipado principalmente para os estúdios de pequeno porte, a combinação de uma proposta única e sólida, transparente, e com uma boa execução geral, se demonstrou suficiente para impulsionar um jogo de nicho de tal forma que se tornou um fenômeno global em sua época. É importante ressaltar que o contexto europeu apresenta de fato condições muito mais favoráveis ao empreendedorismo criativo e ao desenvolvimento de jogos quando colocado lado a lado com o brasileiro. Porém, o modelo em si pode ser imitado e nos mostra como um modelo de financiamento através do próprio público pode ser muitas vezes mais eficaz que os tradicionais, sobretudo quando o mercado identifica o comprometimento da empresa.

Apesar das vantagens, esse modelo não está a salvo de críticas pertinentes. A falta de regulamentação nacional e internacional clara acaba por muitas das vezes colocar o consumidor em risco, isto ocorre nos cenários onde existem projetos que apresentam qualidade inferior à prometida, ou até mesmo deixam de se consumar (Da redação, 2015). Do ponto de vista jurídico, pode-se observar que existe uma lacuna na legislação brasileira no que se refere ao tratamento de produtos digitais em desenvolvimento. A relação entre consumidor e desenvolvedor nos jogos em acesso antecipado configura claramente uma típica relação de consumo, onde deveria existir uma proteção no Código de Defesa do Consumidor, especialmente no que se refere à oferta, publicidade e vício do produto, conforme artigos 6° e 30° do CDC (Brasil, 1990).

Nesse sentido, outro ponto que merece destaque é a dificuldade de se conseguir reembolso por parte das plataformas, ainda que elas ofereçam políticas nesse sentido, as condições impostas muitas das vezes acabam por ferir expressamente a legislação brasileira. As soluções apresentadas pelas plataformas em caso de descontentamento com o produto comprado não podem substituir a necessidade de uma legislação robusta que possa garantir os direitos dos usuários sob qualquer circunstância. A ausência de normas específicas sobre o tema pode gerar insegurança jurídica e ainda dificultar a atuação dos órgãos de defesa do consumidor, que por muitas das vezes não possuem as ferramentas adequadas para a resolução do problema.

A situação se torna ainda mais crítica quando se denota os muitos casos de comercialização de jogos incompletos em pouco espaço de tempo, como foi o caso do projeto *The Day Before* (Figura 4) (Fntastic), jogo esse que ficou internacionalmente conhecido por fazer falsas promessas e trazer ao público um produto completamente diferente do anunciado anteriormente (Techtudo, 2023). Esses exemplos negativos ampliam a desconfiança para possíveis futuros compradores, que acabam se sentindo mais desconfiados com os projetos novos que surgem a cada dia.

Figura 4: Capa do jogo *The Day Before*



Fonte: Fntastic (2023).

Assim, o acesso antecipado pode ser compreendido como um meio de sustentação na indústria dos *games*, ainda que necessite de uma maior atenção por parte dos órgãos regulatórios e legislativos, bem como pelo público e os desenvolvedores no que diz respeito a ética e equilíbrio entre o que era esperado o que foi entregue. Seu crescente uso no Brasil mostra uma inclinação para a descentralização dos modelos tradicionais de financiamento, consolidando-se como uma alternativa viável para os pequenos estúdios e desenvolvedores independentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ponto inicial do artigo é a compreensão do conceito dos jogos digitais na economia criativa, bem como na indústria criativa, e demonstrando o seu crescente avanço. Constatando preliminarmente que apesar da ausência do apoio estatal e de políticas de financiamento, o setor ao decorrer dos anos buscou ocupar o seu lugar no mercado, tornou-se evidente que apenas após a primeira ação do Estado pelo setor, o crescimento alavancou.

O segundo ponto de análise foram dois mecanismos de financiamento: *crowdfunding* e o acesso antecipado. O *crowdfunding* permite que desenvolvedores independentes possam arrecadar recursos diretamente dos consumidores. Enquanto o acesso antecipado oferece a oportunidade de financiar jogos ainda em desenvolvimento ou seja, ainda não foram finalizados e já podem ser comercializados, permitindo ajustes com base nas críticas dos jogadores.

O *crowdfunding* foi explorado de forma mais detalhada, com análise de dados colhidos da plataforma *Catarse*, que evidenciaram o potencial para captação de recursos do setor. Entre 2011-2023 no Brasil, 461 projetos financiados e finalizados eram da categoria jogos digitais, ainda, a partir do ano de 2021 ocorreu um significativo avanço no número de projetos financiados que demonstram o futuro promissor da plataforma. Escolheu-se como exemplo de *crowdfunding* um projeto financiado: *A Lenda do Herói*. Em apenas alguns dias, o projeto arrecadou mais de 250 mil reais e contava com mais de 6 mil apoiadores financeiros, com o sucesso do projeto os desenvolvedores conseguiram entregar um jogo ainda mais profissional.

O exemplo utilizado reforça a relevância das plataformas como o *Catarse*, que atuam como impulsionadores na democratização do acesso ao *crowdfunding* e a parceria com o público é o futuro do financiamento do mercado de *games*.

Constatou-se que ambos os modelos são vantajosos e exigem responsabilidade por parte dos desenvolvedores, e principalmente necessitam de organização e aptidão para além de utilizar a plataforma como intermédio de captação de recursos, efetivamente cativar apoiadores aos projetos. Essas estratégias se destacam como soluções diante das limitações encontradas no mercado brasileiro de jogos digitais. Mesmo com a ausência de políticas de financiamento, o setor desenvolveu-se ao decorrer dos anos com uma taxa de crescimento de 10%, sendo o mercado brasileiro de jogos digitais um dos dez maiores do mundo.

O cenário é ambíguo, a utilização deste meio de financiamento é promissora, entretanto, é restrito e necessita de apoio institucional e um estímulo ao financiamento coletivo da cultura. Ao explorar o modelo de financiamento chamado de acesso antecipado, este é primariamente utilizado pelos desenvolvedores, é uma forma de financiar seus projetos em etapas iniciais e intermediárias da produção. Apesar das vantagens de sua utilização, enfrenta problemas, como por exemplo a falta de regulamentação direta destes meios acaba por colocar o consumidor em uma desvantagem, e uma insegurança ao consumir determinado jogo nesta modalidade.

A crescente utilização deste modelo, demonstra que o Brasil tende a descentralizar modelos tradicionais de financiamento, o que cria uma expectativa do aumento de mecanismos de financiamento aos próximos anos do setor de jogos digitais, bem como o melhor aproveitamento dos existentes.

Todo o estudo levantado diante da limitação temporal deve ser utilizado para futuras pesquisas com o objetivo de continuar a análise exploratória do tema. O artigo buscou analisar o cenário em que se encontram as políticas de financiamento e como estas surgiram. Possibilitando compreender a necessidade do amparo legal. Os dois mecanismos de financiamento escolhidos refletem formas eficientes de financiar a produção de jogos digitais,

porém necessitam de responsabilidade dos desenvolvedores. Mapear duas formas de financiamento do setor de jogos digitais foi apenas um passo para demonstrar as possibilidades que o mercado dos jogos digitais possui, mesmo diante de anos de desvalorização, torna-se evidente a necessidade do apoio Estatal para sustentar o crescimento gradual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAGAMES. **Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais**. Disponível em: https://www.abragames.org/. Acesso em: 13 abr. 2025a.

ABRAGAMES. **Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais**. Disponível em: https://www.abragames.org/. Acesso em: 13 abr. 2025b.

BERNARDES, B.; LUCIAN, R. **Comportamento de consumidores brasileiros e portugueses em plataformas de crowdfunding**. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, janeiro-abril, 2015, p. 26-36.

BETAGAMES GROUP. **171**. Brasil: Betagames Group, 2022. Disponível em: https://store.steampowered.com/app/1269370/171/. Acesso em: 14 mai. 2026.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

BRITTO, Ana Clara Silva; BAX, João Pedro Costa. **Financiamento Coletivo: um panorama do financiamento de jogos através do Catarse no Brasil**. In: TRILHA DE INDÚSTRIA – ARTIGOS CURTOS - SIMPÓSIO BRASILEIRO DE JOGOS E ENTRETENIMENTO DIGITAL (SBGAMES) , 2024 Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2024 . p. 204-210. DOI: https://doi.org/10.5753/sbgames_estendido.2024.241301.

CARDOSO, Marcos V.; GUSMÃO, Cláudio, HARRIS, Jonathan J. (Org). **Pesquisa da indústria brasileira de games 2023**. ABRAGAMES: São Paulo, 2023.

CASTRO, F. G; FIGUEIREDO, L. F. **A economia criativa como proposta de valor nos modelos de negócio**. Navus: Revista de Gestão e Tecnologia, Florianópolis, v. 6, n. 3, p. 111-122, ago. 2016.

CATARSE. **A lenda do herói**. Disponível em: https://www.catarse.me/alendadoheroi?ref=ctrse_explore_pgsearch. Acesso em: 16 abr. 2025.

CHIADO, M. **1983: o ano dos videogames no brasil**. São Paulo: Edição do autor, 2011.

DA REDAÇÃO. **Early Access: entenda o que é a venda de jogos antecipadamente**. TechTudo, 17 jan. 2015. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/noticias/2015/01/early-access-entenda-o-que-e-venda-de-jogos-antecipadamente.ghtml. Acesso em: 13 abr. 2025

FNTASTIC. **The Day Before**. Singapura: Mytona, 2023. Disponível em: https://www.imdb.com/es-es/title/tt29866151/. Acesso em: 14 mai. 2026.

IRON GATE AB. **Valheim**. Suécia: Coffee Stain Publishing, 2021. Disponível em: https://store.steampowered.com/app/892970/Valheim/. Acesso em: 14 mai. 2026

KERR DE OLIVEIRA, J. **Uma análise crítica do edital JogosBR 2004 para a compreensão do mercado brasileiro de jogos eletrônicos**. Revista GEMInIS, v. 0, n. 2 Ano 3, p. 121–153, 2012.

KICKSTARTER. **Kickstarter Stats**. Disponível em: https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer. Acesso em: 13 abr. 2025.

LONG HAT HOUSE. **Dandara**. Brasil: Raw Fury, 2018. Disponível em: https://store.steampowered.com/app/612390/Dandara_Trials_of_Fear_Edition/. Acesso em: 14 mai. 2026

MACHADO, Tomás Pereira; ALVES, Alexandre Florindo. **O crowdfunding na indústria de jogos eletrônicos: determinantes do sucesso das campanhas.** Revista Brasileira de Inovação 21, Campinas, São Paulo, 2022.

MENDONÇA, Cássio Gonçalves. **Economia criativa e a indústria de games no Brasil: uma análise dos instrumentos públicos de fomento ao setor**. 2018. Trabalho de Conclusão ao Curso de Bacharelado em Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

P. S. Zambon. **As vantagens de ser independente: inovação e criatividade na indústria brasileira de jogos digitais e suas influências no processo produtivo**. Metamorfose, vol. 2, n° 1, ago. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/metamorfose/article/view/21344/14790>. Acesso em: 13 abr. 2025.

PUCRS online. 2024. **O que é Economia Criativa?**. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/economia-criativa>. Acesso em: 02 jun de 2024.

RAPHAEL, Pablo. **Valheim ultrapassa 5 milhões de cópias vendidas no Steam**. The Enemy, 3 mar. 2021. Disponível em: https://www.theenemy.com.br/pc/valheim-5-milhoes-copias-steam. Acesso em: 13 abr. 2025.

SANTOS, R. N. **Reserva do mercado de informática:a experiência brasileira de 1971 a 1992**. 2008. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/14468186/Reserva-de-Mercado-de-Informatica-no-Brasil-19711992>. Acesso em: 13 abr. 2025.

TECHTUDO. **The Day Before: estúdio do game fecha as portas após fracasso financeiro**. 2023. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/12/the-day-before-estudio-do-game-fecha-as-portas-apos-fracasso-financeiro-edjogos.ghtml. Acesso em: 13 abr. 2025.

VALVE CORPORATION. Steam Early Access Games. Steam Support. Disponível em: https://help.steampowered.com/pt-br/faqs/view/6554-ED29-FBDB-1612

ESTRATÉGIAS AUDIOVISUAIS NA PUBLICIDADE DE MARCAS DE LUXO: UMA ANÁLISE DO FASHION FILM PRADA PARADOXE

AUDIOVISUAL STRATEGIES IN LUXURY BRAND ADVERTISING: AN ANALYSIS OF THE FASHION FILM PRADA PARADOXE

Vitoria Hoffmann Rubick[1]
Pedro Bughay Aceti[2]

RESUMO: A presente pesquisa teve como objetivo analisar as estratégias audiovisuais da campanha *Prada Paradoxe* e sua contribuição para a construção da imagem de luxo da marca. A pesquisa, de abordagem qualitativa e exploratória, utilizou o método de estudo de caso para a análise do *fashion film* protagonizado e dirigido por Emma Watson. A fundamentação teórica abrange conceitos de publicidade de luxo, linguagem audiovisual e *branding* emocional. Com base na análise simbólica e estética do conteúdo, observou-se que o uso de elementos audiovisuais e a direção de arte refinada potencializam a experiência sensorial e simbólica do público, aproximando a marca de temas como identidade feminina e autenticidade. Os resultados indicam que o *fashion film* vai além da função publicitária tradicional, operando como narrativa artística que reforça o posicionamento da marca no mercado contemporâneo de luxo.

Palavras-chave: publicidade; estratégias audiovisuais; marcas de luxo; fashion film; Prada.

ABSTRACT: *The purpose of this study was to analyze the audiovisual strategies of the Prada Paradoxe campaign and their role in shaping the brand's luxury image. Using a qualitative and exploratory approach, the research employed a case study method to examine the fashion film starring and directed by Emma Watson. The theoretical framework includes concepts of luxury advertising, audiovisual language, and emotional branding. Through a symbolic and aesthetic analysis of the content, it was found that the use of audiovisual elements and refined art direction enhances the audience's sensory and symbolic experience, bringing the brand closer to themes such as feminine identity and authenticity. The study suggests that the fashion film transcends its traditional advertising function by serving as an artistic narrative that reinforces the brand's positioning in the contemporary luxury market.*

Keywords: *advertising, audiovisual strategies, luxury brands, fashion film, Prada.*

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual do mercado de luxo, a publicidade desempenha um papel importante na construção e na consolidação da identidade das marcas, utilizando estratégias que fornecem a sensação de exclusividade. Segundo relatório da Bain & Company (2023), o mercado de luxo brasileiro movimentou R$ 74 bilhões em 2022 e pode atingir R$ 133 bilhões em faturamento até 2030. Esses números mostram um crescimento expressivo do setor, impulsionado não apenas pelo consumo de produtos, mas também pela experiência e pelo valor simbólico que essas marcas representam para seus públicos. De acordo com Kapferer e Bastien (2020), o mercado

1 Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. *E-mail*: vitoria.rubick@unifebe.edu.br

2 Professor Orientador: Mestre em Mídias e Processos Audiovisuais pela Unisinos. *E-mail:* pedro.aceti@unifebe.edu.br

de luxo não se baseia apenas na satisfação das necessidades funcionais, mas na criação de valores simbólicos e emocionais para os consumidores. Por esse motivo, as marcas investem em estratégias de publicidade que fortalecem sua identidade e seu posicionamento no mercado.

No contexto do marketing, o uso de sentidos é essencial para estabelecer profundas conexões emocionais com o público-alvo. De acordo com Pine e Gilmore (1998), a experiência real da marca não se limita ao produto, mas à imersão sensorial que conecta emocionalmente o consumidor, tornando a experiência da marca de uma maneira única e inesquecível. Além disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que o sucesso do conteúdo está diretamente ligado ao uso de narrativas genuínas, que, aliadas a temas relevantes e formatos adequados, fortalecem a conexão entre marcas e consumidores.

Estudos recentes revelam que a maneira como os elementos visuais são apresentados em campanhas de publicidade tem um impacto significativo no interesse público. Conforme os dados da UOL para as marcas (2023), destacar os detalhes do produto nos três primeiros segundos do vídeo aumenta o desempenho em 242%, enquanto a presença do logotipo que identifica a marca na cena introdutória aumenta toda a taxa de visualização em 460%. Esses números mostram a força da publicidade audiovisual na comunicação de marcas de luxo.

Nesse contexto, a marca e campanha analisadas no presente artigo são a "*Prada Paradoxe*", que se destaca como um exemplo de utilização de estratégias audiovisuais para fortalecer a imagem de luxo da empresa. Lançada em setembro de 2022, a campanha apresenta a atriz Emma Watson, que não apenas protagoniza o filme, mas também faz sua estreia como diretora. O filme publicitário é "Um convite para explorar e expressar as multidimensões paradoxais das mulheres. A celebração de nunca ser a mesma, sempre você mesma" (PRADA, 2022).

Diante disso, a presente pesquisa visa responder à seguinte pergunta principal: como as estratégias audiovisuais do fashion film *Prada Paradoxe* contribuem para o fortalecimento da imagem de luxo da marca? Além da questão principal, serão abordadas questões secundárias, que incluem: a) quais são os principais elementos audiovisuais presentes na campanha *Prada Paradoxe*, como som, música, linguagem audiovisual e demais técnicas cinematográficas, e como esses elementos influenciam a percepção da marca? b) como a utilização da imagem da atriz Emma Watson influenciou a narrativa do filme? c) de que maneira os elementos visuais utilizados na campanha contribuem para a construção do produto?

O objetivo geral desta pesquisa é analisar as estratégias audiovisuais da campanha *Prada Paradoxe* e sua contribuição para a construção da imagem de luxo da marca. Os objetivos específicos são: (i) identificar e analisar os principais recursos audiovisuais utilizados na campanha *Prada Paradoxe,* como o uso do som, linguagem audiovisual e edição, e como esses recursos impactam a percepção da marca e sua imagem de luxo; (ii) compreender como o uso da imagem da atriz Emma Watson influenciou a narrativa do filme; (iii) analisar como a combinação de elementos visuais e sonoros influencia a construção do conceito do produto.

Com base nestes objetivos, a pesquisa considerará as seguintes hipóteses: a primeira hipótese sugere que as estratégias audiovisuais da campanha *Prada Paradoxe* têm um impacto significativo no fortalecimento da imagem da marca, utilizando uma combinação de recursos audiovisuais que reforçam a sofisticação da marca, criando uma conexão emocional com o público; a segunda hipótese propõe que a vinculação da imagem da atriz Emma Watson à marca Prada resultou em um impacto relevante, reforçando a imagem de luxo tanto da atriz quanto da marca; e a terceira hipótese sugere que as estratégias audiovisuais da campanha *Prada Paradoxe* não têm um impacto substancial na percepção da marca, uma vez que os elementos visuais e sonoros não são suficientemente eficazes para gerar um apelo emocional forte ou uma percepção distinta de exclusividade para o público.

Por fim, foram também utilizados como objeto de pesquisa artigos que abordam temáticas semelhantes e que contribuem para o embasamento teórico deste estudo. Dentre eles, destaca-se o trabalho de Ferreira e Quege de Moraes (2022), que explora o *fashion film* como ferramenta de divulgação da moda agênero, assim como a pesquisa de Queiroz Campos (2023), que investiga as tendências e vigências dessa modalidade audiovisual na comunicação de moda. Além disso, Goulart Ribeiro (2018) discute o mercado da nostalgia e as narrativas audiovisuais, fornecendo uma perspectiva relevante sobre o impacto das construções imagéticas no consumo. No campo do mercado de luxo, Fontes e Lodi (2024) analisam estratégias digitais adotadas por marcas no cenário brasileiro, enquanto Pereira e Schneider (2017) investigam a influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir serão abordados alguns conceitos de Publicidade em marcas de luxo e o uso da estratégia audiovisual.

2.1 O AUDIOVISUAL NA PUBLICIDADE DE LUXO

No campo da publicidade, uma campanha não se limita apenas à criação de uma ideia criativa: ela exige um planejamento estratégico que assegure sua viabilidade e sua inserção em ambientes de comunicação diversos, para engajar o consumidor com a mensagem, independentemente do meio utilizado (Sant'Anna; Júnior e Garcia, 2016). Dessa forma, uma campanha publicitária é composta por um conjunto coordenado de ações comunicacionais que visam promover produtos, serviços ou ideias com coesão estética e discursiva.

Nesse processo, o audiovisual aparece como um forte eixo narrativo e sensorial de uma campanha, conseguindo sintetizar conceitos, construir atmosferas e reforçar o posicionamento da marca por meio de imagens, som e narração. Kotler e Keller (2012, p. 520) afirmam que a eficácia da comunicação publicitária depende de como a mensagem é expressa, bem como de seu conteúdo. Dessa maneira, a utilização de vídeos como estratégia de comunicação das marcas permite que as empresas explorem narrativas visuais de forte impacto, bem como elementos estéticos e emocionais para reforçar sua identidade e criar pontes com as audiências.

Essa importância se intensifica no mercado de luxo, no qual a estética, o simbolismo e a experiência sensorial são fundamentais para gerar diferenciação e desejo. Para Ferreira e Quege de Moraes (2022, p. 211), "desejo de transformação e mudança é uma das características da indústria da moda que se entrelaçam com o cinema". É o que destaca Queiroz Campos (2023), quando diz que o *fashion film* tornou-se uma tendência consolidada em comunicação de moda, promovendo um discurso visual que inter-relaciona estética e conceito na produção de valor simbólico.

2.1.1 Elementos sensoriais e emocionais no audiovisual de luxo

Os elementos sensoriais desempenham um papel crucial na publicidade de luxo, uma vez que esse segmento depende da criação de valor simbólico e emocional para seus produtos. De acordo com Pine e Gilmore (1998, p. 3), "uma experiência ocorre quando uma empresa, intencionalmente, utiliza o serviço como palco e produtos como adereços para engajar os

consumidores de modo a criar um evento memorável". A imersão sensorial proporcionada por vídeos bem produzidos desperta emoções específicas no espectador, reforçando o posicionamento da marca no imaginário do consumidor. Como aponta Lipovetsky (2007, p. 78), "o luxo está diretamente associado à experiência estética", e os vídeos publicitários exploram elementos como iluminação, trilha sonora e enquadramentos cinematográficos para reforçar a percepção de exclusividade e sofisticação.

Além disso, Queiroz Campos (2023) destaca que o uso da cinematografia refinada nos *fashion films* contribui para a construção de uma identidade visual coesa, que vai além da publicidade convencional e se aproxima da linguagem artística. Esse cuidado estético reforça a exclusividade da marca, tornando a experiência de consumo mais aspiracional.

Dessa forma, os elementos sensoriais e emocionais presentes no audiovisual da campanha *Prada Paradoxe* não apenas comunicam um produto, mas criam um cenário que eleva a percepção de valor e identidade da marca, reforçando o objetivo da fragrância de "abraçar os paradoxos dos ingredientes icônicos para revelar novas sensações perfumadas" (PRADA, 2022).

2.2 O USO DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL NO FASHION FILM

O *fashion film*, ou filme de moda, é uma ferramenta de comunicação que mescla elementos cinematográficos com a estética da moda. De acordo com Mendes (2019) os FF "carregam uma atmosfera conceitual e artística para o universo da moda e do luxo". Além disso, se bem produzidos, os filmes de moda conseguem gerar conexões profundas com o consumidor, consolidando a imagem da marca.

Grandes marcas, como Chanel, Dior, Prada e Dolce & Gabbana, utilizam os *fashion films* para reforçar seu conceito e identidade (Audaces, 2013). Esse modelo de produção não exibe apenas uma coleção, mas comunica os valores da marca, criando experiências únicas de consumo.

Analisando do ponto de vista técnico, a estética dos *fashion films* impacta diretamente na percepção do público. Segundo Jullier e Marie (2009, p. 29), a escolha da distância focal e profundidade de campo está diretamente ligada à construção do ponto de vista do espectador. Tendo ciência dessa importância: "quando a distância focal é longa [...] o ângulo é fechado, como se cobiçasse algo único, distante, se não inacessível."

Os movimentos de câmera também são essenciais na construção da linguagem dos *fashion films*. Os autores ainda distinguem dois tipos principais de movimento: os panorâmicos[3], que correspondem à ação de "virar a cabeça", e os *travellings*[4], que envolvem o deslocamento do corpo inteiro de forma reta (p. 33). A combinação desses movimentos permite criar sequências fluidas e dinâmicas, trazendo o espectador para dentro da cena.

3 Quando a câmera se movimenta sobre seu eixo, para cima, para baixo, para a direita, para a esquerda, ou obliquamente.

4 Quando a câmera "viaja", isto é, desloca-se, na mão do operador, sobre um carrinho, sobre uma grua, em qualquer direção

2.2.1 Relação Público x Filme

A relação entre o público e os filmes de luxo é marcada por uma conexão emocional e aspiracional. Segundo Doc Comparato (2009), os filmes possuem a capacidade de criar narrativas que refletem os desejos e as aspirações da sociedade, funcionando como um espelho cultural.

Pesquisas recentes indicam que a Geração Z está cada vez mais influenciada por conteúdos audiovisuais na decisão de compra de produtos de luxo. Um estudo da Bain & Company (2023) projeta que os gastos dessa geração com produtos de luxo crescerão três vezes mais rápido do que os de outras gerações, impulsionados por plataformas como *TikTok* e *YouTube*. Isso demonstra como o conteúdo audiovisual, incluindo filmes e vídeos promocionais, desempenha um papel fundamental na formação de percepções e no estímulo ao consumo de luxo.

No caso da campanha *Prada Paradoxe*, a escolha de Emma Watson como protagonista e diretora é não apenas estratégica, mas também simbólica. Watson, conhecida mundialmente por seu papel como Hermione Granger na franquia Harry Potter, tem sua imagem pública associada à inteligência, independência e ativismo social, valores que se alinham diretamente com o posicionamento da Prada. Em entrevista para a revista da L'Oréal, Andrea Yann, gerente internacional da *Prada Beauty*, afirmou que "Emma encarna as múltiplas dimensões e capacidade em conseguir comunicar com gerações altamente envolvidas, transformando-a na encarnação perfeita de *Prada Paradoxe*" (Cunha, 2022).

Sua participação ativa na direção do projeto fortalece a autenticidade da campanha e reforça a mensagem de empoderamento feminino e expressão individual. Conforme a própria atriz, a campanha visa dar às mulheres "um pouco mais de espaço para se glorificarem, para saberem que não há problema em serem complexas e explorarem as diferentes facetas de si próprias" (PRADA, 2022). Essa abordagem atraiu não apenas os consumidores tradicionais da marca, mas também um público mais jovem e engajado, que valoriza autenticidade e causas sociais, ampliando o alcance da campanha e intensificando a conexão emocional com a marca.

2.3 A PUBLICIDADE E O MERCADO DE LUXO

A publicidade voltada ao mercado de luxo se diferencia das estratégias tradicionais utilizadas na comunicação de massa: "Enquanto os produtos de consumo corrente correspondem a benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos" (Lipovetsky; Roux, 2005, p. 136). Ainda de encontro com esse pensamento, Strehlau (2008, p. 56) afirma que "A marca não é somente um nome, mas sim um conjunto de significados percebidos pelo consumidor". Trata-se de uma comunicação que prioriza o simbólico e o intangível, apostando em experiências estéticas, sensoriais e emocionais que conectam profundamente o consumidor à marca (Kotler; Keller, 2012). Nesse sentido, a publicidade de luxo transforma produtos em objetos culturais, dotados de valor estético e simbólico. Para Sant'Anna (2016, p. 68), a publicidade deve "despertar o desejo pela coisa anunciada", conduzindo o público-alvo à ação por meio de estímulos que transcendem a racionalidade.

Com a ascensão do digital e das novas gerações de consumidores, a publicidade de luxo passou por importantes transformações. Segundo o relatório The State of Luxury 2023, do Luxury Institute, 71% dos consumidores de alto poder aquisitivo valorizam marcas que se posicionam com autenticidade, responsabilidade social e propósito. Isso exige que a comunicação, embora preserve o prestígio, também revele transparência, inclusão e ética.

Nesse contexto, o audiovisual surge como uma ferramenta eficaz para construir experiências imersivas e memoráveis. Os *fashion films*, em particular, tornaram-se um formato estratégico: ao unirem linguagem cinematográfica, storytelling visual e estética de marca, conseguem projetar sensações, valores e estilos de vida de maneira sutil e aspiracional. Dubois, Laurent e Czellar (2021) destacam que o consumidor de luxo contemporâneo responde melhor a campanhas que representem autenticidade estética e narrativas envolventes, em vez de argumentos diretos de venda.

Emma Franks (2022), estrategista de *branding* de luxo, aponta que as marcas de alto padrão investem em narrativas cada vez mais autorais e sensíveis, buscando conexões mais profundas com consumidores jovens, especialmente a Geração Z, cuja influência deve triplicar no mercado de luxo até 2030, segundo relatório da Bain & Company (2023).

2.3.1 Definições e características da publicidade de luxo

A publicidade de luxo é caracterizada pela exclusividade, qualidade, artesania, capacidade de gerar conexão emocional e *branding* (Lorenzoni, 2023). Essa comunicação, portanto, evita apelos diretos ao preço ou à funcionalidade, focando na criação de experiências simbólicas.

Estudos recentes indicam que campanhas eficazes nesse segmento priorizam o caráter experiencial da marca. Conforme o relatório *Luxury Outlook 2024* da Deloitte, 68% dos consumidores de alto padrão esperam que as marcas contem histórias visuais marcantes e emocionalmente envolventes, especialmente em formatos como vídeos curtos e *fashion films*. A publicidade de luxo é, portanto, menos sobre mostrar produtos e mais sobre provocar sensações, por meio de uma comunicação que sugere, evoca e interpreta estilo de vida.

Diferentemente da publicidade convencional, que busca conversão imediata, a publicidade de luxo opera como uma construção narrativa contínua. Como apontam Morhart *et al*. (2020, tradução nossa), a eficácia da comunicação de luxo reside na capacidade de manter o mistério e reforçar o *status* simbólico por meio de linguagens visuais que desafiam a obviedade. Assim, ela age como vetor de diferenciação e desejo, mantendo a marca em uma posição aspiracional e culturalmente relevante.

2.3.2 O uso de grandes atrizes na comunicação de marcas de luxo

A presença de celebridades, em especial, de grandes atrizes, é uma ferramenta poderosa na comunicação das marcas de luxo. Pesquisas recentes apontam que a associação entre a imagem dessas personalidades e os valores das marcas pode impactar de forma positiva tanto a percepção do público quanto sua intenção de compra (Zhang; Kim; Kim, 2023, tradução nossa). Para que essa estratégia seja bem-sucedida, a compatibilidade entre a celebridade escolhida e a identidade da marca é essencial, pois reforça a autenticidade da campanha e amplia os valores simbólicos fundamentais no universo do luxo, como a exclusividade, a sofisticação e a elegância.

Um exemplo notável dessa dinâmica é o da atriz sul-coreana Jisoo, integrante do grupo Blackpink, que assumiu o posto de embaixadora global da Dior. Sua participação em campanhas teve impacto direto na visibilidade da marca: conforme a Vogue Business (2023), a presença de Jisoo na campanha de outono/inverno 2024 gerou um retorno estimado em 11,8 milhões de dólares, revelando o poder de sua imagem pública na construção do valor simbólico da Dior. Esses números evidenciam como a escolha estratégica de atrizes como embaixadoras de marcas de luxo contribui não apenas para o fortalecimento da imagem institucional, mas

também para a ampliação do alcance global e para a influência direta sobre os hábitos de consumo, especialmente entre as gerações mais jovens e digitalmente engajadas.

Mais recentemente, o caso da atriz brasileira Fernanda Torres vestindo Chanel no Oscar 2025 ilustra como essa associação simbólica se mantém relevante no cenário contemporâneo. Em entrevista à *Harper's Bazaar Brasil*, o stylist Antonio Frajado revelou que a escolha da Chanel não foi apenas estética, mas narrativa, representando a força e a trajetória da personagem de Fernanda no filme Ainda Estou Aqui. (Buzzato, 2025). A Chanel, ao associar sua imagem a uma atriz consagrada, cuja presença carrega densidade cultural e prestígio, reforça seu posicionamento enquanto marca atemporal e intelectualmente sofisticada.

A campanha *Prada Paradoxe* (2022), protagonizada e dirigida por Emma Watson, exemplifica essa estratégia. Segundo a própria marca, a atriz foi escolhida não apenas por sua imagem consolidada, mas por representar "as múltiplas dimensões femininas contemporâneas" (Prada, 2022). Além disso, sua participação como diretora do *fashion film* é coerente com o que Driessens (2013) chama de *celebrity capital*: a celebridade não é apenas uma figura de visibilidade, mas uma produtora ativa de sentido e autenticidade. Quando uma marca como a Prada concede autonomia criativa à sua porta-voz, ela valida sua autoridade simbólica e reforça a veracidade da narrativa construída. Essa lógica responde à demanda contemporânea por campanhas mais autorais e menos publicitárias.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho, de acordo com sua natureza, se classifica como pesquisa aplicada, pois busca compreender, por meio da análise do *fashion film Prada Paradoxe*, como as estratégias audiovisuais utilizadas pela marca contribuem para a construção simbólica de sua imagem de luxo e exclusividade. Conforme o Manual Metodológico da UNIFEBE (2024), a pesquisa aplicada visa gerar conhecimentos voltados para a solução de problemas concretos, com vistas à aplicação prática. A pesquisa de natureza aplicada ainda busca a "descoberta de princípios científicos que promovam o avanço do conhecimento em determinada ṣrea" (Andrade, 2012, p. 111). Neste estudo, embora haja embasamento teórico, os resultados são direcionados à análise de um caso real da publicidade contemporânea de marcas de luxo, podendo contribuir com estratégias práticas no campo da comunicação e do *branding*.

Além disso, quanto a abordagem conforme o problema, a pesquisa se caracterizou como qualitativa, uma vez que busca compreender, de forma aprofundada, os significados e construções simbólicas presentes na campanha audiovisual *Prada Paradoxe*. Segundo Gil (2021, p. 15), "a pesquisa qualitativa enfatiza as qualidades de entidades e de processos que não são apresentados em termos de quantidade, intensidade ou frequência". Já para Lozada e Nunes (2019, p. 133), "A pesquisa qualitativa é altamente conceitual. Seus dados são coletados diretamente no contexto natural e nas interações sociais que ocorrem." Dessa forma, a abordagem utilizada permite descrever e interpretar a interação entre variáveis simbólicas e culturais, aspectos fundamentais para a análise da publicidade de marcas de luxo.

De acordo com seus objetivos, esta pesquisa se enquadra como exploratória, conforme os critérios de Gil (2022, p. 41), que enfatiza que "as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses". Richardson (2017, p. 6) ainda ressalta que "são investigações que procuram uma visão geral do objeto em estudo". Já a descritiva, segundo Marconi e Lakatos (2022, p. 297), visa "descrever as características de uma população, ou identificar relações entre variáveis".

Com isso, as pesquisas descritivas e exploratórias serão utilizadas para investigar as estratégias audiovisuais utilizadas na campanha *Prada Paradoxe*, analisando como essas abordagens contribuem para o fortalecimento da percepção de luxo e exclusividade da marca Prada.

Por fim, a pesquisa utiliza como procedimentos técnicos o estudo de caso. Yin (2017, p. 4) ressalta que "[...] o estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos". Nascimento (2024, p. 44) ainda afirma que "O método de pesquisa do estudo de caso dá ênfase à aplicação prática de conceitos, analisando problemas reais ao invés de se deter apenas na aprendizagem teórica de conceitos". Com base nesse caso específico, busca-se interpretar os elementos simbólicos, estéticos e narrativos utilizados na construção da identidade da personagem e da marca, a fim de observar a composição audiovisual e sua função na construção simbólica da marca.

A análise da presente pesquisa será guiada por dois níveis fundamentais. Apresentam-se os quadros com os elementos que serão observados em cada um desses níveis, adaptados à realidade de um conteúdo publicitário com estética cinematográfica:

Quadro 1: Elementos de Análise Fílmica Aplicados à campanha Prada Paradoxe

Nível da Análise	Elementos Observados
"Por que eu deveria ser enquadrada?"	Linguagem audiovisual.
	Direção de arte.
	Ambientação e Som.
	Fotografia.
Nível do Roteiro	**Elementos Observados**
"Eu nunca sou a mesma; Sou sempre, eu mesma."	Narrativa geral e coerência com o produto.
	Construção da identidade da marca e do produto.
	Alinhamento entre estética e valores simbólicos.
	Participação da Emma Watson como protagonista.
	Estilo visual como estratégia de *branding* emocional.

Fonte: elaborado pela autora (2025)

A escolha de organizar a análise em torno de frases extraídas do próprio *fashion film* reflete a intenção de captar os aspectos centrais da narrativa audiovisual do ponto de vista da diretora e da identidade da marca. Essas frases sintetizam a dimensão visual e a dimensão narrativa da campanha.

A primeira frase mostra a relação da personagem com o enquadramento, ou seja, com a linguagem audiovisual, incluindo elementos como direção de arte, fotografia e som, aspectos essenciais para compreender a construção estética e sensorial da mensagem de luxo. Já a segunda frase ressalta a multiplicidade e a complexidade da identidade da personagem e, consequentemente, da marca Prada, enfatizando a narrativa e o alinhamento dos valores simbólicos expressos pelo roteiro e pela direção e atuação de Emma Watson.

Dessa forma, a segmentação da análise com base nessas frases possibilita uma abordagem integrada e, ao mesmo tempo, segmentada, permitindo explorar as camadas do filme com profundidade e clareza.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A campanha *Prada Paradoxe* (2022) foi escolhida como objeto de estudo por representar um exemplo contemporâneo de *fashion film* no contexto da publicidade de marcas de luxo. O filme publicitário, com cerca de 1 minuto e 30 segundos, foi lançado em plataformas digitais como YouTube e Instagram, diretamente no perfil da atriz Emma Watson, que assina a direção e protagonismo da peça.

O *fashion film* apresenta uma estrutura fragmentada e estética, marcada pela alternância entre cenas que destacam as diversas personas de Emma. A campanha adota uma linguagem visual cinematográfica, com foco em experiências sensoriais e não em uma narrativa linear tradicional. Elementos como a trilha sonora minimalista, movimentos suaves de câmera, paleta variada e ausência de slogans explícitos são alguns dos pontos de destaque do vídeo.

Além disso, a direção de arte buscou utilizar elementos como espelhos, vento, reflexos e ambientes contrastantes, para construir a diversidade da identidade feminina proposta pelo conceito do perfume. O produto em si aparece discretamente, apenas ao final da peça, reforçando a estratégia narrativa voltada à experiência simbólica e emocional.

Com base nessas observações iniciais, a análise do *fashion film* será conduzida em dois níveis: I) A linguagem audiovisual e os recursos técnicos utilizados, e II) O roteiro simbólico e a construção da identidade da marca e da personagem. A seguir, essas dimensões serão discutidas detalhadamente nas subseções 4.1 e 4.2.

4.1 POR QUE EU DEVERIA SER ENQUADRADA?

O título desta seção, inspirado diretamente pela fala inicial da protagonista no *fashion film*, já sinaliza uma crítica aos estereótipos e classificações que a sociedade historicamente impõe às mulheres. Uma das cenas introdutórias, ilustrada na Figura 1, mostra Emma Watson diante das caixas simbólicas às quais é submetida.

Figura 1: Cena introdutória do Fashion Film Prada Paradoxe



Fonte: Prada (2022)

Essa composição não apenas estabelece visualmente um conceito de limites, como também sugere que o enquadramento, neste cenário, é tanto um gesto cinematográfico quanto um dispositivo cultural de controle. A personagem reflete: “Por que eu deveria ser enquadrada? As caixas são sempre muito pequenas”. Aqui, a Prada utiliza um recurso metalinguístico: questiona o próprio ato de ser enquadrada, seja por uma câmera, pela sociedade ou pelas expectativas do mercado de luxo.

Conforme apontam Jullier e Marie (2009), nessa imagem o espectador é convidado a enxergar pela visão da diretora por trás da câmera, que conta várias histórias ao mesmo tempo, graças à grande profundidade de campo, permitindo que o público veja toda a cena em sua complexidade, com a atriz que se percebe enquadrada pela sociedade.

Esse gesto simbólico inicial já indica que a narrativa audiovisual do *Fashion Film* acontecerá como uma desconstrução dos papéis femininos padronizados pela sociedade. O filme apresenta uma multiplicidade de personas em Emma Watson: a artista criadora, que dirige e atua; a mulher sensível, que dança e contempla; a celebridade, que caminha por cenários glamorosos; a aventureira, que corre em campo aberto e enfrenta o vento. Cada uma dessas personas, apresentadas na Figura 2, é representada visualmente com estéticas e ambientações distintas, reforçando o conceito do perfume como um paradoxo feminino: nunca a mesma, sempre ela mesma.

Figura 2: Trechos do Fashion Film Prada Paradoxe



Fonte: Prada (2022)

A linguagem do *fashion film* reflete a combinação entre publicidade e cinema. A montagem é fluida, com cortes suaves e transições por sobreposição e fades. A trilha sonora minimalista atua como suporte emocional, criando uma ambientação mais introspectiva e auxiliando na montagem das cenas. O filme não possui foco em argumento comercial; pelo contrário, o tempo no filme parece suspenso, favorecendo a introspecção e trazendo uma narrativa abstrata. Essa estratégia favorece o que Pine e Gilmore (1998) já chamavam de imersão sensorial, criando uma experiência emocional em vez de uma comunicação racional.

A ausência de diálogos ou slogans explícitos é substituída pela voz da atriz em uma versão quase sussurrada, que orienta o espectador por meio de sensações. Trata-se de uma linguagem que comunica pelo emocional, um recurso recorrente na publicidade de luxo.

A direção de arte reflete uma elegância minimalista, com composições visuais cuidadosamente elaboradas e o uso constante de elementos triangulares, que remetem ao produto e à marca, na cenografia. A paleta cromática transita entre tons quentes e frios conforme o momento da narrativa.

Cada elemento cênico foi claramente escolhido para carregar um significado simbólico: os espelhos remetem à multiplicidade da identidade, o vento, à libertação e transformação, e os ambientes minimalistas, à introspecção. Trata-se de uma direção de arte que não apenas enfeita o cenário, mas que também participa ativamente da narrativa proposta pela marca.

A direção de arte também valoriza a naturalidade e a imperfeição do ser, evidenciada na escolha de destacar as características autênticas de Emma Watson. O uso mínimo de maquiagem contribui para revelar as imperfeições da atriz, como as sardinhas que aparecem em algumas cenas, sinais sutis da humanidade e vulnerabilidade que reforçam a mensagem do perfume como um paradoxo feminino, em cuja beleza está a complexidade e a autenticidade, e não a perfeição idealizada. Essa opção estética reforça a sensibilidade e a profundidade emocional da personagem, aproximando o espectador de uma experiência mais genuína e íntima.

A ambientação do *fashion film* é marcada por uma transição entre espaços internos e externos, entre o contido e o expansivo, entre o íntimo e o público. Essa transição de ambientes acompanha as mudanças de persona de Emma Watson, reforçando visualmente os paradoxos propostos pelo produto. Como artista, ela está em um ateliê; como aventureira, corre em campo aberto; como mulher introspectiva, está entre sombras e reflexos. Dessa forma, a ambientação, funciona como um espelho de suas camadas identitárias, permitindo ao espectador compreender o perfume como uma metáfora visual da complexidade feminina.

Analisando os enquadramentos utilizados, percebe-se que eles expressam a dimensão simbólica do *fashion film*. O uso frequente de planos subjetivos ou espelhados sugere que o espectador é convidado a enxergar pelo olhar da diretora, estratégia que favorece a empatia e fortalece o branding emocional. A câmera em movimento, muitas vezes acompanhando o corpo em travellings suaves, contribui para a fluidez narrativa e remete ao constante redescobrimento de si mesma. Como apontam Jullier e Marie (2009), o uso de distância focal reduzida e de baixa profundidade de campo também reforça a ideia de contemplação e de intimidade visual.

Portanto, no nível do plano, ou seja, na forma como as cenas são filmadas, editadas e construídas visualmente, o *fashion film Prada Paradoxe* vai além de um comercial: é uma declaração estética e simbólica sobre a complexidade do ser imperfeito no contexto do consumo de luxo. A linguagem cinematográfica, aliada à direção de arte sofisticada, ambientação poética e enquadramentos precisos, contribui para que a marca se posicione não apenas como produtora de perfumes, mas também como narradora de histórias sensíveis, contemporâneas e culturalmente relevantes.

4.2 EU NUNCA SOU A MESMA, SOU SEMPRE, EU MESMA

A reflexão de Doc Comparato (2009, p. 57), "Se o homem não travasse lutas internas e externas, se não tivesse problemas na vida, não haveria drama e provavelmente ainda estaríamos no paraíso", tem conexão direta com o *fashion film*. O verso "Eu nunca sou a mesma; sou sempre eu mesma", que declara o clímax do *fashion film Prada Paradoxe*, resume o objetivo da campanha: celebrar a pluralidade da identidade feminina. Essa frase sustenta o paradoxo que nomeia a fragrância e organiza toda a estrutura narrativa do filme. No nível do roteiro, essa multiplicidade se revela tanto no conteúdo simbólico quanto na construção estética e emocional do audiovisual.

Optando por uma narrativa não linear, a campanha apresenta uma sequência fragmentada de cenas sensoriais e não verbais, articuladas por movimentos de câmera suaves, transições delicadas e uma trilha sonora fluida que sustenta a carga emocional. Essa estrutura não é aleatória; ela está relacionada aos princípios da publicidade de luxo, que busca significados simbólicos e sensações sobre explicações racionais.

Essa construção sensível do roteiro está em completa sintonia com a identidade da marca Prada, cuja tradição publicitária está diretamente ligada à sofisticação estética, à intelectualização do luxo e à recusa de apelos diretos ao consumo. Em *Prada Paradoxe*, o produto aparece discretamente apenas no final do filme, como uma assinatura, reforçando que, embora seja um comercial, a ênfase está na experiência simbólica e emocional, não no produto em si. Isso reafirma o princípio fundamental do *branding* de luxo: o perfume não é o centro da narrativa, mas o resultado de um processo emocional e simbólico vivenciado pela personagem. Dessa maneira, a marca se posiciona não como algo que define a mulher, mas como algo que a acompanha em sua constante (re)definição.

Do ponto de vista estético, os elementos visuais do *fashion film* trabalham em favor da narrativa simbólica. A alternância entre cenários internos e externos, galpões escuros, campos abertos, espelhos e luz natural não apenas define visualmente o paradoxo feminino, como também o amplifica poeticamente. Elementos como o vento, a água e o reflexo funcionam como metáforas visuais da fluidez, do autoconhecimento e da liberdade. Tudo isso contribui para reforçar os valores simbólicos da marca: independência, transformação e autenticidade. A estética, nesse caso, não serve apenas para embelezar a narrativa, mas também para estruturá-la como linguagem expressiva.

Ao interpretar a si mesma em múltiplas camadas, e ao dirigir sua própria *performance*, Watson confere autenticidade à narrativa e projeta a imagem da mulher contemporânea como dona de sua própria história e não como objeto passivo de consumo ou desejo.

Nesse contexto, o estilo visual do filme torna-se uma estratégia poderosa de *branding* emocional. As poucas falas comerciais, a presença de planos contemplativos, os movimentos de câmera circulares e a construção imagética refinada não apenas reforçam a elegância da marca, como também estabelecem um vínculo afetivo com o público. O espectador não é convidado a comprar um perfume, mas a se reconhecer em uma experiência sensorial e simbólica. Essa forma de comunicação, que se apoia mais na sugestão do que na argumentação, atende às expectativas do consumidor contemporâneo de luxo, que não busca apenas produtos, mas sim significados e identificação subjetiva com a marca e com a atriz.

Dessa forma, o *fashion film Prada Paradoxe* se consolida como uma peça sofisticada de storytelling visual e simbólico. A frase “Eu nunca sou a mesma; sou sempre, eu mesma” resume o tom reflexivo e libertador da narrativa, posicionando a fragrância não como uma essência qualquer, mas como uma representação da complexidade feminina. O roteiro, ainda que silencioso, é eloquente: ele transforma o consumo em expressão e a publicidade em filme, reafirmando a Prada como uma marca que compreende e celebra o paradoxo como essência do feminino e do ser imperfeito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da presente pesquisa foi analisar as estratégias audiovisuais da campanha Prada Paradoxe e sua contribuição para a construção da imagem de luxo da marca. A análise da campanha permitiu compreender como os fashion films se destacam como um formato estratégico de comunicação audiovisual para marcas de luxo. Com uma linguagem estética refinada, simbólica e emocional, o fashion film protagonizado e dirigido por Emma Watson vai além do objetivo publicitário tradicional, assumindo o papel de uma narrativa sensível, capaz de gerar identificação e valor simbólico.

A construção visual e sonora da campanha mostra um esforço da marca em se posicionar como culturalmente relevante, dialogando com temas contemporâneos, como a multiplicidade da identidade feminina e o empoderamento. A opção por uma narrativa não linear e poética, marcada por experiências sensoriais, reforça a proposta de valor do produto: mais do que vender um perfume, a campanha convida à reflexão sobre a liberdade de ser plural.

Os objetivos específicos foram contemplados e desenvolvidos ao longo do estudo. Primeiramente, foram identificados e analisados os principais recursos audiovisuais utilizados na campanha *Prada Paradoxe*, como o uso do som, da linguagem audiovisual e da edição, destacando como esses recursos impactam a percepção da marca e reforçam sua imagem de luxo. A trilha sonora minimalista, os enquadramentos simbólicos e a fotografia de alto padrão foram apresentados como ferramentas para construir um universo sensorial e exclusivo.

Em seguida, foi analisada a influência da imagem de Emma Watson na narrativa do filme. A decisão de posicioná-la como protagonista e diretora não apenas acrescenta autenticidade à campanha, mas também alinha os valores da marca à pluralidade e à independência feminina. A atriz personifica a ideia central da fragrância e, ao mesmo tempo, imprime uma marca pessoal no projeto, fortalecendo a narrativa emocional.

Por fim, foi examinada a combinação de elementos visuais e sonoros e como eles influenciam a construção do conceito do produto. Esses aspectos foram integrados à narrativa para elevar a campanha a uma experiência sensorial e simbólica, reforçando a percepção de exclusividade e sofisticação da marca Prada no mercado contemporâneo de luxo.

Com base na análise apresentada, conclui-se que o artigo alcançou o objetivo geral da pesquisa de analisar as estratégias audiovisuais da campanha Prada Paradoxe e sua contribuição para a construção da imagem de luxo da marca no cenário contemporâneo. Ao responder à pergunta da pesquisa "como as estratégias audiovisuais do fashion film *Prada Paradoxe* contribuem para o fortalecimento da imagem de luxo da marca?", evidencia-se que a campanha representa um exemplo sofisticado de storytelling visual e branding emocional. A combinação entre linguagem cinematográfica e valores simbólicos ampliou o alcance e a percepção da marca, mostrando que o uso consciente do audiovisual pode ser determinante para a construção de experiências de consumo simbólicas e sensoriais.

Apesar das contribuições teóricas e analíticas oferecidas, esta pesquisa apresenta algumas limitações. A análise concentrou-se em um único fashion film, restringindo a generalização dos resultados a outras campanhas ou marcas do mercado de luxo. Além disso, por se tratar de uma abordagem qualitativa e simbólica, os dados obtidos baseiam-se na interpretação subjetiva da pesquisadora, o que pode limitar a replicabilidade do estudo. A ausência de instrumentos quantitativos também impede a mensuração do impacto real da campanha sobre os consumidores.

Como sugestão para futuras pesquisas, recomenda-se aprofundar a investigação da experiência dos consumidores com *fashion films*, por meio de métodos quantitativos, como pesquisas de opinião ou análise de métricas de engajamento. Também seria relevante explorar como diferentes públicos culturais e geracionais respondem a campanhas baseadas na estética e na emoção, contribuindo para estratégias mais segmentadas e eficazes no campo da publicidade de luxo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2012. *E-book*, p. 111. ISBN 978-85-224-7839-2. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522478392/. Acesso em: 4 jun. 2025.

AUDACES. **Fashion Film:** o que é? Disponível em: https://audaces.com/pt-br/blog/fashion-film-o-que-e?utm_source. Acesso em: 28 mar. 2025.

BAIN & COMPANY. **Mercado brasileiro de luxo deve movimentar até R$ 133 bilhões em 2030, projeta Bain**. Press release, São Paulo, 12 dez. 2023. Disponível em: https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2023/mercado-brasileiro-de-luxo-deve-movimentar-ate-r$-133-bilhoes-em-2030-projeta-bain/. Acesso em: 28 mar. 2025.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 296 p. ISBN 9788536323008.

CUNHA, Joana. Prada revela o filme da campanha da fragrância Prada Paradoxe. **L'Oréal**, 13 set. 2022. Disponível em: https://loreal.prowly.com/202465-prada-revela-o-filme-da-campanha-da-fragrancia-prada-paradoxe. Acesso em: 28 mar. 2025.

DRIESSENS, Olivier. **Celebrity capital**: redefining celebrity using field theory. Theory and Society, v. 42, n. 5, p. 543–560, 2013. DOI: https://doi.org/10.1007/s11186-013-9202-3. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1007/s11186-013-9202-3. Acesso em: 15 maio 2025.

DUBOIS, Bernard; LAURENT, Gilles; CZELLAR, Sandor. **Luxury brands:** the new rules of the game. Journal of Business Research, v. 132, p. 310–319, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.056. Acesso em: 15 maio 2025.

FERREIRA, C.; QUEGE, J. O fashion film como uma ferramenta de divulgação da moda agênero. **Art&Sensorium**, v. 9, n. 2, p. 204–226, 13 dez. 2022. Disponível em: https://periodicos.unespar.edu.br/index.php/sensorium/article/view/6798. Acesso em: 28 mar. 2025.

FONTES, C. L. A.; LODI, M. D. F. Marcas de luxo: uma análise das estratégias digitais utilizadas no mercado digital brasileiro. **Caderno Pedagógico**, v. 21, n. 1, p. 3163–3187, 31 jan. 2024. Acesso em: 28 mar. 2025.

FRANKS, Emma. Strategic storytelling in luxury branding. **Harvard Business Review**, 2022. Disponível em: https://hbr.org/2022/11/strategic-storytelling-in-luxury-branding. Acesso em: 15 maio 2025.

GAMA, R. Menos gente e mais detalhe em anúncio impactam cliente de luxo, diz estudo – **UOL para Marcas.** Disponível em: https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/menos-gente-e-mais-detalhe-em-anuncio-impactam-cliente-de-luxo-diz-estudo/. Acesso em: 9 mar. 2025.

GIL, Antonio C. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. ISBN 9786559770496. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770496/. Acesso em: 10 abr. 2025.

GILMORE, J. H.; PINE, J. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97–105, 1998.

GOULART RIBEIRO, A. P. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. **E-Compós**, v. 21, n. 3, 2018. DOI: 10.30962/ec.1491. Disponível em: https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1491. Acesso em: 9 mar. 2025.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: SENAC, 2009.

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Valérie. **The luxury strategy:** breaking the rules of marketing to build luxury brands. 2. ed. London: Kogan Page, 2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIPOVETSKY, G. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina S. **Metodologia científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. *E-book*. ISBN 9788595029576. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595029576/. Acesso em: 10 abr. 2025.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia científica**. 8. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. *E-book*. ISBN 9786559770670. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770670/. Acesso em: 10 abr. 2025.

MENDES, Erica. Fashion Films ajudam a consolidar o posicionamento da marca – **FENINJER+**. Disponível em: https://feninjer.com.br/gestao/fashion-films-ajudam-a-consolidar-o-posicionamento-da-marca/. Acesso em: 28 mar. 2025.

MORHART, Felicitas L. *et al*. Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. **Journal of Consumer Psychology**, v. 30, n. 1, p. 212–234, 2020. DOI: https://doi.org/10.1002/jcpy.1135.

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. Elaboração de projetos de pesquisa: monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica. Porto Alegre: **+A Educação** - Cengage Learning Brasil, 2024. *E-book*. p. 45. ISBN 9786555582307. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555582307/. Acesso em: 04 jun. 2025.

PEREIRA, L. P.; SCHNEIDER, T. A. A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. **dObra[s]**, v. 10, n. 22, p. 94–113, 2017. DOI: 10.26563/dobras.v10i22.637. Disponível em: https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/637. Acesso em: 28 mar. 2025.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **Bem-vindo à economia da experiência**. Disponível em: https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy?language=pt. Acesso em: 28 mar. 2025.

PRADA. Prada Paradoxe: campanha e conceito. **PRADA**, 2022. Disponível em: https://www.prada.com/br/pt/pradasphere/fragrances/paradoxe.html. Acesso em: 9 mar. 2025.

QUEIROZ CAMPOS, A. Fashion films: tendências e vigências na comunicação de moda. **dObra[s]**, n. 39, p. 113–137, 2023. DOI: 10.26563/dobras.i39.1639. Disponível em: https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1639. Acesso em: 28 mar. 2025.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 4. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. *E-book*. ISBN 9788597013948. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013948/. Acesso em: 10 abr. 2025.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 9. ed. Porto Alegre: +A Educação — Cengage Learning Brasil, 2016. *E-book*. ISBN 9788522123964.

STREHLAU, Suzane. Marketing do luxo. Porto Alegre: **+A Educação** — Cengage Learning Brasil, 2008. E-book. ISBN 9788522128631. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522128631/. Acesso em: 3 mai. 2025.

UNIFEBE. Manual de orientações metodológicas. Brusque: Editora Unifebe, 2024. Disponível em: https://www.unifebe.edu.br/site/wp-content/uploads/manual-metodologico-e-book.pdf. Acesso em: 9 abr. 2025.

VOGUE BUSINESS. **Forget viral stunts — this fashion month was all about the celebrities**. 2023b. Disponível em: https://www.voguebusiness.com/fashion/forget-viral-stunts-this-fashion-month-was-all-about-the-celebrities. Acesso em: 8 maio 2025.

VOGUE BUSINESS. **The business of Blackpink: how K-pop stars like Jisoo are reshaping fashion marketing**. 2023a. Disponível em: https://www.voguebusiness.com/story/fashion/the-business-of-blackpink. Acesso em: 8 maio 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. *E-book*. ISBN 9788582602324. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582602324/. Acesso em: 10 abr. 2025.

ZHANG, Y.; KIM, H.; KIM, Y. Celebrity–brand congruence and its impact on luxury fashion brand engagement: the moderating role of consumer cultural orientation. **Journal of Business Research**, v. 157, p. 113678, 2023. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323003090. Acesso em: 8 maio 2025.

IMERSÃO, EMOÇÃO E COCRIAÇÃO: MUSEU DA IMAGEM E DO SOM (MIS) E AS EXPOSIÇÕES MULTISSENSORIAIS "*ROCK EXHIBITION* RITA LEE" E "PORTINARI PARA TODOS"

IMMERSION, EMOTION, AND CO-CREATION: THE MUSEUM OF IMAGE AND SOUND (MIS) AND THE MULTISENSORY EXHIBITIONS "ROCK EXHIBITION RITA LEE" AND "PORTINARI PARA TODOS."

Patrícia Pucca Fernandes[1]
Roseli Morena Porto[2]
Marília Thomaz Ayres da Silva[3]

RESUMO: O objetivo deste estudo foi investigar exposições do Museu de Imagem e Som e sua relação com ferramentas sensoriais e imersivas, especialmente o som e a multimídia, utilizadas pela gestão nesses eventos. A metodologia utilizada foi um estudo de caso do Museu de Imagem e Som e de suas exposições: "Samsung *Rock Exhibition* Rita Lee" e "Portinari Para Todos". A coleta de dados foi obtida por meio da observação participante, análise dos conceitos de marketing de serviços; experiência; cocriação de valor; imersão; emoção; marketing sensorial; e som e multimídia. Além disso, a pesquisa contou com duas entrevistas semiestruturadas com um educador de cada projeto. Apesar de se tratar de artistas com contextos e personalidades diferentes em estruturas distintas, o resultado mostra que os dois projetos atendem aos principais conceitos sobre exposições multissensoriais: apresentam recursos de som e multimídia, como músicas e relatos falados, estruturas de grandes dimensões para maravilhamento e permitem atividades mais livres do que a postura estática tradicional em museus. Dessa forma, o projeto abriu espaço para um tema a ser estudado em uma lacuna teórica no país acerca de um dos principais setores da economia criativa, os museus, e sua relação com marketing e experiência do visitante, aprendizado e memória.

Palavras-chave: Administração, Marketing, Museus, Estudo de Caso, Experiência.

ABSTRACT: *This study investigated the use of sensory marketing variables in exhibitions that employ immersive factors, such as sound and multimedia, in an experiential economy context. We conducted a case study of the Museum of Image and Sound (MIS) and its exhibitions: "Samsung Rock Exhibition Rita Lee" and "Portinari para todos." We collected data through participant observation and analysis of concepts related to service marketing, experience, co-creation of value, immersion, emotion, sensory marketing, and sound and multimedia. Additionally, the research included two semi-structured interviews with an educator from each project. Despite the different contexts and personalities of the artists within distinct structures, the results show that both projects meet the main concepts of multisensory exhibitions: they feature sound and multimedia resources, such as music and spoken narratives, large-scale structures for awe, and allow for more free-form activities compared to the traditional static posture in museums. Thus, the project opened a topic to be studied in a theoretical gap in the country regarding one of the main sectors of the creative economy, museums, and their relationship with marketing, visitor experience, learning, and memory.*

1 Mestranda do programa MPGI - FGV (Mestrado Profissional em Gestão Internacional). E-mail: fernandes.patricia@fgv.edu.br

2 Doutora em Administração de Empresas (FGV - EAESP). Professora do departamento de Administração Geral e Recursos Humanos - FGV - EAESP. E-mail: roseli.porto@fgv.br

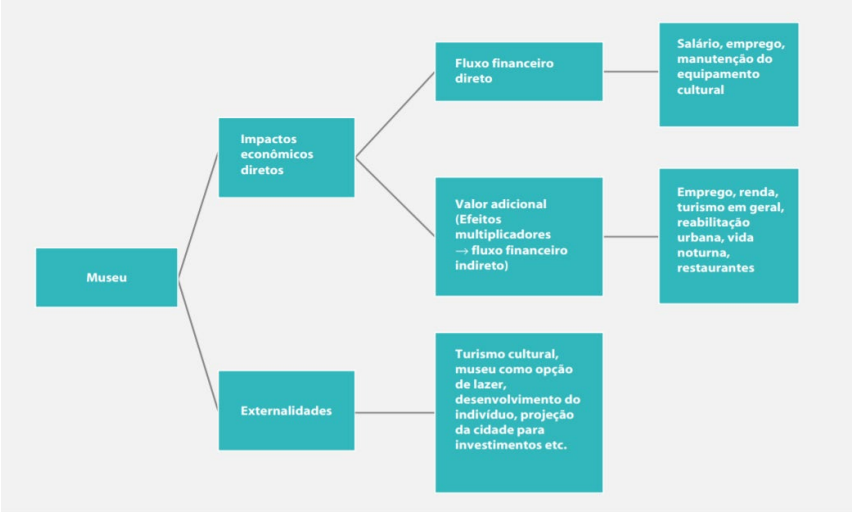
3 Mestre em Administração de Empresas (FGV - EAESP). E-mail: ma.ayres24@gmail.com

Keywords: *administration; marketing; museums; case study; experience*.

1 INTRODUÇÃO

A importância dos museus na geração de um fluxo financeiro é um fator importante. Além da formação de empregos e salários, incentivam a atividade econômica e criativa da região, agregando valor no turismo, na vida noturna e em outros serviços (Figura 1).

Figura 1 - Da Cadeia Produtiva à Gestão Sustentável



Fonte: Ibram (2014, p. 21)

O museu é uma estrutura que precisa compor um processo dinâmico de discussão e interpretação constante em relação aos atores sociais (Andreoni, 2011). Isto é, a maneira desses aparelhos educarem deve mudar continuamente de acordo com a transformação dos seus arredores, a fim de estimular o aprendizado cultural do local onde se encontra. Baker e Cooley (2018) discutem a infraestrutura do museu como problemática em termos de comunicação e aprendizado. Questões relacionadas às disposições físicas dos objetos e artefatos, como iluminação, texto de apoio, design da exposição e a caracterização do visitante como não participativo e apenas observador, fazem com que a experiência seja "difícil" no sentido emocional e cognitivo, já que não há diálogo entre a vivência do público e o museu. Por isso, entender como incluir o visitante na exposição de um museu é necessário para que ele construa afinidade e pessoalidade com o que é exposto. Um dos fenômenos recentes que buscam a ruptura dessa postura tradicional do museu é o sucesso das exposições imersivas que têm atraído grande público no Brasil e no exterior. Portanto, torna-se importante investigar temas de marketing relacionados a serviços, economia de experiência e marketing sensorial nesse cenário.

Dessa forma, este artigo investiga exposições do Museu de Imagem e Som e sua relação com ferramentas sensoriais e imersivas, especialmente o som e a multimídia, utilizadas pela gestão nesses eventos. A contribuição pretendida é investigar uma alternativa para a ampliação da importância e do alcance de museus. Essa nova estrutura de exposição busca a democratização do acesso à cultura visando à rotatividade de visitantes, e esse setor,

em especial, é uma organização importante na economia criativa. Além disso, esse artigo analisa a memória e o aprendizado relacionado ao marketing sensorial, que pode ser intensificado a partir de estímulos físicos e tecnologia. Entretanto, não se pretende reduzir o valor da estrutura clássica dos museus, onde o visitante é um observador passivo sem possibilidade de interagir com as obras, mas trazer ao setor um novo jeito de planejar uma exposição, que intensifica o processo de estímulo mental.

Com base em Wolfswinkel, Furtmueller e Wilderom (2013), os autores realizaram uma primeira etapa da revisão sistemática da literatura, para identificar os periódicos de museologia nacionais e internacionais e investigar se os termos Administração e Marketing estavam presentes nos artigos. Da mesma forma, outra pesquisa foi realizada nas principais revistas de administração e marketing, investigando os termos Marketing e Museus. Nelas, foi possível identificar uma lacuna teórica nos periódicos dos três campos no Brasil. Para a seleção dos periódicos, utilizou-se os indicadores: Qualis, H-index e JCR impact.

Em museologia foram identificadas três revistas: Revista Museologia e Patrimônio, os Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material e Museologia & Interdisciplinaridade. Nessas revistas foram encontrados sete artigos relacionados a marketing e 36 sobre administração. No contexto internacional também foram utilizados três periódicos: *Museum Management and Curatorship, Collections: a Journal for Museum and Archives professionals e Curator: the Museum Journal*. Nesses periódicos, foram identificados 2.531 artigos com a palavra management e 1.379 sobre marketing.

Paralelamente, analisaram-se oito periódicos de administração e de marketing no Brasil: Revista de Administração de Empresas, Revista de Administração Contemporânea, Organizações & Sociedade, Revista de Administração da Universidade de São Paulo, Revista Ibero-Americana de Estratégia, Revista Brasileira de Marketing, *International Journal Business & Marketing* e Revista Comunicação, Mídia e Consumo, nos quais foram identificados 14 artigos sobre museus. Com relação aos internacionais, são: *Academy of Management Journal and Academy of Management Review, Journal of International Business Studies, Journal of Management, Journal of Business Ethics, Journal of Marketing, Journal of Consumer Marketing, and Journal of Services Marketing*. Foram encontrados 401 artigos sobre museus.

Esses dados revelam uma oportunidade de pesquisa e estudo no Brasil com a junção das áreas de administração, marketing e museus nas revistas dos três campos de conhecimento. A relevância disso parte da importância econômica do setor de museus na economia criativa e do surgimento de tecnologias que permitem uma ampliação da divulgação de obras e da experiência dos visitantes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Museus: da preservação de artefatos ao foco na experiência do visitante

Museus são voltados para transmitir e preservar histórias com outros aparelhos culturais, como cinema, teatro e literatura. Eles costumavam ter o papel de custodiar objetos para um público observá-los, mas essa dinâmica foi muito criticada por visitantes, já que a restrição da participação afeta diretamente o aprendizado (Derda; Popoli, 2021).

A partir das mudanças sociais dos últimos quarenta anos, percebeu-se uma divisão clara entre o papel da administração dos museus de abrigar artefatos e de trazer uma experiência baseada no visitante. A segunda tem como objeto de estudo o marketing, visto que esses aparelhos culturais devem se aprimorar para atrair pessoas nesse ambiente competitivo

(Runyard; French, 2011). Entretanto, muitas produções culturais não atendem a essa necessidade de aproximação com o visitante, visto que a criação de experiências únicas que garantem criatividade e imaginação é desafiadora e há poucos estudos sobre como utilizar um design que leva em consideração a vivência do público (Leow; Ch'ng, 2021).

Para entender o aprendizado e a conectividade do visitante com uma exposição, é preciso identificar um museu como um provedor de serviços, sendo uma exposição "algo que pode ser comprado e vendido, mas que não pode cair no seu pé" (Lovelock; Wirtz, 2006, p. 19). Dessa forma, dentre várias categorias de serviços, o aparelho cultural em questão se utiliza especialmente do processamento com estímulo mental, ou seja, a experiência é direcionada à mente das pessoas e ao seu aprendizado.

Em uma exposição centrada na audiência e no seu processo intelectual, é preciso garantir independência interpretativa do próprio visitante, que pode se conectar com a história e o ambiente. Essa recente proposta em museus mudou a perspectiva de que existe uma versão única de um fato narrado (Leow; Ch'ng, 2021) e o serviço garante o espaço para debate e inclusão de ideias novas no cenário histórico e artístico. Além disso, essa mudança de papel do museu focado na educação por meio do entretenimento se apoia em técnicas modernas que demandam da tecnologia digital, tomando espaço em ambientes que buscam contar histórias do passado através de designs atuais (Derda; Popoli, 2021).

Pine e Gilmore (1999) definem que, no contexto histórico econômico atual, o maior gerador de valor econômico é a qualidade da experiência, classificada pela participação do indivíduo (passiva e ativa) e sua relação com o ambiente (imersão ou absorção). Assim, é necessário entender a relevância da combinação de fatores no ambiente que tornam o cenário engajador e cativante. Kruczek e Nowacki (2020), juntando o leque de caracterizações, definiram quatro categorias que se encaixavam com a experiência: a) entretenimento, que se utiliza dos sentidos para estímulos externos de absorção do público; b) educação, na qual os indivíduos estão envolvidos intelectualmente; c) escape, em que eles estão participando ativamente; e d) estético, sendo observadores passivos, mesmo estando fisicamente ou virtualmente no ambiente. Em exposições atuais, percebe-se a fusão dessas categorias em nome do engajamento, aprendizado e sucesso de visitação.

2.2 MUSEU: LOCAL DE COCRIAÇÃO DE VALOR COM OS VISITANTES

Baseados na atividade comercial focada no visitante de um museu, autores como Vargo e Lusch (2008) reformularam a lógica dominante centrada em bens para uma centrada em serviços. Esse serviço é desenvolvido por meio da cocriação de valor durante o consumo da experiência, não mais na aquisição ou visitação não-participativa de um ambiente ou artefato. O valor, que parte da percepção do visitante e consumação da experiência, é baseado no envolvimento e na conexão que podem gerar satisfação e emoções específicas. Esse conceito de cocriação é uma nova forma de vantagem competitiva e depende da relação entre quem fez a exposição (equipe e direção) e o público, considerando a necessidade que a organização tem de atrair esses visitantes e fazer com que cada um deles participe e personalize sua visitação (Kruczek; Nowacki, 2020). A mudança de papel desses indivíduos para exploradores depende em grande escala do design da experiência projetada na exposição, que atende às ações dessas pessoas, considerando as experiências planejadas pelo museu e as espontâneas dos visitantes (Derda; Popoli, 2021).

Isso se baseia na ação física ou intelectual do visitante, que se envolve psicologicamente, considerando o processamento com estímulo mental, e pode ser caracterizado como uma integração entre o público, a exposição e a equipe envolvida, e a participação ativa do visitante, que não é mais apenas um observador passivo (Campos *et al*., 2017). Outros autores corroboram a identificação do que é a cocriação, como coprodução, também pela participação ativa do público; envolvimento pela imersão emocional e cognitiva; e personalização, adaptando experiências por meio da equipe e da tecnologia para que a vivência de cada visitante seja única (Minkiewicz; Evans; Bridson, 2014).

Em relação à experiência multissensorial do visitante, a imersão cria um ambiente que altera sentidos e sentimentos, integrando o público no espaço (Gilbert, 2002). Experiências prazerosas podem se utilizar de sentidos e imersões para criar uma impressão específica que favorece memórias (Muthiah; Suja, 2013). Dessa forma, a imersão é uma forma de conectar o visitante com as obras e de criar memórias e aprendizado, enquanto a emoção é determinante para sua satisfação e memória (Kruczek; Nowacki, 2020).

Entre as experiências memoráveis essenciais para a criação de valor, com o objetivo de engajar o público, destacam-se as experiências de marketing sensorial (Krishna, 2010) e a ciência por trás da memória vinda dos cinco sentidos. Esse campo de estudo indica que, por meio de determinadas sensações, é possível premeditar a memória e as emoções que o visitante terá.

No contexto do uso dos cinco sentidos para o desenvolvimento de uma exposição de um museu, o som e a música se destacam. A conexão entre o que é visto e ouvido pelo visitante faz com que ele mesmo seja engatilhado por memórias passadas que se relacionam com o conteúdo do ambiente (Kannenberg, 2019). Outras vantagens de se utilizar de ferramentas de multimídia são: a) possibilitar que o visitante não se apoie sempre na quantidade de textos presentes na exibição, tornando a exposição também mais acessível e participativa; e b) trazer um material que carregue um impacto emocional para a cena, fazendo o público imaginar por meio do som, da música ou voz o contexto histórico ou artístico representado na exposição (Baker; Cooley, 2018). Existem alguns autores que adicionam também a importância do *storytelling* digital em primeira pessoa. Lambert (2013) apresentou sete passos para um áudio engajar o público: 1) começar contando sobre suas reflexões depois do acontecimento; 2) apresentar um conteúdo com sentido forte para criar uma conexão emocional com o que escuta e se sentir parte do contexto; 3) achar o momento ideal para a fala, seja com um ruído ou uma música que instigue o ouvinte; 4) usar o ambiente visual a favor da história contada, contextualizar as cenas para que o visitante tenha uma narrativa visual na mente; 5) usar o som já do ambiente para estimular as emoções; 6) estruturar a história para que tenha o tempo e informações certas para o público; 7) compartilhar a sua história, de forma que possa ser relacionada com a história de quem está ouvindo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo central da metodologia baseada no estudo de caso é usar um ou mais casos como base para a teoria pela lógica replicada, ou seja, cada experimento se sobressai e é analisado pelas suas semelhanças, contrastes e características extras para embasar a teoria em formação. Ademais, um caso sendo estudado é um objeto de estudo que abarca mais do que um fenômeno isolado e leva em consideração dados sobre contexto geográfico, histórico e social da questão problema, por isso, contempla uma realidade inteira para o estudo (Eisenhardt; Graebner, 2007). Dessa forma, foi utilizada a tabela de elementos do estudo de caso proposta por Klein, Colla e Walter (2021) para o desenvolvimento da metodologia.

Inicialmente, realizou-se uma revisão bibliográfica da literatura com o objetivo de conceituar o marketing sensorial em exposições de museus e analisar sua aplicabilidade em casos ao redor do mundo, percebendo o uso dos sons e da multimídia na interação do visitante com as obras. Em seguida, o estudo de caso foi desenvolvido como uma pesquisa qualitativa, que apresenta como método a descrição subjetiva e análise. Segundo Godoi, Mello e Silva (2007), os trabalhos baseados nesses métodos têm como objetivo analisar fenômenos com características singulares em seus próprios contextos, mesmo que sistematizados.

Nesta pesquisa, o Museu da Imagem e do Som (MIS), em São Paulo, foi o objeto utilizado, considerando algumas de suas exposições. Esse aparelho cultural é focado no uso da arte, imagem e som para seus trabalhos, o que se relaciona com o cenário estudado de experiência sensorial e técnicas para a imersão do visitante, além de diferentes espaços e propostas, como seu acervo original e exibições inéditas tanto no seu ambiente tradicional quanto na sua nova proposta do MIS *Experience*. Como exposições escolhidas, foram estudadas a "*Samsung Rock Exhibition* Rita Lee", desenvolvida pela Dançar Marketing sobre Rita Lee e com curadoria do filho da artista, João Lee, e "Portinari para Todos", apresentada pelo Bradesco e realizada pelo MIS *Experience*.

A primeira, realizada entre 23 de setembro e 20 de fevereiro de 2022, foi na estrutura tradicional do MIS, localizada no Jardim Europa, e retrata as lembranças da vida da cantora por meio de seus objetos e roupas dos seus 50 anos de trabalho. A cenografia foi realizada por Chico Spinosa e com direção artística de Guilherme Samora (MIS, 2021) e teve como objetivo aproximar os fãs de muitas gerações da vida profissional e pessoal da artista (Espindola, 2021). A exposição conta com todos os seus figurinos icônicos e até cadernos com as criações de músicas famosas, como "Cor de rosa" e "Doce vampiro" (JN, 2021).

A segunda, realizada entre 5 de março e 10 de julho de 2022, é localizada no MIS *Experience*, dividida em três áreas expositivas, com instalações interativas, imersão nas obras e acervo. "Portinari para Todos" oferece uma experiência única, que permite às novas gerações se envolverem com a potência, diversidade e singularidade da obra do artista (MIS, 2022). A exposição conta com diversos parceiros e foi realizada pela Secretaria da Cultura e Economia Criativa de São Paulo, Prefeitura de São Paulo, Secretaria Municipal de Cultura e MIS *Experience*.

As duas experiências foram comparadas, considerando que são vindas da mesma organização (MIS), mas apresentam posturas diferentes. Analisando os artistas e épocas, além das propostas de serviço e imersão (com patrocinadores, parceiros e infraestrutura distintas), são relacionadas as questões trabalhadas nos conceitos presentes na gestão de uma experiência sensorial em uma exposição de museu.

Os instrumentos de coleta de dados utilizados foram observação participante, entrevista e análise de documentos. A primeira etapa, a observação participante, técnica em que o próprio pesquisador participa das atividades, teve como objetivo ser uma fonte de pesquisa descritiva baseada em critérios de observação sistemáticos para identificar padrões.

Para entender a gestão de cada uma das exposições, foram feitas entrevistas semiestruturadas, por meio de um roteiro com perguntas amplas sobre a criação de cada experiência, técnicas e teorias aplicadas segundo os gestores das exposições do MIS. Foram entrevistados André Pereira de Almeida, educador da exposição "Portinari Para Todos", e Liana Das Neves Teixeira, educadora da exposição "*Samsung Rock Exhibition* Rita Lee". O uso de entrevistas semiestruturadas teve como objetivo esclarecer e coletar informações detalhadas sobre fenômenos e, especialmente, escolhas e estratégias específicas do entrevistado.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 MUSEU DA IMAGEM E DO SOM (MIS)

O Museu da Imagem e do Som (MIS) é dividido em dois ambientes: o MIS, que se localiza no bairro do Jardim Europa, em São Paulo, e o MIS *Experience*, localizado na Água Branca, São Paulo. A exposição "Portinari Para Todos" (Figura 2), no MIS *Experience*, é um trabalho que expõe a história e obra do artista por meio da tecnologia e reprodução, visto que não existe nenhum objeto original no espaço, pois a proposta é contar sua história por recursos diferentes de um acervo tradicional. Ela foi apresentada pelo Bradesco, Secretaria Especial da Cultura, Ministério do Turismo, Governo Federal e Pátria Amada Brasil, com parcerias de TV Cultura e Museu Casa de Portinari. O profissional entrevistado para a análise da exposição foi André Pereira de Almeida, supervisor da área educativa do MIS *Experience*. Ele trabalha com grupos agendados e tem como papel potencializar a experiência deles por meios pedagógicos, com atuação presente depois do desenvolvimento da exposição.

Figura 2 - Exposição "Portinari para Todos": sobre os ateliês de Portinari



Fonte: acervo dos autores (2022)

A exposição "*Samsung Rock Exhibition* Rita Lee" (Figura 3), no MIS, trouxe objetos, cenários e figurinos originais da própria artista, trazendo um acervo nunca exposto e de curadoria da própria família. Ela foi executada em parceria com o Ministério do Turismo, a Secretaria Especial da Cultura. Teve sua direção artística de Guilherme Samora, cenografia de Chico Spinosa e curadoria de João Lee. A profissional entrevistada foi Liana Das Neves Teixeira, assistente de educação. Assim como André, ela trabalha com grupos agendados.

Figura 3 - Entrada da exposição "*Samsung Rock Exhibition* Rita Lee"



Fonte: acervo dos autores (2022)

Assim, a análise dos dados coletados foi executada por meio da comparação entre exposições, na perspectiva da observação participante e entrevistas semiestruturadas, e relação delas com os conceitos apresentados no referencial teórico.

4.2 Experiência nas exposições "*Samsung Rock Exhibition* Rita Lee" e "Portinari Para Todos"

A experiência é um tema essencial para a geração de valor econômico em produtos e serviços no contexto atual de economia da experiência (Pine e Gilmore, 1999). Esse conceito é definido como aquele evento que se sobressai do cotidiano do indivíduo, por ser caracterizado pelo envolvimento subjetivo e pelo aprendizado. Nessas exposições, ele está presente nos quatro fatores indicados por Kruczek e Nowacki (2020):

a) O entretenimento: formado por estímulos externos, é apresentado por meio de vídeos, como depoimentos da esposa do Portinari e de seus amigos e, paralelamente, entrevistas e performances de Rita Lee. Além disso, cada um deles apresenta materiais específicos de cada trabalho: i) telas interativas e quebra-cabeças, mostrando pinturas e amigos do pintor; e ii) cenários e figurinos que se movem em grande escala da cantora.
b) A educação: que envolve intelectualmente os visitantes. Nas duas exposições é feita da mesma forma: são expostos textos nas paredes e *QR codes* que direcionam o dispositivo do visitante aos áudios transcritos. Os da artista, entretanto, são narrados por ela mesma.
c) O escape: participação ativa do público é desenvolvido de forma distante nos dois casos, visto que as obras e histórias dos artistas são diferentes, enquanto uma proporcionava interação com a própria *performer*, através de uma caixa para bilhetes que seriam encaminhados diretamente para ela, a outra era voltada para o envolvimento com as obras de formas novas, como lousas interativas e quebra-cabeças.

d) A estética: que traz atividade de observação passiva, as duas exposições tinham o intuito de imergir o visitante na grandeza das obras. No caso de Portinari, as projeções, os pincéis expostos e suas obras eram em um ambiente espaçoso que garantia uma estética única, e, no caso de Rita Lee, os adereços, figurinos e cenários originais e grandiosos também realizavam o papel de criar uma identidade estética para a história da artista, enquanto traziam o espectador de maneira completa e imersa no seu ambiente.

Os entrevistados, ao comentar sobre as duas exposições, especialmente a localizada no MIS *Experience*, relataram que elas levam em consideração o uso de novas tecnologias, o desafio de lidar com a dispersão do público (que está acostumado a imagens muito rápidas e mídias de poucos segundos), convidando-o a olhar as obras e objetos para entender a abrangência do trabalho do artista através de maquetes, itens pessoais, manipulações de proporções e telas interativas (Figura 4).

Figura 4 - Exposição “Portinari para Todos”:
textos, vídeo, maquetes e quebra-cabeça com os amigos do pintor.



Fonte: acervo dos autores (2022)

Na exposição da Rita Lee, em especial, o foco da experiência foi a intimidade entre artista e público (Figura 5), fazendo com que os visitantes sentissem sua personalidade (humor e moral) por meio de áudios e objetos pessoais selecionados por ela e seu filho.

Figura 5 - Exposição "*Samsung Rock Exhibition* Rita Lee" - colagem da cantora e de seu marido.



Fonte: acervo dos autores (2022)

4.3 IMERSÃO: MARKETING SENSORIAL, EMOÇÕES, SOM E MULTIMÍDIA

A imersão é uma experiência multissensorial, por isso cabe a análise desse conceito com o marketing sensorial, definido como o uso de sensações para determinar uma vivência específica ao visitante, em especial, o som e multimídia, recursos analisados neste artigo. Dessa forma, para a obtenção de sensações específicas, são utilizados vídeos e telas em ambas as exposições, além de músicas e áudios característicos para cada história, ou seja, o som e a multimídia são os fatores mais presentes nos projetos e trazem identidade aos artistas. Além disso, outros sentidos foram explorados além da visão e audição: o toque, na ação de escrever um bilhete à cantora e sentar/tocar nos grãos de café e releituras de quadros texturizados do pintor trazem mais conexão entre o visitante e a arte e, assim, torna a experiência mais emocionante, já que são elementos carregados de surpresas positivas (Hosany; Gilbert, 2010) e desafia a estrutura clássica de museus que carregam a dificuldade cognitiva e afetiva por não ser um ambiente tradicional que conta apenas com a observação e trabalho mental (Baker; Cooley, 2018).

A exposição do artista plástico explora vários sentidos a partir de luzes, projeções, objetos táteis e olfativos. A surpresa é imediata em alguns espaços, enquanto outros são mais intimistas (Figura 6). A exposição busca trazer a memória afetiva do artista (especialmente sobre sua infância) que percorre todas as gerações. Existe também a procura por uma identidade brasileira, uma cultura coletiva ilustrada pelo Portinari. O perfil do curador Marcello Dantas, relatado pelo educador entrevistado, assim como a própria estrutura do MIS *Experience*, é de fazer novas leituras, e isso permite outras interpretações além das previamente apresentadas para o público que já viu suas obras (seja por instituições de ensino ou outros aparelhos culturais). Para além da reprodução, o que o uso do som e da multimídia traz são novas possibilidades, seja pensando em novas gerações, pessoas com deficiência e novas interpretações, sem excluir o que foi visto tradicionalmente.

Ainda nessa exposição, o tipo de memória buscado para o visitante tem dois caminhos: um público acima de 60 anos, que tem como lembrança objetos de memórias passadas e histórias que se relacionam com as do artista; e um público mais jovem, que se lembra

superficialmente das obras e se aprofunda na vida e nos pensamentos dele ao longo da exposição. Além disso, André comentou sobre como experiências sensoriais cativam os visitantes, pois utilizam estímulos intelectuais e físicos, o que propõe um convite para o retorno, além de renovar a impressão de como funciona um museu.

Figura 6 - Exposição “Portinari para Todos”: Espaço imersivo com obras e sacas de grãos de café.



Fonte: acervo dos autores (2022)

A exposição da Rita Lee também propõe sensações de deslumbre por meio de grandes itens reais (Figura 7), como o cenário de suas performances e espaços singulares que abordam uma identidade visual específica de cada ponto de sua personalidade e evento de sua vida.

Figura 7 - Exposição “*Samsung Rock Exhibition* Rita Lee” - cenário de um dos shows da cantora.



Fonte: acervo dos autores (2022)

Entretanto, por se tratar de uma curadoria de objetos pessoais da Rita Lee, esse projeto traz um perfil de diário, que expressa suas passagens por diferentes linguagens artísticas, como a música, o desenho e a literatura, seus posicionamentos políticos (com conteúdo inédito) e senso de humor (nos próprios objetos, fotografias e discurso nos áudios e textos espalhados pelos ambientes). A Figura 8 mostra dois exemplos de figurinos usados pela cantora. À esquerda, é a foto do macacão drapeado dos shows da década de 1980 do álbum Baila Comigo. À direita, está a fantasia que lembrava Nossa Senhora Aparecida, vestida nos shows de abertura da turnê dos *Rolling Stones* em 1995 nos estádios do Maracanã (RJ) e Pacaembu (SP).

Figura 8 - Exposição "*Samsung Rock Exhibition* Rita Lee", figurinos da cantora



Fonte: acervo dos autores (2022)

A educadora Liana ressaltou que o visitante, que em sua maioria já conhece a artista, tem como sensação predominante a nostalgia pelo encontro do passado e do presente, ao ver uma foto da época diante do objeto real. O trabalho sobre uma pessoa específica é o ato de colocá-la como alguém importante para a história e, nesse caso, além da vida pessoal da cantora, do perfil político e da importância social dela durante a época e até os dias atuais.

4.4 MIS E VISITANTES NO PROCESSO DE COCRIAÇÃO

A cocriação de valor é a construção em conjunto da história contada em um museu, ou seja, é um serviço que parte da conexão entre o que a equipe e a direção estruturaram no projeto e o que o público constrói subjetivamente, personalizando cada visitação por meio de ações físicas e intelectuais. Essas duas exposições, além dos recursos sensoriais, apresentam um fator importante: a construção de um caminho e uma lógica específica que conta a história do artista. Esse caminho, que é cercado de momentos interativos, transforma o indivíduo em explorador em uma direção desenvolvida de forma cuidadosa. Ao mencionar o conceito

“fadiga de museu”, Albert Eide Parr (Parr, 1964) expõe pela primeira vez nesse campo científico a necessidade de existir um trajeto específico para o visitante ser cativado, assim como um começo e fim de uma vitrine.

O MIS realiza esse trabalho de forma consciente e traz propósito para a jornada do visitante: no caso da “*Samsung Rock Exhibition* Rita Lee”, a história cronológica dela é contada por meio de episódios marcantes e até conteúdos inéditos, levando o público até o final da sua carreira; já em “Portinari Para Todos”, que também conta a vivência do artista, passa por todos seus grandes trabalhos e pessoas importantes, o que inclui uma linha cronológica na parede final que retoma o caminho feito pelo visitante, e finaliza divulgando o Projeto Portinari, ONG responsável pelo conhecimento e elaboração da exposição.

André relatou momentos específicos da exposição sobre Portinari, que convidam a interação de vários sentidos: a primeira sala (Figura 9), colorida, tem sua luz refletida na roupa do visitante e interfere na percepção dele, pois trabalha com o tema do Modernismo e como as cores interferem na nossa visão do mundo, e com a ideia de ser um lugar “instagramável”.

Figura 9 - Exposição "Portinari Para Todos”: sala com retratos pintados pelo artista.



Fonte: acervo dos autores (2022)

A sala que simula o ateliê de Portinari é um ponto de foco porque, diante de muitos estímulos, há um ambiente silencioso de retratos que chama a atenção.

Na sala com a lousa interativa, pinturas históricas aparecem com as próprias ações do visitante, o que o ajuda a descobrir o quadro lentamente e a exercitar seu olhar aos detalhes. A sala imersiva eleva a experiência por meio da grandiosidade visual e do cheiro característico dos grãos de café espalhados por todo o lugar (Figura 10).

Figura 10 - Exposição "Portinari Para Todos": Objetos do ateliê do artista e painel interativo.



Fonte: acervo dos autores (2022)

A entrevistada da exposição de Rita Lee destacou que a interação também parte do que é visto e ouvido: no espaço pessoas dançavam, liam e escreviam bilhetes, investigavam os detalhes do ambiente. É relevante perceber o papel de explorador do visitante, mesmo que em um caminho já delimitado pela produção, por meio de uma visão cenográfica que causa experiências diferentes em cada visitante.

4.5 MARKETING DE SERVIÇOS E O PROCESSAMENTO DE ESTÍMULO MENTAL

O marketing de serviços das exposições se utiliza do processamento de estímulo mental. Esse serviço, que é centrado na audiência e em seu processo de personalização no aprendizado das obras de cada artista, tem como objetivo garantir a independência interpretativa e abrir espaço para diálogo e inclusão de novas ideias (Leow; Ch'ng, 2021). Dessa forma, por meio da observação participante, ou seja, a vivência e experiência dos autores durante a coleta de dados, foram percebidos em cada exposição momentos de aprendizado e envolvimento. Na visita à história do artista plástico, há dois momentos marcantes (Figura 11).

Figura 11 - Exposição “Portinari para Todos”,
recriação de obra “Menino Brincando” para a experiência sensorial tátil

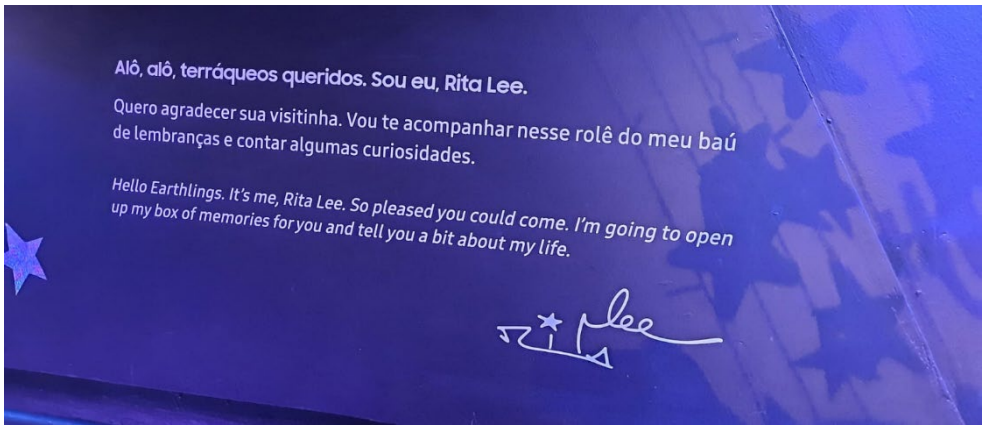


Fonte: acervo dos autores (2022)

1 Espaço com as obras espelhadas do chão ao teto, com as músicas e as sacas de grãos de café, em que o visitante se sente dentro da mente do artista, entendendo suas influências e trabalho;
2 Maquete e jogos interativos, que contava com outras grandes influências da história cultural do país que eram amigos do pintor, assim como outros projetos

Paralelamente, dois pontos especiais na visita à Rita Lee foram: i) o momento de mandar uma mensagem para a artista por meio de um bilhete (Figura 12), em que existe a conexão e a reflexão sobre o que faz sua trajetória ser especial ao ponto desse contato ser tão importante; e ii) o espaço inédito com as letras proibidas da artista durante o período da ditadura militar, em que ela foi considerada a artista mais censurada da época, trazendo uma proposta de aprendizado sobre esse momento histórico discutido até hoje.

Figura 12 - Entrada da exposição “*Samsung Rock Exhibition* Rita Lee” com recado da cantora.



Fonte: acervo dos autores (2022)

A exposição sobre o Portinari, na perspectiva do entrevistado, tem como proposta revisitar um artista tradicional da história brasileira e ver sua obra de outra maneira, distorcendo suas proporções e investigando suas histórias e diferentes leituras. Principalmente, apresentar o artista para uma nova geração que não acompanhou tanto o trabalho dele na época. A exposição propõe uma experiência memorável, especialmente para alguém que não conhece, frequenta museus e vê uma experiência multissensorial pela primeira vez, conforme ilustrado na Figura 6.

Na exposição sobre Rita Lee, a maior característica são seus figurinos e objetos pessoais, como apresentado nas fotos da Figura 8. Assim, o envolvimento se desdobra na associação do público com alguns desses itens em momentos históricos. Ela é voltada para um visitante que já conhece a cantora e se lembra dos principais momentos em sua trajetória, porém abre espaço para o divertimento e a educação de um público mais jovem, que inclui o infantil, por ser uma estrutura que permite o movimento e a exploração do ambiente e não restringe o corpo do indivíduo a uma posição de apenas observador.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste artigo foi investigar exposições do Museu de Imagem e Som e sua relação com ferramentas sensoriais e imersivas, especialmente o som e a multimídia, utilizadas pela gestão nesses eventos. Para isso foram utilizadas as exposições do Museu de Imagem e Som "*Samsung Rock Exhibition* Rita Lee" e "Portinari Para Todos", especialmente no que se refere ao uso do som e da multimídia para a construção da emoção e da memória. Além de investigar um dos principais setores da economia criativa: os museus, esse tema desconstrói os preceitos do visitante e do respectivo aprendizado apenas como um observador passivo.

Com base nos conceitos pesquisados em artigos internacionais sobre economia da experiência, processo sensorial e marketing de serviços em museus, o estudo de caso possibilita as seguintes reflexões:

1. Museu como provedor de serviços: a exposição é um serviço de processamento com estímulo mental, que precisa engajar o visitante intelectualmente.
2. Experiência: fenômeno essencial para qualquer atividade econômica atual, especialmente em museus, cujo produto final é uma visita que se espera que proporcione o enriquecimento pessoal ao visitante.
3. Cocriação de valor: interação entre o público (intelectual ou físico) e a equipe que criou a exposição, transformando o participante em um coprodutor por meio de seu envolvimento pessoal, emocional, cognitivo e pessoal.
4. Imersão: experiência multissensorial do visitante que favorece a formação de memórias.
5. Emoção: essencial para a conexão cognitiva e afetiva do público, facilitando o aprendizado.
6. Marketing sensorial: que se utiliza de ferramentas específicas para executar os conceitos anteriores, como a experiência imersiva formada pela cocriação de valor e, consequentemente, pela emoção do visitante, a fim de criar vivências memoráveis.
7. Som e multimídia: instrumentos utilizados para instigar o uso de mais de um dos cinco sentidos do público, para o *storytelling* por meio de recursos audiovisuais, músicas e aparelhos tecnológicos que possibilitam que o visitante explore o ambiente e participe fisicamente.

Na exposição “Portinari para Todos”, o artista plástico do modernismo, falecido em 1962, utilizou ferramentas tecnológicas no ambiente MIS *Experience* para reproduzir falas de amigos e esposa, além de mostrar as réplicas do acervo em várias formas e tamanhos, visto que nenhum dos quadros era original.

Com a coleta de dados na exposição, buscou-se explorar como a história de um artista brasileiro, com obras expostas em museus nacionais e internacionais, poderia ser apresentada de maneira inovadora. A exposição “Portinari para Todos” propôs estudá-lo de forma inédita, por meio da manipulação de imagens e da criação de uma infraestrutura que espelhava e ampliava as cores e o *design* das obras. O objetivo era proporcionar para o visitante uma experiência memorável, com entretenimento (vídeos e curiosidades), educação (textos e *QR codes* com áudio), interação (lousas interativas e quebra-cabeças) e estética (projeções, pincéis expostos e uma visão única das obras).

A imersão estava presente em ferramentas de marketing sensorial, como o som e a multimídia, e, consequentemente, na emoção desenvolvida. Com o uso de luzes, projeções, objetos táteis e olfativos, causava-se um maravilhamento imediato de forma equilibrada, em ambientes menores, propondo uma intimidade com a arte. Nos dois espaços, o visitante se sente envolvido por percepções manipuladas de formas diferentes. Enquanto na sala de retratos havia uma luz de uma cor só, o que interferia na visão do ambiente e do próprio corpo, no outro lugar, além da grandiosidade visual, havia cheiro e grãos de café espalhados por todo o chão. Assim, a exposição inteira propõe revisitar esse artista tradicional, entendendo seus ideais, entes queridos, obras e participação no cenário artístico e político nacional e mundial de forma multissensorial, cativando todas as faixas etárias, tanto aqueles que já o conheciam quanto os que tiveram o primeiro contato.

A exposição sobre a Rita Lee, cantora contemporânea que criou músicas para várias gerações, também apresenta todos os conceitos abordados na fundamentação teórica. Ao contrário do que ocorreu no MIS *Experience*, a “*Samsung Rock Exhibition* Rita Lee”, realizada em um espaço tradicional de um museu, apresentava objetos e figurinos reais utilizados pela cantora, ou seja, o foco estava na apreciação do acervo pessoal de uma artista viva. Assim como em “Portinari para Todos”, a produção proporcionou uma posição ativa do visitante em toda a experiência: seja em espaços grandiosos com a cenografia original de alguns shows, seja em ações de cocriação de valor que causavam nostalgia e curiosidade (sentimentos e emoções que tornaram a experiência memorável), como procurar os *QR codes* com o áudio pessoal da artista, investigar cada espaço de forma diferente, com detalhes pequenos e conteúdo inédito, dançar as músicas e escrever um bilhete para Rita Lee.

Dessa maneira, as exposições apresentam características distintas, de acordo com o perfil e o envolvimento pessoal de cada artista em sua elaboração. No entanto, apesar de suas singularidades, elas se aproximam do visitante por meio de recursos que exigem participação física, especialmente com o uso de som e multimídia, agregando de forma afetiva e cognitiva à memória do público. Com isso, aumenta-se a probabilidade de o público retornar para as próximas exposições do museu. Por isso, o sucesso de público e educacional das duas exposições desperta o interesse de mais grupos de diferentes faixas etárias e gostos, democratizando o acesso, já que a maioria não tem a oportunidade de visitar obras originais em museus focados na preservação.

Percebe-se também que o estudo de campo sobre o cenário do setor de museus pode ser explorado na área da administração, em especial no marketing sensorial de serviços, que busca garantir uma experiência memorável no contexto da economia criativa.

Como sugestão para futuros estudos, vale aprofundar a lacuna teórica em periódicos nacionais de marketing, administração e museologia sobre a experiência do visitante em exposições. Um exemplo seria um estudo sobre a inclusão de um grupo específico nesses aparelhos culturais. Outra possibilidade é pesquisar a percepção dos visitantes e seu contato com o público, contrapondo-a à visão dos gestores.

No Brasil, a pesquisa em administração e suas diversas áreas do conhecimento ainda explora pouco seus conceitos aplicados aos museus e suas exposições, como apresentado neste artigo. Dessa forma, o estudo de caso realizado no MIS, que aborda duas exposições de artistas diferentes, é um esforço para incentivar que mais pesquisadores se interessem por esse tipo de organização, tão importante para a economia criativa.

REFERÊNCIAS

ANDREONI, R. Museu, memória e poder. **Em Questão**, v. 17, n. 2, p. 167-179, 2011.

BAKER, A.; COOLEY, A. Breaking through the language barrier–bringing 'dead' languages to life through sensory and narrative engagement. **Museum Management and Curatorship**, v. 33, n. 5, p. 428-446, 2018.

CAMPOS, A. C. *et al*. Attentive tourists: the importance of co-creative experiences. In: **Visitor experience design**. Wallingford, UK: CABI, 2017. p. 93-109.

DERDA, I.; POPOLI, Z. Developing experiences: creative process behind the design and production of immersive exhibitions. **Museum Management and Curatorship**, v. 36, n. 4, p. 384-402, 2021.

EISENHARDT, K. M.; GRAEBNER, M. E. Theory building from cases: opportunities and challenges. **Academy of Management Journal**, v. 50, n. 1, p. 25-32, 2007.

ESPINDOLA, P. **Rita Lee:** exposição no MIS celebra obra e vida da cantora com objetos pessoais, figurinos e instrumentos. 2021. Disponível em: https://www.radiorock.com.br/2021/09/24/rita-lee-exposicao-no-mis-celebra-obra-e-vida-da-cantora-com-objetos-pessoais-figurinos-e-instrumentos/. Acesso em: 25 fev. 2022.

GILBERT, H. Immersive exhibitions: what's the big deal? **Visitor Studies Today**, v. 5, n. 3, p. 10-13, 2002.

GODOI, C. K.; MELLO, R. B.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais.** Editora Saraiva, 2010.

HOSANY, S.; GILBERT, D. Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. **Journal of Travel Research**, v. 49, n. 4, p. 513-526, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (IBRAM). **Museus e a dimensão econômica da cadeia produtiva à gestão sustentável.** IBRAM. Coleção Museu, Economia e Sustentabilidade, 2014.

JN. **Exposição em São Paulo marca os 50 anos de carreira de Rita Lee.** 2021. Disponível em: https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/09/25/exposicao-em-sao-paulo-marca-os-50-anos-de-carreira-de-rita-lee.ghtml. Acesso em: 26 fev. 2022.

KANNENBERG, J. Soundmarks as objects of curatorial care. **Curator: The Museum Journal**, v. 62, n. 3, p. 291-299, 2019.

KLEIN, S. B.; COLLA, P. E. B.; WALTER, S. A. O caso da abordagem de Estudos de Casos: elementos, convergências e divergências entre Yin, Eisenhardt e Stake. **Revista Administração em Diálogo**, v. 23, n. 1, p. 122-135, 2021.

KRISHNA, A. **Sensory marketing**: research on the sensuality of products. Routledge, 2010.

KRUCZEK, Z.; NOWACKI, M. Experience marketing at Polish museums and visitor attractions: the co-creation of visitor experiences, emotions and satisfaction. **Museum Management and Curatorship**, v. 36, n. 1, p. 62-81, 2020.

LAMBERT, J. **Digital storytelling**: capturing lives, creating community. Routledge, 2013.

LEOW, F. T.; CH'NG, E. Analysing narrative engagement with immersive environments: designing audience-centric experiences for cultural heritage learning. **Museum Management and Curator ship**, v. 36, n. 4, p. 342-361, 2021.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e resultados. Pearson Prentice Hall, 2006.

MINKIEWICZ, J.; EVANS, J.; BRIDSON, K. How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 1-2, p. 30-59, 2014.

MIS - MUSEU DE IMAGEM E SOM. **Portinari para todos no MIS Experience**. 2022. Disponível em: https://www.mis-sp.org.br/exposicoes/futura/94348513-4f49-4c70-b204-38b8165de959/portinari-para-todos-em-breve. Acesso em: 26 fev. 2022.

MIS - MUSEU DE IMAGEM E SOM. **Samsung Rock Exhibition Rita Lee**. 2021. Disponível em: https://www.mis-sp.org.br/exposicoes/passada/cb12b548-9fe3-4052-99ba-5935dc8ced05/samsung-rock-exhibition-rita-lee. Acesso em: 16 fev. 2022.

MUTHIAH, K.; SUJA, S. Experiential marketing - a designer of pleasurable and memorable experiences. **Journal of Business Management & Social Sciences Research**, v. 2, n. 3, p. 28-34, 2013.

PARR, A. E. Remarks on layout, display, and response to design. **Curator: The museum journal**, v. 7, n. 2, p. 131-142, 1964.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy:** work is theatre & every business a stage**.** Harvard Business School, 1999.

RUNYARD, S.; FRENCH, Y. **Marketing and public relations handbook for museums, galleries & heritage attractions**. Altamira Press, 2011.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, p. 1-10, 2008.

WOLFSWINKEL, J. F.; FURTMUELLER, E.; WILDEROM, C. P. Using grounded theory as a method for rigorously reviewing literature. **European Journal of Information Systems**, v. 22, n. 1, p. 45-55, 2013.

INTERNET DAS COISAS COMO INSTRUMENTO FACILITADOR NO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

THE INTERNET OF THINGS AS A TOOL TO FACILITATE THE TEACHING-LEARNING PROCESS

Diolanda Vargas da Silva [1]
Fábio Eduardo Voss [2]
Marta Cristina Borchart da Silva [3]
Milton Augusto Pinotti [4]

RESUMO: A tecnologia digital está presente nos processos de ensino, contribuindo para novas metodologias e ampliando a interação entre professores e estudantes. O presente estudo teve como objetivo analisar como a Internet das Coisas (*Internet of Things* — IoT) pode contribuir para práticas pedagógicas que promovam a autonomia discente e o desenvolvimento do pensamento computacional. A pesquisa caracterizou-se como um estudo de natureza qualitativa, realizado por meio de revisão bibliográfica sobre temas como pensamento computacional, metodologias ativas, Cultura Maker e aprendizagem ubíqua. A análise indica que a integração da IoT em ambientes educacionais possibilita a coleta e a interpretação de dados do mundo físico por meio de sensores e dispositivos conectados, favorecendo experiências de aprendizagem baseadas na experimentação e na resolução de problemas. Conclui-se que o uso pedagógico dessas tecnologias exige não apenas infraestrutura tecnológica, mas também formação docente e reorganização das práticas educativas, visando promover a autonomia discente e uma aprendizagem significativa.

Palavras-chave: internet das coisas; metodologias ativas; pensamento computacional.

ABSTRACT: *Digital technology has been integrated into teaching processes, introducing new methodologies and enhancing interaction between teachers and students. This study analyzes how the Internet of Things (IoT) can support teaching practices that foster student autonomy and the development of computational thinking. The study is a qualitative approach based on a bibliographic review covering topics like computational thinking, active methodologies, maker culture, and ubiquitous learning. The analysis indicates that integrating IoT into educational environments enables the collection and interpretation of data from the physical world via sensors and connected devices, supporting learning experiences grounded in experimentation and problem-solving. It is concluded that the pedagogical use of these technologies requires not only technological infrastructure but also teacher training and the reorganization of educational practices to promote student autonomy and meaningful learning.*

Keywords: *Internet of Things; active methodologies; computational thinking.*

1 Aluna regular da graduação em Tecnologias Educacionais. Centro Universitário de Brusque. E-mail: diolanda.silva@unifebe.edu.br

2 Aluno regular da graduação em Tecnologias Educacionais. Centro Universitário de Brusque.E-mail: fabio.voss@unifebe.edu.br

3 Aluna regular da graduação em Tecnologias Educacionais. Centro Universitário de Brusque. E-mail: martina@unifebe.edu.br

4 Professor Orientador. Mestre em Engenharia Elétrica.Centro Universitário de Brusque. E-mail: pinotti@unifebe.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico tem provocado transformações significativas em diversas áreas da sociedade, incluindo o campo educacional. A incorporação de tecnologias digitais nos processos de ensino-aprendizagem tem se tornado cada vez mais presente nas instituições de ensino, contribuindo para o surgimento de novas metodologias pedagógicas e ampliando as possibilidades de interação entre professores e estudantes.

A educação formal, entretanto, atravessa um impasse diante das mudanças aceleradas da sociedade da informação. Como aponta Morán (2015), as instituições educacionais precisam rever seus processos curriculares, tempos e espaços para tornarem-se socialmente relevantes em um contexto marcado pela rápida circulação de informações e pela crescente presença de tecnologias digitais no cotidiano. Nesse cenário, emergem novas formas de aprendizagem mediadas por tecnologias conectadas, capazes de integrar diferentes ambientes e experiências educativas.

Entre essas transformações, destaca-se o conceito de aprendizagem ubíqua, caracterizado pela possibilidade de acesso ao conhecimento em qualquer tempo e lugar por meio das tecnologias digitais conectadas. Diferentemente dos modelos educacionais tradicionais, restritos ao espaço físico da sala de aula, a aprendizagem ubíqua amplia os ambientes educativos ao integrar plataformas digitais, dispositivos móveis e redes de comunicação. Nesse contexto, o estudante passa a interagir com conteúdos, dados e experiências educativas de forma contínua, ultrapassando as fronteiras institucionais da escola. Conforme destacam Marques e França Neto (2022), os ecossistemas digitais contemporâneos permitem a reconfiguração dos processos de ensino-aprendizagem, ampliando as possibilidades pedagógicas e favorecendo a construção de ambientes educacionais mais flexíveis, colaborativos e centrados no estudante.

Nesse contexto de conectividade ampliada, destaca-se o desenvolvimento da Internet das Coisas (*Internet of Things* - IoT), tecnologia baseada na interconexão de dispositivos físicos capazes de coletar e compartilhar dados por meio da internet. Esse conceito surgiu da necessidade de sistemas digitais que pudessem coletar informações diretamente do ambiente físico, reduzindo a dependência da inserção manual de dados por seres humanos. Conforme argumenta Ashton (2009), essa limitação evidencia a importância de tecnologias que captem os dados automaticamente do mundo real, permitindo que objetos e sensores participem ativamente dos processos de comunicação digital.

Diante desse cenário, torna-se relevante investigar: como a Internet das Coisas pode contribuir para práticas pedagógicas inovadoras no contexto educacional? Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo analisar como a Internet das Coisas (*Internet of Things* — IoT) pode contribuir para práticas pedagógicas que promovam a autonomia discente e o desenvolvimento do pensamento computacional. Para alcançar esse objetivo, discute-se a formação docente e a aplicação do pensamento computacional como base lógica para a utilização pedagógica dessas tecnologias.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PENSAMENTO COMPUTACIONAL

Antecedendo a implementação física da IoT, é fundamental o desenvolvimento do Pensamento Computacional. Conforme Alves e Fonseca (2025), o Pensamento Computacional não se resume à programação de computadores, mas sim a uma capacidade cognitiva de resolução de problemas baseada em quatro pilares:

1. Decomposição: dividir problemas complexos em partes menores.
2. Reconhecimento de Padrões: identificar similaridades.
3. Algoritmos: definir um passo a passo lógico ou regras para chegar à solução do problema.
4. Abstração: focar nos elementos essenciais.

Desse modo, é possível resolver problemas, projetar sistemas e compreender o comportamento humano a partir de conceitos fundamentais da ciência da computação, conforme argumenta Wing (2006).

O desenvolvimento do pensamento computacional também encontra suporte em abordagens pedagógicas interdisciplinares que articulam ciência, tecnologia e experimentação prática. Entre essas abordagens, destaca-se a metodologia STEAM (Ciência, Tecnologia, Engenharia, Artes e Matemática), que propõe a integração entre diferentes áreas do conhecimento por meio de atividades investigativas e resolução de problemas. A proposta busca aproximar conceitos teóricos de aplicações práticas, estimulando o raciocínio lógico, a criatividade e a capacidade de inovação dos estudantes. Para Bybee (2013), a educação STEAM representa uma alternativa à fragmentação curricular tradicional ao promover a articulação entre diferentes campos do conhecimento e favorecer o desenvolvimento de competências necessárias para enfrentar desafios contemporâneos da sociedade tecnológica.

Associada a essa perspectiva interdisciplinar, a Cultura Maker amplia as possibilidades de aprendizagem ao valorizar o princípio do aprender fazendo. Essa abordagem educacional incentiva os discentes a participarem ativamente do processo de construção do conhecimento por meio da criação, da experimentação e da elaboração de protótipos. Ao desenvolver projetos práticos, os alunos são estimulados a testar hipóteses, reformular ideias e buscar soluções criativas para problemas concretos. Estudos sobre o tema indicam que a Cultura Maker na educação enfatiza produzir artefatos e soluções por meio de atividades colaborativas, fortalecendo processos de ensino-aprendizagem baseados na experimentação e na autonomia discente (Dzingeleski *et al.,* 2023).

A aproximação entre pensamento computacional, Cultura Maker e práticas interdisciplinares como o STEAM cria condições favoráveis para a compreensão de tecnologias emergentes presentes na sociedade contemporânea. Entre esses recursos, destaca-se a Internet das Coisas (IoT), que consiste na interconexão de objetos físicos capazes de coletar, compartilhar e processar dados por meio da internet. A presença de sensores, dispositivos conectados e sistemas automatizados amplia as possibilidades de aplicação prática dos conhecimentos científicos e tecnológicos no ambiente pedagógico. De acordo com Spadinger (2024), a IoT pode ser compreendida como um conjunto de tecnologias que permite a comunicação entre dispositivos e sistemas digitais, possibilitando a coleta e análise de dados em tempo real.

A integração entre pensamento computacional, Cultura Maker e tecnologias conectadas contribui para a construção de experiências formativas mais investigativas e experimentais. Ao participar da criação de protótipos, sistemas automatizados ou projetos

tecnológicos, os estudantes passam a compreender de forma mais concreta como conceitos da computação, da engenharia e da ciência podem ser aplicados na resolução de problemas reais. Esse tipo de abordagem favorece uma formação mais crítica e criativa, alinhada às demandas da sociedade digital.

2.2 INTERNET DAS COISAS E A COMPUTAÇÃO DESPLUGADA NA EDUCAÇÃO

A Internet das Coisas (IoT) representa uma das inovações tecnológicas que vêm ampliando as possibilidades de integração entre o mundo físico e o ambiente digital. De forma geral, a IoT refere-se à conexão entre objetos, sensores e dispositivos capazes de coletar e compartilhar dados por meio da internet, permitindo novas formas de interação entre pessoas, recursos digitais e ambientes.

No campo educacional, ela pode ser utilizada como recurso pedagógico para aproximar os estudantes de conceitos relacionados à ciência, à tecnologia e à inovação. No entanto, a introdução da IoT no ambiente escolar exige mudanças nas práticas pedagógicas tradicionais. Moran (2015) destaca que a incorporação de soluções tecnológicas digitais na educação implica transformações profundas nas formas de ensinar e aprender, pois não se trata apenas de inserir equipamentos tecnológicos na sala de aula, mas também de repensar os processos educativos. Nesse contexto, as metodologias ativas são fundamentais para que os alunos participem mais ativamente da construção do conhecimento, explorando tecnologias e desenvolvendo projetos que dialoguem com situações reais.

A utilização da IoT no ensino também está relacionada ao desenvolvimento do pensamento computacional, habilidade considerada fundamental para a formação dos estudantes na sociedade contemporânea. Essas atividades envolvem programação, análise de dados e experimentação tecnológica, contribuindo para que os alunos compreendam melhor o funcionamento dos sistemas digitais. Segundo Alves e Fonseca (2025), o pensamento computacional pode ser desenvolvido por meio de estratégias pedagógicas que envolvam atividades práticas e resolução de problemas, permitindo que os estudantes compreendam os conceitos da computação.

Além disso, a utilização de estratégias como a computação desplugada pode contribuir para a introdução de conceitos tecnológicos de maneira mais acessível e inclusiva. Conforme destacam Alves e Fonseca (2025), o ensino de conceitos de computação pode ocorrer mesmo sem o uso imediato de computadores, por meio de jogos, dinâmicas e atividades físicas que exploram princípios fundamentais da lógica e da resolução de problemas. Segundo os autores, essa abordagem possibilita que os estudantes desenvolvam habilidades cognitivas importantes antes mesmo de terem contato direto com dispositivos tecnológicos, preparando-os para compreender posteriormente o funcionamento de sistemas digitais mais complexos.

A computação desplugada surge como uma estratégia de inclusão digital. Alves e Fonseca (2025) defendem que ensinar conceitos de computação sem o uso inicial de máquinas (por meio de jogos e atividades físicas) democratiza o acesso e prepara o terreno cognitivo para que, posteriormente, a conexão de dispositivos de IoT seja compreendida de forma crítica e não apenas mecânica.

A utilização pedagógica da IoT pode contribuir para a construção de experiências de aprendizagem mais investigativas e interdisciplinares. Por meio do uso de sensores, dispositivos conectados e plataformas de prototipagem, os estudantes podem desenvolver projetos que envolvam a coleta e análise de dados do ambiente, explorando fenômenos naturais e tecnológicos de maneira prática. Dessa forma, a tecnologia deixa de ser apenas um recurso de apoio e atua como um instrumento que favorece a investigação, a criatividade e a construção ativa do conhecimento.

Portanto, ao integrar a internet das coisas com metodologias ativas, a escola amplia suas possibilidades de promover aprendizagens mais significativas e alinhadas às demandas da sociedade digital. Essa abordagem contribui para a formação de estudantes mais críticos, criativos e preparados para compreender e atuar em um mundo cada vez mais mediado pela tecnologia.

2.3 FORMAÇÃO DOCENTE

Um dos principais entraves para a implementação da IoT é a preparação do corpo docente. Santos e Reis (2016) argumentam que a formação de professores deve ser pautada pela valorização da diversidade. Em um ambiente tecnológico, a inclusão não deve ser vista como um “apêndice”, mas como o eixo central da prática pedagógica.

A formação docente deve oferecer subsídios, a fim de que o professor utilize a IoT para promover novas possibilidades de interação na educação. Dispositivos de IoT podem ser adaptados para criar tecnologias assistivas personalizadas, mas isso requer que o docente tenha uma formação que articule a técnica tecnológica com a sensibilidade pedagógica inclusiva (Santos; Reis, 2016).

A inserção das tecnologias digitais no ambiente escolar exige um papel ativo na promoção de uma educação tecnológica acessível, crítica e significativa para todos os estudantes. Nesse sentido, a utilização de estratégias pedagógicas como a computação desplugada, atividades práticas e projetos colaborativos possibilita que os alunos compreendam conceitos tecnológicos gradualmente, favorecendo a construção do conhecimento antes mesmo do contato direto com dispositivos eletrônicos. Essa abordagem contribui para reduzir barreiras de acesso à tecnologia e ampliar as possibilidades de inclusão digital no ambiente escolar, permitindo que os estudantes desenvolvam habilidades relacionadas ao pensamento computacional e à resolução de problemas.

Além disso, o uso das tecnologias educacionais deve estar articulado ao planejamento pedagógico e às necessidades formativas dos estudantes. Conforme apontam Bento e Belchior (2016), vivemos em uma sociedade marcada pela ampla circulação de informações mediadas por tecnologias digitais, o que exige que a escola repense suas práticas pedagógicas. Os autores destacam que “vivemos numa sociedade globalizada, na qual existe uma gigantesca quantidade de informações disponíveis em diversos veículos de comunicação” (Bento; Belchior, 2016, p. 335). Dessa forma, torna-se fundamental que a escola desenvolva estratégias educativas capazes de orientar os estudantes no uso crítico e significativo dessas tecnologias, promovendo aprendizagens que dialoguem com a realidade contemporânea.

Nesse cenário, a formação continuada de professores assume papel fundamental no desenvolvimento profissional docente, ao permitir que o educador atualize seus conhecimentos e reflita criticamente sobre sua prática pedagógica ao longo da carreira. A docência exige a construção permanente de saberes e competências que possibilitem ao professor responder às transformações sociais, culturais e educacionais presentes na sociedade contemporânea. Assim sendo, a formação docente deve ser compreendida como

um processo contínuo, que ultrapassa a formação inicial e se consolida ao longo da trajetória profissional, contribuindo para o aperfeiçoamento das práticas pedagógicas e para a qualificação do trabalho educativo (Silva; Silva, 2018).

A respeito dos processos de formação continuada, estes precisam promover momentos de reflexão, colaboração e experimentação de novas estratégias de ensino, articulando teoria e prática no contexto escolar. Nesse sentido, a formação docente torna-se mais significativa quando possibilita que os professores analisem suas experiências, compartilhem conhecimentos e desenvolvam novas metodologias voltadas para a aprendizagem dos estudantes. Para Bacich e Moran (2018), a inovação pedagógica e a adoção de metodologias ativas dependem diretamente de processos formativos que incentivem o professor a repensar suas práticas e a atuar como mediador da aprendizagem em contextos educacionais cada vez mais dinâmicos.

Outro aspecto relevante refere-se à organização dos ambientes educacionais que favorecem práticas pedagógicas inovadoras. De acordo com Morán (2015), instituições que buscam inovar na educação precisam repensar não apenas suas metodologias, mas também os espaços físicos de aprendizagem. Salas de aula organizadas exclusivamente para modelos tradicionais de ensino podem limitar o desenvolvimento de atividades colaborativas e experimentais. Nesse sentido, ambientes flexíveis e adaptáveis favorecem realizar projetos interdisciplinares, a construção de protótipos tecnológicos e o desenvolvimento de atividades baseadas em investigação e experimentação.

Ademais, a inserção de atividades de prototipagem tecnológica baseadas em IoT contribui para o desenvolvimento de competências cognitivas e socioemocionais fundamentais no processo educativo. Ao lidar com sensores, programação e montagem de circuitos eletrônicos, os estudantes são estimulados a interpretar problemas reais, elaborar hipóteses e testar diferentes soluções, mobilizando conhecimentos de diversas áreas do saber. Esse processo favorece o desenvolvimento do pensamento computacional, uma vez que envolve a decomposição de problemas, a identificação de padrões e a construção de sequências lógicas para a resolução de desafios práticos.

Dessa forma, o uso pedagógico da IoT não apenas aproxima os estudantes das tecnologias contemporâneas, mas também promove uma aprendizagem mais significativa, baseada na investigação, na colaboração e na construção ativa do conhecimento. Ao articular formação docente, metodologias inovadoras e tecnologias emergentes, a escola amplia suas possibilidades de atuação pedagógica e contribui para a formação de estudantes mais preparados para atuar em uma sociedade cada vez mais mediada pela tecnologia.

2.4 DA TECNOLOGIA À AUTONOMIA

A integração da Internet das Coisas deve ser acompanhada por uma reflexão ética e social acerca do uso de ferramentas tecnológicas nas escolas. Tecnologia não deve ser compreendida apenas como ferramenta instrumental, mas também como recurso capaz de contribuir para que o estudante desenvolva autonomia e construa seu projeto de vida. A Base Nacional Comum Curricular destaca que o protagonismo e a autoria desenvolvidos ao longo da educação básica devem culminar na construção e viabilização do projeto de vida dos estudantes (Brasil, 2018). Nessa perspectiva, conforme discute Morán (2015), o uso pedagógico das tecnologias pode favorecer a articulação entre o conhecimento escolar e a realidade social, ampliando as possibilidades de aprendizagem significativa. Nesse sentido, quando um estudante programa um sensor para monitorar a qualidade do ar em sua comunidade, por

exemplo, ele deixa de ser apenas consumidor de tecnologia e atua como sujeito ativo na produção de soluções para problemas concretos, exercendo cidadania por meio da tecnologia.

A compreensão do funcionamento da Internet das Coisas envolve a interconexão entre dispositivos físicos capazes de coletar e compartilhar informações por meio de redes digitais. De acordo com Atzori, Iera e Morabito (2010), a Internet das Coisas pode ser compreendida como um paradigma tecnológico no qual objetos físicos são equipados com sensores, softwares e conectividade de rede, permitindo a coleta e a troca de dados por meio da internet. Nesse modelo, dispositivos passam a comunicar-se entre si e com sistemas digitais, ampliando as possibilidades de monitoramento, automação e tomada de decisões baseadas em dados.

A principal força da IoT reside justamente no impacto que essa tecnologia pode exercer sobre diferentes aspectos da vida cotidiana, incluindo áreas como saúde, automação e educação. No contexto escolar, essa característica permite que fenômenos reais sejam observados, registrados e analisados nas práticas pedagógicas. Assim, sensores, dispositivos conectados e sistemas de coleta de dados tornam-se ferramentas capazes de aproximar o conhecimento científico da realidade cotidiana dos estudantes.

Essa perspectiva evidencia que a Internet das Coisas amplia as possibilidades de monitoramento e interação entre objetos físicos e sistemas digitais. No contexto educacional, essa característica permite que sensores e dispositivos conectados sejam utilizados como ferramentas para observar fenômenos reais e incorporá-los às atividades pedagógicas, aproximando o conhecimento científico da realidade cotidiana dos estudantes.

Segundo Kevin Ashton (2009), a IoT surge justamente da necessidade de integrar o mundo físico aos sistemas digitais, permitindo que informações sejam coletadas automaticamente do ambiente. Essa integração possibilita que fenômenos ambientais, urbanos ou sociais sejam observados, analisados e discutidos na escola, promovendo uma aprendizagem contextualizada.

Ao programar sensores, organizar dados ou automatizar dispositivos, os estudantes exercitam processos como decomposição de problemas, reconhecimento de padrões e elaboração de algoritmos. Tais habilidades são fundamentais para a formação de sujeitos capazes de compreender criticamente as tecnologias que permeiam a sociedade contemporânea.

Sob essa perspectiva, a escola passa a desempenhar um papel estratégico na formação de cidadãos capazes de participar ativamente da cultura tecnológica. Como argumenta Paulo Blikstein (2008), ambientes educacionais que incentivam a experimentação e a construção de artefatos tecnológicos promovem formas mais profundas de aprendizagem, ao permitirem que os alunos testem ideias, construam protótipos e reflitam sobre os processos envolvidos na criação de soluções. Assim, a IoT deixa de ser apenas um conjunto de dispositivos conectados e constitui-se como um recurso pedagógico capaz de fomentar autonomia intelectual, pensamento crítico e engajamento social.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa, de natureza exploratória, fundamentada em revisão bibliográfica. Esse tipo de investigação possibilita analisar produções acadêmicas e contribuições teóricas já consolidadas na literatura científica, permitindo compreender diferentes perspectivas acerca da relação entre tecnologia e educação. A pesquisa bibliográfica permite ao pesquisador dialogar com diferentes autores e construir uma base teórica consistente sobre o tema investigado.

Nesse contexto, o estudo visou identificar e analisar produções acadêmicas relacionadas à Internet das Coisas (IoT) no ambiente escolar, bem como discussões sobre metodologias ativas, pensamento computacional e educação digital. As buscas foram realizadas em bases de dados acadêmicas e bibliotecas digitais, priorizando produções científicas relacionadas à integração entre tecnologia, educação e inovação pedagógica. Nesse cenário, a educação contemporânea passa a incorporar cada vez mais recursos tecnológicos para ampliar as possibilidades de aprendizagem. Conforme o documento sobre educação digital e computação, a inserção das tecnologias no ambiente escolar contribui para o desenvolvimento de competências relacionadas à cultura digital e ao pensamento computacional, preparando os discentes para atuar de forma crítica e participativa em uma sociedade cada vez mais conectada (Maringá, 2022, p. 7).

A análise dos materiais ocorreu de forma interpretativa, visando compreender como os conceitos de conectividade, experimentação tecnológica e aprendizagem ativa podem contribuir para a construção de práticas pedagógicas inovadoras. Nesse sentido, as metodologias ativas têm sido apontadas como estratégias capazes de promover maior participação dos estudantes no processo educativo. Conforme discutido na literatura sobre metodologias ativas, essas abordagens visam superar o modelo tradicional de ensino centrado apenas na transmissão de conteúdos, favorecendo práticas pedagógicas que estimulam a autonomia, a colaboração e a resolução de problemas pelos estudantes (Merízio; Brandalise; Gripa, 2023).

Além disso, a investigação objetivou compreender como a Internet das Coisas pode atuar como instrumento facilitador no processo de ensino-aprendizagem, especialmente quando associada a metodologias que valorizam a experimentação e a aprendizagem baseada em projetos. A IoT permite a conexão entre dispositivos físicos e sistemas digitais, possibilitando a coleta e o compartilhamento de dados em tempo real. Esse tipo de tecnologia favorece a criação de ambientes educacionais mais interativos, nos quais os alunos podem explorar fenômenos, analisar informações e desenvolver soluções para problemas concretos.

Em uma sociedade marcada por transformações na utilização de tecnologias digitais no ensino, também se relaciona com as transformações provocadas pelo avanço científico e tecnológico na sociedade contemporânea. Estudos voltados à ciência, tecnologia e inovação destacam que a educação desempenha papel fundamental na formação de indivíduos capazes de compreender e participar das mudanças tecnológicas que caracterizam o mundo atual. Assim, o fortalecimento da educação científica e tecnológica contribui para ampliar a capacidade crítica da sociedade e promover o desenvolvimento social e econômico (CGEE, 2023, p. 75).

A presente investigação busca discutir as potencialidades da Internet das Coisas como recurso pedagógico capaz de favorecer práticas educacionais voltadas à autonomia discente, ao desenvolvimento do pensamento computacional e à construção de aprendizagens significativas. Ao integrar tecnologias emergentes às práticas pedagógicas, permite-se ampliar as possibilidades de ensino e promover experiências educacionais mais interativas, investigativas e alinhadas às demandas da sociedade digital contemporânea.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise da literatura evidencia que a Internet das Coisas apresenta potencial significativo para a ampliação das práticas pedagógicas contemporâneas, especialmente quando associada a metodologias que valorizam a experimentação, a investigação e a resolução

de problemas. Os estudos analisados indicam que a utilização de sensores, dispositivos conectados e plataformas de prototipagem permite que fenômenos do mundo físico sejam incorporados às atividades escolares, possibilitando que os estudantes trabalhem com dados reais e desenvolvam projetos tecnológicos aplicados ao seu contexto social.

Nesse contexto, a integração da IoT aproxima a teoria da prática, possibilitando a exploração de conceitos científicos por meio de atividades investigativas. A literatura aponta que ambientes educacionais que utilizam tecnologias conectadas tendem a estimular o protagonismo discente e o trabalho colaborativo, características frequentemente associadas às metodologias ativas de aprendizagem. Projetos baseados em plataformas de código aberto, como o Arduino, possibilitam que os estudantes desenvolvam soluções para problemas do cotidiano, tais como monitoramento ambiental, automação de ambientes e análise de dados provenientes de sensores.

Outro aspecto recorrente nos estudos analisados refere-se à relação entre a IoT e o desenvolvimento do pensamento computacional. Ao programar dispositivos, interpretar dados coletados por sensores e estruturar soluções tecnológicas, os estudantes passam a mobilizar habilidades, como decomposição de problemas, reconhecimento de padrões e construção de algoritmos, competências fundamentais para a formação na sociedade digital. Nesse sentido, a IoT não se configura apenas como ferramenta tecnológica, mas também como um recurso pedagógico capaz de promover aprendizagens interdisciplinares e estimular a autonomia intelectual dos estudantes.

Por fim, os resultados da revisão bibliográfica indicam que a implementação dessas tecnologias no contexto educacional depende diretamente da formação docente e da reorganização dos ambientes de aprendizagem. Como apontado por Morán (2015), a inovação educacional exige a revisão de tempos, espaços e práticas pedagógicas, de modo que a tecnologia deixe de ocupar um papel meramente instrumental e integre significativamente os processos de ensino e aprendizagem. Dessa forma, a utilização da IoT na educação pode contribuir para a construção de ambientes educacionais mais dinâmicos, colaborativos e alinhados às demandas da sociedade contemporânea.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar como a Internet das Coisas (*Internet of Things* — IoT) pode contribuir para práticas pedagógicas que promovam a autonomia discente e o desenvolvimento do pensamento computacional.

Por meio de uma revisão bibliográfica realizada, observou-se que a integração de dispositivos conectados, sensores e plataformas de prototipagem pode ampliar as possibilidades de experimentação em sala de aula, aproximando os conteúdos escolares de fenômenos reais e favorecendo práticas pedagógicas mais investigativas e colaborativas.

Os resultados indicam que a utilização da Internet das Coisas no ambiente educacional apresenta potencial para fortalecer metodologias ativas de aprendizagem, estimular o protagonismo estudantil e promover o desenvolvimento de competências relacionadas ao pensamento computacional. Ao trabalhar com coleta, interpretação e análise de dados provenientes de sensores, os estudantes passam a atuar de forma mais ativa no processo de construção do conhecimento, aproximando-se de práticas próprias da cultura científica e tecnológica.

Entretanto, a implementação dessas tecnologias no contexto escolar ainda enfrenta desafios relacionados à infraestrutura tecnológica, à formação docente e à necessidade de reorganização dos espaços e das práticas pedagógicas. Nesse sentido, destaca-se que a

incorporação da Internet das Coisas na educação não depende apenas da disponibilidade de recursos tecnológicos, mas também da elaboração de propostas pedagógicas que integrem essas ferramentas de maneira crítica e significativa.

Como contribuição para a área educacional, este estudo evidencia que a Internet das Coisas pode se constituir como um recurso pedagógico relevante para o desenvolvimento de ambientes de aprendizagem mais interativos, investigativos e alinhados às demandas da sociedade digital. Como limitação, destaca-se o caráter bibliográfico da pesquisa, indicando a necessidade de investigações empíricas que analisem a aplicação prática dessas tecnologias em contextos escolares.

Por fim, sugere-se que estudos futuros investiguem a implementação de projetos pedagógicos baseados em Internet das Coisas em diferentes níveis de ensino, analisando seus impactos no desenvolvimento do pensamento computacional, na aprendizagem interdisciplinar e na formação docente para o uso pedagógico de tecnologias emergentes.

REFERÊNCIAS

ALVES, Lídia dos Santos; FONSECA, Mateus Gianni. **Computação desplugada:** guia prático para professores. Brasília: IFB, 2025.

ATZORI, Luigi; IERA, Antonio; MORABITO, Giacomo. The Internet of Things: a survey**. Computer Networks,** v. 54, n. 15, p. 2787–2805, 2010.

BACICH, Lilian; MORAN, José. **Metodologias ativas para uma educação inovadora:** uma abordagem teórico-prática. Porto Alegre: Penso, 2018.

BACICH, Lilian; TANZI NETO, Adolfo; TREVISANI, Fernando (org.). **Ensino híbrido: personalização e tecnologia na educação.** Porto Alegre: Penso, 2015.

BELL, Tim; WITTEN, Ian H.; FELLOWS, Mike. **Computer science unplugged:** teaching computer science without a computer. Christchurch: University of Canterbury, 2015.

BENTO, A.; BELCHIOR, C. Mídia e educação: o uso das tecnologias em sala de aula. **Revista de Pesquisa Interdisciplinar**, Cajazeiras, v. 1, ed. especial, p. 334–343, 2016.

BLIKSTEIN, Paulo. **O pensamento computacional e a reinvenção do computador:** uma investigação sobre o desenvolvimento de ambientes de aprendizagem. 2008.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular:** educação é a base. Brasília: Ministério da Educação, 2018. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/. Acesso em: 12 mar. 2026.

BRASIL. **Computação na educação básica:** complemento à Base Nacional Comum Curricular **(BNCC).** Brasília: Ministério da Educação, 2022.

BYBEE, Rodger W. **The case for STEM education:** challenges and opportunities**.** Arlington: NSTA Press, 2013.

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS (CGEE). **Livro violeta:** ciência, tecnologia e inovação para um Brasil justo, sustentável e desenvolvido. Brasília: CGEE / Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, 2023.

DZINGELESKI, Fabiane de Pellegrin et al. Cultura maker na educação: mãos à obra no processo de aprender. **Revista Missioneira**, 2023. DOI: https://doi.org/10.46550/3pj57n20.

MARINGÁ. Secretaria Municipal de Educação. **BNCC: educação digital e computação – currículo da educação infantil e dos anos iniciais do ensino fundamental.** Maringá: Secretaria Municipal de Educação, 2022.

MARQUES, Rodolfo Silva; FRANÇA NETO, Mário Camarão. **O sistema de aprendizagem ubíqua e as estratégias do design de educação em tempos digitais.** Asas da Palavra, v. 19, n. 1, p. 79–90, jan./jun. 2022.

MERÍZIO, F. L.; BRANDALISE, G. C. M.; GRIPA, S. I. (org.). **Metodologias ativas e tecnologias educacionais: guia prático para uma docência inovadora.** Curitiba: Editora Universitária, 2023.

MORÁN, José. Mudando a educação com metodologias ativas. *In*: SOUZA, Carlos Alberto de; MORALES, Ofelia Elisa Torres (org.). **Convergências midiáticas, educação e cidadania**: aproximações jovens. Ponta Grossa: UEPG, 2015. p. 15–33.

MORAN, José Manuel. Educação híbrida: um conceito-chave para a educação hoje. *In*: BACICH, Lilian; TANZI NETO, Adolfo; TREVISANI, Fernando (org.). **Ensino híbrido: personalização e tecnologia na educação**. Porto Alegre: Penso, 2015.

PRENSKY, Marc. **Digital natives, digital immigrants.** On the Horizon, v. 9, n. 5, 2001.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência artificial.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANTOS, Thiffanne Pereira dos; REIS, Marlene Barbosa de Freitas. **A formação docente na perspectiva da educação inclusiva.** *Revista Travessias*, Cascavel, v. 10, n. 2, p. 330–344, 2016.

SILVA, A. Z.; SILVA, M. L. R. **Notas sobre competências profissionais necessárias à docência.** *REVES – Revista Relações Sociais*, v. 1, n. 2, p. 169–181, 2018.

SPADINGER, Robert. Internet das coisas (IoT), transformação digital e indústria 4.0. *In*: KUBOTA, Luis Claudio (org.). **Digitalização e tecnologias da informação e comunicação: oportunidades e desafios para o Brasil**. Rio de Janeiro: Ipea, 2024. p. 185–215.

WING, J. M. **Computational thinking.** Communications of the ACM, v. 49, n. 3, p. 33–35, 2006.

INTERTEXTUALIDADE E CINEMA: UMA ANÁLISE DO FILME CLOSE-UP COM COMERCIAIS PUBLICITÁRIOS

INTERTEXTUALIDAD Y CINE: UN ANÁLISIS DE LA PELÍCULA CLOSE-UP CON COMERCIALES PUBLICITARIOS

INTERTEXTUALITY AND CINEMA: AN ANALYSIS OF THE FILM CLOSE-UP WITH ADVERTISING COMMERCIALS

Gesuel Montibeller[1]
Pedro Bughay Aceti[2]

RESUMO: A técnica de narrativa ficção/documental mistura elementos de ficção e realidade para contar histórias mais envolventes e realistas. Essa técnica é usada em comerciais publicitários e em filmes como Close-Up, de Abbas Kiarostami. Nesse contexto, é importante compreender a funcionalidade da intertextualidade do cinema documental para comerciais publicitários. Dessa forma, o objetivo geral foi analisar as técnicas empregadas no filme Close-Up e compará-las aos comerciais publicitários documentais da marca Burger King, para identificar os fatores que contribuem para a utilização dessas estratégias. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, por meio de um estudo básico dos casos mencionados, no qual se descreve e explica a utilidade dos recursos de narrativa documental para a publicidade. Esta pesquisa documental seguiu o escopo: a organização do material, a análise e as considerações finais. Como considerações finais, os pressupostos foram parcialmente confirmados, pois o uso documental em comerciais publicitários apresentou as características mencionadas e revelou algumas contradições e limitações.

Palavras-chave: comerciais publicitários; cinema; documental; intertextualidade; ficção.

RESUMEN: *La técnica de narrativa de ficción/documental combina elementos de ficción y realidad para contar historias más envolventes y realistas. Esta técnica se utiliza en comerciales publicitarios y en películas como Close-Up, de Abbas Kiarostami. En este contexto, es importante comprender la funcionalidad de la intertextualidad en el cine documental en los comerciales publicitarios. El objetivo general de esta investigación es analizar la película Close-Up y algunos comerciales documentales realizados en campañas de Burger King. La investigación de este artículo adopta un enfoque cualitativo, basado en el estudio de los casos mencionados, y describe y explica la utilidad de los recursos de narrativa documental para la publicidad. Este estudio documental sigue el alcance de la organización del material, el análisis y las conclusiones. Como consideraciones finales, los resultados de las hipótesis se confirmaron parcialmente: el uso documental en comerciales publicitarios presentó las características mencionadas, pero también reveló algunas contradicciones y limitaciones.*

Palabras clave: *comerciales publicitarios; cine; documental; intertextualidad; ficción.*

ABSTRACT: *The technique of blending fiction and documentary elements in narrative aims to create more engaging and realistic stories. This approach is utilized in both advertising*

1 Acadêmico Gesuel Montibeller do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE em Brusque. Santa Catarina - SC, Brasil. E-mail: gesuel.montibeller@unifebe.edu.br. https://orcid.org/0009-0001-1728-3938.

2 Professor orientador. Pedro Bughay Aceti. Mestre. E-mail: pedro.aceti@unifebe.edu.br.

commercials and films such as 'Close-Up' by Abbas Kiarostami. In this context, understanding the functionality of intertextuality in documentary cinema for advertising is crucial. Thus, this article aimed to analyze the techniques used in the film Close-Up and compare them with Burger King's documentary commercials to identify the factors that contribute to their use. The qualitative research in this article involves a basic examination of the cases mentioned, describing and explaining the utility of documentary-narrative resources in advertising. The documentary research follows the scope of material organization, analysis, and final considerations. As a result, we partially confirm some assumptions, highlighting the characteristics of documentary use in advertising while also revealing certain contradictions and limitations.

Keywords: *advertising commercials; cinema; documentary; intertextuality; fiction.*

1 INTRODUÇÃO

Para Talamonte (2017), a publicidade e o cinema têm uma relação íntima, tanto para o lançamento de filmes, quando o cinema utiliza os meios publicitários para divulgação na mídia, quanto para a "inspiração" e/ou apropriação do universo cinematográfico na publicidade audiovisual. As estratégias de marketing utilizadas em ambas as formas de expressão apontam para a promoção da publicidade e do cinema como linguagens persuasivas. O cinema, especialmente em seu segmento *mainstream*, é capaz de divertir, emocionar e criar memórias que se enraízam no nosso imaginário. No entanto, também serve como fonte de "inspiração" para técnicas mercadológicas poderosas de instigação do imaginário.

O conceito de intertextualidade, segundo Araújo e Wolf (2020), é inicialmente introduzido nas abordagens da crítica literária, fundamentado nas pesquisas do teórico russo Mikhail Bakhtin, e desenvolvido pela filósofa, escritora, crítica literária, psicanalista e feminista. Búlgara-francesa, Júlia Kristeva definiu que um texto é resultado do diálogo entre outros textos, surgindo, assim, um novo texto a partir do cruzamento de referências.

Conforme Bona e Zanuzzo (2012), a intertextualidade no cinema é um tema cada vez mais relevante e discutido pelos estudiosos da sétima arte. Ela se refere à presença de referências explícitas ou implícitas a outras obras, sejam literárias, cinematográficas, musicais ou comerciais, em um filme. Essas referências podem ser utilizadas de diversas formas, desde citações diretas até simples referências que apenas os mais atentos espectadores são capazes de identificar.

Ao analisar a intertextualidade entre Close-Up e os comerciais publicitários, que apresentam as mesmas linguagens visuais, Laurindo e Garcia (2009) supõem a possibilidade de identificar como as estratégias de *marketing* utilizam referências ao universo cinematográfico para seduzir o público por meio de elementos documentais e da exploração da imaginação. Nesse contexto, o problema desta pesquisa é entender o porquê dessa estratégia e quais aspectos a fazem funcionar para a marca Burger King.

Para compreender melhor isso, nesta pesquisa segui o objetivo geral que foi analisar as técnicas empregadas no filme Close-Up e compará-las com os comerciais publicitários documentais da marca Burger King, para identificar os fatores que contribuem para a utilização dessas estratégias, por meio dos meus objetivos específicos: levantar as teorias a respeito da intertextualidade e das técnicas documentais, investigar como ela é construída entre Close-Up e os comerciais, e analisar a comparação entre os casos e os fatores que contribuem para o uso da técnica documental.

Nesse contexto, a pesquisa partiu de três hipóteses: a primeira hipótese é que o uso documental para comerciais publicitários busca criar um cenário do cotidiano; a segunda hipótese é que o uso documental para comerciais publicitários visa explorar temas sociais, ambientais ou culturais que gerem identificação ou empatia com o consumidor; e a terceira hipótese é que o uso documental para comerciais publicitários procura diferenciar-se dos formatos tradicionais de propaganda, atraindo a atenção e a curiosidade do público.

Neste trabalho, foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos, conforme o manual da UNIFEBE (2021): primeiro, o problema de pesquisa foi definido como a análise da intertextualidade nos comerciais publicitários. Segundo, foram formulados os objetivos gerais e específicos da pesquisa, que consistem em identificar, descrever e avaliar os elementos intertextuais presentes nos comerciais selecionados. Em terceiro lugar, foram escolhidos a abordagem qualitativa e o tipo de pesquisa básica como modalidades de pesquisa, pois busco compreender os significados e os valores atribuídos aos comerciais pelos seus produtores e receptores. Em quarto lugar, os dados foram coletados por meio da pesquisa documental, utilizando como fontes os próprios comerciais disponíveis na Internet. Em quinto lugar, foram analisados os dados por meio da análise de conteúdo, utilizando categorias pré-definidas para identificar e classificar os elementos intertextuais nos comerciais. Em sexto lugar, os resultados foram interpretados e discutidos com base no referencial teórico sobre intertextualidade e publicidade. Por fim, foi elaborado o relatório final da pesquisa, seguindo as normas da ABNT.

Neste estudo, aborda-se a intertextualidade que, segundo os autores Gonçalves e Reno (2009), pode mudar e melhorar a linguagem de um comercial publicitário. Ela é um recurso que ajuda a deixar a obra mais criativa e com mais significado. Mostrando que a intertextualidade pode ser usada para fazer conexões com outras obras e aumentar a compreensão e a profundidade do filme.

2 INTERTEXTUALIDADE

A intertextualidade, segundo Talamonte (2017), é um fenômeno que ocorre quando um texto se relaciona com outros textos que já foram publicados ou escritos, ou seja, esses textos ajudaram na criação do novo texto. O termo intertextualidade significa “entre textos” e indica que todo o texto é composto por vestígios de outros textos. A intertextualidade pode se manifestar de diferentes formas, como citação, paródia, paráfrase, alusão, etc. No âmbito da publicidade, é comum encontrar textos que se apropriam de outros textos de referência cultural, como filmes, livros, comerciais publicitários, etc., para criar um efeito de sentido ou persuasão.

Talamonte (2017) ainda afirma que a publicidade utiliza a intertextualidade como uma estratégia para persuadir e envolver o receptor, estabelecendo uma relação com a arte e com a cultura.

O conceito de intertextualidade, segundo Ribaric (2011, p. 44), refere-se à relação entre diferentes discursos ou classes de discurso, que ocorre em uma unidade comunicativa. Essa relação depende da intencionalidade do emissor e dos destinatários, que utilizam inferência e dedução para entender conteúdos implícitos. A intertextualidade pode se manifestar de várias formas, desde citações literais até referências a convenções sociais ou filmes, e acrescenta uma leitura adicional à informação transmitida. Em resumo, é uma espécie de piscadela do emissor para o receptor, que acrescenta camadas de significado ao discurso.

A releitura ou intertextualidade de uma obra pode seguir diferentes critérios, segundo Nogueira (2010, p. 56), são estes: literal (quando se faz uma adaptação quase direta da obra de origem); fiel (quando as mudanças em relação à obra original são pequenas e irrelevantes); parcial (quando há referência aos elementos essenciais da obra de partida, mas com grande liberdade criativa); livre (quando muitos dos elementos fundamentais são claramente alterados).

Por fim, Gonçalves e Reno (2009, p. 7) dizem que a intertextualidade é um recurso que pode modificar a linguagem cinematográfica original, adicionando criatividade à obra e ampliando os seus significados. A intertextualidade é um elemento capaz de incorporar referências e influências de outras obras, permitindo que o filme se conecte a um contexto mais amplo e complexo. Desse modo, a intertextualidade é um recurso valioso para a criação de filmes mais ricos e significativos.

2.1 TÉCNICA CINEMATOGRÁFICA DOCUMENTAL EM SERVIÇO DO DISCURSO

Segundo o autor Júnior (2016), a maneira como os espectadores percebem e apreciam o cinema está diretamente relacionada às diferentes fases de evolução da arte cinematográfica. De acordo com Júnior, a novidade da imagem em movimento era o principal atrativo, os filmes eram vistos apenas como um espetáculo. Na segunda fase, houve um avanço na construção narrativa dos filmes, o que levou o espectador a se condicionar a prestar mais atenção e se envolver com a história contada na tela. Assim, o olhar do espectador evoluiu de um mero vislumbre para uma percepção mais atenta e perspicaz, capaz de acompanhar a narrativa e se envolver com os personagens.

Segundo Diniz (2018), uma forma de criar sentido no cinema é por meio da relação entre o que está dentro e o que está fora do campo visual. O fora de campo pode ser definido como tudo aquilo que não é mostrado na tela, mas que faz parte do universo documental do filme. Existem diferentes maneiras de indicar a presença do fora de campo, como o olhar, a fala ou o gesto dos personagens, que podem se dirigir a algo ou alguém que não vemos. Além disso, esse enquadramento pode sugerir um fora de campo, ao mostrar apenas uma parte de um objeto ou de um corpo. Nesse caso, segundo Aumont (1995, p. 25), há uma metonímia visual, que implica uma relação de continuidade entre o visível e o invisível.

Estamos, portanto, falando de perspectivas dentro de um filme. Aumont (1995, p. 30) define-a como: “a arte de representar os objetos em uma superfície plana de modo que essa representação seja semelhante à percepção visual que se pode ter dos mesmos.”

Segundo Ramos (2008, p.2), o documentário apresenta diferentes estilos de enunciação, que variam conforme o contexto histórico. Em toda a obra documental, existe uma voz que enuncia e estabelece asserções sobre a realidade. No documentário clássico, predominante até o final da década de 1950, essa voz é marcada pela locução fora de campo, chamada de voz *over* ou voz de Deus.

Para Ramos (2008, n. 2), o documentário mais narrativo passa a enunciar neste trabalho, de forma dialógica, por meio da estilística Cinema Direto/Verdade, surgida na década de 1960. Ao retratar os argumentos como diálogos, ele se aproxima do estilo dramático. O mundo parece falar por si, e a maioria desse discurso é dialógica, pois é o discurso do povo. A tendência mais participativa do Cinema Direto/Verdade introduziu a entrevista ou o depoimento como um novo método de articulação. Embora as alegações ainda sejam dialógicas, o cineasta as persuadiu. Há uma propensão significativa para usar a enunciação em primeira pessoa nos documentários modernos mais imaginativos. Normalmente, ao falar, o 'eu' faz afirmações sobre a sua própria vida.

Ramos (2008, p. 3) também afirma que a estrutura do enredo serve como inspiração primária para a organização espaço-temporal de imagens em movimento por meio de unidades às quais nos referimos como planos. O desenvolvimento-chave da narrativa clássica (desenvolvida na década de 1910) foi a capacidade de contar uma história sem o auxílio de uma voz-*over* ou de uma narração da ação. Para isso, o cinema documental ficcional aprendeu a usar técnicas, como montagem paralela, planos de ponto de vista, estrutura de campo/contracampo e arranjos de tempo e espaço provocados pela ação.

Dessa forma, percebemos que os documentários podem empregar diferentes maneiras de narrativa para representar a realidade.

Nos filmes documentários, existe uma coisa chamada encenação-construída; trata-se, então, de uma falsa encenação; segundo Ramos (2008, p. 20), ela é inteiramente feita com o auxílio de estúdios e, em sua maioria, de atores inexperientes. O cenário da filmagem é totalmente separado (tanto física quanto temporalmente) do cenário dos eventos do mundo real que estão sendo filmados. O espaço dentro do campo e o espaço externo ao campo têm relações bastante diversas.

Segundo Betton (1987, p. 9), desde o início do cinema, a busca por uma reprodução cada vez mais fiel e completa da realidade é uma constante. Cenários foram construídos com imagens precisas da natureza, detalhes minuciosos da vida cotidiana, sonorização e linguagem do dia a dia. Posteriormente, foram introduzidos a cor, o relevo, a ampliação das dimensões da tela, o uso frequente do plano-sequência e da profundidade de campo, além do respeito à duração real dos acontecimentos. A imagem cinematográfica suscita rapidamente um sentimento de realidade no espectador, pois apresenta todas as aparências da realidade.

Entretanto, o que aparece na tela não é a realidade suprema, resultado de inúmeros fatores tanto objetivos quanto subjetivos, imbricação de ações e interações de ordem física (integração e parâmetros sensoriais) e, principalmente, do *continuum* espaço-tempo e psíquico (com todos os sentimentos e reflexões pessoais). O que aparece é um simples aspecto, relativo e transitório, da realidade, uma realidade estética que resulta da visão eminentemente subjetiva e pessoal do realizador. É visível que o realismo captado pela percepção, desde a beleza da vida até seu lado mais sujo, pode se misturar ao fantasioso, como se pode ver em diversas obras.

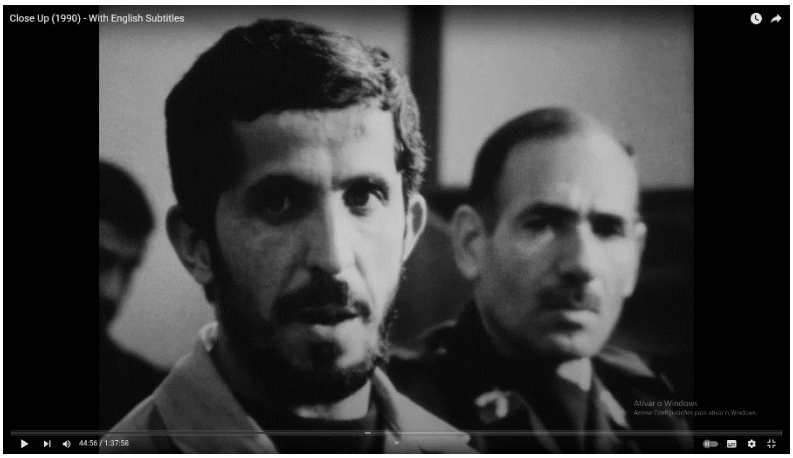
Segundo Machado (2007, p. 71), é amplamente conhecido que, na fotografia cinematográfica, é comum o uso do olhar direto para a câmera e, na televisão, isso é uma regra estabelecida. No entanto, no cinema, inclusive em filmes documentais, essa técnica tem um efeito bastante transgressivo.

No filme Close-Up (1990), a presença de cenas frontais, com o protagonista Hossain olhando diretamente para trás da câmera, tem um efeito interessante, assim como todos os métodos de documentário explorados. O filme é uma mistura de documentário e ficção baseada em eventos reais, e o uso dessas cenas pode transmitir a ideia de que estamos vendo o verdadeiro Hossain, e não o personagem que ele está interpretando.

Para Ramos (2008, p. 22), o olhar-câmera é uma figura imagética recorrente na reportagem. Por outro lado, essas cenas também podem ser vistas como uma forma de quebrar a quarta parede, ou seja, a barreira invisível que separa os personagens do público.

No filme Close-Up (1990), quando o protagonista Hossain olha diretamente para o diretor atrás da câmera (Figura 1), ele se dirige diretamente ao espectador, rompendo a ilusão de que se trata de um filme ficcional. Além disso, o uso de cenas frontais também pode transmitir a sensação de que estamos invadindo a intimidade de Hossain, que se encontra vulnerável e exposto diante da câmera. Isso pode aumentar a empatia do público com o personagem e ajudar a transmitir a complexidade de suas motivações e ações.

Figura 1 - Frame do julgamento



Fonte: YouTube. Filme Close-Up, por Abbas Kiarostami (1990).

Nesse filme, o diretor Abbas Kiarostami utiliza a técnica de reconstituição, que consiste em reproduzir situações passadas não registradas em imagens ou perdidas ao longo do tempo. Ela pode ter diferentes objetivos, como ilustrar um fato histórico, conjecturar sobre o que poderia ter acontecido em determinadas circunstâncias ou representar a memória e a identidade cultural de uma nação. No filme Close-Up, por exemplo, estão as cenas da prisão do protagonista, evento que aconteceu na vida real, porém não foi registrado.

Segundo Rabiger (2011, p. 334), a reencenação consiste na reprodução de um evento ocorrido na presença da câmera, mas que não foi captado adequadamente ou que precisa ser aprimorado. A reconstituição é a reprodução de um evento que ocorreu fora da presença da câmera, porém, que conta com testemunhas ou evidências que permitem recriá-lo com alguma fidelidade. O docudrama é a reprodução de um evento sem testemunhas ou evidências suficientes, contudo, que se baseia em hipóteses ou especulações para dramatizá-lo.

Rabiger (2011, p. 334) conclui que a reconstituição em filmes documentários é uma técnica que pode enriquecer a narrativa e a expressão do cineasta, mas que também exige um cuidado especial com a ética e a estética de sua realização. O autor sugere que o cineasta seja honesto consigo mesmo e com o público sobre o que está fazendo e o motivo de sua escolha, buscando uma forma criativa e original de contar sua história.

A diferença entre o cinema e a televisão, segundo Machado (2007, p. 72), é que o espectador de cinema não estabelece comunicação direta com os personagens do filme. Já na televisão, há uma comunicação direta com a audiência. Um personagem de um filme jamais levaria essa consideração, pois ele sempre estará conversando com outro personagem que pode estar fora ou dentro do enquadramento, revelado por meio da sucessão de planos. Como resultado, o espectador de cinema geralmente não é interpelado diretamente pelas personagens.

Ainda sobre a experiência do espectador com o cinema, Machado (2007, p. 73) acrescenta que podemos pensar em como as cenas funcionam sobre nós. O ponto de vista é sempre duplo: por um lado, temos aquilo que podemos ver, ou seja, o que está sendo representado no quadro. De outro, temos quem está olhando para essa cena, mesmo que essa pessoa não esteja visível no quadro. Sem essa pessoa, o enquadramento da cena não teria sentido. Geralmente, em cenas de entrevistas, o entrevistador está fora do quadro.

De acordo com Gonçalves e Reno (2009, p. 8), quando falamos sobre linguagem cinematográfica, referimo-nos a um conjunto de sinais usados pelo cinema para criar e representar uma realidade. O espectador é envolvido de diferentes maneiras, dependendo do estilo do diretor e da obra. Um exemplo é o cinema documental, que visa se aproximar da realidade objetiva ou fazer uma história fictícia parecer real. As formas como as imagens são articuladas fazem parte da linguagem do cinema. Essa relação de envolvimento do espectador com o que vê foi implantada na televisão.

2.2 USO DA LINGUAGEM DOCUMENTAL PARA OS FILMES PUBLICITÁRIOS

Identificar um filme publicitário de um filme de cinema é uma tarefa difícil, pois ambos utilizam uma linguagem audiovisual para passar uma mensagem ao público. Carrascoza (1999) afirma que:

> O filme publicitário não é um filme no sentido cinematográfico do termo. O cinema é uma arte que se propõe a contar histórias por meio da imagem em movimento. O filme publicitário é um instrumento de comunicação que se propõe a vender produtos ou serviços por meio da imagem em movimento. O cinema busca a verossimilhança; o filme publicitário busca a eficácia (p. 97).

Os comerciais publicitários, diferentemente dos filmes de cinema, precisam ser mais curtos e objetivos. A temporariedade rápida é uma de suas características, pois visam captar a atenção do público em um curto espaço de tempo, usando recursos como imagens impactantes, frases de efeito, cores vibrantes e sons marcantes. David Ogilvy (2011, p. 57), considerado o pai da publicidade moderna, é um autor que aborda esse assunto. Em seu livro "Confissões de um Publicitário", ele afirma que o anúncio deve ser tão rápido quanto um tiro, pois o leitor não tem tempo para ler longos textos. Para ele, o anúncio deve ter um título atraente, uma imagem relevante e uma mensagem clara e concisa.

Segundo Rodrigues (2007), o objetivo do comercial de TV na publicidade é usar recursos sensíveis e inteligíveis para fazer com que desejemos aquilo que vemos. Os comerciais têm o desafio de persuadir o espectador em um curto período de tempo; por isso, precisam ser mais dinâmicos e rápidos e ter uma forte presença atrativa para o público. Segundo Ayres (2012, p. 86), o papel da narrativa visual documental para os comerciais tende a dar ao espectador o sentimento de realidade, dando-lhe a crença na existência objetiva daquilo que ele observa. As cenas dos comerciais documentais podem até ser ensaiadas, mas parecem ser reais, assim, convencendo o espectador a se identificar com os personagens e favorecendo a perspectiva da realidade e do desejo do produto. Por exemplo, um documentário pode mostrar que a empresa se preocupa com o meio ambiente ou como um produto resolve um problema real dos consumidores.

Segundo a tese de Julio Wainer (2008), uma das técnicas mais importantes e frequentes no documentário é a entrevista. A entrevista consiste em um diálogo entre o realizador e um ou mais personagens que possuem algum conhecimento ou experiência sobre o assunto do filme. A entrevista pode ter diferentes objetivos, como apresentar informações relevantes, expor opiniões divergentes, revelar sentimentos e emoções, confrontar versões contraditórias, provocar reflexões críticas etc. A entrevista também pode variar em termos de forma e estilo, como: entrevista direta (o realizador aparece em cena e interage com o personagem), entrevista indireta (o realizador não aparece em cena e apenas faz as perguntas), entrevista em *off* (o realizador faz as perguntas fora de cena e apenas se ouve a voz do personagem), entrevista em *voice-over* (o realizador faz as perguntas e se ouve a voz dele e do personagem), entrevista em depoimento (o personagem fala diretamente para a câmera, sem a intervenção do realizador).

A entrevista em comerciais publicitários pode ter diferentes funções e formatos, dependendo da estratégia e do objetivo da campanha. Segundo Dias (2022), alguns formatos são:

a) Testemunhal: a entrevista é feita com pessoas reais que relatam suas experiências positivas com o produto, serviço ou marca anunciados, transmitindo credibilidade, confiança e satisfação. Por exemplo, um comercial de um xampu que entrevista mulheres que usaram o produto e mostra seus cabelos brilhantes e saudáveis.
b) Interativo: a entrevista é feita com o próprio público-alvo do produto, serviço ou marca anunciados, que participam de uma conversa espontânea, divertida e provocativa com o entrevistador, expressando suas opiniões, preferências, dúvidas ou desafios. Por exemplo, um comercial de um aplicativo de transporte que entrevista pessoas nas ruas, que contam suas histórias, dificuldades ou vantagens de usar o serviço.

Um exemplo disso é a campanha do Burger King, intitulada Porco Haters. Nessa campanha, foram utilizadas as técnicas de documentários, em específico, a técnica de entrevista em seu comercial, para promover o novo Whopper Costela, um hambúrguer de carne de porco com aroma de costela. O comercial, assinado pela agência DAVID (2021), explora e brinca com o preconceito. E a surpresa das pessoas que não gostam de porco, mas acabam gostando do sanduíche. O comercial mostra os depoimentos reais, as cenas de bastidores e as reações espontâneas dos personagens, questionados por uma narração em *off* sobre o seu gosto por porco. Os personagens fazem uma alusão aos torcedores de futebol, um assunto popular no Brasil, para criar identificação e humor com o público. A trilha sonora divertida e animada e a edição dinâmica e criativa complementam o tom da campanha, que busca transmitir uma mensagem clara e persuasiva sobre o produto, ao mesmo tempo que entretém e envolve o público com uma história real e divertida.

A campanha Whopper em Branco do Burger King, que também foi produzida pela agência DAVID (2018), utiliza as mesmas técnicas documentais para sua produção, com o intuito de mostrar a reação das pessoas reais que declararam o voto branco ou nulo. Essas pessoas passaram por um teste de urna falsa e receberam um Burger Whopper "em branco" como brinde, mas dentro do sanduíche havia a frase: "Este é o Whopper em Branco, um sanduíche com ingredientes escolhidos por outra pessoa. E quando alguém escolhe no seu lugar, não dá para reclamar do resultado".

Essas duas campanhas servem como bons exemplos de como o documentário publicitário pode ser usado para comunicar uma mensagem de forma eficaz e criativa, incorporando elementos da linguagem visual do cinema. Júnior (2016) afirma que essa linguagem possui uma força cultural que altera os mecanismos estruturais do pensamento

social e produz representações que influenciam a essência das comunidades. O produto final do cinema, que se oferece ao espectador, é uma compilação de imagens em movimento carregadas de aspectos peculiares da sociedade. O cinema tem significado devido à interação que se desenvolve entre o filme e o espectador.

Ribaric (2011) nos traz a teoria de Rossi-Landi: a linguagem é produzida pelo trabalho humano, considerando a imagem que se tem do interlocutor, suas expectativas e deficiências. Essa produção de linguagem é voltada para a interação entre as pessoas e busca ser assimilada, ou seja, consumida. Quando falamos de comunicação mercadológica, as estratégias de persuasão são baseadas em cálculos enunciativos que ajustam a linguagem para a promoção de valores e de convites à ação. Dessa forma, os produtos, serviços e organizações são inseridos no mercado, com ideias e valores, como parte das trocas simbólicas.

Segundo a obra "Marxismo e filosofia da linguagem" de Mikhail Bakhtin (2006, p. 21), toda a comunicação é considerada dialógica, ou seja, envolve uma interação entre o emissor e o receptor. Isso se aplica também ao campo da publicidade, em que a comunicação se apresenta como uma proposta de consumo e como uma sugestão de possíveis realidades em torno dos produtos e serviços oferecidos.

A representação da realidade e da identidade nos comerciais documentais precisa de atores para esse fenômeno. No filme Jogo de Cena (2007), Coutinho entrevista mulheres comuns que contam suas histórias de vida em um palco de teatro. Em seguida, ele convida atrizes profissionais para encenar essas histórias, alternando entre as falas originais e as interpretações. Segundo Ramos (2019, p. 145), essa estratégia cria um jogo de cena que desestabiliza as fronteiras entre o real e o ficcional, entre o documental e o dramático, entre o testemunho e a *performance*. Ramos (2019, p. 145) afirma que Coutinho explora as possibilidades expressivas da imagem e da reencenação para problematizar a representação da realidade e da identidade, além de provocar o espectador a questionar sua própria percepção e posição diante das histórias narradas.

Com base na fala de Ramos (2019, p. 145), podemos perceber que o uso de atuação em filmes publicitários que usam as técnicas documentais é uma forma de criar um efeito de realidade e de persuasão sobre o público. Ao usar atores que se passam por pessoas comuns, que contam suas histórias ou experiências relacionadas ao produto ou serviço anunciado, os filmes publicitários buscam criar uma identificação e uma credibilidade com o espectador. No entanto, essa estratégia também pode ser questionada, pois envolve uma manipulação da imagem e da reencenação, que pode ocultar ou distorcer aspectos da realidade. Dessa forma, o uso de atuação em filmes publicitários que usam as técnicas documentais pode ser visto como um jogo de cena que explora as possibilidades expressivas e comunicativas do audiovisual, mas que também requer um olhar crítico e reflexivo do espectador.

Para manter o discurso publicitário de marca, os comerciais documentais utilizam o elemento de assinatura que, segundo Carrascoza (2000), é um elemento de coesão e coerência do discurso publicitário, pois articula os demais componentes do comercial (imagens, sons, textos) em torno de um conceito ou uma ideia central.

Segundo Carrascoza (1999), a assinatura de marcas em comerciais documentais pode ser classificada em dois tipos: a assinatura verbal e a assinatura visual. A assinatura verbal é composta por uma frase ou um *slogan* que resume ou complementa a mensagem do comercial. A assinatura visual é composta por um símbolo ou um logotipo que representa graficamente a marca anunciante. Ambos os tipos podem ser usados isoladamente ou combinados entre si.

3 ABORDAGENS DA PESQUISA DE ACORDO COM SUA NATUREZA

Em uma pesquisa, a classificação precisa ser organizada com base na natureza, no problema e nos objetivos técnicos. Neste trabalho, foi empregada a metodologia do manual da UNIFEBE (2021).

Neste artigo, foi aplicada uma pesquisa básica, encontrando, de forma prática, uma avaliação e um diagnóstico dos comerciais publicitários de análise e do filme Close-Up (1990).

A pesquisa básica nesse estudo, segundo Nascimento (2016, p. 83), busca contribuir para o campo da publicidade com uma avaliação e um diagnóstico dos comerciais que exploram a intertextualidade. Na pesquisa básica, existem duas modalidades: a avaliação e o diagnóstico. A avaliação consiste em emitir um juízo de valor sobre um objeto ou fenômeno, com base em critérios preestabelecidos. O diagnóstico consiste em identificar as características, as causas e as consequências de um problema ou situação.

O estudo de caso aplicado nesta pesquisa, segundo Santos (2016, p. 184), tem a intenção de analisar os fatos e de se aprofundar nos temas. Diante disso, a proposta específica é: Analisar a intertextualidade do uso de métodos documentais sobre os objetos de pesquisa: O filme Close-Up de Kiarostami (1990) e os comerciais publicitários presentes nas campanhas do Burger King: Porco *haters* (2021) e Whopper em Branco (2018).

3.1 ABORDAGENS DA PESQUISA DE ACORDO COM O PROBLEMA

Neste foi aplicada uma pesquisa qualitativa, visando à qualidade do uso de intertextualidade nos comerciais. O método de pesquisa qualitativa é usado aqui para a minha interpretação na análise do filme e dos comerciais (Pereira *et al*., 2018, p. 60).

Segundo Yin (2016, p. 9), a pesquisa qualitativa é uma abordagem de pesquisa que busca compreender os significados e as interpretações que os sujeitos atribuem aos fenômenos sociais e humanos. Que, nesta pesquisa, no caso se baseia em imagens, que foram coletadas e analisadas de forma sistemática e rigorosa. A pesquisa qualitativa valoriza a complexidade, a diversidade e o contexto dos fenômenos estudados, buscando captar as múltiplas perspectivas e vozes dos participantes.

Nesse tipo de estudo foi conduzida uma análise considerando os comerciais, com informações que contribuem para o saber da área utilizada (Pereira *et al.,* 2018, p. 60).

3.2 TIPOS DE PESQUISA DE ACORDO COM OS OBJETIVOS

A pesquisa descritiva, segundo Pereira (*et al*., 2018, p. 51), aplicada neste trabalho, buscou descrever as características e as relações da intertextualidade das obras sem modificar nada, baseando-se apenas na coleta de dados por meio das minhas observações.

A pesquisa exploratória, segundo Gil (2017, p. 27), visa compreender melhor os problemas apresentados, com o intuito de torná-los mais explícitos ou construir hipóteses, ou seja, aprimorando as ideias. Essas pesquisas envolvem levantamentos bibliográficos e análise de exemplos que estimulam a compreensão.

O material utilizado foi o filme Close-Up, por se tratar de um documentário, que utiliza técnicas de entrevistas e atuações encenadas, para então analisar e comparar a composição dos comerciais do Burger King, que também utilizam esses mesmos fatores. Nesta pesquisa, foram

descritas as características dos objetos e comparados, o que, segundo Gil (2002, p. 28), visa descrever a existência da relação intertextual entre as variáveis.

O propósito da análise é estar ligada aos objetivos do estudo, pois, segundo Rodrigues (2021), não há uma teoria única do cinema, da mesma forma, não há um método único para examinar filmes: o que há são análises individuais e específicas, que ajudam a compreender o que está sendo mostrado em uma determinada cena dos objetos de estudo. Na abordagem comparativa, a análise permite compreender as diferenças e as semelhanças entre as obras a partir de um ponto de vista específico, como um recorte adequado para a comparação.

3.3 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DE PESQUISA

Nesta pesquisa documental, segundo Kripka (*et al*., 2015, p. 243), envolve três etapas principais: a pré-análise, a organização do material e a análise dos dados coletados. A pesquisa documental, segundo Gil (2008, p. 51), é uma metodologia adequada para pesquisas que buscam compreender aspectos históricos, sociais, culturais ou políticos de um determinado fenômeno ou grupo. Ela permite ao pesquisador ter acesso a informações originais, ricas e diversificadas, mas também apresenta alguns desafios, como a dificuldade de acesso aos documentos, a necessidade de critérios rigorosos de seleção e análise dos documentos e a possibilidade de distorções ou lacunas nas informações.

Segundo Kripka (*et al*., 2015, p. 244), a pesquisa documental utiliza documentos como fontes de dados para a investigação científica: aqui, utilizei artigos e livros publicados a respeito de Intertextualidade, cinema e propaganda.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente análise aborda os comerciais do Burger King: Porco *Haters* e Whopper em Branco. E comparando as técnicas usadas nesses comerciais com as técnicas usadas no filme Close-Up de 1990.

Figura 2 - Comercial da campanha: Porco *haters*



Fonte: YouTube. Burger King lança novo Whopper Costela | Campanhas (2021).

Na Figura 2, temos o primeiro momento do comercial da campanha Porco *Haters*; todas as cenas foram gravadas em um Burger King. A primeira cena inicia-se com: "*E aí, gosta de porco?*". Uma voz sobre masculina jovem. Ela se dirige diretamente ao espectador, usando o "E" se dirigindo por um pronome pessoal da segunda pessoa do singular, usado como cumprimento informal. É um pronome de tratamento informal (*aí*). E também utiliza um verbo "Gosta", indica a terceira pessoa do singular do presente do indicativo do verbo "gostar". Ela também usa uma linguagem coloquial e simples, com uma palavra de origem popular (porco). A voz *over* cria um efeito de proximidade e cumplicidade com o espectador, como se fosse um amigo ou conhecido que está iniciando uma conversa casual e despretensiosa. A pergunta feita tem significado duplo, pode se referir ao gosto do apetite ou à relação da carne de porco com o time do Palmeiras, cujo mascote é o porco.

Figuras 3 e 4 - Comercial da campanha: Porco *haters*



Fonte: YouTube. Burger King lança novo Whopper Costela | Campanhas (2021).

Nas Figuras 3 e 4, temos dois frames das entrevistas do Burger King (Figuras 3 e 4), que utilizam a técnica testemunhal e interativa. As sequências são capturadas com a câmera na mão, que rastreia os movimentos dos participantes e se move de forma irregular. Como resultado, o espectador sente como se estivesse vendo uma ocorrência não ensaiada do mundo real. À medida que os participantes provam o sanduíche, a câmera entra e sai para capturar suas expressões faciais e reações. Isso produz uma sensação de proximidade, como se o público participasse da conversa e experimentasse sensorialmente, por meio dos entrevistados.

Figura 5 - Comercial da campanha: “Whopper em Branco”

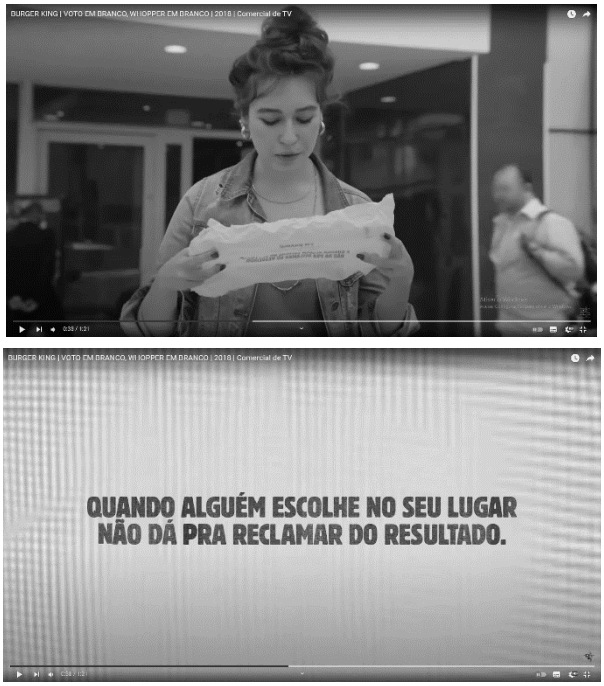


Fonte: YouTube. Burger King | Voto em branco, Whopper em branco (2018).

Na Figura 5 temos dois frames do comercial da campanha Whopper em Branco, as cenas foram gravadas em frente a uma loja do Burger King, consistem em entrevistas testemunhais e interativas, filmadas com a câmera na mão, elas acompanham os movimentos dos entrevistados, dando o efeito de realismo e espontaneidade, como se o espectador estivesse presenciando uma situação do cotidiano e não ensaiada. A câmera se aproxima e se distancia dos personagens, com o intuito de captar as expressões deles. Essa técnica é usada bastante nas cenas nas quais eles se deparam com o que tem dentro do hambúrguer, com o intuito de captar a exata experiência do participante.

A estratégia de entrevista utilizada baseia-se em perguntas abertas, que permitem que as pessoas expressem suas opiniões e sentimentos sobre o assunto em questão. As perguntas são feitas por uma voz *off* que não é escutada na tela, mas que se encarrega de direcionar a conversa dos participantes. As perguntas visam despertar a atenção e a curiosidade das pessoas sobre o sanduíche Whopper em branco, sem revelar muito sobre o que estão perguntando e o porquê. Além disso, são escritos sem insinuar uma resposta certa ou que provoque a intuição do possível voto seguindo os lados políticos das eleições daquele ano.

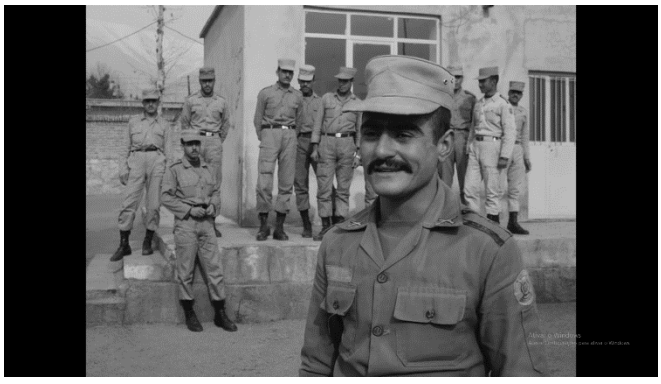
Figuras 6 e 7 - Comercial da campanha: “Whopper em Branco”



Fonte: YouTube. Burger King | Voto em branco, Whopper em branco (2018)

Ilustrado pelas Figuras 6 e 7, a voz *over* utilizada nesse comercial partiu da voz de uma entrevistada, assim que ela é capturada lendo a seguinte frase que estava escrita no papel do hambúrguer: “Esse é o Whopper em Branco, um sanduíche com ingredientes escolhidos por outra pessoa. E quando alguém escolhe no seu lugar, não há como reclamar do resultado”.

Figura 8 - Frame da entrevista com os policiais

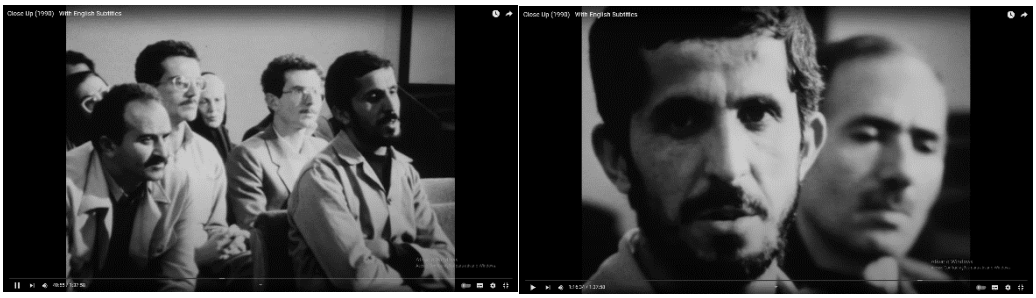


Fonte: YouTube. Filme Close-Up, por Abbas Kiarostami (1990)

O filme *Close-Up* trata de um hibridismo de linguagens, que mistura cenas reais e encenadas sobre o caso de Hossain Sabzian, um homem pobre que se passou pelo cineasta Mohsen Makhmalbaf para se aproximar de uma família rica. O cineasta do filme, Abbas Kiarostami, acompanhou o julgamento de Sabzian e entrevistou os envolvidos no caso, incluindo os policiais que o prenderam. Na cena ilustrada acima na Figura 8, Kiarostami faz uma entrevista testemunhal com um agente da polícia local, que participou da operação que capturou Sabzian.

Em forma de entrevista em voz *over*, o agente conta como ele se disfarçou de repórter e como ele abordou Sabzian na casa da família. A entrevista é apresentada de forma genuína na montagem da obra, sem cortes e com perguntas rápidas feitas pelo diretor ao fundo. A câmera registra o agente em um plano médio, mostrando seu rosto e seu uniforme, enquanto ele fala com naturalidade e confiança sobre o ocorrido. A cena revela a perspectiva do agente sobre o caso e contrasta com a perspectiva de Sabzian, mostrada em outras cenas do filme.

Figuras 9 e 10 - Frames do julgamento



Fonte: YouTube. Filme Close-Up, por Abbas Kiarostami (1990)

As técnicas de entrevista utilizadas na cena do julgamento (Figuras 9 e 10) são de perguntas fechadas e diretas, buscando apresentar os fatos e intuições sobre o crime de fraude por Sabzian Hossain. O juiz é quem faz as perguntas, desempenhando o papel de investigar o caso. As perguntas visam obter respostas precisas dos personagens envolvidos. São formuladas com a intenção de revelar as contradições do caso.

Nessa cena, é utilizada a técnica da câmera em plano fixo e longo, registrando o julgamento e os personagens. São cenas sem cortes ou movimentos. A câmera é posicionada em um ângulo frontal e médio, capturando os rostos e corpos dos personagens. Com isso, é transmitido ao espectador um efeito de neutralidade dentro do testemunho que ocorre na sala do tribunal. O plano longo cria um efeito de duração, representando, assim, uma busca fiel pelo depoimento em tempo real.

O uso das técnicas documentárias nos comerciais do Burger King visa persuadir e educar os espectadores sobre uma marca ou uma questão social urgente. Os anúncios têm um efeito provocativo e reflexivo, como se quisessem questionar as decisões e os pontos de vista do público. Além disso, o uso do documentário combina com o humor e a ironia presentes nos comerciais.

Esse mesmo estilo documentário é empregado no filme Close-Up para examinar e recontar uma história verdadeira de fraude e engano. A impressão geral é de realidade e profundidade, como se o filme quisesse explorar os motivos e sentimentos das pessoas envolvidas no caso.

Essa narrativa mistura elementos da realidade com uma estrutura ficcional, criando uma atmosfera de suspense e imprevisibilidade que prende a atenção do espectador. Ao trazer elementos do mundo real para dentro da narrativa, o público consegue se conectar com a história de uma maneira mais profunda, pois ela traz questões e dilemas reais da sociedade.

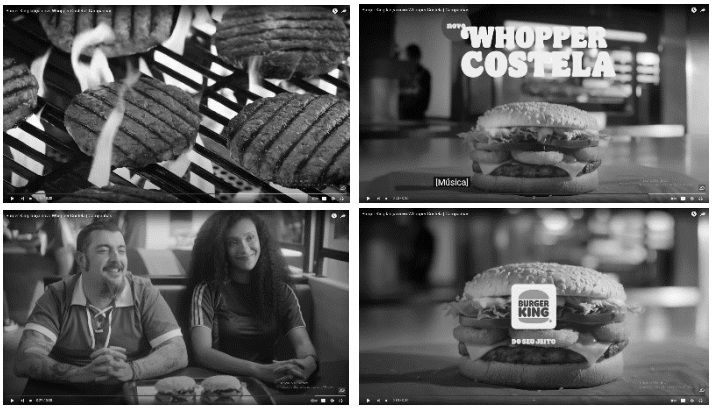
Ao utilizar essa técnica em comerciais publicitários, as marcas podem criar histórias que envolvem o público e o levem a uma jornada emocional, que vai além de simplesmente promover um produto ou serviço. A narrativa ficção/documental pode ser uma forma eficaz de humanizar uma marca, criando um vínculo emocional com o público.

Com base nessa análise, surgiram dois pontos a serem explorados; são eles as assinaturas dos comerciais, que apontam a passagem do comercial para o documentário, assim como a quebra do documentário para a ficção no filme Close-Up. Outro ponto que precisa ser levantado é a respeito dos personagens dos comerciais, afinal, essas entrevistas são reais ou são cenas ensaiadas? Por esses questionamentos surgidos, esta pesquisa toma mais um rumo.

4.1 A PASSAGEM DA ASSINATURA COMERCIAL, E DAS LINGUAGENS, E A ANÁLISE DA LEGITIMIDADE DAS CENAS

Transcrevendo os frames da Figura 11, a passagem do documentário para a assinatura do Burger King no comercial Whopper Costela acontece no minuto 0:19, onde as entrevistas fazem uma pausa, e corta para uma narração do locutor por cima de planos detalhes do hambúrguer sendo feito: “Carne grelhada no fogo, sabor costela suína e as imbatíveis *onion rings*. Chegou o novo Whopper Costela, o Whopper de um jeito que você nunca viu.” Após isso, acontece uma breve frase de um respectivo torcedor do Palmeiras dizendo: “Eu tinha certeza que eles iriam se render” e finaliza em seguida com o logo do Burger King. Essa quebra do documentário para a assinatura do Burger King traz à tona o intuito publicitário de vender o produto.

Figura 11 - Frames do comercial do Whopper Costela



Fonte: YouTube. Burger King lança novo Whopper Costela | Campanhas (2021).

O comercial Whopper Costela propõe que as entrevistas sejam reais, mas, partindo do fato de que em nenhum momento mostrarem explicitamente os times dos torcedores, e pelo fato de as paletas de cores do cenário combinarem perfeitamente com as vestimentas, traz à tona a possibilidade de ser um documentário/ficção que utiliza atores.

No comercial do Whopper em Branco, seguindo a Figura 12, ocorre da seguinte maneira: A assinatura do Burger King aparece no primeiro frame do comercial e no último, primeiro aparece a logo da marca no restaurante, que fica em segundo plano durante todas as entrevistas; e, em segundo, no fim das entrevistas, em forma de ilustração conforme a Figura 13, essa quebra do comercial para *over* documentário e vice-versa ocorre para manter o discurso publicitário no comercial.

Figuras 12 e 13 - Primeiro e último frames do comercial “Whopper em Branco”



Fonte: YouTube. Burger King | Voto em branco, Whopper em branco (2018)

No comercial Whopper em branco, o anunciante utiliza a técnica da entrevista interativa para mostrar a reação das pessoas ao descobrirem que o sanduíche Whopper não tem mais os ingredientes que o caracterizam. O comercial busca criar um efeito de verossimilhança, ao apresentar as entrevistas como se fossem reais e não encenadas. Alguns indícios que reforçam essa impressão são: a forma de falar e de se expressar dos entrevistados, que demonstram surpresa, decepção e revolta de forma espontânea e natural; o uso de borrões para ocultar as marcas das camisetas dos entrevistados e dos elementos do fundo, que sugerem que a cena não foi previamente planejada ou controlada; e a variedade de perfis e de opiniões dos entrevistados, que representam a diversidade do público-alvo do produto, conforme se mostra na Figura 14.

Figura 14 - Roupa borrada, insinuando que contém outra marca.



Fonte: YouTube. Burger King | Voto em branco, Whopper em branco (2018)

No filme Close-Up, o diretor Abbas Kiarostami explora a fronteira entre o documentário e a ficção, ao misturar cenas reais e reencenações do caso de Sabzian, um homem que se passou por um famoso cineasta iraniano e enganou uma família de classe média. A passagem do documental para a ficção é mais evidente no final da primeira parte, quando Kiarostami após a cena do julgamento (Figuras 9 e 10) pede para Sabzian reviver o momento em que ele foi preso na casa da família, momento também que foi levantado na cena do julgamento

Essa cena contrasta com a anterior, que mostra o julgamento real de Sabzian em um tribunal. A cena da prisão é filmada com duas câmeras: uma que acompanha Sabzian de perto, em planos fechados e angulados, que expressam sua angústia e seu medo; e outra que registra a equipe de filmagem e os policiais reais que participaram da operação, em planos abertos e estáticos, que revelam a artificialidade e a intervenção da câmera na cena.

Figura 15 - Frames das cenas citadas



Fonte: YouTube. Filme Close-Up, por Abbas Kiarostami (1990)

A cena da prisão é mais dramática e estilizada do que a cena do julgamento, que é mais realista. Dessa forma, Kiarostami cria uma tensão entre o documentário e a ficção, entre o real e o representado, entre o cinema e a vida (ilustrado na Figura 15).

Essa passagem do filme mostra o hibridismo das técnicas documental e ficção, pois Kiarostami usa elementos de ambos os gêneros para criar uma obra que questiona a própria natureza do cinema. Ele não se preocupa em separar o que é real do que é inventado, mas sim em explorar as possibilidades de expressão e de reflexão que o cinema oferece. Ele também não se limita a registrar os fatos, mas sim a interferir neles, criando situações que influenciam o desfecho da história.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como problema de pesquisa entender o porquê da estratégia de empregar técnicas documentais nos comerciais publicitários do Burger King e quais aspectos a fazem funcionar para a marca. Para isso, adotou-se o objetivo geral de intertextualidade como base teórica para analisar a relação entre o filme *Close-Up* e os comerciais, considerando as semelhanças e as diferenças entre as obras. Foram delineados os seguintes objetivos específicos: levantar as teorias a respeito da intertextualidade, investigar como ela é construída entre *Close-Up* e os comerciais e analisar a comparação entre os casos e os fatores que contribuem para o uso da técnica documental. Além disso, foram formuladas as seguintes hipóteses: a primeira hipótese é que o uso documental para comerciais publicitários busca criar um cenário do cotidiano; a segunda hipótese é que o uso documental para comerciais publicitários busca explorar temas sociais, ambientais ou culturais que gerem identificação ou empatia com o consumidor; e a terceira hipótese é que o uso documental para comerciais publicitários procura diferenciar-se dos formatos tradicionais de propaganda, atraindo a atenção e a curiosidade do público.

A análise de resultados mostrou que as hipóteses foram parcialmente confirmadas, pois o uso documental para comerciais publicitários apresentou as características mencionadas, mas também revelou algumas contradições e limitações. Por um lado, o uso documental contribuiu para criar uma narrativa mais envolvente e convincente para o público, gerando uma sensação de proximidade e de realidade. Por outro, o uso documental também levantou questões éticas e legais sobre a veracidade e a transparência das informações veiculadas, pois algumas cenas foram feitas por atores e não por pessoas reais, sem que isso fosse explicitado ao público. Assim, o uso documental pode ser visto como uma estratégia de persuasão e de engano, que se aproveita da credibilidade do gênero documental para vender um produto ou uma ideia.

Portanto, este trabalho conclui que a intertextualidade entre o filme *Close-Up* e os comerciais publicitários do Burger King é um fenômeno complexo e ambíguo, que revela as possibilidades e os desafios do uso documental para fins publicitários. A publicidade pode se apropriar de técnicas documentais para criar uma narrativa mais envolvente e convincente para o público, mas também deve ter cuidado com os limites éticos e legais dessa prática. Ao usar recursos como a câmera na mão, as entrevistas com voz *over* e a captação do realismo cotidiano, a publicidade pode gerar identificação e credibilidade com o público-alvo, mas também pode incorrer em falsidade ideológica ou propaganda enganosa, se não deixar claro que se trata de uma ficção ou de uma dramatização. Portanto, a publicidade deve buscar um equilíbrio entre a informação e a persuasão, entre o fato e a ficção, entre o documental e o dramático, respeitando os direitos do consumidor e os princípios da veracidade e da transparência.

REFERÊNCIAS

ADNEWS.OFICIAL. **Burger King lança novo Whopper Costela | Campanhas**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=79NYm2_Y70M. Acesso em: 8 maio 2023.

AUMONT, Jacques *et al.* **A estética do filme**. Tradução de Marina Appenzeller; revisão técnica de Nuno Cesar P. de Abreu. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BETTON, Gérard. **Estética do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987. (Coleção Opus 86.)

BURGER KING BRASIL. **Comercial contra voto em branco:** queremos causar reflexão. São Paulo: David São Paulo, 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xcVZ3_j4rLc. Acesso em: 8 maio 2023.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade.** São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A assinatura na publicidade: uma análise semiótica.** Comunicação & Educação, São Paulo, v. 5, n. 15, p. 35-44, jan./abr. 2000.

Close-up. Direção: Abbas Kiarostami. Produção: Ali Reza Zarrin. Iran/France: Kanoon / Institut français de coopération cinématographique, 1990. 1 DVD (99 min), son., color.

DIAS, Guilherme. **Dez exemplos de perguntas e respostas em entrevista de emprego na área de marketing pelo CMO da HubSpot**. HubSpot, 2022.

DINIZ, Felipe Maciel Xavier. **Desenquadramentos no novíssimo cinema brasileiro: o Fora de Campo como Dobra da Mise-en-Scène nos filmes de André Novais**. 2018. 268 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; RENÓ, Denis Porto. **A montagem audiovisual como ferramenta para a construção da intertextualidade no cinema**. Razón y Palabra, n. 67, p. 1-15, 2009.

Julio Wainer. **A entrevista no documentário**. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4670.

JOGO de cena. Direção: Eduardo Coutinho. Produção: João Moreira Salles. Rio de Janeiro: Videofilmes, 2007. 1 DVD (105 min), son., color.

KRIPKA, Rosana Maria Luvezute; SCHELLER, Morgana; BONOTTO, Danusa Lara. Pesquisa Documental: considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa. *In*: 4.º **Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa** (IV CIAIQ 2015), 2015, Aracaju. Investigação Qualitativa em Educação//Investigación Cualitativa en Educación//Volume 2. Aracajú: CIAIQ2015, 2015.

LAURINDO, Roseméri; GARCIA, Tharcyla Marreiro. A intertextualidade cinematográfica em comerciais de televisão. **Revista FAMECOS**, v. 16, n. 3, p. 1040-1054, 2009.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço**. São Paulo: Paulus, 2007.

MACHADO, Ludmila Ayres. **Design e linguagem cinematográfica:** narrativa visual e projeto. São Paulo: Editora Blucher, 2012.

NASCIMENTO, Francisco Paulo. **Metodologia da Pesquisa Científica:** teoria e prática – como elaborar TCC. Brasília. Thesaurus, 2016.

NOGUEIRA, Luís (org.). **Manuais de Cinema I:** Laboratório de Guionismo. Covilhã: LabCom Books, 2010.

PEREIRA, Adriana Soares *et al*. **Metodologia da pesquisa científica**. Santa Maria: UFSM, NTE, 2018.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. Tradução de Luiz Augusto Cama. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Eduardo Coutinho e a arte da reencenação:** entre o documentário e a ficção. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2019.

RAMOS, Fernão. **Mas afinal... o que é mesmo documentário?** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. A estética do consumo na intertextualidade entre cinema e publicidade fílmica. **Ação Midiática** – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2011.

RODRIGUES, Carlos Augusto Alfeld. Elementos do filme publicitário: a construção do sentido crazy. **CASA:** Cadernos de Semiótica Aplicada, v. 5, n. 2, 2007.

RODRIGUES, Lívia Vasconcelos Guedes. O método comparatista no cinema e suas formas: o inventário, a série histórica e a constelação fílmica. *In*: 44.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2021, online. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2021

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 12. ed. Niterói: Impetus, 2016.

SENTIMENTAL FILM. **Burger King lança novo Whopper Costela | Campanhas**. Direção de Guilherme Petry. [S.l.], 2021. 1 vídeo (0:30 min). Publicado pelo canal Adnews. Oficial. Disponível em: 1. Acesso em: 10 maio 2023.

SILVA JÚNIOR, Ailton Costa. **A linguagem cinematográfica como instrumento interpretativo da realidade social**. Sinais, v. 2, n. 20, p. 1-17, 2016.

TALAMONTE, Maéve Cristina Barnabé. **A intertextualidade de cinema e publicidade:** as campanhas Bardahl e Tigre. 2017.

UNIFEBE. **Manual de orientações metodológicas**. Brusque: Centro Universitário de Brusque, 2014. Disponível em: https://www.unifebe.edu.br/site/wp-content/uploads/docs/arquivos/biblioteca/manualdemetodologia2014.pdf. Acesso em: 10 maio 2023.

WHOPPER em branco. Direção de Rafael Donato. São Paulo: David, 2018. 1 comercial (1 min), son, color.

WOLF, Alexandre Silva. O Diálogo Intertextual Entre Woody Allen e Federico Fellini nos Filmes “Alice” (1990) e “Julieta dos Espíritos” (1965). **Cadernos de Comunicação**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2018.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa: do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

ZANUZZO, Verônica Abreu; BONA, Rafael José. Intertextualidade e Cinema: breve análise dos filmes De Volta Para o Futuro e suas influências intertextuais em Efeito Borboleta e O Homem do Futuro. *In*: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2012, Chapecó. **Anais [...].** São Paulo: Intercom, 2012. p. 1-15.

MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA: UMA ANÁLISE DO CAMAROTE BAR BRAHMA 2025

EXPERIENTIAL MARKETING AS AN ADVERTISING STRATEGY: AN ANALYSIS OF CAMAROTE BAR BRAHMA 2025

Larissa Marchi [1]
Gleicilene Pereira Setubal [2]

RESUMO: O presente trabalho teve como objetivo analisar o impacto das experiências vividas no Camarote Brahma 2025, com foco nas estratégias aplicadas durante o evento. A pesquisa fundamenta-se nos princípios do marketing de experiência e marketing sensorial, compreendendo o consumidor como agente ativo na construção do valor da marca por meio de vivências. Para a coleta de dados, além da observação participante, foi aplicado um questionário *on-line* com questões abertas e fechadas, permitindo mapeamento das percepções dos participantes. Os resultados indicam que os estímulos sensoriais foram percebidos de forma integrada e contribuíram para gerar vínculos emocionais com a marca durante o Camarote. A cenografia, a trilha sonora, o atendimento, os elementos visuais e demais recursos sensoriais foram apontados pelos participantes como fundamentais para a construção de uma experiência marcante. Além disso, os relatos indicam altos níveis de satisfação em relação à estrutura, organização e acolhimento, demonstrando, assim, a eficácia das estratégias adotadas pelo Camarote. Conclui-se que o Camarote Bar Brahma 2025 conseguiu consolidar sua proposta de marca por meio de uma experiência imersiva, capaz de gerar envolvimento com o público e agregar valor à percepção de marca, estratégias necessárias no contexto de consumo e às novas exigências do consumidor.

Palavras-chave: marketing de experiência; cinco sentidos; conexão; consumidor.

ABSTRACT: *This study analyzed the impact of experiences at Camarote Brahma 2025, with a focus on event strategy. The research is rooted in experiential and sensory marketing, positioning the consumer as a proactive agent in building brand equity through direct engagement. For data collection, in addition to participant observation, an online questionnaire featuring both open-ended and closed-ended questions assessed participants' perceptions. The findings indicate that attendees regarded sensory stimuli as cohesive, significantly influencing their emotional connection to the brand during the Camarote. Cenography, soundtrack, hospitality, visual assets, and other sensory elements emerged as integral to a memorable experience. Reports further show strong satisfaction with the venue's infrastructure, logistics, and service, underscoring the effectiveness of Camarote's strategic approach. We conclude that Camarote Brahma 2025 effectively reinforced its brand identity through an immersive event that captivated the audience and strengthened brand perception, strategies essential in today's evolving consumer landscape.*

Keywords: *experiential marketing; five senses; connection; consumer.*

1 Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. E-mail: larissa.marchi@unifebe.edu.br

2 Mestre e professora do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. E-mail: gleici.sebutal@unifebe.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Desde o final do século XX, o mundo empresarial tem passado por grandes mudanças. Com base nos conceitos apresentados no livro Neurociência Aplicada ao Marketing (2022), menciona-se que, ao analisarmos o comportamento do consumidor, a abundância de opções disponíveis resulta em redução na fidelidade às marcas. Essa realidade se intensifica devido à alta velocidade com que as informações circulam, criando consumidores cada vez mais informados e exigentes. Além disso, a sociedade, em busca de um estilo de vida mais dinâmico e eficiente, tem reduzido o tempo dedicado ao contato com a publicidade tradicional.

Essa abordagem mais dinâmica procura envolver os consumidores, criando memórias que os integram a algo mais significativo do que apenas a compra de um produto. Ao oferecer experiências que despertem os sentidos e as emoções dos clientes, as marcas conseguem estabelecer vínculos duradouros e leais e passam a ter a capacidade de proporcionar experiências personalizadas, que dialogam diretamente com os desejos, necessidades e até mesmo os sentimentos dos consumidores. Segundo Vieira (2018), as pesquisas experimentais, que investigam relações de causa e efeito, são muitas vezes utilizadas para compreender o processo de tomada de decisão, julgamento, emoções, intenções e comportamento efetivo de compra dos consumidores e estão sendo cada vez mais utilizadas entre os pesquisadores de marketing, comportamento do consumidor e psicologia do consumidor. Isso gera uma imersão que vai além da transação comercial e contribui para reforçar a identidade da marca por meio de experiências emocionais.

Diante disso, a presente pesquisa visa responder à seguinte pergunta principal: como o marketing de experiência do Camarote Bar Brahma 2025 influencia o consumidor na criação de conexões sensoriais com a marca? Além disso, busca-se responder às questões secundárias: (a) os estímulos sensoriais impactam a percepção dos consumidores sobre a experiência no camarote? (b) Quais estratégias o Camarote Bar Brahma utiliza para criar experiências e gerar conexão com o público? e (c) Como as emoções vivenciadas no Camarote Bar Brahma contribuem para gerar um vínculo com a marca?

Considerando as perguntas citadas acima, o objetivo principal deste artigo é analisar o impacto das experiências vividas no Camarote Brahma 2025. Os objetivos específicos são: a) identificar as estratégias sensoriais utilizadas pelo Camarote Bar Brahma para criar conexão com o público; b) analisar a percepção dos consumidores sobre a experiência oferecida pelo Camarote Bar Brahma, identificando os principais sentimentos gerados; c) analisar a influência das emoções vivenciadas pelos consumidores no Camarote Bar Brahma na construção do vínculo com a marca.

A fim de fornecer a base conceitual para a compreensão do comportamento do consumidor, do marketing de experiência e do marketing sensorial, nesse contexto, o Capítulo 2 trará o referencial teórico que fundamenta a presente investigação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção visa apresentar os principais referenciais teóricos que embasam o presente estudo. Com isso, são abordados conceitos, autores e pesquisas que contribuem para a compreensão do tema em questão. Dessa forma, este trabalho é dividido em três tópicos.

A discussão inicia-se pela compreensão do Consumidor, abordando como os indivíduos tomam decisões e interagem com marcas e experiências, fundamental para entender a percepção e o engajamento em eventos. Em seguida, o foco se desloca para o Marketing de Experiência, desenvolvendo suas origens, conceitos e as diversas dimensões que compõem vivências memoráveis. Nesse ponto, serão exploradas as contribuições de autores como Schmitt (2001), que é um dos principais teóricos a desvendar a importância de criar experiências significativas e que moldam a relação do consumidor com a marca.

Na sequência, aprofunda-se no subtópico, Marketing Sensorial, analisando como a utilização estratégica dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) impacta a percepção do consumidor e intensifica a experiência. Serão destacados os conceitos de Kotler (2025) sobre o marketing multissensorial e a relevância de criar ambientes imersivos que ativam os sentidos. Além disso, a perspectiva da Neurociência Aplicada ao Marketing (Costa et al., 2022) explica como o cérebro processa estímulos e emoções no processo de consumo, atingindo a construção da lealdade e do engajamento.

Por fim, o último capítulo contextualiza o estudo no Camarote Bar Brahma. Serão apresentadas as características desse tipo de evento e como ele se posiciona como um espaço propício à aplicação nas estratégias de marketing de experiência e sensorial, influenciando diretamente a percepção do consumidor. Ao final deste capítulo, espera-se uma compreensão sólida dos conceitos teóricos que sustentam a análise do impacto das experiências do Camarote Bar Brahma 2025 na percepção dos consumidores.

2.1 CONSUMIDOR

Estudar o comportamento de consumo é uma grande vantagem competitiva para as empresas, uma vez que utilizar pesquisas e fundamentação teórica para essa compreensão traz mais segurança e credibilidade às decisões mercadológicas do que se basear em palpites vagos ou no faro empresarial. O estudo do comportamento do consumidor explora como grupos e indivíduos adquirem produtos e serviços, como selecionam ou abandonam determinadas marcas, quais são seus hábitos e suas preferências de consumo, quais são suas necessidades e seus desejos, suas motivações, entre outras análises que visam a identificar necessidades e desejos de clientes e não clientes, de modo a também cativá-los.

Lindstrom (2012) afirma que é necessário criar vínculos emocionais entre marca e consumidor, visto que isto resulta em marcas mais fortes, especialmente em relação às que não estabelecem conexões emocionais com o público. As emoções, para esse autor, baseiam-se na percepção apreendida pelos sentidos.

Em um mundo dinâmico e altamente tecnológico, os consumidores buscam marcas mais autênticas, alinhadas aos seus valores e estilo de vida. Trata-se de um público exigente e bem informado, que utiliza as redes sociais como principal fonte de informação. A relação com as marcas tornou-se mais dinâmica, baseada em interações constantes e na construção de vínculos mais intensos e significativos. Segundo Kotler (2017), os consumidores desejam bens customizados e, para atender a essa demanda, o tradicional estudo do comportamento do consumidor passa a contar com a expertise da neurociência do consumidor. Além disso, todos os canais de atendimento ao cliente foram aprimorados, transformando os antigos *call centers* em verdadeiros centros de relacionamento. Alinha-se com Lima, Reis, Trevisan (2020, p. 15) que trazem essa tendência e como reflete a evolução do comportamento do consumidor, que se tornou mais exigente e seletivo. Dessa forma, a venda em massa vem dando lugar a abordagens mais personalizadas.

Lindstrom (2017, p. 13) afirma que a chave para arquitetar as marcas do futuro e, por que não, também o futuro das marcas "[...] se os profissionais de marketing conseguissem descobrir o que está acontecendo com nossos cérebros para nos fazer escolher uma marca e não outra". Nascimento (2020) cita que ao mapear o que acontece no cérebro, a neurociência nos ajuda a analisar como os indivíduos se comportam. A partir disso, é possível compreender como eles agem ao tomar decisões e quais efeitos certos produtos causam nos consumidores.

Nesse sentido, após compreender o perfil do consumidor e como a marca se comunica com ele, é necessário que as empresas invistam em estratégias de comunicação. O objetivo vai além da simples venda de produtos, trata-se de criar relacionamentos duradouros, fortalecer a identidade da marca, construir comunidades em torno de seus valores e, acima de tudo, proporcionar conexões por meio de experiências marcantes.

2.2 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

"A palavra "experiência" pode ser definida como todo conhecimento adquirido e acumulado ao passar do tempo por um indivíduo, seja por meio da prática, da observação ou da vivência" (Michaelis, 2021). Para o marketing, de acordo com Schmitt (2006), é uma abordagem que tem o objetivo de criar diferentes tipos de experiências para os clientes. O enfoque do marketing de experiência é a experiência do consumidor, que resulta do encontro e da vivência de situações, nas quais estímulos são criados para os sentimentos e a mente, substituindo os valores funcionais. O marketing experiencial ou marketing de experiência surge como uma evolução dos conceitos de marketing, sendo eles o marketing da primeira fase até a fase mais recente.

Kotler (2010) define a primeira fase do marketing como uma era industrial, descrita por um foco exclusivo no produto, com o objetivo principal de vender em massa. Com a chegada da era da informação, esse modelo centrado no produto dá lugar ao marketing 2.0, que passa a colocar o consumidor no centro da comunicação e das estratégias de mercado. O marketing 3.0, segundo Kotler (2010, p. 7), surge a partir dos anos 2000, impulsionado por uma nova onda tecnológica. Embora ainda tenha benefícios para o consumidor, esse estágio se diferencia por incorporar preocupações mais subjetivas das empresas, como o bem-estar social e valores humanos. Na sequência, o marketing 4.0, segundo Kotler (2025, p. 14), enfatiza a importância de integrar a experiência do cliente ao marketing digital, combinando uma abordagem tradicional com estratégias modernas, como o marketing de conteúdo e o marketing omnicanal. Já o marketing 5.0 representa uma evolução em que tecnologias avançadas, como a inteligência artificial, são utilizadas em benefício do ser humano, promovendo uma abordagem mais eficiente e personalizada. Por fim, o marketing 6.0, também chamado de metamarketing, propõe uma integração entre os mundos físico e digital, oferecendo experiências imersivas. Essa fase valoriza a combinação entre vivências digitais e estímulos multissensoriais, buscando criar conexões mais envolventes e memoráveis com o consumidor.

Para Kotler (2017, p. 67), essa narrativa que estabelece diversos pontos de contato com o consumidor faz parte da estratégia do marketing 4.0. De acordo com o autor, os *4Ps* de McCarthy (Produto, Preço, Promoção e Ponto de Distribuição) devem ser redefinidos, no mundo conectado, para *4Cs*: cocriação (cocreation), moeda (currency), ativação comunitária (communal activation) e conversa (conversation), sendo a cocriação o ponto de partida para uma melhora na taxa de aceitação de novos produtos e serviços. Segundo Kotler (2017), é preciso que as marcas façam o esforço de se destacar da multidão, conectando-se de forma

significativa com o consumidor. Para o autor, “um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca” (ibidem, p. 78).

Assim sendo, o marketing de experiência é mais uma forma de se aproximar do público e incentivá-lo a ser um promotor da sua marca. Segundo Schmitt (2001, p.45), as experiências têm o papel de colocar a marca no estilo de vida do consumidor, fazendo com que a decisão de compra faça parte de um contexto mais profundo, conectado com seus propósitos e intenções. “A experiência afeta, direta e indiretamente, a satisfação e a lealdade à marca por meio das associações que são estabelecidas pelo consumidor sobre a mesma, com base na experiência providenciada” (Zarantonello & Schmitt, 2010). Para Kotler (2025), a experiência do cliente com o produto, da descoberta até a compra e uso, tornou-se tão importante quanto o próprio produto. Diferentemente das características do produto, que são objetivas, a experiência do cliente é subjetiva. Cada cliente tem uma experiência única e pessoal, o que o torna menos suscetível à comoditização.

Para tornar as experiências ainda mais memoráveis, as marcas passaram a explorar formas de despertar sensações que vão além da emoção. Assim surge o marketing sensorial, uma estratégia que busca ativar os cinco sentidos para criar conexões mais profundas com o público. Ao tocar, cheirar, ouvir, saborear ou enxergar algo relacionado à marca, o consumidor se conecta com aquilo que está sendo vivido.

2.2.1 Marketing Sensorial

O marketing sensorial pode ser identificado como um influenciador determinante da experiência e pode contribuir com sucesso para a geração de valor percebido, no comportamento e na ligação emocional do consumidor com a marca. Segundo Wideman *et al*. (2018), o marketing sensorial tem como foco o estímulo dos cinco sentidos, visando envolver os consumidores em um ambiente em que as experiências são construídas. Conforme Ritmala (2019), a criação de experiências sensoriais começa por relacionar a identidade da marca aos estilos de vida dos consumidores. A percepção desempenha um papel de destaque no marketing sensorial e multissensorial, pois ajuda o consumidor a associar os estímulos sensoriais a experiências passadas.

Segundo Kotler (2025, p. 158), o marketing multissensorial envolve vários sentidos humanos para recorrer a emoções positivas e influenciar comportamentos, se esforça para equilibrar os estímulos dos cinco sentidos. A abordagem multissensorial é capaz de melhorar e aprofundar a experiência do cliente ao modular seu humor. Kotler ainda menciona que os cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar atuam como sensores que transmitem a mensagem ao cérebro; os mesmos moldam as percepções do ambiente e influenciam a tomada de decisões, funcionando como canais exclusivos para a mente do consumidor.

De acordo com Costa *et al*. (2022), a visão é o sentido que mais retém a memória, pois ela consegue estimular os outros sentidos, como o olfato e o paladar. Um exemplo disso é que ao ver um anúncio de hambúrguer, muitos consumidores conseguem imaginar o sabor e o odor daquele alimento. Além disso, uma pesquisa realizada pelo Massachusetts Institute of Technology revelou que o ser humano é capaz de processar informações visuais em apenas 13 milissegundos; esse dado explica por que os elementos visuais têm um impacto mais profundo na reação do cliente do que o conteúdo textual. Kotler (2025, p. 161) cita que os estímulos visuais costumam moldar a primeira impressão de um produto ou serviço. O poder dos recursos visuais faz deles o estilo favorito das empresas para interagir com os clientes, principalmente por meio da TV, materiais impressos e digitais. No entanto, essa abundância também pode ser nociva, ao gerar sobrecarga sensorial.

A audição tem a segunda maior predominância entre os cinco sentidos, contribuindo com cerca de 10% da informação que o cérebro processa. Kotler (2025, p. 163) traz que conteúdos visuais com ênfase em elementos audiovisuais tornaram-se a forma predominante de mídia nos últimos anos. Isso, segundo o autor, se deve ao fato de o tempo de reação humana a estímulos audiovisuais integrados ser mais curto do que informações exclusivamente visuais ou sonoras. O som desempenha um papel fundamental na criação de uma experiência imersiva, cria uma "paisagem sonora", que significa moldar a percepção espacial por meio do ambiente acústico. Outro ponto que o autor cita é a importância do impacto do som na identidade da marca, como um branding sonoro.

Kotler (2025, p. 165) ainda comenta que os três sentidos restantes contribuem com apenas 1% a 4%. A função mais importante do olfato é despertar sentimentos de nostalgia, segundo o autor, ocorre porque o olfato e a memória estão intrinsecamente conectados; esse fenômeno costuma ser chamado de "momento proustiano", quando uma experiência sensorial, desencadeada por um aroma, traz uma lembrança vívida de um passado distante. Sendo assim, os sentidos olfativos têm um efeito mais duradouro. As empresas também aromatizam os ambientes para criar associações com suas marcas. Tratando-se do tato, Kotler (ibidem, p. 168) menciona que é um fator significativo quando o consumidor tem a liberdade de tocar e interagir com o produto. Quando o mesmo toca e experimenta um produto, isso cria uma noção de posse, com isso, aumenta a probabilidade de efetivar a compra para manter a sensação.

No entanto, uma das funções mais vitais do tato, sendo o quarto sentido, é a capacidade de transmitir emoções. Um estudo conduzido por Matthew Hertenstein conclui que o toque de outra pessoa pode transmitir com eficácia oito emoções distintas: raiva, medo, felicidade, tristeza, nojo, amor, gratidão e empatia. O toque pode servir como um canal extra para uma boa comunicação com o cliente, humanizando a experiência. Por fim, o paladar se refere à sensação percebida na língua, com tudo, segundo Kotler (ibidem, p. 169), o paladar é mais complexo, pois se entrelaça com os outros quatro sentidos para formar o sabor, cerca de 80% daquilo que o ser humano percebe como sabor é atribuído ao olfato. Portanto, o sabor surge como uma integração complexa de todos os sentidos, que culminam na experiência sensorial definitiva.

2.3 CARNAVAL NO BAR DA BRAHMA

A marca brasileira foi fundada em 1888, no Rio de Janeiro, como Cerveja Brahma Villiger & Companhia pelo suíço Joseph Villiger e pelos brasileiros Paul Fritz e Ludwig Mack. A Brahma surge como uma das primeiras cervejarias a produzir chope no Brasil, muito apreciado desde a época. Com o tempo, consolidou-se com um mix considerável de produtos e a marca de cerveja *top of the mind* no Brasil. Em 1998, inicia o processo de internacionalização, exportando o chope Brahma para a Europa. Em 2000, a partir da fusão com a Cervejaria Antártica, passa a fazer parte da Ambev, hoje o maior grupo cervejeiro do mundo.

A Brahma iniciou o processo de reposicionamento em 2015, em que vem apresentando, a partir de então, uma tentativa de aproximação mais estreita com o público. Dentre as tentativas, a promoção de ações em que o público possa participar mais ativamente tem sido uma opção que vem gerando engajamento. Em 2015, o setor de marketing da Brahma, em conjunto com sua nova agência de publicidade, assumiu a proposta de inovar o posicionamento da marca, buscando se importar mais com a vida dos seus consumidores.

De acordo com o site Projeto DRAFT (2015), a promessa de mudança se deu após algumas percepções diante de questionamentos referentes às mudanças de comportamento social que envolvem o poder de compra de seus consumidores, indagando se a marca realmente

conhecia seu cliente. Em entrevista ao site, o diretor de planejamento da nova agência da marca, Daniel Prestes, expressou o questionamento da Brahma, relatando que: "Um dia, a Brahma acordou e não sabia mais quem era seu consumidor, não se comunicava mais com ele. Percebeu que talvez não tivesse acompanhado sua grande mudança, que envolve poder de compra e novas aspirações sociais".

Com 133 anos de tradição, a Brahma passou a buscar novas formas de conexão, desenvolvendo produtos e experiências que dialogassem melhor com a realidade de seu público. Nesse contexto, o Carnaval surge como uma das principais plataformas para essa reaproximação. É um dos períodos mais relevantes para marcas que buscam ampliar sua visibilidade e estabelecer presença no mercado. Além de ser uma das maiores manifestações culturais do Brasil, o evento representa uma oportunidade estratégica para campanhas, ativações e patrocínios. A Amstel reforça sua presença como cerveja oficial do Sambódromo do Anhembi e amplia seus investimentos no Carnaval de rua. Em São Paulo, Recife, Olinda e Vitória, a marca patrocina blocos tradicionais e oferece experiências exclusivas. Em parceria consolidada com o Carnaval, a Brahma mantém sua forte presença nos principais circuitos do país com patrocínios, ativações exclusivas e experiências imersivas.

Em 2025, a marca expande sua atuação para diversas cidades, reforçando seu compromisso com a cultura carnavalesca. Camarote Brahma em São Paulo: No Sambódromo do Anhembi, a marca mantém sua tradição com um dos espaços mais exclusivos do evento, oferecendo experiências premium para foliões durante os desfiles das escolas de samba (Banannas music, 2025).

De acordo com a matéria do site Propmark (2025), o Camarote Bar Brahma (CBB) comemora 25 anos de história no carnaval paulistano e lança uma edição especial para 2025. Em comemoração, a campanha tem o mote "Faça florescer o Carnaval no CBB[3]. A produção, dirigida por Gabriel Sousa e uma equipe de sete profissionais, conduz o público ao Sambódromo do Anhembi, onde acontece a folia das escolas de samba. "Chegamos, então, ao Camarote Bar Brahma, um verdadeiro jardim de experiências e atrações regadas à folia, com open bar e *open food* exclusivos, que só o CBB oferece", destaca Pablo Manzotti, diretor de criação. O site do Camarote bar Brahma (2025) destaca: "Isso é o Camarote Bar Brahma, uma experiência completa para celebrar a vida do jeito que ela merece. Com *shows* exclusivos, a melhor vista para os desfiles, *all inclusive* e muito mais."

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com o Manual Metodológico da Unifebe, esta pesquisa caracteriza-se como básica, pois seu objetivo é analisar o impacto das experiências vividas no Camarote Brahma 2025. Marques (2016) destaca que a pesquisa básica consiste no estudo sistemático direcionado para o aprofundamento do conhecimento ou da compreensão de aspectos fundamentais de fenômenos e fatos, sem ter em mente um resultado específico.

3 Camarote Bar Brahma

Neste estudo, adotou-se a observação participante como procedimento metodológico, por permitir a inserção da pesquisadora no ambiente investigado e possibilitar o acompanhamento direto das dinâmicas do evento. Essa técnica consiste na presença ativa do pesquisador no contexto da pesquisa, para coleta de informações por meio da observação sistemática das interações, comportamentos e elementos estruturais presentes no campo. Segundo Angrosino (2009), a observação participante permite captar aspectos sociais e simbólicos que ocorrem de forma natural no ambiente observado.

A aplicação da observação participante no Camarote Bar Brahma 2025 possibilitou o registro de informações relacionadas à ambientação, aos estímulos sensoriais, à organização do espaço e ao comportamento dos consumidores, contribuindo para a análise das estratégias de marketing experiencial adotadas no evento. Essa abordagem favoreceu a compreensão do objeto de estudo em sua totalidade, considerando tanto os aspectos materiais quanto as interações que ocorriam durante a experiência dos participantes

Este artigo tem um caráter exploratório e investiga as estratégias de marketing experiencial do Camarote Bar Brahma e seus impactos emocionais nos consumidores durante o evento. Essa escolha alinha-se ao pensamento de Gil (2002), que esclarece que a pesquisa exploratória pode proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito.

O estudo apresenta dois procedimentos técnicos, a pesquisa bibliográfica para embasar o trabalho, possibilitando a revisão de conceitos-chave como marketing experiencial, neurociência do consumo e estratégias sensoriais, bem como construir um referencial teórico sólido que sustenta a análise das experiências oferecidas pelo Camarote Bar Brahma. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa bibliográfica abrange toda a bibliografia já publicada em relação ao tema da pesquisa, e isso permite ao pesquisador maior familiaridade com a temática estudada.

O segundo procedimento consiste em um estudo de caso, sendo o método mais adequado para investigar a aplicação das estratégias de marketing, além dos aspectos sensoriais e emocionais do Camarote Bar da Brahma 2025. Para Gil (2017), o estudo de caso consiste no aprofundamento do conhecimento de um ou de poucos objetos, o que permite sua ampla compreensão. Este estudo é adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, neste caso, alinhado à proposta deste estudo.

Dessa forma, a pesquisadora teve contato direto com o objeto de estudo durante o evento, o que possibilitou a realização de observações, registros e anotações que serviriam de subsídio para posterior análise dos dados. Em complemento a esse processo, visando analisar o impacto das experiências vividas no Camarote Brahma 2025, foi aplicado um questionário *on-line*, elaborado por meio da plataforma Microsoft Forms. A escolha desse instrumento ocorreu pela inviabilidade de aplicar uma entrevista em profundidade durante o evento, que permitiria uma avaliação mais aprofundada das experiências dos participantes. Portanto, o questionário foi composto por dez perguntas, sendo que sete dessas eram estruturadas e distribuídas entre formatos objetivos, de classificação e escalas do tipo Likert e três abertas, com o olhar mais qualitativo das respostas, deixando o participante da pesquisa livre para compartilhar suas percepções.

Para conhecimento, o camarote teve um total de 152 pessoas participantes, sendo que destas, 32 pessoas eram colaboradores e não foram contemplados nesta amostra de pesquisa, totalizando, assim, uma população total de 120 clientes participantes do evento. A pesquisa foi conduzida ao longo de 30 dias, totalizando 66 respondentes, o que representa uma taxa de retorno aproximada de 55%. Considerando o tamanho da amostra, estimou-se uma margem de erro de 8%, valor considerado aceitável para os objetivos deste estudo.

A estruturação do questionário refletiu a natureza investigativa da pesquisa. As perguntas fechadas, incluindo escalas Likert e formatos objetivos, foram concebidas para coletar dados passíveis de mensuração e análise estatística, fundamentando a dimensão quantitativa do estudo (Gil, 2017). Por outro lado, as perguntas abertas visam aprofundar a compreensão sobre as percepções e os sentimentos dos participantes, permitindo-lhes expressar suas experiências de forma livre. Este formato de questão é central para a coleta de dados qualitativos, pois permite capturar a riqueza e a subjetividade das vivências individuais, conforme defendido por Cardoso (2017) e Silva, Lopes e Júnior (2014), que ressaltam a importância de explorar nuances, crenças e valores no comportamento humano.

A elaboração das questões, bem como a posterior análise e interpretação dos dados, foram orientadas pelo referencial teórico construído neste estudo, com destaque para as contribuições de Kotler (2025) e Schmitt (2001). As perspectivas desses autores foram fundamentais para guiar a formulação das perguntas, buscando investigar, de um lado, os estímulos sensoriais e as vivências imersivas, aspectos centrais na abordagem de Kotler sobre marketing sensorial e, de outro, os impactos emocionais e os sentimentos gerados na interação entre cliente e marca, conforme proposto por Schmitt, referência no campo do marketing de experiência. A perspectiva da neurociência do consumo (Cosca *et al*., 2022) complementou essa base, orientando a busca por vivências que estimulam os sentidos e produzem memórias associativas. Além disso, a relevância das emoções para a formação de vínculos com a marca (Ritmala, 2019) influenciou a formulação de questões que buscaram desvendar a relação entre a vivência emocional e a conexão duradoura com o Camarote Bar Brahma. Desse modo, o desenho do instrumento e a análise visaram abordar de forma integrada as percepções, sentimentos e a construção de vínculos conforme esses referenciais.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Um dos principais objetivos desta pesquisa é identificar as estratégias sensoriais utilizadas pelo Camarote Bar Brahma para criar conexão com o público com o propósito de analisar de que forma essas ações contribuem para criar conexões emocionais com o público. Para compreender essas estratégias, foram consideradas duas fontes de informação complementares: a observação direta da pesquisadora no ambiente do evento e os dados oficiais divulgados pelo próprio Camarote Bar Brahma.

A observação direta da pesquisadora durante o evento permitiu um contato mais próximo com a execução dessas estratégias sensoriais, oferecendo uma perspectiva empírica do ambiente e das interações. Visualmente, a disposição da cenografia floral e o uso da iluminação no local efetivamente guiavam o olhar e criavam uma atmosfera que convidava à percepção do ambiente, com os 'pontos instagramáveis' funcionando como convites à interação e ao registro da experiência. Auditivamente, a coexistência dos shows na parte interna e o som das escolas de samba do lado externo criaram um ambiente envolvente. Sobre o olfato, a ausência de odores desagradáveis em um ambiente de grande aglomeração foi uma percepção que indicou um cuidado com o aspecto sensorial, contribuindo para o conforto geral. A dimensão gustativa, por meio do serviço *all inclusive*, apresentava uma notável variedade dos itens, além das bebidas disponíveis. Por fim, o tato era estimulado pela interação social que ocorria naturalmente, mas também pela qualidade dos materiais de brindes como os copos personalizados, que transmitiam uma atenção aos detalhes.

De acordo com as informações do site oficial do Camarote Bar Brahma (2025), o camarote foi inspirado na proposta "Faça florescer o Carnaval no CBB[4]", sendo projetado como um espaço imersivo, no qual os cinco sentidos foram ativados de maneira integrada e estratégica.

Segundo as informações do site do Camarote, a estratégia da ativação consistia em:

> Uma cenografia imersiva, composta por elementos florais, iluminação estratégica e pontos instagramáveis que reforçaram a identidade da marca, ao mesmo tempo em que estimulam o compartilhamento espontâneo nas redes sociais. Já a trilha sonora, escolhida, aliada às apresentações musicais ao vivo, contribuiu para criar uma experiência sonora envolvente, além das baterias das escolas de samba que desfilavam (Camarote Bar Brahma, 2025)

Ainda segundo as informações disponibilizadas no site, no campo olfativo, fragrâncias sutis foram aplicadas nos ambientes com a proposta de criar uma atmosfera sensorial agradável. A dimensão gustativa foi explorada por meio de um serviço *all inclusive*, que ofereceu um menu variado, reforçando o caráter exclusivo da vivência proporcionada. Por fim, o sentido do tato foi acionado na interação entre pessoas, além dos copos personalizados, pulseiras e materiais promocionais. Desse modo, percebe-se que houve uma preocupação e desenvolvimento de estratégias pensadas especificamente na experiência do cliente com a marca no Camarote.[5]

Para mapear a percepção geral dos participantes sobre o Camarote, a primeira pergunta buscou mapear o nível de satisfação com a experiência de forma global, servindo como ponto de partida. Dessa forma, questionou-se: "Em uma escala de 1 a 5, sendo 5 a mais alta, como você classificaria o evento?". Dos 66 participantes, 93,6% atribuíram nota 5, enquanto 3,7% deram nota 4.

A segunda questão investigou a opinião sobre a organização do Camarote, com respostas variando de "Muito bom" a "Muito ruim". O objetivo foi captar impressões sobre aspectos como estrutura, logística e planejamento. Nesse item, 88,9% classificaram a organização como muito boa, 9,5% como boa e apenas 1,6% como muito ruim.

Para avaliar o impacto do suporte da equipe na experiência do público, especialmente no que se refere às interações interpessoais, perguntou-se: "Quão prestativa foi a equipe do evento?". A maioria, 85,7%, considerou a equipe extremamente prestativa, 12,7% a classificaram como muito prestativa e 1,6% apontaram que não foi tão prestativa.

A intenção da quarta pergunta foi captar a relação entre o que o consumidor esperava vivenciar e o que de fato foi entregue. Sendo assim, questionou-se: "O evento cumpriu as suas expectativas?" Todos os participantes responderam positivamente.

Os dados obtidos na pesquisa indicam que os participantes avaliaram o Camarote de forma positiva em aspectos como organização, atendimento da equipe e cumprimento das expectativas. A maioria das respostas apontou níveis de satisfação, sugerindo que os elementos estruturais e operacionais foram percebidos como adequados. A avaliação favorável da equipe, especialmente no que diz respeito à sua disposição para auxiliar o público, reforça a importância das interações interpessoais em contextos de eventos. Além disso, o fato de todos os respondentes afirmarem que o Camarote atendeu às suas expectativas indica coerência entre a expectativa do que foi proposto e o que foi entregue. Esses dados se conectam com a ideia de Schmitt (2001, p. 74), citando que o profissional do marketing precisa apontar o ambiente e cenário certos para que as experiências pelas quais o cliente queira passar possam acontecer.

4 Camarote Bar Brahma.

5 Os registros do camarote podem ser consultados por meio do link: https://shorturl.at/0oEKF

Embora os dados quantitativos revelem um panorama geral positivo sobre a experiência no Camarote, compreende-se que a satisfação do público envolve também aspectos subjetivos, como emoções e interpretações individuais, que, ao serem captadas por meio de perguntas fechadas, podem não traduzir a realidade em sua totalidade. Por essa razão, incluíram-se questões abertas no questionário, visando aprofundar a compreensão sobre as percepções dos participantes a partir de suas próprias palavras.

Desse modo, a quinta pergunta, "Como você se sentiu ao estar no Camarote Bar Brahma?", buscou mapear as emoções e impressões relacionadas à vivência no espaço. Com base na análise das respostas, foi possível identificar dois eixos principais de percepção: as emoções relatadas e como a experiência no camarote foi interpretada pelos participantes. O primeiro eixo relata depoimentos de sentimentos como felicidade, encantamento, gratidão, surpresa e realização. Termos como "muito feliz", "emocionada", "impactada positivamente" e "lisonjeada" apareceram com frequência. E, segundo o eixo, os participantes relataram a experiência como única, acolhedora e memorável, com destaques para a atmosfera do evento, o convívio social e o ambiente confortável. Foram feitos comentários como: "Foi uma experiência extraordinária", "Um momento único, uma experiência incrível", "ambiente agradável e com pessoas maravilhosas", "Tudo funcionando muito bem", "uma vista privilegiada" e "evento perfeito". Todos esses comentários corroboram o pensamento de Schmitt (2001), que defende que "o cliente escolhe se sentir bem, pois, quando se sente bem, gosta do produto e da empresa". Se uma campanha ou experiência de *marketing* for capaz de criar bons sentimentos, pode conseguir uma lealdade forte, pois os sentimentos têm diversos graus de intensidade, que variam de positivos a negativos, podendo até atingir emoções intensas.

Em outro questionamento, os participantes avaliaram o impacto dos elementos do evento em uma escala de intensidade, considerando os seguintes aspectos: cores, fantasias, shows, presença do público e apresentação dos alimentos. Essa questão teve como objetivo explorar o papel do marketing sensorial, com ênfase nos estímulos percebidos durante a experiência no camarote. A Tabela 1, apresentada a seguir, sintetiza os resultados obtidos a partir das avaliações dos participantes em relação a esses elementos.

Tabela 1 – Avaliação dos estímulos pelos participantes

	Muito	Neutro	Nada
Iluminação	69,70%	30,30%	0,00%
Cores	75,76%	22,73%	1,52%
Fantasias	84,85%	15,15%	0,00%
Show	86,36%	13,64%	0,00%
Pessoas	65,15%	33,33%	1,52%
Comida	83,33%	16,67%	0,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

A Tabela 1 revela que a maioria dos elementos avaliados pelos participantes do Camarote Bar Brahma teve um impacto considerado positivo, com percentuais superiores a 65% na opção "muito" em todas as categorias. Esses resultados reforçam os conceitos de Kotler (2025, p. 158), que enfatiza que o marketing multissensorial envolve vários sentimentos humanos para despertar emoções positivas e influenciar comportamentos. Ao contrário do conteúdo digital e

das experiências que se concentram principalmente na visão e na audição, o multissensorial se esforça para equilibrar os estímulos nos cinco sentidos. O Camarote conseguiu equilibrar esses estímulos, proporcionando uma experiência mais imersiva e completa para o consumidor, conforme enfatizado por Kotler. A diversidade de estímulos percebidos tem impacto positivo na experiência proposta.

Na sétima pergunta, também aberta, questionou-se: “Quando você ouviu o som da bateria e o samba chegando, qual foi a sensação?” Trata-se de uma investigação sobre o estímulo auditivo e como ele contribuiu para a imersão da experiência. As respostas indicaram que o som da bateria não é apenas um elemento musical, mas também um fator que ativa reações fisiológicas e emocionais, sendo muitas vezes descrito pelos participantes como uma “sensação arrebatadora”. Uma das respostas mais recorrentes foi a de emoção intensa, mencionada repetidamente pelos participantes. Termos como "emoção", "arrepio" e "inexplicável" foram comumente usados, revelando que o som da bateria tem o poder de invadir o corpo e a mente, criando uma conexão imediata com a energia do momento. Outros participantes destacaram a sensação de euforia e alegria, com respostas como: "uma energia e emoção indescritíveis", "meu coração disparou" e "sensação de alegria". Kotler (2025, p. 163) afirma que o som desempenha um papel importante na criação de uma experiência imersiva. Segundo o autor, criar uma “paisagem sonora” significa moldar a percepção espacial por meio do ambiente acústico. Sem contar que, segundo Kotler (2025, p.163), os estímulos visuais e auditivos são responsáveis por 90% das experiências sensoriais.

Para obter a essência da experiência de cada participante, foi feita a seguinte pergunta: “Se você pudesse descrever a experiência em uma palavra, qual seria?”. As respostas foram reunidas e analisadas por meio de uma nuvem de palavras (Figura 1), sintetizada pela autora, como recurso visual que destacou os termos mais mencionados. As palavras com maior recorrência aparecem em destaque, refletindo de forma simbólica e coletiva os sentimentos, percepções e significados atribuídos à vivência.

Figura 1 - Nuvens de palavras



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

De acordo com Schmitt (2001), as emoções são estados emocionais gerados por estímulos específicos e distinguem-se entre emoções básicas e intensas. O autor ainda afirma que os sentimentos e as emoções determinam as experiências afetivas e emocionais. A relevância dessa perspectiva teórica se manifesta nos dados da Figura 1, cuja experiência vivida no Camarote Bar Brahma foi descrita pelos participantes com termos de forte impacto, como 'Sensacional', 'Fantástico', 'Inesquecível', 'Incrível' e 'Surreal'. Essa predominância de respostas positivas e o uso de hipérboles confirmam a tese de Schmitt, demonstrando que os estímulos do Camarote foram eficazes em gerar emoções que contribuem para a experiência percebida da marca.

A penúltima pergunta do questionário teve como objetivo avaliar a satisfação dos participantes em relação aos serviços específicos oferecidos durante o evento, tais como hospedagem em hotel, estrutura do *glam lounge* e a qualidade do material informativo disponibilizado. Essa pergunta teve caráter avaliativo e visa compreender a percepção dos consumidores sobre os pontos de contato que compõem sua jornada no camarote. Os dados coletados foram organizados em formato de tabela, permitindo uma visualização clara dos níveis de satisfação em cada item avaliado.

Tabela 2 - Avaliação de satisfação

	Muito satisfeito	Satisfeito	Neutro	Insatisfeito	Muito insatisfeito
Hotel	71,21%	6,06%	21,21%	0,00%	1,52%
Glam Lounge	69,70%	13,64%	9,09%	3,03%	4,55%
Material informativo	72,73%	24,24%	1,52%	0,00%	1,52%

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

A Tabela 2 apresenta os níveis de satisfação dos participantes em relação aos serviços específicos que complementam a experiência no Camarote Bar Brahma. Observa-se uma alta porcentagem de satisfação em todos os itens avaliados, demonstrando que os pontos de contato da jornada do consumidor no evento estão, em sua maioria, bem alinhados às expectativas. O Material Informativo obteve o maior índice combinado de satisfação, similarmente, os serviços de Hotel e a estrutura do Glam Lounge também registraram altos índices de satisfação, com 77,27% e 83,34% de respostas positivas combinadas. A satisfação com esses pontos de contato demonstra a capacidade do Camarote de gerenciar os diversos aspectos da jornada do consumidor, que vão além do espetáculo principal e contribuem para a percepção geral de valor.

Por fim, a última questão ajuda a compreender a impressão final, que pode influenciar o vínculo com a marca: “Em geral, quão satisfeito você estava com o evento?” Dos respondentes, 93,7% responderam como muito satisfeitos e 6,3% como satisfeitos. Esses resultados indicam que a experiência foi positiva em múltiplos pontos de contato, fortalecendo a percepção de qualidade e cuidado com os detalhes. Esse entendimento está alinhado ao que defendem Costa *et al*. (2022), quando afirmam que promover experiências que possam ser vivenciadas pelo consumidor e que o inserem no universo da marca de uma forma tridimensional é uma maneira inteligente de estimular os cinco sentidos e produzir memórias com associações múltiplas.

Com base na análise dos dados obtidos ao longo desta pesquisa, observa-se que o objetivo proposto de analisar o impacto das experiências vividas no Camarote Brahma 2025 foi alcançado. Com base nas respostas obtidas por meio do questionário, identificou-se que os estímulos visuais, auditivos, olfativos, gustativos e táteis foram percebidos de forma integrada, despertando emoções, sensações de pertencimento, vínculos afetivos e experiências positivas com a marca. Essa percepção se manifesta tanto nos dados quantitativos, que apontam elevados índices de satisfação em relação à estrutura, atendimento e organização do Camarote, quanto nas respostas qualitativas, nas quais os participantes descrevem a experiência com termos relacionados à emoção, ao encantamento, à exclusividade e à identificação.

O Camarote apresentou-se como um espaço planejado para ativar múltiplos sentidos, por meio de recursos como cenografia temática, iluminação, trilha sonora, fragrâncias, ambientação e gastronomia, compondo um ambiente imersivo e marcante. A atuação da equipe e os detalhes personalizados, como copos, pulseiras e materiais promocionais, também contribuíram para tornar a jornada do consumidor mais envolvente e coerente com a proposta da marca. A análise das respostas evidencia que essa combinação de elementos gerou satisfação e favoreceu a construção de memórias positivas associadas ao Camarote; segundo Ritmala (2019), essa experiência integrada contribui para a formação de memórias afetivas positivas, o que fortalece a relação entre o consumidor e a marca.

Além disso, os dados sugerem que os participantes não vivenciaram apenas um serviço de entretenimento, mas uma experiência diferenciada que gerou identificação e engajamento. O impacto relatado, especialmente em relação aos estímulos sonoros como a chegada da bateria das escolas de samba, revela o potencial do marketing sensorial como estratégia para fortalecer a presença da marca na memória do público. A nuvem de palavras, sintetizada com base nas respostas abertas, reforça esse achado, ao evidenciar a recorrência de termos que expressam sentimentos e percepções sobre o Camarote.

Portanto, conclui-se que a experiência proporcionada pelo Camarote Bar Brahma 2025 foi eficaz na entrega do evento e na construção de uma conexão significativa com os consumidores. Conforme Kotler (2025, p. 70), para que a experiência do cliente seja imersiva, é preciso que haja um equilíbrio entre cada ponto de contato, a fim de proporcionar uma experiência coesa. Os resultados demonstram que, quando bem planejadas, as estratégias contribuem para ampliar o valor percebido, fortalecer vínculos emocionais e diferenciar a marca em um mercado competitivo e orientado pela busca por experiências memoráveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos ao longo deste estudo evidenciam o potencial do marketing de experiência e sensorial como estratégia capaz de construir conexões significativas entre marcas e consumidores. A vivência proporcionada pelo Camarote Bar Brahma 2025 demonstrou-se eficaz na criação de uma experiência imersiva. Ao ativar os cinco sentidos de forma planejada e coerente com a identidade da marca, o evento promoveu sensações de encantamento, pertencimento e exclusividade, reforçando o valor da marca para os participantes.

A análise dos dados revelou que a maioria dos respondentes avaliou positivamente todos os aspectos estruturais e sensoriais do evento. Esses achados reforçam a ideia de que o marketing de experiência, quando bem estruturado, posiciona a marca como parte de momentos memoráveis na vida do consumidor.

Adicionalmente, o Camarote Bar Brahma apresentou-se como um caso exemplar da aplicação de estratégias multissensoriais em eventos de grande porte, reforçando a importância da personalização e da coerência estética na criação de valor. A integração entre estímulos visuais, auditivos, olfativos, gustativos e táteis contribuiu não apenas para a satisfação, mas também para a formação de memórias afetivas, essenciais para o fortalecimento da lealdade à marca.

Entretanto, reconhece-se que esta pesquisa se concentrou em um recorte específico, limitado a um único evento e a um perfil de público. Para ampliar a compreensão sobre o impacto do marketing de experiência, sugere-se que estudos futuros explorem diferentes formatos de eventos, contextos culturais e perfis de consumidores. Investigações que avaliem a permanência das emoções associadas à marca após o evento também podem oferecer contribuições relevantes, assim como comparações com experiências de marcas concorrentes em ambientes similares.

Dessa forma, conclui-se que os objetivos propostos neste trabalho foram alcançados, conforme sintetizado no quadro a seguir.

Quadro 1 - Objetivos específicos e seus desempenhos no artigo

Objetivos específicos	Indicadores
a) Identificar as estratégias sensoriais utilizadas pelo Camarote Bar Brahma para criar conexão com o público.	Estratégias identificadas via site oficial e observação: Cenografia floral/iluminação (visual), shows internos, além do som da bateria geraram reações como "emoção intensa" e "arrepio"(auditivo), ausência de odores desagradáveis (olfato), *all inclusive* variado (gustativo), brindes/estruturas táteis.
b) Analisar a percepção dos consumidores sobre a experiência oferecida pelo Camarote Bar Brahma, identificando os principais sentimentos gerados.	A percepção dos consumidores foi positiva, a experiência vivida no Camarote Bar Brahma foi descrita com termos de forte impacto, como 'Sensacional', 'Fantástico', 'Inesquecível', 'Incrível' e 'Surreal'. Essa predominância de respostas positivas e como uso de hipérboles confirmam a tese de Schmitt, demonstrando que os estímulos do Camarote foram eficazes em gerar emoções
c) Analisar a influência das emoções vivenciadas pelos consumidores no Camarote Bar Brahma na construção do vínculo com a marca.	Os participantes relataram a experiência como única, acolhedora e memorável, com destaque para a atmosfera do evento, o convívio social e o ambiente confortável. Se uma campanha ou experiência de marketing for capaz de criar bons sentimentos, pode conseguir lealdade forte, isso porque os sentimentos têm diversos graus de intensidade, variando de positivos, negativos e até atingindo emoções intensas.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O Camarote Bar Brahma 2025 demonstrou que, ao transformar o consumo em vivência, o marketing de experiência pode se consolidar como uma estratégia poderosa para fortalecer a imagem da marca, gerar engajamento e construir conexão com o público.

REFERÊNCIAS

BANANAS MUSIC. **Marcas no Carnaval 2025 e a nova era das experiências**. 2025. Disponível em: https://bananas.mus.br/blog/marcas-no-carnaval-2025/.
Acesso em: 27 mar. 2025.

CAMAROTE BAR BRAHMA. **Home**. [S. l.], 2025. Disponível em: https://www.camarotebarbrahma.com.br/home.html. Acesso em: 31 maio 2025.

CARDANO, Mario. **Manual de pesquisa qualitativa:** a contribuição da teoria da argumentação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

COSTA, Irian T.; FABRICIO, Ana C. B.; GASPAR, Patrícia A. et al. **Neurociência aplicada ao marketing. Porto Alegre:** SAGAH, 2022. E-book. ISBN 9786556903408. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903408/. Acesso em: 27 fev. 2025.

DA SILVA, Dirceu; LOPES, Evandro Luiz; JUNIOR, Sérgio Silva Braga. Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 5, n. 1, p. 01–18, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: GEN/Atlas, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0:** o futuro é imersivo. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEITE, Fábio Toledo. **Metodologia Científica:** Métodos e Técnicas de Pesquisa. 3. ed. Aparecida-SP: Ideias & Letras, 2015.

LIMA, Aline P. Lins de; REIS, Luciana B.; TREVISAN, Nanci M. et al. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. ISBN 9786581492144. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492144/. Acesso em: 13 mar. 2025.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2017.

Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARQUES, F. Os impactos do investimento. **Revista Pesquisa FAPESP**, n. 246, p. 16–23, 2016.

MENA, Isabela. **DRAFT – O fim da trinca gelada-praia-mulher**: saiba como a Brahma repensou seu papel — e suas campanhas. 2015. Disponível em: https://www.projetodraft.com/o-fim-da-trinca-gelada-praia-mulher-saiba-como-a-brahma-repensou-seu-papel-como-marca/. Acesso em: 26 mar. 2025.

MICHAELIS. **Dicionário**. 2021. Disponível em: http://michaelis.uol.com.br. Acesso em: 16 mar. 2025.

NASCIMENTO, B. **Neurociência do consumo, por onde começamos?** HSM, 25 nov. 2020. Disponível em: https://www.revistahsm.com.br/post/neurociencia-do-consumo-por--onde-comecamos. Acesso em: 16 mar. 2025.

PROPMARK. **Camarote Bar Brahma celebra 25 anos com edição especial**. 2025. Disponível em: https://propmark.com.br/camarote-bar-brahma-celebra-25-anos-com-edicao-especial/. Acesso em: 27 mar. 2025.

RITMALA, R. **Creating sensory experiences for customers**. Metropolia University of Applied Sciences, Finlândia, 2019.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential Marketing**. Barcelona: Deusto, 2006.

Marketing experimental. São Paulo: Nobel, 2001.

VIEIRA, V. A. **Introdução à pesquisa experimental usando SPSS**. Maringá-PR: [s. n.], 2018. E-book.

WIDEMAN, K. P. et al. The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value, and brand strength. **Journal of Brand Management**, v. 25, n. 2, p. 101-118, 2018.

ZARANTONELLO, L.; SCHMITT, B. H. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. **Journal of Brand Management**, v. 17, n. 7, p. 532–540, 2010.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me conceder saúde e forças para superar os desafios dessa caminhada acadêmica.

À minha família, ao meu pai Flávio Marchi, à mãe Rozilda Marchi e à minha irmã Bianca Marchi, pelo apoio incondicional, incentivo e compreensão em todos os momentos. Em especialao meu parceiro, Gianluca Valle, que ficou do meu lado durante todo o processo e teve paciência para me escutar e aconselhar.

Aos professores e orientadores do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE, em especial à Profa. Gleicilene Pereira Setubal, pela orientação, paciência e contribuições fundamentais para a realização deste trabalho.

Aos colegas de curso, pelo companheirismo e apoio ao longo dessa trajetória.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a concretização deste projeto, minha mais sincera gratidão.

MODA, EMOÇÕES E SUSTENTABILIDADE: IMPLICAÇÕES DOS ESTADOS EMOCIONAIS DO CONSUMIDOR PARA ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

FASHION, EMOTIONS AND SUSTAINABILITY: IMPLICATIONS OF CONSUMER EMOTIONAL STATES FOR BUSINESS STRATEGIES

Alessandra Michele Mafra Mendes[1]
Josely Cristiane Rosa[2]

RESUMO: O artigo analisa, em perspectiva crítica, como os estados emocionais projetados pela WGSN para o consumidor de 2027 incidem sobre o comportamento de consumo de moda e sobre estratégias empresariais orientadas à criação de valor emocional e sustentável. O objetivo geral é analisar, em perspectiva crítica, como os estados emocionais projetados pela WGSN para o consumidor de 2027 incidem sobre o comportamento de consumo de Moda e sobre estratégias empresariais orientadas à criação de valor emocional e sustentável. Para isso, desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, estruturada como revisão de literatura crítica. O percurso metodológico envolveu o levantamento de produções nacionais e internacionais sobre comportamento do consumidor, emoções no consumo, cultura do consumo, moda e sustentabilidade, em bases acadêmicas e em relatórios setoriais, com destaque para o relatório *Future Consumer 2027: Emotions*, da WGSN. As fontes foram analisadas por meio de leitura crítica, categorização temática e síntese interpretativa, a fim de articular aportes conceituais e evidências empíricas. Os resultados obtidos sugerem que os estados emocionais *Witherwill, Suspicious Optimism, Resilient Adaptation, Civic Hope, Shared Vigilance* e *Strategic Joy* reforçam a importância das emoções na atribuição de valor, na configuração de experiências e na demanda por ética e transparência. Conclui-se que as empresas de moda que pretendam criar valor emocional e sustentável terão de reorientar os seus portfólios, experiências e modelos de negócio, passando de lógicas baseadas no volume, na velocidade e na obsolescência simbólica para estratégias baseadas na durabilidade, no cuidado, na participação e na justiça socioambiental. O estudo evidencia lacunas empíricas e indica futuras pesquisas centradas em contextos periféricos e práticas de consumo específicas.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; emoções no consumo; moda sustentável; tendências de mercado 2027; estratégias empresariais.

ABSTRACT: *This article critically examines how WGSN's projected emotional states for consumers in 2027 influence fashion consumption behavior and business strategies aimed at creating emotional and sustainable value. The goal is to understand how these emotions, shaped by rapid social, technological, and environmental changes, can inform business decisions that predict trends, minimize risks, and capitalize on opportunities within fashion value chains. To this end, a qualitative, exploratory critical literature review is conducted. The study surveys national and international academic databases and industry reports on consumer behavior, emotions in consumption, consumer culture, fashion, and sustainability. The focus is on WGSN's Future Consumer 2027: Emotions report. Sources are analyzed through critical reading, thematic categorization, and interpretive synthesis to articulate conceptual*

1 Pós-Graduada em Coaching e Consultoria Executiva: Ênfase em Pessoas e Negócios. Unifebe. E-mail: alessandrami12@hotmail.com

2 Doutora em Desenvolvimento Regional. Unifebe. E-mail: jo.rosa@unifebe.edu.br

contributions and empirical evidence. The results suggest that the emotional states Witherwill, Suspicious Optimism, Resilient Adaptation, Civic Hope, Shared Vigilance, and Strategic Joy reinforce the importance of emotions in attributing value, configuring experiences, and demanding ethics and transparency. The study concludes that fashion companies seeking to generate emotional and sustainable value must reorient their portfolios, experiences, and business models. They should transition from strategies based on volume, speed, and symbolic obsolescence to approaches grounded in durability, care, participation, and socio-environmental justice. The study also highlights empirical gaps and suggests research agendas focused on peripheral contexts and situated consumption practices.

Keywords: *consumer behavior; emotions in consumption; sustainable fashion; 2027 market trends; business strategies.*

1 INTRODUÇÃO

O cenário contemporâneo do consumo passa por uma profunda transformação, na qual as emoções assumem um papel central nas decisões, expectativas e desejos dos indivíduos. De acordo com o relatório *Future Consumer 2027: Emotions*, da WGSN, seis estados emocionais – Desvontade (*Witherwill*), Otimismo Cético (*Suspicious Optimism*), Adaptação Resiliente (*Resilient Adaptation*), Esperança Cívica (*Civic Hope*), Vigilância Compartilhada (*Shared Vigilance*) e Alegria Estratégica (*Strategic Joy*) – tendem a orientar os comportamentos de consumo até 2027, refletindo dinâmicas sociais, tecnológicas, ambientais, políticas, industriais e criativas em rápida mutação. Esse deslocamento de uma lógica predominantemente racional para uma lógica fortemente emocional articula-se ao contexto de policrise, marcado por sobrecarga informacional, crise climática, tensões geopolíticas e aceleração tecnológica, que produz, simultaneamente, exaustão, incerteza e desejo de reconexão, cuidado de si e recomposição de vínculos (WGSN, 2025).

Nesse mesmo contexto, as empresas se deparam com o desafio de atuar diante de consumidores que não apenas adquirem produtos, mas também buscam experiências, narrativas e relações capazes de responder às suas necessidades emocionais. Essa busca repercute diretamente em estratégias de design, marketing e inovação, exigindo que as marcas compreendam os estados emocionais predominantes para oferecer soluções mais significativas e sustentáveis. A construção de propostas de valor que mobilizem alegria, segurança, pertencimento, esperança e responsabilidade socioambiental torna-se, assim, um diferencial competitivo crucial, capaz de sustentar conexões autênticas e duradouras com diferentes públicos (WGSN, 2025).

Diante desse quadro, surge a necessidade de investigar como as emoções identificadas pela WGSN para o consumidor de 2027 podem influenciar os comportamentos de consumo e orientar estratégias empresariais mais eficazes e sustentáveis. Com base nessa problemática, estabeleceu-se como objetivo geral analisar, em perspectiva crítica, como os estados emocionais projetados pela WGSN para o consumidor de 2027 incidem sobre o comportamento de consumo de Moda e sobre estratégias empresariais orientadas à criação de valor emocional e sustentável. Especificamente, buscou-se: (i) identificar os seis estados emocionais destacados pela WGSN e seus respectivos impulsionadores; (ii) examinar as implicações desses estados emocionais nas práticas de consumo e nas expectativas dos consumidores; e (iii) propor diretrizes estratégicas para que empresas, especialmente as do setor de moda, possam alinhar suas ações e produtos às demandas emocionais emergentes.

A relevância deste estudo reside no fato de que investigar as emoções que moldam o consumidor do futuro é condição primordial para compreender os rumos do mercado e orientar decisões estratégicas empresariais. Em um contexto de rápidas transformações sociais, tecnológicas e ambientais, reconhecer as emoções como motores de comportamento permite às organizações antecipar tendências, minimizar riscos e potencializar oportunidades.

Além disso, compreender tais estados emocionais possibilita delinear propostas de valor alinhadas às expectativas afetivas do público, promovendo conexões mais autênticas e sustentáveis. Assim, esta pesquisa justifica-se pela necessidade de apoiar empresas e profissionais no desenvolvimento de estratégias mais sensíveis, humanas e eficazes, capazes de responder às complexidades emocionais do consumidor em 2027.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desta pesquisa visa explorar os conceitos, estudos e referências que contextualizam a centralidade das emoções no comportamento do consumidor contemporâneo, evidenciando sua influência nas decisões de compra, na percepção de valor e na formulação de estratégias empresariais voltadas à criação de experiências significativas e ao desenvolvimento de valor emocional e sustentável.

2.1 EVOLUÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: DO RACIONAL AO EMOCIONAL

A trajetória dos estudos sobre comportamento do consumidor demonstra um deslocamento progressivo de uma visão estritamente racional para abordagens que reconhecem o papel central das emoções, dos significados simbólicos e das experiências na configuração das práticas de consumo. No paradigma econômico clássico, o consumidor é concebido como *homo economicus*, orientado à maximização da utilidade, com decisões calculadas com base em informação completa e plenamente disponível. Essa visão foi incorporada aos modelos tradicionais de marketing e administração, nos quais o processo de decisão de compra é descrito como uma sequência linear de etapas cognitivas: reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e pós-compra (Kotler; Keller, 2012).

Com base nas críticas à racionalidade estrita, surgem abordagens que incorporam limites cognitivos, heurísticas e vieses, aproximando o consumidor do modelo de 'racionalidade limitada' e permitindo a inclusão de variáveis afetivas e contextuais. Entretanto, é com a chamada 'virada experiencial' que o campo passa a incorporar, de modo mais decisivo, dimensões sensoriais, simbólicas e emocionais do consumo. Nesse sentido, o artigo seminal de Holbrook e Hirschman (1982) propõe a 'visão experiencial' do comportamento do consumidor, destacando que muitas práticas de consumo são orientadas por fantasias, sentimentos e diversão, e não apenas por cálculos utilitaristas, introduzindo de modo estruturado a noção de consumo hedônico.

Esse deslocamento é aprofundado por autores que articulam consumo, cultura e subjetividade. Douglas e Isherwood (2006) argumentam que bens de consumo operam como sistema de comunicação social, sendo decisivos para marcar pertences, fronteiras simbólicas e relações de poder. Sassatelli (2007), ao sistematizar o campo da cultura do consumo, demonstra como práticas de consumo estruturam identidades, estilos de vida e formas de pertencimento, evidenciando a ambivalência entre autonomia e controle, prazer e disciplinamento.

No contexto da modernidade líquida, Bauman (2008) analisa a 'sociedade de consumidores' como um arranjo social que transforma sujeitos em mercadorias, convertendo emoções em alvos de gestão mercadológica e intensificando a busca incessante por novidade e excitação. Lipovetsky (2007) descreve a 'sociedade de hiperconsumo', em que o consumo passa a ser investido de promessas de realização subjetiva e felicidade, ao mesmo tempo que amplifica sentimentos de ansiedade, frustração e insuficiência.

No Brasil, Pinto e Lara (2011) mostram como a perspectiva experiencial, articulada à teoria da cultura do consumo, permite compreender o consumo como fenômeno sociocultural, atravessado por significados, narrativas identitárias e emoções, defendendo metodologias qualitativas (fenomenologia, etnografia, *grounded theory*) para captar a complexidade da experiência de consumo.

Aplicado ao campo da Moda, esse movimento teórico revela que o vestuário e os artefatos de moda não podem ser reduzidos a atributos funcionais. Eles configuram linguagens, projetam identidades, encenam pertencimentos e produzem afetos. O consumidor deixa de ser visto apenas como um decisor racional diante dos atributos do produto para ser reconhecido como alguém que, por meio da moda, negocia desejos de visibilidade, distinção, segurança, conforto emocional e reconhecimento social. Isso será decisivo ao se considerarem as emoções previstas para 2027 e suas implicações sustentáveis.

2.2 O PAPEL DAS EMOÇÕES NO CONSUMO

2.2.1 Emoções e experiências de consumo

No campo do marketing, Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) consolidam uma referência sobre emoções como 'estados mentais de prontidão' que surgem de avaliações (*appraisals*) de eventos ou de pensamentos próprios, distinguindo-as de afeto, humor e atitudes. Em vez de ruído, as emoções são entendidas como componentes estruturantes da ação de mercado, atuando como causas, mediadoras e moderadoras de respostas dos consumidores.

Richins (1997) propõe uma escala para mensuração de emoções em experiências de consumo, evidenciando que diferentes episódios de compra e uso suscitam conjuntos complexos de emoções positivas (alegria, entusiasmo, afeição) e negativas (raiva, culpa, frustração), que influenciam satisfação, lealdade e boca a boca. Esses estudos deslocam a noção de emoção do plano residual para o centro da análise, reforçando que o consumo é um processo eminentemente afetivo.

A perspectiva experiencial, inaugurada por Holbrook e Hirschman (1982), enfatiza que o consumo envolve um fluxo de fantasias, sentimentos e diversão, de natureza subjetiva e simbólica, que não pode ser plenamente captado por modelos informacionais. Em vez de apenas resolver problemas funcionais, o consumidor busca vivências que ativam sentidos, memórias, narrativas pessoais e coletivas. Pinto e Lara (2011) ressaltam que, no contexto brasileiro, essa dimensão experiencial permanece subexplorada, mas é decisiva para compreender práticas de consumo situadas, como moda, gastronomia e turismo, nas quais emoções e significados culturais se entrelaçam.

No universo da moda, as emoções não se manifestam apenas no momento da compra, e sim em todo o ciclo de uso: a expectativa ao adquirir uma peça, a sensação tátil do tecido, o conforto ou o incômodo no corpo, a sensação de segurança ou de vulnerabilidade social ao 'ser visto', as lembranças associadas a eventos e a decepção com o desgaste precoce. Estudos sobre design emocional e durabilidade afetiva mostram que as roupas podem se transformar em "companheiras de vida", acumulando memórias e laços afetivos que prolongam seu uso (Chapman, 2005; Burcikova, 2019).

2.2.2 Impacto das emoções nas decisões e na percepção de valor

Uma implicação central da centralidade das emoções é seu papel na construção de valor percebido. Babin, Darden e Griffin (1994) demonstram que experiências de compra geram, simultaneamente, valor utilitário (relacionado à funcionalidade e eficiência) e valor hedônico (relacionado ao prazer, à diversão e à estimulação sensorial), apontando que esse segundo componente é decisivo em contextos de consumo simbólico, como moda, lazer e serviços.

Holbrook (1999) propõe uma tipologia do valor do consumidor que abrange dimensões econômicas, sociais, hedonistas e éticas. Com base nessa tipologia, fica evidente que as emoções positivas associadas a uma marca, como orgulho, alegria, encantamento e sensação de pertencimento, agregam valor que vai além dos atributos funcionais. Elas influenciam a disposição para pagar, a lealdade e a defesa pública da marca.

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) demonstram que as emoções antecipadas influenciam as intenções de compra e de comprometimento, enquanto as emoções pós-consumo (como o arrependimento, a culpa ou a gratidão) retroalimentam as avaliações, a intenção de recompra e as recomendações. Esse mecanismo é particularmente relevante no campo da moda e da sustentabilidade: o sentimento de culpa diante de práticas ambientalmente danosas pode levar à busca por alternativas consideradas "mais responsáveis", ao passo que emoções de orgulho e coerência moral reforçam a escolha de marcas éticas (Niinimäki, 2011, 2015).

Assim, emoções não apenas "coloram" decisões de consumo, mas também estruturam a maneira como pessoas atribuem valor a produtos, marcas e experiências. Para empresas de Moda, a disputa contemporânea desloca-se da competição exclusivamente por preço ou qualidade técnica para a capacidade de configurar ecossistemas de experiências que mobilizam emoções desejadas e compatíveis com valores socioambientais emergentes.

2.3 TENDÊNCIAS DE MERCADO E PREVISÕES DA WGSN

2.3.1 WGSN como fonte de insights sobre o consumidor

A WGSN se consolidou, nas últimas décadas, como uma das principais plataformas globais de previsão de tendências, fornecendo análises sobre cores, materiais, estilos de vida e comportamentos de consumo para diversos setores, incluindo Moda, design, tecnologia e varejo. Sua metodologia combina análise qualitativa de sinais culturais, etnografias aplicadas e monitoramento de dados, articulados em *frameworks* proprietários, dentre os quais se destaca o *Society, Technology, Environment, Politics, Industry, Creativity* - STEPIC

No relatório *'Future Consumer 2027: Emotions'*, a WGSN defende que, em 2027, as emoções serão o principal vetor do comportamento de consumo, argumentando que cerca de 70% das decisões serão guiadas por fatores emocionais e apenas 30% por considerações

racionais, reforçando a centralidade do 'valor emocional' como ativo estratégico. Ainda que se trate de um documento produzido no interior do mercado e orientado a demandas empresariais, sua sistematização de "estados emocionais" projeta cenários plausíveis para a atuação de marcas de Moda, especialmente quando confrontadas com literatura acadêmica sobre emoções, cultura do consumo e sustentabilidade.

Cabe, contudo, reconhecer criticamente que relatórios de tendências operam com base nos interesses específicos – sobretudo empresariais e do Norte global – e tendem a naturalizar a instrumentalização das emoções como recurso econômico. A triangulação com abordagens críticas, como Bauman (2008), Lipovetsky (2007) e Sassatelli (2007), é fundamental para evitar leituras acríticas que convertam emoções em mera 'moeda' de captura do consumidor, sem problematizar desigualdades, colonialidades e impactos socioambientais associados à moda e ao consumo.

2.3.2 A Matriz STEPIC e os estados emocionais para 2027

O *framework* STEPIC organiza a análise de tendências em seis pilares: Sociedade, Tecnologia, Meio Ambiente, Política, Indústria e Criatividade, sugerindo que as dinâmicas de consumo são atravessadas por forças interconectadas. Na projeção da WGSN para 2027, cada pilar é associado a um "estado emocional" dominante, conforme sintetizado na *Emotions Matrix: Witherwill* (Sociedade), *Suspicious Optimism* (Tecnologia), *Resilient Adaptation (*Ambiente)*, Civic Hope* (Política), *Shared Vigilance* (Indústria) *e Strategic Joy* (Criatividade) (WGSN, 2025).

Witherwill é definida como um anseio por libertação de responsabilidades em um contexto de sobrecarga e 'policrise', no qual indivíduos experimentam exaustão, solidão e, ao mesmo tempo, empatia crescente. *Suspicious Optimism*, associada à tecnologia e à inteligência artificial, expressa uma combinação de entusiasmo pelas possibilidades inovadoras com desconfiança quanto à privacidade, à ética algorítmica e à concentração de poder nas plataformas digitais. *Resilient Adaptation*, vinculada ao meio ambiente, surge como mecanismo para lidar com o *'climate dread',* oscilando entre dessensibilização passiva e engajamento ativo em práticas de adaptação e resiliência. *Civic Hope*, pilar da política, traduz a crença de que ações individuais e coletivas podem transformar o bem-estar comum, apesar de sentimentos de humilhação e raiva diante de desigualdades e regressões democráticas. *Shared Vigilance*, associada à indústria, reflete o desejo de proteger o que se considera valioso: família, bens, comunidades, saúde mental, em meio à percepção de riscos múltiplos. Por fim, *Strategic Joy*, relacionada à criatividade, designa a busca ativa por experiências de alegria, ludicidade e afirmação, como forma de resistência à negatividade e ao cinismo (WGSN, 2025).

Ao relacionar estas emoções com fatores estruturais, como a crise climática, a aceleração tecnológica, a polarização política, a precarização do trabalho e as transformações nas cadeias industriais, a matriz STEPIC proporciona uma visão que liga macrocontextos e microexperiências, projetando cenários para o comportamento dos consumidores em 2027. No que se refere à moda, essa análise sugere que o futuro do consumo não se resumirá a uma disputa por tendências estéticas, mas também por narrativas emocionais e éticas que respondam aos medos, esperanças e desejos dos consumidores em um cenário de instabilidade (WGSN, 2025).

2.4 INTEGRAÇÃO ENTRE EMOÇÕES E ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

2.4.1 Valor emocional e experiência do consumidor

Por meio da consolidação do “marketing experiencial”, autores como Pine e Gilmore (1999; 2011) e Schmitt (1999; 2011) sustentam que as empresas bem-sucedidas deixam de oferecer apenas produtos e serviços, passando a proporcionar experiências integradas, nas quais dimensões sensoriais, afetivas, cognitivas, comportamentais e relacionais são deliberadamente projetadas. Pine e Gilmore (2011) falam em ‘economia da experiência’, cujo valor é criado quando as empresas encenam situações memoráveis que envolvem os clientes em níveis emocionais e simbólicos. Schmitt (1999, 2011) propõe módulos experienciais (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*), que combinam estímulos sensoriais, emoções, cognição, estilos de vida e pertencimento social.

No campo da Moda, esse deslocamento se expressa em estratégias de visual merchandising, *flagships* imersivas, colaborações artísticas, coleções-manifesto e ações digitais que criam ‘mundos de marca’, nos quais o vestir é apenas um dos elementos de uma experiência mais ampla. Pinto e Lara (2011) argumentam que compreender o consumo como experiência implica considerar práticas, rituais e significados, e não apenas os momentos de compra. Em consonância, pesquisas recentes sobre a experiência do consumidor indicam que o valor emocional é determinante para a lealdade, o advocacy e a construção de comunidades em torno de marcas (Scussel; Fogaça; Demo, 2021; Schmitt; Zarantonello, 2013).

Quando se conectam as contribuições da literatura à matriz emocional da WGSN, torna-se evidente que estratégias empresariais orientadas às emoções para 2027 precisarão ser mais sofisticadas do que o mero ‘encantamento superficial’. Em contextos marcados por *Witherwill e Suspicious Optimism*, por exemplo, experiências que apenas intensificam estímulos, sem oferecer descanso, simplicidade, transparência e sensação de segurança, tendem a reforçar a exaustão e a desconfiança. Assim, o valor emocional sustentável exige desenho de experiências que reconciliem prazer e cuidado, novidade e estabilidade, visibilidade e proteção de dados, consumo e autocuidado.

2.4.2 Valor sustentável e conexões afetivas de longo prazo

A discussão sobre sustentabilidade na Moda aprofundou-se por meio de abordagens que articulam design, consumo e ética. Fletcher (2008; 2014) demonstra como os impactos socioambientais dos têxteis e do vestuário se distribuem por todo o seu ciclo de vida e defende estratégias que vão desde a escolha de fibras e processos menos danosos até formas de uso, reparo e descarte orientadas à redução de volume e à extensão do tempo de uso.

Niinimäki (2011; 2015) argumenta que a transição "do descartável para o sustentável" depende de uma "interação complexa" entre design e consumo, na qual aspectos materiais (como qualidade e durabilidade física) e imateriais (como significados, vínculos afetivos e valores éticos) se entrelaçam. A autora destaca que, sem a reconfiguração das expectativas emocionais associadas à moda, fortemente ancoradas na novidade rápida, na obsolescência simbólica e no prazer imediato, os mecanismos técnicos de circularidade tendem a ser insuficientes.

Nesse sentido, Chapman (2005; 2015) introduz o conceito de 'design emocionalmente durável', defendendo que produtos projetados para promover o apego, a empatia e um envelhecimento digno ao longo do tempo podem reduzir a velocidade com que são descartados, contribuindo para a diminuição do volume de resíduos. Burcikova (2019) reforça essa perspectiva ao demonstrar, por meio de um estudo etnográfico realizado com mulheres e seus guarda-roupas, que a durabilidade emocional das roupas está ligada a histórias, rituais de uso, experiências sensoriais e adequação às rotinas diárias, e não apenas à resistência material.

Quando confrontamos essas contribuições com a matriz emocional da WGSN, é possível vislumbrar estratégias de criação de valor sustentável apoiadas nas emoções de 2027 sem reproduzir a lógica do hiperconsumo. A *Witherwill* pode inspirar propostas de guarda-roupas mais enxutos e de baixa manutenção, que aliviem a sobrecarga de decisões. A *Resilient Adaptation* pode orientar coleções pensadas para durabilidade, reparo e clima instável. A *Civic Hope e Shared* Vigilance podem ser mobilizadas na construção de cadeias de valor transparentes, territorializadas e participativas. A *Strategic Joy* pode se traduzir em experiências que celebrem estilos de vida mais lentos, colaborativos e criativos, em vez de reforçar ciclos contínuos de compra e descarte. Em todos esses casos, as emoções deixam de ser apenas gatilhos de consumo e se tornam o fundamento de relações mais responsáveis entre pessoas, produtos e o planeta (Fletcher, 2008; Niinimäki, 2011, 2015; Chapman, 2005; Burcikova, 2019; WGSN, 2025).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracterizou-se por uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, estruturada como uma revisão da literatura crítica. A opção por essa abordagem qualitativa decorre do interesse em compreender os significados, as interpretações e os sentidos atribuídos às emoções e às práticas de consumo e às estratégias empresariais no contexto social e histórico da Moda, e não em quantificar variáveis isoladas. Conforme Minayo (2014), a pesquisa qualitativa visa apreender a dinâmica dos fenômenos sociais em profundidade, considerando sua complexidade, a subjetividade e a historicidade. Nessa direção, Gil (2008) destaca que os estudos exploratórios e descritivos são adequados quando se pretende ampliar a familiaridade com um problema pouco sistematizado e descrever com precisão suas dimensões centrais.

Quanto ao método, trata-se de pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2008), fundamenta-se na análise de livros, artigos científicos e outros materiais acadêmicos, permitindo o mapeamento de conceitos, categorias e debates em determinado campo de estudo. Já a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam tratamento analítico sistemático, como relatórios técnicos e institucionais. No caso deste estudo, incluem-se os relatórios da WGSN sobre o *Future Consumer 2027: Emotions* e documentos correlatos. A revisão da literatura é aqui conduzida de maneira crítica, entendida como procedimento que não apenas sistematiza o estado da arte, mas também problematiza pressupostos, tensões e lacunas das produções analisadas (Vosgerau; Romanowski, 2014; Gil, 2008).

O levantamento das fontes foi realizado em bases de dados acadêmicas (como *Scopus, Web of Science e SciELO*) e em relatórios setoriais, por meio de descritores, como "*consumer behavior*", "*emotions in consumption*", "*experiential marketing*", "*sustainable fashion*", "*emotional durability*" e "*Future Consumer 2027*", bem como seus correspondentes em português. A seleção dos materiais considerou pertinência temática, atualidade, relevância teórica e diálogo com os

eixos centrais da pesquisa (comportamento do consumidor, emoções, Moda e sustentabilidade), contemplando obras clássicas e contribuições recentes, nacionais e internacionais (Gil, 2008; Vosgerau; Romanowski, 2014).

Delimitou-se, para fins desta pesquisa, o recorte temporal entre os anos 2000 e 2025, a fim de contemplar tanto contribuições clássicas quanto debates contemporâneos. Foram considerados, prioritariamente, textos em português, inglês e espanhol, publicados em periódicos científicos, livros, capítulos de livros e trabalhos acadêmicos (teses e dissertações) que dialogassem diretamente com os eixos centrais do estudo. Materiais de caráter estritamente opinativo, textos de divulgação sem respaldo acadêmico e documentos que não apresentavam aderência substantiva ao problema de pesquisa após a leitura de títulos e resumos foram excluídos. Ao final do processo de seleção, compôs-se um *corpus* de aproximadamente 15 (quinze) documentos, entre obras teóricas e estudos empíricos, que serviram de base para a análise desenvolvida.

Para o tratamento do material, empregou-se a técnica de análise de conteúdo, em sua vertente temática. Bardin (2011) define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, permite uma inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens.

Franco (2008) enfatiza que, na análise de conteúdo temática, o foco recai sobre a identificação de núcleos de sentido presentes nos textos, que se repetem ou se articulam em torno de determinados eixos. Seguindo as etapas propostas por Bardin (2011), pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, foram constituídas categorias analíticas vinculadas aos objetivos do estudo, tais como: (i) evolução do comportamento do consumidor e centralidade das emoções; (ii) tendências e estados emocionais previstos pela WGSN para 2027; (iii) relações entre emoções, sustentabilidade e Moda; (iv) implicações estratégicas para criação de valor emocional e sustentável.

Com base nessas categorias, procedeu-se à síntese interpretativa, buscando articular convergências, tensões e contribuições dos diferentes autores e documentos para a compreensão crítica dos estados emocionais do consumidor em 2027 e de suas implicações para o campo da Moda.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados desta pesquisa visou compreender de que forma os estados emocionais previstos pela WGSN para 2027 influenciam o comportamento do consumidor e como podem subsidiar estratégias empresariais voltadas à criação de valor emocional e sustentável.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS ESTADOS EMOCIONAIS

A análise de materiais da WGSN e de fontes secundárias permitiu identificar os seis estados emocionais projetados para 2027: *Witherwill, Suspicious Optimism, Resilient Adaptation, Civic Hope, Shared Vigilance* e *Strategic Joy*. São respostas subjetivas à combinação de policrises contemporâneas, como a emergência climática, a aceleração tecnológica, a expansão da inteligência artificial, a instabilidade política e geopolítica, a reconfiguração das relações de trabalho e as transformações nas cadeias industriais globais.

O *"Witherwill"*, associado ao pilar "Sociedade", traduz um sentimento difuso de esgotamento perante responsabilidades crescentes e a necessidade de uma gestão constante de si, característica de sociedades de desempenho. Em vez de uma simples "preguiça", manifesta o desejo de escapar à sobrecarga de tarefas, notificações digitais, expetativas de elevado desempenho e aperfeiçoamento constante. A WGSN aponta que esta emoção resultará tanto em retraimento (isolamento e simplificação radical) como na procura ativa de ambientes e produtos que proporcionem descanso, alívio e respiro.

O *Suspicious Optimism*, atrelado à Tecnologia, une entusiasmo à inovação e à conveniência, mas também manifesta uma crescente desconfiança quanto ao uso de dados, à vigilância, à manipulação algorítmica e às desigualdades de acesso. Em 2027, os consumidores tenderão a valorizar soluções digitais que equilibrem praticidade e controle, exigindo transparência e governança ética das plataformas.

A *Resilient Adaptation*, ligada ao Ambiente, emerge como um mecanismo para lidar com a experiência do *'climate dread'* e com a sensação de impotência diante da crise climática. Segundo WGSN, os consumidores oscilarão entre a dessensibilização e o engajamento, buscando, de um lado, o distanciamento emocional do problema e, de outro, práticas de adaptação e cuidado que lhes devolvam a sensação de controle, como a redução do consumo, o reparo de produtos, escolhas locais e o envolvimento em iniciativas comunitárias.

A *Civic Hope*, organização vinculada à política, sintetiza a convicção de que ações individuais e coletivas podem recompor o tecido social e democrático, mesmo diante de humilhações, violências e polarização. Ela expressa o desejo de participar de projetos para um mundo mais justo e inclusivo, revalorizando o engajamento cívico, as alianças interseccionais e a construção de espaços de diálogo. A *Shared Vigilance*, associada à Indústria, materializa a preocupação com a segurança – dos corpos, dos dados, das comunidades e dos ecossistemas produtivos em um contexto no qual os riscos sanitários, digitais, geopolíticos e ambientais se tornam mais visíveis.

Por fim, a *Strategic Joy*, relacionada à Criatividade, expressa a busca deliberada por experiências de alegria, humor, jogo e encantamento que funcionem como antídoto à fadiga informacional e ao pessimismo. Trata-se de uma alegria "estratégica" porque não ignora os problemas estruturais, mas procura criar "brechas" de leveza e conexão, nas quais os sujeitos podem recompor energia e imaginação para seguir agindo no mundo.

Esses estados não são compartimentos estanques, mas sim constelações emocionais que se interpenetram. No consumo de Moda, é plausível supor que um mesmo sujeito experimente simultaneamente *Witherwill* (o desejo de simplificar o guarda-roupa), *Suspicious Optimism* (a ambivalência diante de plataformas de compras *on-line* e de IA generativa aplicada ao design) e *Strategic Joy* (a busca por peças e experiências que trazem ludicidade e cor ao cotidiano).

4.2 IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os estados emocionais projetados pela WGSN para 2027 tendem a reconfigurar a relação dos consumidores com produtos, marcas e experiências de Moda. Considerando a literatura sobre consumo experiencial e emoções, é possível prever alguns impactos.

Em primeiro lugar, *Witherwill* indica uma tendência à simplificação de escolhas, redução da carga decisória e valorização de soluções que 'tirem peso' da vida cotidiana. Isso se alinha a estudos que mostram a busca por conveniência e economia de esforço como dimensões centrais do valor de consumo (Holbrook, 1999; Babin; Darden; Griffin, 1994). Em Moda, isso pode

se traduzir na preferência por guarda-roupas cápsula, peças versáteis, serviços de curadoria personalizada e experiências de compra menos saturadas de estímulos, que ofereçam orientação clara, poucos passos e informações sintetizadas.

Suspicious Optimism tende a fortalecer a demanda por transparência, rastreabilidade e controle sobre dados pessoais. Consumidores que já se mostram sensíveis a questões de privacidade e governança digital (Bauman, 2008) deverão ser ainda mais críticos quanto ao uso de seus dados por marcas de Moda, seja em programas de fidelidade, seja em experiências imersivas e aplicativos de realidade aumentada. Isso reforça a relevância de comunicações claras sobre uso de dados, de opções efetivas de consentimento e de projetos de experiência que combinam personalização com respeito à autonomia do usuário.

Resilient Adaptation impacta diretamente atitudes diante da sustentabilidade. Estudos sobre consumo sustentável mostram que a distância entre intenção e ação é atravessada por emoções de impotência, culpa e ambivalência (Niinimäki, 2015). Quando consumidores internalizam a necessidade de adaptação, por exemplo, a climas mais extremos, tendem a valorizar roupas mais duráveis, reparáveis e adequadas a diferentes condições, o que pode potencializar estratégias de design para longevidade e versatilidade. Ao mesmo tempo, a dessensibilização diante da crise climática sugere que apelos exclusivamente moralizantes podem ser rejeitados; será necessário articular cuidado ambiental a benefícios emocionais positivos, como segurança, conforto e orgulho.

Civic Hope e Shared Vigilance reforçam a centralidade das dimensões éticas e políticas do consumo. Bauman (2008) e Sassatelli (2007) apontam que consumidores são convocados a assumir responsabilidades morais por meio de suas escolhas, em um processo que combina, de forma tensa, ativismo e consumo. Em Moda, isso tende a se expressar em maior atenção a temas como um trabalho digno nas cadeias têxteis, respeito às comunidades locais, decolonialidade estética e proteção de ecossistemas. Consumidores podem pressionar marcas a assumir posicionamentos públicos, mas também punir iniciativas percebidas como *'greenwashing'* ou *'wokewashing'*.

Strategic Joy sugere que, mesmo em cenário de riscos e incertezas, haverá demanda por experiências de Moda que celebrem criatividade, humor, jogo e cocriação. Pesquisas sobre marketing experiencial mostram que emoções positivas intensas – surpresa, encantamento, diversão – aumentam engajamento e lealdade (Schmitt, 2011; Scussel; Fogaça; Demo, 2021). Contudo, no contexto de 2027, essa alegria precisará ser articulada a valores éticos e sustentáveis, sob pena de ser percebida como um escapismo irresponsável. Marcas que conseguirem associar prazer estético a narrativas de cuidado, reparo, circularidade e justiça social terão maior probabilidade de construir vínculos emocionais duradouros.

De modo geral, os estados emocionais previstos para 2027 reforçam a tese de que o comportamento do consumidor de Moda será cada vez mais atravessado por ambivalências: desejo de simplificar versus desejo de expressar identidades múltiplas; abertura à tecnologia versus medo de controle; compromisso com o planeta versus cansaço moral; busca de alegria versus consciência de injustiças estruturais. Estratégias que não acolherem essas tensões tenderão a produzir respostas superficiais, incapazes de gerar valor emocional e sustentável de longo prazo.

4.3 IMPLICAÇÕES PARA ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS NA MODA

As implicações estratégicas dos estados emocionais para empresas de Moda podem ser organizadas em três eixos interdependentes: (a) desenho de produtos e serviços; (b) construção de experiências e narrativas; (c) modelo de negócio e governança.

No plano do produto e serviço, a combinação de *Witherwill e Resilient Adaptation* sugere priorizar coleções com menor volatilidade, peças modulares, multifuncionais e de alta durabilidade, bem como serviços de reparo, customização e aluguel que facilitem a extensão do ciclo de vida. A literatura sobre design emocionalmente durável indica que, além de qualidades materiais, é preciso cultivar apego afetivo por meio de detalhes significativos, personalização, conforto sensorial e capacidade de acompanhar transformações corporais e biográficas (Chapman, 2005; Burcikova, 2019).

No plano das experiências e narrativas, *Strategic Joy e Civic Hope* indicam a necessidade de experiências de marca que combinem ludicidade, acolhimento e engajamento coletivo. Isso pode incluir espaços físicos que funcionem como 'laboratórios de cocriação', programações culturais, ações de educação em moda sustentável, parcerias com artistas e coletivos locais, bem como narrativas que celebrem corpos, identidades e estilos de vida diversos. Pine e Gilmore (2011) enfatizam que experiências memoráveis são aquelas em que o consumidor é 'protagonista', não mero espectador; logo, estratégias participativas, oficinas, co-design, *storytelling* colaborativo podem ser mais aderentes ao espírito de *Civic Hope e Strategic Joy* do que campanhas unidirecionais.

Quanto ao modelo de negócio e governança, *Suspicious Optimism e Shared Vigilance* exigem transparência radical e responsabilização ampliada. Isso implica disponibilizar informações claras sobre a origem de matérias-primas, condições de trabalho, impactos ambientais, uso de dados e critérios de precificação. Iniciativas de rastreabilidade, auditorias independentes, relatórios de sustentabilidade e participação de stakeholders em conselhos consultivos podem fortalecer a percepção de confiabilidade. Niinimäki (2015) ressalta que práticas éticas não podem ser apenas "adereços comunicacionais", mas devem estar integradas à estratégia corporativa, sob risco de comprometer a credibilidade e acionar emoções negativas (raiva, decepção, cinismo).

Do ponto de vista crítico, é preciso atentar para o perigo de instrumentalizar emoções como meros 'gatilhos de venda', reforçando a lógica da moda rápida sob uma camada discursiva de 'cuidado emocional' e 'sustentabilidade'. A literatura da cultura do consumo alerta que a mercantilização de afetos e causas pode neutralizar potencialidades transformadoras, convertendo o engajamento político em um estilo de vida consumível (Bauman, 2008; Lipovetsky, 2007; Sassatelli, 2007). Dessa forma, estratégias empresariais coerentes com os estados emocionais de 2027 deverão assumir compromissos concretos de redução de volume, desaceleração de lançamentos, redistribuição de valor ao longo da cadeia e participação de trabalhadores e comunidades nas decisões.

Em síntese, criar valor emocional e sustentável na Moda, considerando as projeções da WGSN, significa reconhecer emoções como mediação constitutiva, não apenas como alavanca de consumo. Significa, também, colocar em tensão os imperativos de crescimento econômico com os limites ecológicos e éticos, abrindo espaço para modelos de negócio que priorizem qualidade sobre quantidade, relações sobre transações e justiça socioambiental sobre *performance* de curto prazo.

4.4 SÍNTESE INTERPRETATIVA DOS RESULTADOS

A análise de conteúdo dos materiais selecionados possibilitou a construção de categorias temáticas articuladas aos objetivos da pesquisa. Com base na leitura flutuante, na seleção dos trechos mais significativos e em sucessivos movimentos de agrupamento, foram organizados núcleos de sentido relacionados aos estados emocionais projetados para 2027, aos seus impulsionadores e às implicações para o comportamento do consumidor e para as estratégias empresariais em Moda. Nesse processo, as categorias 'Impulsionadores', 'Impacto no comportamento do consumidor' e 'Implicações estratégicas para empresas' surgem como eixos analíticos que sintetizam os resultados obtidos, permitindo uma visão integrada das diferentes dimensões em jogo.

Para tornar essa síntese mais clara e operacional, elaborou-se o Quadro 1, que apresenta, de forma sistematizada, cada estado emocional proposto pela WGSN, seus principais impulsionadores, os impactos esperados no comportamento do consumidor e as correspondentes implicações estratégicas para negócios de Moda orientados à criação de valor emocional e sustentável.

Quadro 1 - Estados Emocionais do Consumidor em 2027: Impulsionadores, Impactos e Implicações Estratégicas

Estado Emocional (WGSN 2027)	Impulsionadores	Impacto no Comportamento do Consumidor	Implicações Estratégicas para Empresas
Witherwill **(Sociedade)**	Sobrecarga de responsabilidades, solidão, empatia crescente	Busca por desconexão digital, minimalismo, desejo de liberdade	Desenvolvimento de produtos e serviços que promovam o autocuidado, experiências de desconexão e autenticidade.
Suspicious Optimism **(Tecnologia)**	Expectativa positiva misturada com desconfiança em relação à tecnologia	Ceticismo em relação às inovações tecnológicas, busca por transparência	Estratégias de comunicação que enfatizem ética, privacidade e responsabilidade social.
Resilient Adaptation **(Meio Ambiente)**	Crises climáticas, incertezas ambientais	Adoção de comportamentos sustentáveis, preferência por marcas ecológicas	Implementação de práticas empresariais sustentáveis, desenvolvimento de produtos *eco-friendly*.
Civic Hope **(Política)**	Crises políticas, desejo de mudança	Engajamento em causas sociais, busca por impacto positivo	Criação de iniciativas que promovam o bem-estar coletivo e a justiça social.

***Shared Vigilance* (Indústria)**	Insegurança, necessidade de proteção	Valorização de marcas confiáveis, busca por segurança e estabilidade	Fortalecimento da confiança do consumidor por meio de qualidade e consistência.
***Strategic Joy* (Criatividade)**	Estresse, tédio, busca por significado	Preferência por experiências positivas, busca por propósito e autenticidade	Desenvolvimento de campanhas e produtos que ofereçam experiências significativas e inspiradoras.

Fonte: As autoras (2025).

Essa síntese permite reconhecer que o consumidor de Moda projetado para 2027 está em um campo de tensões, oscilando entre o desejo de simplificação e a necessidade de expressão identitária, a abertura à inovação tecnológica e o receio de vigilância e manipulação, o compromisso com a sustentabilidade e o cansaço diante da responsabilização individual. Dessa forma, as emoções deixam de ser entendidas apenas como gatilhos pontuais de compras e passam a constituir um eixo estruturante das relações entre sujeitos, produtos, marcas e cadeias produtivas.

Nesse cenário, os resultados da análise reforçam que as estratégias empresariais que visem criar valor emocional e sustentável precisam ir além de ajustes cosméticos na comunicação ou no produto, demandando reconfigurações no portfólio, nos modelos de negócio e nas formas de governança. A síntese apresentada aqui funciona como uma ponte entre a análise dos resultados e as considerações finais do estudo ao indicar que a incorporação crítica das emoções projetadas para 2027 pode tanto reproduzir lógicas de hiperconsumo como sustentar transições rumo a práticas de moda mais responsáveis, dependendo das escolhas estratégicas e políticas das empresas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo objetivou analisar, em perspectiva crítica, como os estados emocionais projetados pela WGSN para o consumidor de 2027 incidem sobre o comportamento de consumo de moda e sobre estratégias empresariais orientadas à criação de valor emocional e sustentável. Partiu-se do reconhecimento de que o campo do comportamento do consumidor se deslocou de uma visão centrada na racionalidade utilitarista para abordagens que incorporam, de modo cada vez mais sistemático, emoções, significados simbólicos e experiências

A matriz emocional da WGSN – *Witherwill, Suspicious Optimism, Resilient Adaptation, Civic Hope, Shared Vigilance e Strategic Joy* – foi compreendida como uma síntese de afetos que respondem a um contexto de policrise, marcado pela emergência climática, pela aceleração tecnológica, pela precarização do trabalho e pela polarização política. Ao triangulá-la com a literatura acadêmica, argumentou-se que essas emoções influenciam não apenas decisões de compra, mas também reconfiguram concepções de valor, expectativas de relacionamento com marcas e formas de engajamento ético e político por meio do consumo.

No âmbito da Moda, os estados emocionais projetados para 2027 apontam para um consumidor que está, ao mesmo tempo, exausto e desejoso de descanso *(Witherwill),* entusiasmado e desconfiado em relação à tecnologia *(Suspicious Optimism*), angustiado e

mobilizado pela crise climática *(Resilient Adaptation*), descrente e esperançoso quanto à política (*Civic Hope),* preocupado com a segurança e a justiça nas cadeias produtivas *(Shared Vigilance)* e em busca de experiências de alegria significativas *(Strategic Joy).* A resposta empresarial a essas tensões não pode se limitar a *slogans* ou ações pontuais, mas deve incluir a revisão de portfólios, experiências, modelos de negócio e formas de governança.

Entre as contribuições teóricas deste estudo, destaca-se a proposta de uma nova leitura da matriz emocional da WGSN, considerando autores críticos da cultura do consumo, bem como pesquisas sobre moda sustentável e design emocionalmente durável. Essa triangulação permitiu sugerir que as emoções de 2027 podem ser mobilizadas tanto para intensificar a lógica hiperconsumista quanto para potencializar transições em direção a modelos de moda mais lentos, locais, participativos e conscientes, dependendo das escolhas estratégicas das empresas.

Do ponto de vista prático, o artigo indica caminhos para que os negócios da Moda criem valor emocional e sustentável: (a) desenhar produtos e serviços que respondam à necessidade de simplicidade, descanso e resiliência *(Witherwill e Resilient Adaptation);* (b) construir experiências e narrativas que articulem alegria, criatividade e engajamento cívico (*Strategic Joy e Civic Hope*); (c) instituir modelos de negócios transparentes, responsáveis e participativos que atendam à demanda por vigilância compartilhada e ética nas cadeias de produção (*Suspicious Optimism e Shared Vigilance*). Em todos os casos, embora a centralidade das emoções seja reconhecida, *ela é* tensionada por exigências éticas e socioambientais.

No que se refere aos limites e desafios assumidos por este estudo, destaca-se o recorte adotado, de caráter exclusivamente bibliográfico e teórico, ancorado em fontes secundárias e em um relatório de tendências elaborado no mercado. Não foram exploradas, em termos empíricos, as percepções dos consumidores em contextos concretos, especialmente no cenário brasileiro, no qual desigualdades, dinâmicas regionais e marcadores de classe, raça, gênero e território condicionam de modo decisivo as experiências de consumo.

A isso se soma a própria natureza da WGSN, que se orienta prioritariamente à produção para clientes corporativos do Norte global. Tal fato demanda atenção crítica quanto à necessidade de se dialogar com outras sensibilidades e desafios presentes em contextos periféricos. Esses elementos, longe de esgotar o tema, indicam campos férteis para futuros aprofundamentos, tanto em termos de ampliação empírica quanto de diversificação de perspectivas teóricas e geopolíticas.

Como agenda para pesquisas futuras, sugere-se: (a) desenvolver estudos empíricos (como etnografias, netnografias, entrevistas em profundidade, métodos visuais) com consumidores de Moda em diferentes segmentos e territórios para investigar como os estados emocionais previstos se manifestam em práticas concretas; (b) analisar criticamente a recepção e a aplicação dos relatórios de tendências por empresas brasileiras para identificar apropriações, resistências e tensões; (c) explorar interseções entre emoções, sustentabilidade e justiça social na Moda, considerando recortes de gênero, raça, classe, geração e território.

Por fim, sustenta-se que compreender as emoções do consumidor do futuro não é apenas um exercício de antecipação estratégica, mas também um gesto ético e político. Ao se reconhecer que as emoções são historicamente situadas e socialmente produzidas, abre-se espaço para que a Moda, como campo cultural e econômico, participe da construção de futuros em que a alegria, a esperança e o cuidado não sejam mercadorias escassas, mas dimensões compartilhadas de uma vida mais justa e sustentável.

REFERÊNCIAS

ADDIS, Michela; HOLBROOK, Morris B. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.53. DOI: https://doi.org/10.1002/cb.53. Acesso em: 10 out. 2025.

BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994. Disponível em: https://www.jstor.org/journal/jconsrese. DOI: https://doi.org/10.1086/209376. Acesso em: 25 set. 2025.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0092070399272005. DOI: https://doi.org/10.1177/0092070399272005. Acesso em: 11 set. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

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

BURCIKOVA, Milada. **Mundane fashion:** women, clothes and emotional durability. 2019. Tese (Doutorado) – University of Huddersfield, Huddersfield, 2019.

CHAPMAN, Jonathan. **Emotionally durable design**: objects, experiences and empathy. London: Earthscan, 2005.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The world of goods**: towards an anthropology of consumption. London: Routledge, 2006.

FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textiles**: design journeys. London: Earthscan, 2008.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Brasília: Líber Livro, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOLBROOK, Morris B. **Consumer value**: a framework for analysis and research. London: Routledge, 1999.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/2489122. DOI: https://doi.org/10.1086/208906. Acesso em: 8 set. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

NIINIMÄKI, Kirsi. Ethical foundations in sustainable fashion. **Textiles and Clothing Sustainability**, v. 1, n. 1, p. 1-11, 2015. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1186/s40689-015-0002-1. DOI: https://doi.org/10.1186/s40689-015-0002-1. Acesso em: 5 out. 2025.

NIINIMÄKI, Kirsi. **From disposable to sustainable**: the complex interplay between design and consumption of textiles and clothing. 2011. Tese (Doutorado) – Aalto University, Helsinki, 2011. Disponível em: https://aaltodoc.aalto.fi/items/f4ced216-db18-4b2e-be66-11c46c2cf592. DOI: https://aaltodoc.aalto.fi/items/f4ced216-db18-4b2e-be66-11c46c2cf592. Acesso em: 15 out. 2025.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy**.
Boston: Harvard Business Press, 2011.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011. Disponível em: https://www.scielo.br/j/cebape/a/Y5cyVHtkyK4vRNrWMQ3V3Gd/?format=html&lang=pt. DOI: https://doi.org/10.1590/S1679-39512011000100004. Acesso em: 20 out. 2025.

RICHINS, Marsha L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research,** v. 24, n. 2, p. 127-146, 1997. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/24098972_Measuring_Emotions_in_the_Consumption_Experience. DOI: https://doi.org/10.1086/209499. Acesso em: 7 out. 2025.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer culture**: history, theory and politics. London: Sage, 2007.

SCHMITT, Bernd. Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2011. Disponível em: https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/5678/experience_marketing.pdf. DOI: https://doi.org/10.1561/1700000027. Acesso em: 3 set. 2025.

SCHMITT, Bernd. **Experiential marketing:** how to get customers to sense, feel, think, act, relate. New York: Free Press, 1999.

SCHMITT, Bernd; ZARANTONELLO, Lia. Consumer experience and experiential marketing: a critical review. **Review of Marketing Research**, v. 10, p. 25-61, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280067786_Consumer_Experience_and_Experiential_Marketing_A_Critical_Review. DOI: https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006.
Acesso em: 10 ago. 2025.

SCUSSEL, Fernanda B. C.; FOGAÇA, Nádia; DEMO, Gisela. Experiência de consumo: proposta de um conceito unificador. **ReMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 1, p. 175-198, 2021. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/16103. DOI: https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.16103. Acesso em: 13 set. 2025.

VOSGERAU, Dilmeire Sant'Anna Ramos; ROMANOWSKI, Joana Paulin. Estudos de revisão: implicações conceituais e metodológicas. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 14, n. 41, p. 165-189, jan./abr. 2014. Disponível em: https://periodicos.pucpr.br/dialogoeducacional/article/view/2317. DOI: https://doi.org/10.7213/dialogo.educ.14.041.DS08. Acesso em: 10 ago. 2025.

WGSN. **Future Consumer 2027:** Emotions. London: WGSN, 2025a. Disponível em: https://www.wgsn.com/en/future-consumer-2027. Acesso em: 2 set. 2025.

O SENSÍVEL NA ESCOLA: DIÁLOGOS SOBRE A FORMAÇÃO ESTÉTICA E TRABALHO DOCENTE

THE SENSITIVE IN SCHOOL: DIALOGUES ON AESTHETIC EDUCATION AND TEACHING WORK

Jeime Andreia Davalo Gonçalves[1]

RESUMO: O presente artigo propõe uma reflexão sobre a educação estética, o trabalho e a formação do professor e sua conexão com o social. Nesse contexto, compreende-se a educação estética em possível diálogo com a arte e o sensível, não como ensino técnico ou disciplinar, mas como experiência sensível que amplia a percepção, a imaginação e a relação do sujeito com o mundo. O objetivo geral consistiu em tecer reflexões sobre o sensível no trabalho docente e na formação do professor, por uma perspectiva social e coletiva, destacando a importância do olhar sensível e das dimensões estéticas e experienciais na constituição do professor e em sua formação continuada. Como objetivos específicos, propõe-se: (i) dialogar sobre a importância do olhar sensível na prática pedagógica e nos processos de formação continuada de professores; (ii) problematizar o trabalho docente como uma atividade complexa, relacional e socialmente constituída; (iii) discutir a formação do professor como um processo construído ao longo da trajetória profissional e no coletivo de trabalho. Esse artigo bibliográfico se organiza sob uma perspectiva teórico-reflexiva, fundamenta suas reflexões principalmente em autores que dialogam sobre educação estética e formação docente. Dentre eles, destacam-se os estudos de Tardif, ao abordar os saberes docentes, e de Schlindwein, ao discutir o sensível, a experiência e a estética na formação docente. As considerações iniciais indicam que o trabalho docente não pode ser compreendido de forma isolada ou meramente técnica, ao ser atravessado por relações, experiências e percepções construídas no social.

Palavras-chave: educação estética; trabalho docente; formação continuada.

ABSTRACT: *This article reflects on aesthetic education, work, and teacher training, and their connection to the social sphere. From this perspective, aesthetic education is understood as a dialogue with art and sensibility rather than as technical or disciplinary instruction. It is a sensory experience that enhances perception, imagination, and one's relationship with the world. With this in mind, the article's main objective is to explore sensibility in teaching and teacher training from a social and collective standpoint. It emphasizes the importance of a sensitive approach and the aesthetic and experiential dimensions in shaping teachers and their ongoing training. The specific objectives are as follows: (i) discussing the importance of a sensitive perspective in pedagogical practice and teachers' continuing education processes, and (ii) problematizing teaching work as a complex, relational, and socially constituted activity. (iii) To discuss teacher education as a process that develops throughout one's professional journey within a work collective. This bibliographic article is organized from a theoretical and reflective perspective, basing its arguments primarily on authors who discuss aesthetic education and teacher training. Notably, Tardif's studies address teacher knowledge, and Schlindwein's studies discuss sensitivity, experience, and aesthetics in teacher education. Initial considerations suggest that teaching*

1 Titulação da Autor 1. Pedagoga Centro Educacional Leonardo Da Vinci; Mestre em educação FURB-Universidade Regional de Blumenal - E-mail: deia.davalo.gonçalves@hotmail.com

cannot be understood in isolation or merely as strictly, since it is shaped by relationships, experiences, and perceptions constructed within a social context.

Keywords: *teaching work; aesthetic education; continuing education.*

1 INTRODUÇÃO

Este texto é fruto de leituras e reflexões realizadas no âmbito do grupo de pesquisa *Estética, Arte e Educação* — FURB, da Universidade Regional de Blumenau. Insere-se em um contexto de formação humana no qual, por meio de um olhar dialógico (Bakhtin, 2003) e de múltiplas leituras, impactamos e somos impactados em relação às nossas percepções sobre educação e sociedade. Destaca-se que a educação é um processo construído coletivamente.

É importante ressaltar que a compreensão de que os procedimentos que fazem parte do ensinar e do aprender não são atos individualizados, mas se constituem nas relações estabelecidas no coletivo.

Ao tratar da educação estética e do sensível, é necessário esclarecer que este artigo não aborda o ensino de arte como área específica do currículo escolar. Entretanto, reconhece-se que a arte é um campo privilegiado de experiências estéticas, por meio do qual o sujeito amplia sua percepção, sensibilidade e capacidade de atribuir sentidos ao mundo. Nesse entendimento, a arte dialoga de maneira intrínseca com a educação estética e com o sensível, sendo compreendida como uma linguagem que potencializa experiências formativas e contribui para a constituição de um olhar sensível na formação e na prática docente.

Sob esse aspecto, o professor é compreendido como um sujeito sócio-histórico-cultural, que cria e interage com base em suas vivências e experiências, mobilizando conhecimentos prévios e repertórios culturais para organizar seu trabalho e interagir com os outros. Defende-se, assim, a importância de incorporar a cultura e a arte aos processos formativos desse profissional, para que as percepções ressignificadas reverberem em sua prática pedagógica, em seu contato com os outros e no contexto escolar.

Atuar na escola apresenta desafios e complexidades. Essa compreensão não se baseia em achismos ou certezas individuais, mas no entrelaçamento entre a vivência profissional em educação e diversos estudos que, a partir de dados, reflexões e direcionamentos teóricos, evidenciam as múltiplas dimensões da prática docente.

As temáticas que envolvem a educação e a formação docente se configuram, assim, como um campo de interesse contínuo para os pesquisadores, fortalecendo estudos desenvolvidos sob diferentes perspectivas teóricas e metodológicas (Schlindwein, 2006; Tardif, 2014). Essa recorrência se justifica pela diversidade de dimensões, sentidos e percepções que permeiam o trabalho do professor, bem como pela defasagem ainda observável de pesquisas que se abordem os aspectos sensíveis da prática docente.

Diante dessa perspectiva, o objetivo geral deste artigo consiste em tecer reflexões sobre o sensível no trabalho docente e na formação do professor, por meio de uma perspectiva social e coletiva, destacando a importância do olhar sensível e das dimensões estéticas e experienciais na constituição do professor e em sua formação continuada.

Como objetivos específicos, propõe-se: (i) dialogar sobre a importância do olhar sensível na prática pedagógica e nos processos de formação continuada de professores; (ii) problematizar o trabalho docente como uma atividade complexa, relacional e socialmente constituída; (iii) discutir a formação do professor como um processo construído ao longo da trajetória profissional e no coletivo de trabalho.

O foco deste artigo é o trabalho e a formação docente, compreendidos como processos que impactam diretamente o fazer do professor e que se constituem em meio a dinâmicas sociais e coletivas. Ao abordar essa coletividade, intrínseca ao contexto e às interações que envolvem, ainda que de forma implícita, as decisões e os posicionamentos do professor, defende-se a necessidade de uma formação continuada voltada para o aspecto sensível. Essa perspectiva não se refere à romantização do trabalho docente, mas à preparação do professor para enxergar, ouvir e sentir o contexto em que está inserido. Defende-se que um olhar mais atento a essas percepções possa impactar positivamente sua prática (Schlindwein, 2006). É sob esse viés que buscamos discutir o olhar sensível como dimensão constitutiva da prática pedagógica e da formação continuada.

Em meio a uma educação que envolve diversos agentes e processos, aponta-se a necessidade de um olhar cuidadoso para o saber do professor, sujeito que ocupa um papel de extrema relevância no processo de ensino e aprendizagem (Schlindwein, 2006). Trata-se de um profissional que, em muitas vezes, depara-se com diversas situações e especificidades diversas, interage, toca e também é tocado no espaço de relações em que está inserido. Carvalho e Bufrem (2006, p. 59) destacam que a vivência construída no contexto sócio-histórico-cultural "sensibiliza-nos na medida em que nos vemos, vemos os outros e nosso contexto social".

Ainda nessa perspectiva, as autoras afirmam, no que se refere ao contexto social e histórico:

> Não é possível pensar o homem, história e contexto separadamente, pois na humanidade está refletida cada individualidade e, nas comunidades, os conteúdos da essência individual se legitimam e tornam os conteúdos objetivos da comunidade, assim como os conteúdos axiológicos objetivos da comunidade se legitimam nos aspectos da individualidade humana (Carvalho; Bufrem, 2006, p. 60).

A afirmação de Carvalho e Bufrem (2006), de que há uma indissociabilidade entre homem, história e contexto, contribui para a compreensão do professor como um sujeito cuja prática é atravessada por múltiplas determinações sociais, culturais e históricas. No trabalho docente, essa relação se manifesta de forma concreta no cotidiano escolar, pois o professor não atua a partir de uma neutralidade ou de um saber descolado da realidade; ao contrário, ele mobiliza valores, percepções, afetos e experiências construídos ao longo de sua trajetória pessoal e profissional. Ao mesmo tempo, suas ações, suas escolhas pedagógicas e suas formas de se relacionar com os estudantes contribuem para a construção dos valores e dos sentidos que circulam na comunidade escolar.

Dessa forma, o trabalho do professor configura-se como um espaço de mediação entre o individual e o coletivo: o que o docente é, sente e compreende ganha objetividade na prática pedagógica, ao passo que os valores, as normas e as concepções presentes na escola e na sociedade são incorporados e ressignificados em sua ação. Nessa visão, o trabalho docente revela-se como uma prática social e histórica, na qual o professor se constitui e, simultaneamente, participa da constituição do contexto educativo em que está inserido.

Gatti (2003, p. 196) corrobora essa compreensão ao afirmar que “é preciso ver os professores não como seres abstratos, ou essencialmente intelectuais, mas como seres essencialmente sociais, com suas identidades pessoais e profissionais, imersos numa vida grupal”. Ela destaca também o papel da cultura, que, quando compartilhada, gera conhecimentos, percepções, posicionamentos e formas de enxergar o mundo. A autora menciona ainda eventos sociais de maior amplitude, como os de ordem política, econômica e cultural, que impactam a vida dos sujeitos em grupo (Gatti, 2003).

Em meio aos nossos diálogos, é válido ressaltar que os aspectos e interações culturais “moldam as concepções sobre educação, ensino, papel profissional e as práticas a elas ligadas, [...], que, por sua vez, são estruturalmente delimitadas pela maneira como as pessoas se veem e estruturam suas representações” (Gatti, 2003, p. 196).

Nesse sentido, ao olhar diretamente para a atuação docente, é possível afirmar que aspectos e interações culturais e sociais moldam as concepções que os sujeitos constroem sobre educação, ensino e papel profissional, influenciando diretamente as práticas pedagógicas. No caso do professor, essas concepções não se formam apenas com base nos conhecimentos teóricos adquiridos na formação inicial ou continuada, mas também são estruturalmente delimitadas pelas representações que o próprio docente constrói de si, dos outros e do contexto em que atua.

Essas representações orientam suas escolhas pedagógicas, sua forma de se posicionar diante dos alunos, dos colegas e das demandas institucionais, bem como a maneira como interpreta os desafios do cotidiano escolar. Em outras palavras, a escola constitui-se como um espaço onde o individual e o coletivo se encontram. O professor atua justamente nesse encontro, reconhecendo as singularidades dos alunos e, ao mesmo tempo, contribuindo para a construção de uma comunidade mais humana, ética e consciente.

O desenvolvimento de um olhar mais sensível é também social. Nessa perspectiva, “a acessibilidade estética é um processo longo que o homem desenvolve no processo de humanização, na relação que estabelece com a natureza, com os outros homens e consigo mesmo, à medida que desenvolve seus sentidos” (Carvalho; Bufrem, 2006, p. 50).

Ao longo deste texto, serão tecidas reflexões com base nos conteúdos e percepções oriundos de pesquisas nas áreas humanas e sociais, como educação, estética, trabalho e formação docente. Desse modo, este estudo bibliográfico, que adota uma perspectiva teórico-reflexiva, apresenta, além da introdução e das considerações finais, diálogos sobre o sensível, a escola, o professor e sua formação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: TRABALHO DOCENTE, FORMAÇÃO E DIMENSÃO SOCIAL

O trabalho docente revela-se como uma prática socialmente situada, na qual ensinar não se reduz à aplicação de métodos ou conteúdos, mas envolve compreender e lidar com valores, sentidos e significados construídos coletivamente. Essa compreensão reforça a necessidade de processos formativos que considerem o professor como sujeito social, cujas práticas são atravessadas por dimensões culturais, afetivas e simbólicas, e não apenas por aspectos técnicos ou cognitivos.

Relacionando essa perspectiva ao trabalho do professor e à escola, é possível afirmar que cada sujeito chega à instituição escolar trazendo consigo sua história, valores e vivências familiares, culturais e sociais, que influenciam diretamente a maneira como compreende o mundo, se expressa e se relaciona. Da mesma forma, a escola não é apenas como um espaço de transmissão ou de recebimento de conteúdos, mas como um lugar onde valores, modos de pensar e de conviver são vivenciados cotidianamente (Freire, 2021). Essa visão também pode ser aplicada ao professor, compreendendo-o como sujeito em constante construção, que, em meio às trocas e vivências, ensina e também aprende. Em um movimento dialógico e social, cada experiência é única, contudo, efetivada no coletivo, permeada de valores que superam as limitações individuais (Schlindwein, 2006; Bakhtin, 2003).

Autores como Gatti (2003) apontam que a formação docente e seus desafios têm sido temas recorrentes em pesquisas educacionais, especialmente nos estudos que abordam a formação em serviço ou continuada. Com foco no trabalho docente, as dificuldades enfrentadas por esse grupo profissional são frequentemente analisadas e problematizadas. Contudo, a autora também chama a atenção para o fato de que muitos programas e cursos de formação continuada mantêm propostas centradas na oferta de materiais, informações e conteúdos, priorizando a racionalidade técnica e cognitiva. Muitas vezes, parte-se da expectativa de que os novos conhecimentos apresentados nesses cursos impactem diretamente e modifiquem a forma como o professor se posiciona e realiza seu trabalho. Gatti (2003) afirma que essa concepção apresenta limites importantes, sobretudo por desconsiderar a condição social do professor como ser humano inserido em grupos sociais de referência. Conforme a autora destaca, “as limitações dessa concepção têm sido tratadas pela pesquisa e literatura em psicologia social, que chamam a atenção para o fato de que esses profissionais são pessoas integradas a grupos sociais de referência nos quais se gestam concepções de educação, de modos de ser, que se constituem em representações e valores que filtram os conhecimentos que lhes chegam” (Gatti, 2003, p. 192).

Os limites apontados por Gatti (2003) abrem espaço para a defesa de uma concepção de formação que considere dimensões culturais, sensíveis e coletivas do trabalho docente. Autores como Carvalho e Bufrem (2006, p. 48) defendem a importância e a necessidade de uma “formação cultural que fortaleça o papel mediador do professor”, partindo da compreensão de que o trabalho e a vivência profissional docente se constroem em meio ao social. Para além da arte, apresentada como proposta central pelas autoras, destaca-se também a importância da aproximação do professor com os movimentos que atravessam os espaços escolares e com as ações coletivas no território onde a escola está inserida, compreendidas como experiências de formação cultural. Essas vivências possibilitam ao docente compreender valores, conflitos, modos de vida, linguagens e saberes populares que atravessam a vida dos estudantes, ampliando sua leitura de mundo e qualificando sua mediação pedagógica.

Nessa mesma direção, Gatti (2003, p. 192) ressalta que os “conhecimentos adquirem sentido ou não, são aceitos ou não, incorporados ou não, em função de complexos processos não apenas cognitivos, mas socioafetivos e culturais”. A autora afirma que essa é uma das razões pelas quais muitos programas que visam à mudança cognitiva, de práticas ou de posturas mostram-se ineficazes, uma vez que sua centralização apenas nos aspectos cognitivos individuais esbarra nas representações sociais e na cultura dos grupos profissionais.

Essa visão encontra ressonância em abordagens que compreendem a formação docente como um processo que envolve dimensões sensíveis, culturais e coletivas. Carvalho e Bufrem (2006, p. 49) afirmam que “para sua formação, sua prática e sua competência, o docente envolve-se em dimensões e compromissos relativos ao conhecimento sensível”.

Sob um ponto de vista sócio-histórico-cultural, pode-se afirmar que o professor ocupa um papel de extrema importância no processo de ensino-aprendizagem (Schlindwein, 2006), compreensão que dialoga com Tardif (2014), ao evidenciar a complexidade do trabalho docente e as múltiplas demandas, relações e trocas que atravessam a prática cotidiana. O autor ainda ressalta que as representações e práticas docentes, por mais originais que sejam, ganham sentido apenas quando inseridas em uma situação coletiva de trabalho, sendo o reconhecimento social um elemento fundamental na constituição do conhecimento profissional do professor.

A problematização acerca da formação do professor, que necessita se preparar para as múltiplas exigências da profissão, fortalece-se na afirmação de Lomba e Faria Filho (2022), *apud* Lomba e Schuchter (2023), de que é necessário compreender a complexidade inerente à profissão docente em todas as suas dimensões, pois o trabalho do professor não pode ser reduzido a aspectos técnicos ou instrumentais. Nesse sentido, as decisões, os posicionamentos e os próprios processos de desenvolvimento profissional do professor refletem compreensões, entendimentos e trocas construídas no coletivo, incluindo as formações.

Da mesma forma que as significações se constroem no coletivo, a construção contínua do conhecimento docente também não ocorre de maneira individualizada. Essa compreensão do trabalho docente como construção coletiva reforça a ideia de que a docência é um processo contínuo e inacabado.

Ao contrário, a docência é compreendida como um processo permanente de tornar-se professor, marcado por um caráter evolutivo e inacabado. Nesse percurso, as experiências vividas pelo docente adquirem sentidos cada vez mais significativos, contribuindo para sua constituição profissional e pessoal. Esse processo de atribuição de significado às experiências costuma vir acompanhado de um maior envolvimento pessoal e emocional, evidenciando que a formação docente se constrói continuamente na relação entre vivência, reflexão e prática pedagógica.

Segundo Carvalho e Bufrem (2006), com base em Tomás (1987), ser professor não significa se apresentar como um produto acabado ou alcançar um estado final de formação. Pelo contrário, a docência é compreendida como um processo permanente de tornar-se professor, marcado por um caráter evolutivo e inacabado. Nesse percurso, as experiências vividas pelo docente adquirem significados cada vez mais profundos, contribuindo para sua constituição profissional e pessoal. Esse processo de atribuição de significado às experiências costuma vir acompanhado de um maior envolvimento pessoal e emocional, evidenciando que a formação docente se constrói continuamente na relação entre vivência, reflexão e prática pedagógica.

Cabe mencionar que a própria construção do conhecimento desse profissional, uma vez que cada indivíduo carrega traços e marcas da sociedade, da cultura, dos valores e das experiências coletivas. Ao mesmo tempo, o que cada pessoa pensa, reflete, analisa, sente e faz também contribui para a construção da comunidade em que vive. Sujeito e sociedade se impactam mutuamente em uma relação contínua de troca: o coletivo forma o indivíduo, que transforma o coletivo.

Gatti (2003, p. 197) afirma que:

> A cultura, os significados partilhados e o meio social permeiam as experiências individuais, construindo as referências com as quais, ou em contraposição às quais, as pessoas agem. O conhecimento é enraizado na vida social, expressando e estruturando a identidade e as condições sociais dos que dele partilham.

Nesse sentido, ações sociais ou educacionais cujo objetivo é promover mudanças conceituais, atitudinais e práticas precisam estar articuladas ao meio sociocultural no qual vivem os profissionais envolvidos, pois, metaforicamente, "a alavanca tem que se integrar ao terreno para mover o que pretende mover".

Para Carvalho e Bufrem (2006, p. 48), ao refletirem sobre a construção do repertório cultural e das sensibilidades que perpassam esse processo evolutivo, trata-se de um "processo em que sentimos e percebemos a força da intersubjetividade, em que valorizamos e acreditamos, sentimos e expressamos, e no qual a arte sobressai como elemento formativo do conhecimento sensível". O ensino, nessa perspectiva, caracteriza-se como uma atividade que se manifesta concretamente no âmbito da interação humana, trazendo inevitavelmente as marcas das relações que a compõem (Tardif, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Compreendemos este artigo como uma pesquisa de natureza bibliográfica, construída com base na análise de livros, artigos e produções acadêmicas, incluindo seminários, que discutem temáticas vinculadas às Ciências Humanas, sob uma perspectiva sócio-histórico-cultural. Os dados foram produzidos por meio do diálogo com autores que abordam a educação estética, a escola, a prática docente e a formação de professores, compreendidas como processos historicamente situados e socialmente construídos.

O objetivo geral da pesquisa é refletir sobre o sensível no trabalho docente e na formação do professor, a partir de uma perspectiva social e coletiva, destacando a importância do olhar sensível e das dimensões estéticas e experienciais na constituição do professor e em sua formação continuada. Nesse sentido, o estudo se insere em um contexto de formação humana que, por meio de um olhar dialógico e de múltiplas leituras, reconhece que impactamos e somos impactados pelas diferentes compreensões acerca da educação e da sociedade, reafirmando a educação como um processo construído no coletivo.

A seleção das obras analisadas foi feita com base em critérios relacionados à temática da pesquisa, considerando produções que dialogam com a educação estética, a escola, a formação do professor e as práticas docentes. Essa seleção foi orientada pelas leituras e discussões realizadas no âmbito do grupo de pesquisa Estética, Arte e Educação — FURB, da Universidade Regional de Blumenau. Nesse espaço, as reflexões teóricas foram aprofundadas e articuladas às problematizações que fundamentam este artigo. A revisão ortográfica final deste texto foi realizada com o auxílio de IA.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS: O OLHAR SENSÍVEL, A EXPERIÊNCIA E A CONSTITUIÇÃO DO PROFESSOR

Assim como o aluno, que necessita de propostas de ensino que oportunizem seu desenvolvimento, o professor também se encontra em um espaço de construção e inacabamento contínuo, sendo esses conhecimentos construídos no social.

Falar sobre o sensível no trabalho docente vai além de discutir questões relacionadas ao belo, buscando problematizar a possibilidade de implementar ou transformar uma cultura pedagógica que considere os aspectos sensíveis da percepção humana (Schlindwein, 2006). Cada vivência é única e irrepetível; contudo, as experiências se efetivam em espaços coletivos,

permeados por valores que superam as limitações individuais (Schlindwein, 2006; Bakhtin, 2003). O sujeito, ao viver suas experiências, carrega marcas de sua história e de suas vivências sociais, que impactam seus modos de agir e de interpretar a realidade.

Por mais particulares que sejam, as experiências se constituem em espaços coletivos, repletos de valores construídos por meio de relações estabelecidas em tempos e contextos determinados (Schlindwein, 2006). Esses valores influenciam a forma como o professor percebe e estrutura esteticamente a realidade.

Segundo Ostrower (1978) *apud* Schlindwein (2006), os aspectos valorativos são essencialmente coletivos e originários de contextos históricos específicos, constituindo a base das instituições, normas e culturas.

Carvalho e Bufrem (2006, p. 58) afirmam que "os professores, ao desenvolverem o conhecimento sensível, aperfeiçoam suas relações interpessoais em espaço de fruição ou cenário de construção da expressividade humana". Ao integrar a arte e o conhecimento sensível em sua experiência de vida, o professor passa a articular diferentes saberes, transformando-os em comportamentos passíveis de serem transmitidos e aprendidos.

O professor, ao ensinar, não trabalha apenas com conteúdos escolares, mas com pessoas reais, inseridas em um contexto social, que se relacionam e interagem. Nesse sentido, torna-se necessário e benéfico desenvolver um olhar sensível para o contexto escolar. As escolhas pedagógicas, a postura profissional e as formas de acolher, dialogar e propor atividades contribuem para o fortalecimento de valores como respeito, solidariedade, autonomia e criticidade que, vivenciados no espaço escolar, integram a formação dos alunos e se refletem para além dele. Contudo, esse olhar sensível docente também se constitui e se desenvolve em meio ao coletivo, nas práticas e nos conhecimentos adquiridos e ressignificados.

Diante dessas reflexões, defende-se a importância de se estudar o professor em meio a uma formação sensível, considerando que, apesar do crescente número de estudos sobre o trabalho docente, observa-se que muitos direcionamentos ainda se mantêm distantes dos aspectos sensíveis que atravessam o fazer pedagógico, considerando pouco as experiências subjetivas e relacionais vividas pelos professores (Schlindwein, 2006).

Autores como Schlindwein (2006), que destacam o sensível e a arte como possibilidades de formação docente, envolvendo permitir ao professor ressignificar seu olhar ao se constituir como apreciador e formador, contribuem para as reflexões iniciais aqui traçadas. A ampliação da percepção de mundo e do repertório cultural impacta a capacidade criadora do professor, ampliando "o alcance criativo de seu trabalho, assegurando-lhe importância tanto nos destinos da escola e dos educandos quanto na consciência pedagógica da sociedade e na organização de novas formas de ação prática" (Carvalho; Bufrem, 2006, p. 59).

Diante disso, problematiza-se a formação do professor, que necessita estar preparado para responder às exigências oriundas de um trabalho marcado por dimensões teóricas, experienciais, culturais, políticas, ideológicas e simbólicas. Esse questionamento se fortalece ao considerar a afirmação de Lomba e Faria Filho (2022), *apud* Lomba e Schuchter (2023), ao apontarem a necessidade de compreender a complexidade da profissão docente em todas as suas dimensões, reforçando que o trabalho do professor não pode ser reduzido a aspectos técnicos ou instrumentais. Torna-se, assim, necessário considerar a importância de uma formação estética do professor e a valorização do sensível nas trocas estabelecidas no âmbito social.

Em meio às leituras realizadas, destaca-se a reflexão de que "as promessas do infinito se assemelham às possibilidades de leitura ensejadas por símbolos, pelas imagens, pelos sons, pelos movimentos em suas mais diversas formas de expressão" (Carvalho; Bufrem, 2006, p. 48).

Essas leituras e movimentos, quando relacionados à compreensão estética, "abrangem múltiplas situações do cotidiano" (Schlindwein, 2006, p. 35). Tais afirmações suscitam reflexões acerca da vivência, da experiência e da construção de conhecimentos do professor no contexto escolar.

Considerando que o cotidiano da escola é atravessado por múltiplas imagens, sons, movimentos e formas de expressão que se manifestam continuamente nas interações entre sujeitos, nos espaços e nas práticas pedagógicas, compreende-se que esse conjunto de experiências impacta diretamente o repertório de vivências e conhecimentos do professor. Esse processo se aproxima da ideia de um infinito de possibilidades de percepção, evidenciando que o processo educativo ultrapassa a simples transmissão de conteúdos, constituindo-se como uma experiência viva, dinâmica e sensível tanto para o aluno quanto para o professor. Assim, o saber docente se configura como um processo de construção ao longo da carreira profissional, no qual o professor aprende progressivamente a dominar o seu ambiente de trabalho, inserindo-se nele e interiorizando-o por meio de regras de ação que passam a integrar a sua consciência prática (Tardif, 2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na busca por refletir sobre o trabalho docente e a formação continuada do professor, evidenciamos a importância do sensível como dimensão constitutiva da prática pedagógica, por meio de uma perspectiva social e coletiva. Ao longo das discussões desenvolvidas, direcionamo-nos a compreender a docência não como um exercício técnico isolado, mas como uma prática social complexa, atravessada por relações, experiências e percepções construídas no contexto histórico, cultural e institucional em que o professor atua.

No que se refere à problematização do trabalho docente, foi possível evidenciar que ensinar envolve muito mais do que a aplicação de métodos e conteúdos. O trabalho do professor configura-se como uma atividade relacional e socialmente constituída, na qual valores, significados e sentidos são produzidos no cotidiano escolar, em diálogo constante com os sujeitos e com o coletivo. Essa compreensão reforça a ideia de que o fazer pedagógico é marcado por dimensões simbólicas, afetivas e culturais, que influenciam diretamente as escolhas, os posicionamentos e as práticas docentes.

Ao discutir a formação do professor como um processo construído ao longo da trajetória profissional e no coletivo de trabalho, destacou-se que a docência se constitui como um percurso contínuo e inacabado. Os saberes docentes, conforme discutido, não se restringem à formação inicial ou aos conhecimentos teóricos sistematizados, mas são produzidos e ressignificados nas experiências vividas, nas interações com os pares e nas demandas concretas do cotidiano escolar. Dessa forma, a formação continuada assume um papel central, visto que possibilita espaços de reflexão, diálogo e compartilhamento de experiências, fundamentais para o desenvolvimento profissional do professor.

No diálogo acerca da importância do olhar sensível nos processos de formação continuada, evidenciou-se que o sensível não deve ser compreendido como romantização da docência, mas como uma dimensão formativa essencial. Desenvolver um olhar sensível implica ampliar a capacidade de perceber o contexto, reconhecer os sujeitos e compreender as múltiplas expressões que atravessam a vida escolar. Conforme discutido, a experiência estética e o conhecimento sensível contribuem para a constituição do professor como sujeito que sente, interpreta e atribui sentidos às suas práticas, potencializando sua atuação pedagógica.

Portanto, defende-se a pertinência de uma formação continuada que considere o professor em sua totalidade, reconhecendo-o como sujeito social, histórico e cultural, cuja prática é construída na relação com o outro e com o contexto em que está inserido. Por fim, este estudo não se encerra como uma resposta definitiva, mas como um convite à continuidade das reflexões sobre a educação estética, o trabalho docente e a formação de professores. Considera-se que aprofundar essas discussões pode fortalecer propostas formativas que valorizem as experiências, as relações e o sensível como dimensões indissociáveis do processo educativo.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail, **Estética da criação verbal**. Tradução Paulo Bezerra. Martins Fontes. São Paulo. 2003

BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação**. Porto: Porto Editora, 1994. 335p.

CARVALHO, Carla; BUFREM, Leilah. Arte como conhecimento/saber na formação docente. In: SCHLINDWEIN, Luciane Maria; SIRGADO, Angel Pino (org.). **Estética e pesquisa: formação docente**. Itajaí: Editora da UNIVALI; Ed. Maria do Cais, 2006. p. 46–76. (Coleção Plurais Educacionais, 2). ISBN 85-99609-07-6.

CARVALHO, Carla; SCHLINDWEIN, Luciana Maria. Estética e formação docente: algumas considerações. In: SCHLINDWEIN, Luciana; SCHLINDWEIN, Maria; PINO SIRGADO, Ángel (org.). **Estética e pesquisa: formação de professores**. Itajaí: Editora da UNIVALI, 2006. (Coleção Plurais Educacionais.)

DUARTE JUNIOR, João Francisco. **O sentido dos sentidos:** a educação (do) sensível. 2000. 233 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, Campinas, SP. Disponível em: 20.500.12733/1588912. Acesso em: 22 jan. 2026.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia:** saberes necessários à prática educativa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2021.

GATTI, Bernardete A. Formação continuada de professores: a questão psicossocial. **Cadernos de Pesquisa**, p. 191–204, 2003. Disponível em: https://www.scielo.br/j/cp/a/ZvqbCbK3qV6kNR54KvQ4Cwr/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 6 jan. 2026.

LOMBA, Maria Lúcia de Resende; SCHUCHTER, Lúcia Helena. Profissão docente e formação de professores/as para a educação básica: reflexões e referenciais teóricos. **Educação em Revista**, v. 39, p. e41068, 2023. Disponível em: SciELO Brasil. Acesso em: 5 jan. 2026.

PINO, Angel. Construindo memória do trabalho escolar. In: SCHLINDWEIN, Luciana; SCHLINDWEIN, Maria; PINO SIRGADO, Ángel (org.). **Estética e pesquisa: formação de professores.** Itajaí: Editora da UNIVALI, 2006. p. 81–93. (Coleção Plurais Educacionais.)

SCHLINDWEIN, Luciana Maria. Estética e formação docente: algumas considerações. In: SCHLINDWEIN, Luciana; SCHLINDWEIN, Maria; PINO SIRGADO, Ángel (org.). **Estética e pesquisa: formação de professores**. Itajaí: Editora da UNIVALI, 2006. (Coleção Plurais Educacionais).

SCHLINDWEIN, Luciana Maria. Estética e formação docente: algumas considerações. p. 31–45. In: SCHLINDWEIN, Luciana; SCHLINDWEIN, Maria; PINO SIRGADO, Ángel (org.). **Estética e pesquisa: formação de professores**. Itajaí: Editora da UNIVALI, 2006. (Coleção Plurais Educacionais).

TARDIF, Maurice. **Saberes docentes e formação profissional**. 17. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. 8. Impressão.

OBRA DE ARTE E PSICANÁLISE: INTERPRETAÇÕES DA PINTURA SOB UM VIÉS PSICANALÍTICO

WORK OF ART AND PSYCHOANALYSIS: INTERPRETATIONS OF PAINTING FROM A PSYCHOANALYTIC PERSPECTIVE

Carolina Gerlach Pacheco [1]
Isadora Luisa Costa [2]
Maria Victoria Reitz [3]
Ana Paula Santos Siqueira [4]

RESUMO: A interpretação da obra de arte por meio da psicanálise constitui um campo fértil para a investigação dos processos simbólicos, inconscientes e subjetivos envolvidos na produção e na apreciação estética. O presente artigo teve como objetivo analisar como a produção científica publicada entre 2020 e 2025 tem articulado a psicanálise à interpretação da pintura, investigando a permanência e os deslocamentos conceituais no uso de categorias clássicas como fantasia, pulsão, sublimação, desejo e simbolização. Trata-se de uma revisão bibliográfica realizada nas bases de dados SciELO, EBSCO e IndexPsi, utilizando os descritores "obra de arte" e "psicanálise". Foram adotados como critérios de seleção artigos publicados no período delimitado que tivessem como temática central a obra de arte e a psicanálise e que interpretassem pinturas sob esse enfoque teórico. Os resultados indicaram 34 produções, das quais duas foram selecionadas para compor a análise final. Constatou-se que as pesquisas convergem ao compreender a obra pictórica como expressão simbólica do inconsciente, articulando conceitos como sublimação, fantasia, desejo e constituição subjetiva. Conclui-se que a psicanálise permanece como referencial consistente para a leitura interpretativa da arte, contribuindo para a ampliação da compreensão dos processos criativos e da experiência

Palavras-chave: obra de arte; psicanálise; pintura; interpretação.

ABSTRACT: *Interpreting works of art through psychoanalysis is a fruitful way to study the symbolic, unconscious, and subjective processes involved in artistic production and aesthetic experience. This article aimed to analyze scientific publications from 2020 to 2025 that address the psychoanalytic interpretation of paintings. A bibliographic review was conducted in the SciELO, EBSCO, and IndexPsy databases using the descriptors "work of art" and "psychoanalysis." Selection criteria included articles published within the defined period that focus primarily on works of art and psychoanalysis and present interpretations of painting from this theoretical approach. We selected the search that yielded 34 publications, two of which were for the final analysis. The findings suggest that these studies converge in their interpretation of pictorial works as symbolic expressions of the unconscious, articulating concepts such as sublimation, fantasy, desire, and subjective constitution. The article concludes that psychoanalysis remains a consistent framework for interpretative readings of art, contributing to our understanding of creative processes and aesthetic experiences.*

1 Acadêmica do curso de psicologia. Unifebe. E-mail: carolina.pacheco@unifebe.edu.br

2 Acadêmica do curso de psicologia. Unifebe. E-mail: isadora.costa@unifebe.edu.br

3 Acadêmica do curso de psicologia. Unifebe. E-mail: maria.reitz@unifebe.edu.br

4 Docente do curso de psicologia. Unifebe. Mestre em estudos Psicanalíticos E-mail: ana.siqueira@unifebe.edu.br

Keywords: *work of art; psychoanalysis; painting; interpretation.*

1 INTRODUÇÃO

A relação entre arte e psicanálise atravessa a história do pensamento moderno desde as formulações iniciais de Sigmund Freud sobre a criação artística como expressão simbólica de desejos inconscientes. Em "Escritores criativos e devaneios", Freud (1908) estabelece um paralelo entre a criação artística e a fantasia, afirmando que o artista, assim como a criança em suas brincadeiras, cria mundos nos quais realiza desejos que não encontram satisfação plena na realidade. Nesse sentido, a obra de arte pode ser compreendida como uma formação de compromisso, estruturada por mecanismos semelhantes aos do sonho, como a condensação e o deslocamento. Essa visão inaugura um campo fértil de interlocução entre arte e psicanálise, no qual a produção estética é concebida como uma via de elaboração psíquica e de transformação cultural das pulsões.

Ao longo do século XX e do início do XXI, diferentes autores ampliaram essa interlocução, articulando conceitos como fantasia, desejo, sublimação e constituição subjetiva à leitura das obras artísticas. Lacan (2008), ao afirmar que “o real é o impossível” (p. 167), reforça a ideia de que a experiência humana é sempre mediada por estruturas simbólicas, sendo a arte um dos campos privilegiados dessa mediação. De modo semelhante, Terêncio (2023) sustenta que a obra de arte impõe “uma validação da trama simbólica e imaginária da nossa realidade” (p. 8), evidenciando que a percepção do mundo é atravessada por construções psíquicas que organizam o olhar e o sentido.

É nesse horizonte teórico que se insere o presente estudo, delimitado à análise de artigos científicos publicados entre 2020 e 2025 que abordam a interpretação da pintura sob um viés psicanalítico. Parte-se do pressuposto de que a produção acadêmica recente pode revelar permanências e deslocamentos na forma como os conceitos psicanalíticos têm sido mobilizados na leitura das obras. O objetivo geral é analisar como a produção científica publicada entre 2020 e 2025 tem articulado a psicanálise à interpretação da pintura, investigando a permanência e os deslocamentos conceituais no uso de categorias clássicas como fantasia, pulsão, sublimação, desejo e simbolização.

A discussão acerca da arte na contemporaneidade adquire contornos específicos diante da intensificação da cultura visual. Vivemos em um contexto marcado pela superprodução e circulação acelerada de imagens, sobretudo no ambiente digital, no qual nosso olhar é constantemente capturado por estímulos efêmeros. Nesse cenário, a pintura, por exigir contemplação e elaboração simbólica, apresenta-se como contraponto à lógica da imagem descartável. A leitura psicanalítica da obra pictórica torna-se, assim, particularmente relevante, pois permite questionar não apenas o conteúdo representado, mas as condições subjetivas que estruturam o olhar e a produção de sentido (Lacan, 2008).

Além disso, sustentar a pertinência da psicanálise no século XXI implica reconhecer sua potência como teoria da linguagem e do sujeito. Ao contrário de abordagens exclusivamente formalistas ou historicistas, que privilegiam aspectos técnicos e contextuais da obra, a leitura psicanalítica questiona o estatuto do desejo, da falta e da fantasia envolvidos na criação e na apreciação estética. Não se trata de aplicar mecanicamente conceitos à arte, mas de estabelecer uma interlocução hermenêutica, na qual a obra desafia e, ao mesmo tempo, convoca o aparato teórico (Lacan, 2008).

Os objetivos específicos são: (i) identificar os principais referenciais teóricos utilizados nas publicações selecionadas, compreender quais conceitos psicanalíticos são mais mobilizados nas interpretações propostas e discutir as contribuições e os limites dessas produções para o campo interdisciplinar entre Psicologia e Estudos da Arte. A pesquisa é relevante, porque a psicanálise é um instrumento que se justifica, primeiramente, pela importância como leitura simbólica da arte, capaz de ampliar a compreensão da obra para além de sua dimensão formal ou histórica, alcançando seus desdobramentos subjetivos e culturais. Além disso, conforme argumenta Assis (2023), a arte pode funcionar como um espaço de elaboração psíquica e de transformação da experiência humana, especialmente ao lidar com conteúdos ligados à violência, à criatividade e à destrutividade.

Dessa forma, sistematizar a produção científica recente sobre a relação entre a obra de arte e psicanálise contribui para consolidar e atualizar esse campo de interlocução, evidenciando suas potencialidades e seus desafios teóricos. Ao reunir e analisar criticamente as publicações do período delimitado, o estudo busca fortalecer o diálogo interdisciplinar e reafirmar a pertinência da psicanálise na compreensão da experiência estética e dos processos criativos na contemporaneidade (Terêncio, 2023).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ARTE E PSICANÁLISE: A CRIAÇÃO COMO FORMAÇÃO DO INCONSCIENTE

A interlocução entre arte e psicanálise encontra suas bases nas formulações inaugurais de Sigmund Freud acerca da criação artística. Em *Escritores criativos e devaneios*, Freud (1908/2023) propõe que o fazer artístico constitui uma continuidade sofisticada do brincar infantil, na medida em que ambos organizam fantasias que realizam desejos inconscientes. O artista, diferentemente do neurótico, consegue transformar essas fantasias em produções culturalmente compartilháveis, promovendo uma forma de satisfação substitutiva socialmente aceita.

Essa elaboração encontra sustentação na teoria da realidade psíquica. Em *Estudos sobre a histeria*, Freud e Breuer (1895/2024) indicam que o inconsciente não distingue de modo rigoroso entre fantasia e fato material, atribuindo à cena fantasiada estatuto de verdade subjetiva. A arte, nesse sentido, não representa simplesmente o mundo externo, mas reconfigura experiências internas sob forma simbólica. A obra pictórica pode ser compreendida como uma formação de compromisso, resultante de processos de condensação e deslocamento, semelhantes aos mecanismos do sonho descritos em *A interpretação dos sonhos* (Freud, s.d.).

A noção de sublimação ocupa um lugar central nesse debate. Ao transformar impulsos pulsionais em criações culturalmente valorizadas, o artista realiza um trabalho psíquico que desloca a energia libidinal para objetos socialmente legitimados. A pintura, portanto, pode ser entendida como destino pulsional que articula desejo, renúncia e elaboração simbólica. Ela não é uma simples descarga emocional, mas um processo complexo de transmutação da pulsão em linguagem estética.

2.2 FANTASIA, DESEJO E ESTRUTURA DO OLHAR

A releitura lacaniana aprofunda a compreensão da arte ao deslocar o foco da biografia do artista para a estrutura do desejo. Para Lacan (2008), o sujeito é constituído na e pela linguagem, sendo sua relação com o mundo mediada pelo registro simbólico. O real, enquanto dimensão do impossível de simbolizar, irrompe como aquilo que escapa à significação plena. A arte, nesse contexto, não explica o real, mas o circunscreve, criando bordas simbólicas que permitem sua aproximação.

Lacan (2008) alega que a fantasia não é um mero devaneio individual, mas uma estrutura que sustenta o desejo. O sujeito vê o mundo por meio de uma moldura fantasística que organiza seu olhar. A pintura, especialmente nos movimentos que problematizam a representação, como o surrealismo, evidencia essa condição estrutural: o que se vê nunca é a pura realidade, mas uma construção mediada pelo imaginário.

Essa concepção amplia a leitura freudiana ao enfatizar que a obra de arte não deve ser reduzida ao sintoma do artista. Pelo contrário, ela convida o espectador a confrontar sua própria posição desejante. A pintura funciona como um dispositivo que desestabiliza certezas perceptivas, revelando que o olhar está atravessado pela falta e pelo desejo.

2.3 PULSÃO, VIOLÊNCIA E ELABORAÇÃO SIMBÓLICA

A teoria das pulsões, especialmente após a introdução da pulsão de morte, oferece uma importante contribuição para a compreensão das produções artísticas que tematizam violência e destruição. Em *Por que a guerra?*, ao dialogar com Albert Einstein, Sigmund Freud (1976) afirma que a vida psíquica é atravessada pela tensão entre forças de ligação (Eros) e forças destrutivas, sendo a cultura uma tentativa de transformar a agressividade humana. Nesse contexto, a arte pode operar como via de elaboração simbólica da violência, ao reinscrever o horror sob a forma representável.

Andre Green (1990) contribui ao discutir a função desobjetalizante da pulsão de morte, marcada pelo esvaziamento do outro enquanto sujeito. A obra artística, ao contrário, pode exercer função objetalizante, restituindo sentido e densidade simbólica à experiência humana. Criar, portanto, implica transformar excesso pulsional em forma.

Nessa mesma direção, Wilfred Bion (1988) compreende o pensar como um processo de transformação emocional. A arte pode ser entendida como um espaço de simbolização, no qual experiências intensas são convertidas em formas compartilháveis. Dessa forma, a pintura configura-se como mediação entre destrutividade e pensamento, possibilitando elaboração onde havia ruptura.

2.4 A EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E O PAPEL DO ESPECTADOR

A interpretação psicanalítica da pintura não se restringe ao ato criativo, mas abrange igualmente a experiência de fruição estética. Se a obra constitui uma formação simbólica, sua significação não se esgota na intenção do artista, sendo atualizada no encontro com o espectador. Nesse processo, mecanismos como identificação, projeção e transferência desempenham papel fundamental.

Freud já indicava que a arte possibilita ao público compartilhar fantasias que, em outras circunstâncias, poderiam gerar angústia ou culpa. Ao contemplar a obra, o espectador mobiliza conteúdos inconscientes próprios, estabelecendo uma relação singular com a imagem. Lacan (2008), ao discutir a função do olhar, propõe que o sujeito não apenas vê, mas também é visto pela obra, numa dinâmica em que o objeto artístico ocupa um lugar estruturante no campo do desejo.

A experiência estética pode, assim, ser compreendida como um espaço de simbolização. Bion (1988) contribui ao afirmar que o pensar decorre da capacidade de transformar emoções brutas em elementos simbolizáveis. A pintura, nesse sentido, não apenas representa conflitos psíquicos, mas também oferece ao espectador a possibilidade de elaborá-los. A fruição estética configura-se como um processo ativo, no qual o sujeito reinscreve sua própria história na relação com a imagem.

Tal perspectiva amplia a compreensão da arte como fenômeno intersubjetivo, evidenciando que a obra pictórica opera como mediadora entre o inconsciente individual e a cultura. O sentido não está dado de antemão, mas emerge na tensão entre criação e recepção.

2.5 CONTRIBUIÇÕES CONTEMPORÂNEAS E LIMITES TEÓRICOS

A produção recente que articula Psicanálise e pintura demonstra continuidade com os fundamentos clássicos inaugurados por Sigmund Freud, especialmente no que se refere às noções de fantasia, sublimação e realidade psíquica (Freud, 1908/2023; 1917/2014). Contudo, observa-se, nas publicações contemporâneas, um deslocamento importante das abordagens excessivamente biografizantes, predominantes nas primeiras leituras psicanalíticas da arte, para perspectivas que privilegiam estrutura, linguagem e processos de simbolização, em diálogo com a releitura estrutural proposta por Jacques Lacan (2008).

Nessa direção, a obra deixa de ser interpretada como mero sintoma do artista e passa a ser compreendida como dispositivo simbólico que convoca o espectador à experiência do desejo e da falta, articulando os registros do imaginário, simbólico e real (Lacan, 2008). Essa visão amplia a interlocução com questões socioculturais contemporâneas, ao reconhecer que a produção artística se insere em determinado contexto histórico e discursivo, sem reduzir-se a ele.

Autores como Andre Green (1990) reforçam a importância de evitar leituras simplificadoras, alertando para os riscos de uma aplicação mecânica da teoria psicanalítica ao campo estético. A arte não deve ser tomada como ilustração de conceitos, mas como campo de experiência que desafia e, por vezes, tensiona o próprio aparato teórico. Nesse sentido, a interlocução interdisciplinar exige rigor metodológico e abertura hermenêutica, reconhecendo a autonomia relativa da obra em relação ao discurso psicanalítico.

Do mesmo modo, as contribuições de Wilfred Bion (1988) acerca da simbolização e da transformação emocional permitem compreender a experiência estética como um processo dinâmico, no qual artista e espectador participam de um trabalho psíquico de elaboração. A pintura, neste enquadramento, não é apenas objeto de análise, mas também campo de produção de pensamento.

Em conclusão, a fundamentação teórica evidencia que a Psicanálise oferece instrumentos consistentes para a leitura da pintura ao abordar a fantasia, o desejo, a pulsão e a simbolização (Freud, 1908; Lacan, 2008). Entretanto, permanece o desafio crítico de sustentar uma abordagem que preserve a complexidade da obra, evitando reducionismos interpretativos. A arte surge, assim, como um campo privilegiado de investigação da condição humana, revelando tensões entre criação e destruição, visível e invisível, representação e ausência.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracterizou-se como um estudo de natureza básica, com abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, desenvolvido por meio de revisão bibliográfica. A coleta de dados foi realizada nas bases SciELO, EBSCO e IndexPsi, com os descritores “Obra de arte” AND “Psicanálise”. Em um segundo momento, determinou-se selecionar apenas estudos voltados à pintura, dessa forma, estabeleceram-se como critérios de inclusão: artigos publicados entre 2020 e 2025; produções que apresentassem como temática central a arte e a Psicanálise; e textos que realizassem interpretação de pintura sob viés psicanalítico. Foram excluídos trabalhos que abordavam outras linguagens artísticas sem análise pictórica específica, textos fora do recorte temporal delimitado e produções que não apresentavam fundamentação teórica psicanalítica consistente.

A escolha pela abordagem qualitativa justifica-se pela natureza interpretativa do objeto investigado. Estudos que articulam psicanálise e arte não se orientam pela mensuração de variáveis, mas pela análise de significados, construções simbólicas e articulações conceituais. A metodologia qualitativa possibilita examinar a profundidade teórica das produções selecionadas, identificando categorias interpretativas e modos de argumentação (Freud, s.d.).

O universo da pesquisa correspondeu ao conjunto de publicações científicas disponíveis nas bases selecionadas que abordavam arte e psicanálise no período de 2020 a 2025. A amostra constituiu-se especificamente de artigos que realizavam interpretação da pintura sob o referencial psicanalítico. A redução de 34 produções para dois artigos finais decorreu da aplicação rigorosa dos critérios de inclusão, garantindo coerência temática e consistência teórica.

A análise de conteúdo foi realizada em três etapas: (1) leitura exploratória para reconhecimento geral do material; (2) leitura seletiva para identificação de conceitos centrais; e (3) leitura interpretativa para construção de eixos temáticos comparativos. Tal procedimento possibilitou a organização dos dados em categorias como fantasia, pulsão, simbolização e violência, permitindo uma análise articulada entre os estudos.

No levantamento inicial, foram identificadas 34 publicações, sendo 21 na base SciELO, duas na base EBSCO e 11 na IndexPsi. Inicialmente, procedeu-se à leitura dos títulos, resumos e palavras-chave de todos os resultados encontrados. Com base nessa triagem, nove artigos foram selecionados para leitura na íntegra: quatro provenientes da SciELO, três da IndexPsi e dois da EBSCO, os quais, por meio dos resumos, aparentavam atender aos critérios estabelecidos. Contudo, após a leitura integral, verificou-se que sete desses artigos apresentavam divergências em relação ao escopo da pesquisa, pois abordavam obras não pictóricas ou não realizavam análise sob perspectiva psicanalítica. Dessa forma, apenas dois artigos atenderam integralmente aos critérios definidos, constituindo a amostra final da pesquisa.

O tratamento dos dados ocorreu por meio de análise qualitativa de conteúdo, visando identificar convergências teóricas, conceitos predominantes e formas de articulação entre a psicanálise e a pintura. A análise envolveu etapas de leitura exploratória, leitura seletiva e leitura interpretativa, permitindo organizar os achados em eixos temáticos. Esse procedimento possibilitou compreender como os autores contemporâneos vêm mobilizando conceitos como fantasia, sublimação, desejo, pulsão e constituição subjetiva na interpretação das obras pictóricas.

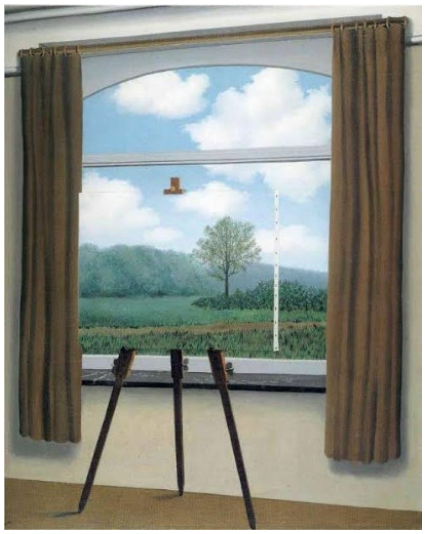
Dessa forma, a metodologia adotada assegura rigor na seleção do material e coerência entre os procedimentos empregados e os objetivos propostos, permitindo uma análise sistematizada da produção científica recente sobre obra de arte e psicanálise.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dois artigos selecionados evidenciou convergências significativas quanto à compreensão da obra pictórica como formação simbólica atravessada pelo inconsciente. Embora cada produção apresente ênfases teóricas distintas, ambas sustentam a hipótese de que a pintura ultrapassa a dimensão estética formal, configurando-se como espaço de elaboração psíquica.

Um primeiro eixo identificado refere-se à centralidade do conceito de fantasia. O estudo de Terêncio (2023), ao analisar a obra *A condição humana*, de René Magritte (Figura 1), destaca que a pintura coloca o espectador diante da impossibilidade de distinguir entre representação e realidade, evidenciando que o olhar é sempre mediado por construções imaginárias. O autor afirma que a obra impõe "uma validação da trama simbólica e imaginária da nossa realidade" (Terêncio, 2023, p. 8), aproximando-se diretamente da noção freudiana de realidade psíquica. Freud e Breuer (1895/2024) já haviam indicado que, para o inconsciente, não há distinção entre o vivido e o fantasiado, uma vez que ambos possuem igual valor de verdade na economia psíquica.

Figura 1 - A Condição Humana. René Magritte. 1933 – Óleo sobre tela



Fonte: René Magritte (1933)

Nesse sentido, observa-se que a produção contemporânea mantém a fantasia como categoria estruturante da leitura da obra de arte. Entretanto, diferentemente de abordagens reducionistas que buscavam interpretar a arte como mera expressão biográfica do artista, os artigos analisados demonstram maior sofisticação teórica ao compreender a fantasia como estrutura organizadora da percepção e do desejo. Essa perspectiva encontra ressonância na releitura lacaniana, segundo a qual o sujeito não se relaciona diretamente com o real, mas com uma moldura fantasística que sustenta seu desejo (Lacan, 2008). A pintura, portanto, opera como metáfora visual dessa estrutura.

Um segundo eixo de análise refere-se à articulação entre arte, violência e pulsão. O artigo de Assis (2023), ao examinar *Guernica*, de Pablo Picasso (Figura 2), amplia a discussão ao inserir a obra no contexto histórico do bombardeio da cidade espanhola, evidenciando que a produção artística pode funcionar como resposta simbólica à violência. A autora sustenta que a obra apresenta "duas faces do ser humano: a violência e a criatividade" (Assis, 2023, p. 10), articulando tal dualidade à teoria freudiana das pulsões de vida e morte.

Figura 2 - Guernica. Pablo Picasso. 1937 — Óleo sobre tela



Fonte: Pablo Picasso (1937)

Freud, na correspondência com Einstein, afirma que os fenômenos da vida emergem da ação confluente de forças de ligação e destrutividade (Freud, 1976). Os artigos analisados indicam que a arte pode operar como via de transformação da destrutividade em elaboração simbólica, aproximando-se do conceito de sublimação. A pintura, nesse contexto, não apenas representa o trauma, mas o reinscreve em uma dimensão cultural compartilhável.

Ao dialogar com Green (1990), Assis (2023) acrescenta a noção de função desobjetalizante, segundo a qual a pulsão de morte se manifesta na desqualificação do outro em sua singularidade. A obra artística, ao contrário, pode exercer função objetalizante, reinvestindo o humano de significado. Essa articulação demonstra que a leitura psicanalítica contemporânea não se limita à interpretação do conteúdo imagético, mas abrange processos intersubjetivos e socioculturais implicados na produção e recepção da obra.

Um terceiro eixo identificado diz respeito à dimensão do pensar e da simbolização. Por meio das contribuições de Bion, Assis (2023) sugere que a destrutividade se associa a estados mentais que impedem o sonhar e o pensar, favorecendo sistemas de certezas rígidas e fanatismos. Bion (1988) adverte para o risco de compreender a mente de forma estática, defendendo a importância das funções de transformação psíquica. A arte, nesse contexto, aparece como dispositivo que reativa a capacidade de simbolização, instaurando movimento no qual havia estagnação.

A análise comparativa dos artigos revela que a pintura é compreendida como espaço de mediação entre o individual e o coletivo, entre o inconsciente singular e a cultura. Não se trata apenas de interpretar a obra como sintoma do artista, mas de reconhecê-la como produção que convoca o espectador a participar de um processo interpretativo. Essa perspectiva se aproxima da concepção contemporânea da psicanálise como construtora de significados, mais do que simples decodificadora (Assis, 2023). Essa convergência, contudo, não elimina diferenças relevantes entre os estudos analisados.

Embora os dois estudos selecionados sustentem a pertinência da psicanálise como referencial para a leitura da pintura, observa-se que o fazem por ênfases distintas, o que enriquece o campo interpretativo. De um lado, sobressai uma abordagem voltada à pintura como espaço de mediação entre realidade, fantasia e produção de sentido, destacando o modo como a imagem convoca o olhar e evidencia a participação do sujeito na construção do visível. De outro, evidencia-se uma leitura em que a obra pictórica aparece como campo de inscrição da violência, da destrutividade e do sofrimento humano, convertendo conteúdos ligados à violência e à destrutividade em linguagem visual passível de simbolização. Assim, mais do que simplesmente convergirem, os estudos revelam que a interlocução entre Psicanálise e pintura pode se desdobrar tanto na direção da análise dos processos imaginários e simbólicos quanto na compreensão da arte como forma de elaboração de conflitos psíquicos intensos.

A comparação entre os artigos evidencia diferenças de ênfase teórica que enriquecem o campo. Enquanto Terêncio (2023) privilegia a dimensão estrutural do olhar e da realidade psíquica, articulando a pintura à problemática da representação, Assis (2023) enfatiza a dimensão pulsional e histórica da obra, relacionando arte e violência. Já o diálogo com Green e Bion amplia a discussão para os processos de simbolização e transformação emocional. Observa-se, portanto, que a produção contemporânea não se limita à repetição de categorias clássicas, mas as reinscreve em problemáticas atuais, como trauma coletivo e crise de representação.

Entretanto, identificam-se limites epistemológicos relevantes. A predominância de referenciais freudianos e lacanianos demonstra solidez teórica, mas também indica certa concentração conceitual. Há menor presença de abordagens psicanalíticas latino-americanas ou de interlocuções com teorias estéticas contemporâneas não estruturais. Esse cenário sugere a necessidade de diversificação teórica e ampliação metodológica, a fim de evitar cristalizações interpretativas.

Esses achados confirmam os pressupostos apresentados na fundamentação teórica, especialmente no que se refere à centralidade da fantasia, da pulsão e da simbolização na leitura psicanalítica da pintura. Por outro lado, também são identificados limites na produção analisada. O número reduzido de publicações que atendem aos critérios estabelecidos indica que, embora seja teoricamente consistente, o campo específico da interpretação psicanalítica da pintura ainda tem produção quantitativamente restrita no período delimitado.

Em síntese, os resultados apontam que a psicanálise permanece como referencial sólido para a leitura da obra pictórica, especialmente ao mobilizar conceitos como fantasia, sublimação, pulsão e simbolização. A arte, nos estudos analisados, não é concebida como objeto decorativo ou meramente estético, mas como campo privilegiado de elaboração da condição humana. Dessa forma, a produção recente reafirma a pertinência do diálogo entre Psicanálise e arte, ao mesmo tempo em que evidencia a necessidade de ampliação e diversificação das investigações nesse campo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou analisar como a produção científica publicada entre 2020 e 2025 tem articulado a psicanálise à interpretação da pintura, investigando a permanência e os deslocamentos conceituais no uso de categorias clássicas como fantasia, pulsão, sublimação, desejo e simbolização. Com base na revisão bibliográfica realizada, foi possível constatar que, embora quantitativamente restrita, a produção recente revela consistência teórica e continuidade com os fundamentos inaugurados por Freud e, posteriormente, aprofundados por Lacan e autores pós-freudianos.

Os resultados indicam que a pintura é compreendida, nas publicações analisadas, não como um mero objeto estético ou uma representação formal da realidade, mas como uma formação simbólica atravessada pelo inconsciente. A obra pictórica surge como um espaço de elaboração psíquica no qual experiências traumáticas, conflitos pulsionais e tensões subjetivas são transformados em uma linguagem visual passível de compartilhamento. Nesse sentido, a arte opera como um destino possível da pulsão, aproximando-se da noção freudiana de sublimação ao converter forças destrutivas e desejos inconscientes em produção cultural.

Percebeu-se também que a interpretação psicanalítica contemporânea tende a deslocar o foco da biografia do artista para a estrutura da obra e para os processos de simbolização presentes tanto na criação quanto na fruição estética. A pintura é compreendida como um campo de mediação entre o individual e o coletivo, entre o inconsciente singular e a cultura, e convida o espectador a participar ativamente da produção de sentido. Tal perspectiva evidencia que a experiência estética não se limita à contemplação passiva, mas envolve um trabalho psíquico que reinscreve afetos, fantasias e desejos no campo da linguagem.

Entretanto, a análise também revelou limitações importantes. A predominância de referenciais clássicos europeus indica a necessidade de ampliar o diálogo com produções latino-americanas e contemporâneas, que podem tensionar e enriquecer o campo. Além disso, o número reduzido de estudos específicos sobre pintura no período delimitado sugere que, embora teoricamente consolidada, a interlocução entre psicanálise e artes visuais ainda demanda maior investimento investigativo. Esses aspectos indicam que os limites identificados não são apenas quantitativos, mas também teóricos e epistemológicos.

Apesar da consistência teórica identificada nas produções analisadas, o estudo também evidencia limites que devem ser considerados. O número reduzido de artigos especificamente voltados para a interpretação psicanalítica da pintura no período analisado indica que se trata de um campo ainda pouco explorado em termos de produção recente, o que restringe generalizações mais amplas. Além disso, a predominância de referenciais clássicos europeus aponta para a necessidade de ampliar o diálogo com produções latino-americanas e contemporâneas, que são capazes de tensionar, atualizar e diversificar as leituras já consolidadas. Nesse sentido, investigações futuras poderão enriquecer o debate ao incorporarem outras perspectivas teóricas, ampliarem o *corpus* de análise e explorarem, inclusive de forma empírica, a experiência estética dos espectadores, fortalecendo a interlocução entre a teoria psicanalítica, a arte e a prática psicológica.

Do ponto de vista epistemológico, o estudo reafirma que a psicanálise não deve ser aplicada à arte de maneira ilustrativa ou reducionista. Pelo contrário, a obra de arte desafia o próprio aparato teórico, exigindo abertura hermenêutica e rigor metodológico. A pintura não é um simples exemplo de conceitos psicanalíticos, mas um campo de produção de pensamento no qual a teoria encontra seus limites e possibilidades.

Além das constatações apresentadas, o estudo aponta possibilidades para investigações futuras. A ampliação do recorte temporal e a inclusão de outras linguagens visuais, como a fotografia, a arte digital e as produções audiovisuais, poderiam enriquecer a compreensão da interlocução entre a psicanálise e a arte. Ademais, pesquisas empíricas que investiguem a experiência estética de espectadores, articulando teoria e prática clínica, constituem um campo promissor de desenvolvimento. Além desses desdobramentos investigativos, cabe destacar a relevância desses achados para o campo psicológico.

No âmbito da Psicologia, esses achados reforçam a importância de se reconhecer a arte como um dispositivo de elaboração subjetiva, capaz de contribuir para práticas clínicas, educacionais e culturais. A interlocução entre psicanálise e pintura vai além da análise acadêmica, mas pode oferecer subsídios para intervenções que valorizem a simbolização como recurso para o enfrentamento de conflitos psíquicos.

Portanto, conclui-se que a interlocução entre a obra de arte e a psicanálise permanece atual e necessária. Em um contexto contemporâneo marcado pela intensificação da violência simbólica, por crises identitárias e por transformações culturais aceleradas, a arte configura-se como um espaço privilegiado para a elaboração da condição humana. A psicanálise, por sua vez, oferece instrumentos teóricos que permitem uma leitura da pintura que vai além da forma e da imagem, reconhecendo também o desejo, a falta, o conflito e a criação. Assim, o diálogo entre esses campos reafirma sua relevância para a compreensão dos processos subjetivos e culturais que estruturam a experiência humana.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE por abrir espaço para a divulgação científica e por incentivar os estudantes a fazerem parte da comunidade científica, assim ampliando e facilitando o acesso ao conhecimento. Agradecemos também à coordenação do curso de Psicologia por estar presente no desenvolvimento dos estudantes formando futuros profissionais qualificados. Em especial, somos gratas à nossa orientadora, a Mestra Ana Paula Santos Siqueira, que nos auxiliou durante todo o processo de pesquisa e formulação do artigo. Nosso sincero agradecimento a todos!

REFERÊNCIAS

ASSIS, Maria Bernadete Amêndola Contart de. Faces do humano em Guernica: violência e arte. **Berggasse 19**, Ribeirão Preto, v. 13, n. 1, p. 10–21, 2023.

BION, Wilfred R. **Estudos psicanalíticos revisados (Second thoughts)**. Tradução de W. M. M. Dantas. Rio de Janeiro: Imago, 1988. (Original publicado em 1967.)

FREUD, Sigmund. A interpretação dos sonhos (1900). *In*. **Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud.** Rio de Janeiro: Imago, 1976, v. I e V.

FREUD, Sigmund. Escritores criativos e devaneios (1908). *In*. **Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud.** Rio de Janeiro: Imago, 1976, v. IX.

FREUD, Sigmund. **Luto e melancolia** (1917). *In*. **Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud.** Rio de Janeiro: Imago, 1976, v. XIV.

FREUD, Sigmund. **Por que a guerra?** (1933). *In*. **Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud.** Rio de Janeiro: Imago, 1976, v. XXII.

FREUD, Sigmund; BREUER, Josef. Estudos sobre a histeria (1895). *In*: FREUD, Sigmund. Obras completas – Imago. v. 2 (1893–1895). Tradução para o português. [S.l.]: Núcleo de Pesquisas, 2024. Disponível em: https://nucleodepesquisas.com.br/wp-content/uploads/2024/07/freud-sigmund-obras-completas-imago-vol-02-1893-1895.pdf. Acesso em: 16 nov. 2025.

GREEN, André. **Conferências brasileiras de André Green: metapsicologia dos limites.** Tradução de H. Bresseman. Rio de Janeiro: Imago, 1990.

LACAN, Jacques. **O seminário, livro 6: o desejo e sua interpretação.** Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

LACAN, Jacques. **O seminário, livro 11:** os quatro conceitos fundamentais da psicanálise**.** 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

MAGRITTE, René. **A condição humana**. 1933. Pintura a óleo sobre tela.

PICASSO, Pablo. **Guernica**. 1937. Pintura a óleo sobre tela.

TERÊNCIO, Marlos Gonçalves. A fantasia e “A condição humana”: a psicanálise em contato com a obra de René Magritte. **Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental**, São Paulo, v. 26, e221164, 2023. DOI: https://doi.org/10.1590/1415-4714.e221164.

OS LEGADOS INVISÍVEIS: A LUTA SILENCIOSA PELA IDENTIDADE E AFETIVIDADE NOS LARES DE LONGA PERMANÊNCIA

THE INVISIBLE LEGACIES: THE SILENT STRUGGLE FOR IDENTITY AND AFFECTION IN LONG-TERM CARE FACILITIES

Aline Santos Sales [1]
Bruna Vanessa Camargo da Chagas [2]
Maria Gabriela Fraga [3]
Ana Paula Santos Siqueira [4]

RESUMO: O envelhecimento populacional ampliou o debate sobre as condições de vida, a identidade e a afetividade das pessoas idosas institucionalizadas. Este estudo teve como objetivo compreender as experiências emocionais, sociais e identitárias de idosos residentes em Instituições de Longa Permanência para Idosos (ILPIs), bem como analisar os efeitos de uma intervenção psicossocial voltada à valorização das histórias de vida e ao fortalecimento dos vínculos sociais. A pesquisa caracterizou-se como abordagem qualitativa, de natureza aplicada, com caráter exploratório e descritivo, desenvolvida por meio de pesquisa de campo em uma instituição filantrópica. Participaram do estudo treze idosos residentes, selecionados por conveniência e com participação voluntária nas atividades propostas. A coleta de dados ocorreu por meio de observação sistemática e intervenção psicossocial grupal, registradas em relatórios de observação. As atividades desenvolvidas, organizadas no projeto "Minha Vida, Meu Legado", envolveram dinâmicas voltadas ao resgate de memórias, compartilhamento de experiências e reflexão sobre o legado de vida dos participantes. Os resultados indicaram que a intervenção favoreceu a evocação de memórias autobiográficas, o fortalecimento da identidade pessoal, o aumento do sentimento de pertencimento e a ampliação das interações sociais entre os residentes. Conclui-se que intervenções psicossociais que valorizam a trajetória de vida e promovem espaços de escuta e reconhecimento contribuem significativamente para o bem-estar emocional e para a qualidade de vida de pessoas idosas em contextos institucionais.

Palavras-chave: envelhecimento; identidade; institucionalização; afetividade; intervenção psicossocial.

ABSTRACT: *Population aging has intensified discussions regarding the living conditions, identity, and affectivity of institutionalized older adults. This study aims to understand the emotional, social, and identity-related experiences of elderly residents in Long-Term Care Institutions for Older Adults, as well as to analyze the effects of a psychosocial intervention focused on valuing life histories and strengthening social bonds. The research is characterized as qualitative, applied in nature, with exploratory and descriptive objectives, developed through field research in a philanthropic institution. Thirteen elderly residents participated in the study, selected by convenience and voluntary participation in the proposed activities. Data collection was conducted through systematic observation and a group psychosocial intervention, recorded in observation reports. The activities developed within the project "My Life, My Legacy"*

1 Acadêmica do curso de Psicologia da UNIFEBE. E-mail: aline.sales@unifebe.edu.br
2 Acadêmica do curso de Psicologia da UNIFEBE. E-mail: bruna.chagas@unifebe.edu.br
3 Acadêmica do curso de Psicologia da UNIFEBE. E-mail: maria.fraga@unifebe.edu.br
4 Professora do curso de Psicologia da UNIFEBE. E-mail: ana.siqueira@unifebe.edu.br

involved dynamics aimed at memory recall, sharing life experiences, and reflecting on the legacy participants wished to leave for future generations. The results indicated that the intervention encouraged autobiographical memory recall, strengthened personal identity, increased the sense of belonging, and expanded social interactions among residents. It is concluded that psychosocial interventions that value life trajectories and promote spaces of listening and recognition significantly contribute to the emotional well-being and quality of life of older adults living in institutional contexts.

Keywords: *aging; identity; institutionalization; affectivity; psychosocial intervention.*

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento humano na adultez avançada apresenta características únicas que impactam significativamente a vida dos indivíduos. As transformações cognitivas, como variações na memória e na capacidade de aprendizado, são aspectos marcantes desta fase. Além disso, as mudanças emocionais são igualmente importantes, uma vez que as emoções são gerenciadas e expressas de maneira distinta com o passar dos anos. A interação entre as mudanças cognitivas e emocionais e a constituição da identidade torna-se crucial para compreender como os indivíduos percebem a si mesmos e suas relações sociais durante a adultez avançada.

Nesse contexto, os lares de longa permanência desempenham um papel essencial no apoio ao desenvolvimento e bem-estar das pessoas idosas. As práticas e políticas implementadas por essas instituições são voltadas para promover a saúde mental e emocional dos residentes, além de enfatizar a importância das interações sociais e das oportunidades de engajamento. A percepção de autonomia e independência das pessoas idosas, fortemente influenciada pelos ambientes de longa permanência, é um fator determinante para a qualidade de vida nesta fase.

Ademais, a gestão de transições e mudanças, como a perda de amigos e familiares ou a mudança para uma nova moradia, é vital para o bem-estar cognitivo e emocional dessas pessoas. Técnicas específicas são empregadas para apoiá-los durante o luto, enquanto abordagens diversificadas são utilizadas para facilitar a adaptação a novos ambientes de moradia. O suporte cognitivo, por meio de atividades de estimulação mental, e as intervenções emocionais, como terapia e grupos de apoio, são fundamentais para a manutenção da identidade e do bem-estar emocional das pessoas idosas em transição. Este estudo tem como objetivo compreender as experiências emocionais, sociais e identitárias de idosos residentes em Instituições de Longa Permanência para Idosos (ILPIs), bem como analisar os efeitos de uma intervenção psicossocial voltada à valorização das histórias de vida e ao fortalecimento dos vínculos sociais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A ADULTEZ E SEU DESENVOLVIMENTO

A transição da juventude para a adultez envolve mudanças significativas, refletindo tanto o desenvolvimento individual quanto as transformações sociais. Essa fase da vida não se limita a um marco cronológico, mas representa um processo dinâmico que inclui a aquisição de responsabilidades, a construção da identidade e a adaptação a novas realidades nas esferas familiar, profissional e social. Durante essa transição, muitos indivíduos enfrentam desafios relacionados à busca por estabilidade emocional e à formação de laços afetivos duradouros. Embora a adultez seja caracterizada por uma maior autonomia, ela também traz consigo

complexidades, como a gestão das expectativas sociais e a pressão pelo desempenho. Reconhecer que a adultez é um estado em constante transformação, influenciado por fatores culturais, históricos e socioeconômicos, é essencial para uma compreensão abrangente dessa etapa da vida. Tal reconhecimento possibilita uma análise mais profunda das práticas e experiências contemporâneas, contribuindo para intervenções sociais e políticas que atendam às necessidades dos adultos emergentes (Papalia; Martorell, 2022).

Atualmente, ao contrário das gerações passadas, muitos jovens não fazem uma transição direta da escola para o trabalho e a independência financeira. Muitos carecem de um plano de carreira claro, alternando entre educação e emprego ou conciliando ambos simultaneamente. O início da vida adulta é um período de experimentação, no qual responsabilidades como emprego estável e relacionamentos duradouros são frequentemente adiadas até a casa dos 30 anos. Fatores como gênero, classe social e expectativas formadas na adolescência exercem influência sobre essa transição. Durante essa fase, os jovens frequentemente desenvolvem uma identidade adulta mais estável, aproveitando um período de "moratória", no qual possuem maior liberdade em relação a compromissos duradouros. A permanência na casa dos pais, muitas vezes por razões financeiras, é comum, o que tende a complicar a dinâmica familiar (Papalia; Martorell, 2022).

O modelo de "momento dos eventos" sugere que o desenvolvimento psicossocial é influenciado pela temporalidade dos eventos de vida, enquanto estudos sobre os cinco fatores de personalidade indicam que traços como neuroticismo e extroversão sofrem mudanças ao longo da vida adulta. A tipologia de personalidade proposta por Jack Block identifica diferenças quanto à resiliência e ao controle do ego, características que, segundo ele, persistem desde a infância até a vida adulta (Papalia; Martorell, 2022).

O conceito de meia-idade, introduzido em 1895 com o aumento da expectativa de vida, é reconhecido como uma fase distinta da adultez, abrangendo idades entre 40 e 65 anos, com normas e desafios próprios. Entretanto, não há consenso sobre as fronteiras exatas da meia-idade, que tendem a se expandir à medida que as condições de saúde melhoram. Nos Estados Unidos, por exemplo, um terço dos adultos com 70 anos e metade dos que têm entre 65 e 69 anos ainda se consideram na meia-idade. Fatores socioeconômicos também influenciam essa percepção; e pessoas de classes sociais mais baixas tendem a considerar idades mais precoces como o início da meia-idade (Papalia; Martorell, 2022).

Os cientistas do desenvolvimento analisam o percurso psicossocial da meia-idade de diferentes maneiras, enfocando tanto trajetórias objetivas, como a busca de carreira por uma mulher que foi esposa e mãe em tempos passados, quanto as construções subjetivas da identidade. As preocupações e experiências variam significativamente entre os 40 e os 60 anos; enquanto alguns indivíduos se tornam pais pela primeira vez aos 40, outros já estão se aposentando aos 60. As trajetórias de vida não ocorrem de maneira isolada, sendo entrelaçadas com as de familiares e amigos e influenciadas por fatores como geração, gênero, etnia, cultura e nível socioeconômico (Papalia; Martorell, 2022).

Por fim, os esforços para combater os efeitos do envelhecimento têm avançado, com a crescente visibilidade de adultos idosos saudáveis e ativos. A proporção de pessoas idosas está aumentando, especialmente entre aqueles com mais de 80 anos, o grupo etário que mais cresce. Embora os efeitos do envelhecimento primário sejam inevitáveis, os impactos do envelhecimento secundário podem ser mitigados. Especialistas categorizam pessoas entre 65 e 74 anos como "idosos jovens", aquelas com 75 anos ou mais como "idosos", e aquelas com mais de 85 anos como "idosos mais velhos", sendo essas categorias mais úteis para descrever a idade funcional, em vez da idade cronológica (Papalia; Martorell, 2022).

2.1.1 A adultez avançada

A saúde e o bem-estar dos residentes em lares de pessoas idosas têm recebido crescente atenção, sobretudo em função dos efeitos adversos da solidão e do isolamento social na adultez avançada. Com o aumento da expectativa de vida e da demanda por cuidados de longo prazo, torna-se imprescindível que as instituições voltadas ao atendimento de pessoas idosas criem ambientes que promovam interações sociais significativas, além de atender às necessidades físicas. Estudos indicam que a solidão e o isolamento social estão fortemente associados ao agravamento de doenças crônicas, como hipertensão, diabetes e doenças cardiovasculares, além de elevarem o risco de mortalidade. Segundo Pereira (2012), a solidão, definida como a percepção de desconexão social, e o isolamento social, caracterizado pela falta objetiva de interação, são fatores de risco que podem impactar negativamente a saúde física dos idosos, mesmo quando há acesso adequado a cuidados de saúde.

Nos lares de idosos, onde muitos enfrentam a transição de viver em comunidade para um ambiente institucional, o risco de isolamento social pode ser ainda maior. Essa mudança envolve, frequentemente, a perda de redes sociais prévias, como amigos e familiares, além da ausência de atividades estruturadas que promovam o engajamento social. A pesquisa de Pereira (2012) destaca que a desconexão social pode ter efeitos nocivos à saúde física, comparáveis a fatores de risco como o tabagismo e a obesidade, o que ressalta a necessidade de tratar essa questão com prioridade. A ausência de interação social também pode estar relacionada a um menor acesso a cuidados de saúde de qualidade. Nos lares de idosos, os residentes que se isolam tendem a adotar comportamentos que agravam suas condições de saúde, como a inatividade física e uma alimentação inadequada. Além disso, a falta de estímulo para atividades físicas e cognitivas pode aumentar a dependência de medicamentos ou exacerbar condições pré-existentes.

Para mitigar esses problemas, é fundamental que os lares de idosos desenvolvam programas e políticas voltadas à socialização e à integração dos residentes. A promoção de atividades em grupo, como exercícios físicos, jogos interativos e eventos culturais, pode estimular a interação social e contribuir para a manutenção da saúde física dos idosos. Ademais, é crucial incentivar o envolvimento familiar, facilitando visitas regulares e criando programas que incluam familiares e amigos, ajudando a reduzir a solidão dos residentes. Manter conexões com o mundo exterior é essencial para o bem-estar dos idosos (Pereira, 2012).

A criação de espaços comuns acolhedores também pode ser uma medida eficaz, uma vez que incentiva encontros e socialização espontânea entre os residentes. O oferecimento de apoio psicológico e emocional é igualmente importante, auxiliando os idosos a lidar com a transição para o lar e com questões como o luto ou a perda de autonomia. O desenvolvimento de ambientes que estimulem a interação e a criação de vínculos entre os residentes pode melhorar significativamente a qualidade de vida e a saúde física dos idosos em lares de longa permanência (Pereira, 2012).

Como destaca Pereira (2012), "a percepção de isolamento social pode ter efeitos tóxicos na saúde", o que reforça a importância de investir em intervenções sociais eficazes. Assim sendo, os lares de idosos devem adotar uma abordagem integrada, que promova tanto o bem-estar físico quanto a socialização, criando um ambiente acolhedor no qual os residentes se sintam conectados e valorizados. Essas medidas podem não apenas prolongar a vida dos idosos, mas também assegurar que vivam com maior qualidade e satisfação.

2.2 LAR DE LONGA PERMANÊNCIA

Para a construção sólida sobre o tema das Instituições de Longa Permanência para Idosos (ILPIs), é crucial compreender o contexto demográfico e social que impulsionou o surgimento e a evolução dessas instituições no Brasil. A transição demográfica que o país experimenta, caracterizada pelo envelhecimento acelerado da população, tem gerado novos desafios para o sistema de saúde e para as políticas sociais, exigindo a criação de alternativas que atendam às necessidades específicas dos idosos (Sousa Filho *et al*., 2022).

O envelhecimento populacional no Brasil é um fenômeno amplamente documentado. Em 2018, o número de pessoas idosas no país ultrapassou 29,6 milhões, um marco significativo que reflete as profundas mudanças na estrutura etária da população. Esse aumento é atribuído, em grande parte, à redução das taxas de fecundidade e à maior expectativa de vida, fatores que resultam em uma população cada vez mais idosa e, consequentemente, em uma maior demanda por serviços e cuidados especializados (Sousa Filho *et al.,* 2022).

Segundo Sousa Filho *et al.* (2022), o envelhecimento populacional, combinado com as mudanças nas estruturas familiares, tem levado a uma maior institucionalização de idosos. As famílias brasileiras estão menores, mais dispersas geograficamente e, muitas vezes, incapazes de oferecer o suporte necessário para os seus membros idosos. Nesse contexto, as ILPIs surgem como uma alternativa essencial, fornecendo não apenas moradia, mas também cuidados que variam de acordo com o grau de dependência do idoso.

Historicamente, as ILPIs no Brasil evoluíram a partir de instituições conhecidas como asilos, que eram locais destinados ao abrigo de pessoas pobres e desamparadas, incluindo idosos. Com o tempo, essas instituições passaram por um processo de transformação e regulamentação. A Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia (SBGG) desempenhou um papel importante na redefinição dessas instituições, incentivando o uso do termo "Instituições de Longa Permanência para Idosos" para substituir a denominação "asilo", que carregava uma conotação negativa associada à pobreza e ao abandono.

A regulamentação das ILPIs no Brasil foi formalizada com a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) n.º 283 de 2005, posteriormente substituída pela RDC nº 502 de 2021. Essas normas estabelecem critérios específicos para o funcionamento dessas instituições, abordando desde a infraestrutura necessária até os serviços de saúde que devem ser oferecidos. De acordo com Sousa Filho *et al.* (2022), essas regulamentações são fundamentais para garantir que as ILPIs funcionem de acordo com padrões que assegurem a dignidade, a segurança e o bem-estar dos idosos.

A acessibilidade é um dos principais aspectos a serem considerados no planejamento e na construção das ILPIs. A Norma Técnica NBR 9050, elaborada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), regulamenta as dimensões e os padrões que devem ser seguidos para garantir que os espaços sejam acessíveis a todos, independentemente de suas limitações físicas. Sousa Filho *et al.* (2022) ressaltam que, além da acessibilidade, é essencial que as ILPIs sejam projetadas considerando princípios de ergonomia e antropometria. A ergonomia trata da relação entre o indivíduo e o ambiente, buscando criar espaços que promovam o conforto e a segurança dos usuários. A antropometria, por sua vez, lida com as dimensões do corpo humano e como essas influenciam o uso do espaço e dos equipamentos.

Esses princípios são fundamentais para criar um ambiente que não apenas acomode as necessidades físicas dos idosos, mas que também promova a autonomia e a qualidade de vida. A personalização dos espaços, por exemplo, é uma estratégia eficaz para ajudar os residentes a manterem um senso de identidade e pertencimento, elementos cruciais para o bem-estar psicológico (Sousa Filho *et al.,* 2022).

Outro aspecto central para o funcionamento eficaz das ILPIs é a presença de uma equipe multidisciplinar qualificada. O cuidado com a pessoa idosa requer uma abordagem que integre diferentes áreas do conhecimento, incluindo medicina, enfermagem, fisioterapia, nutrição, psicologia, entre outras. Sousa Filho *et al.* (2022) enfatizam que a qualificação dos profissionais que trabalham nas ILPIs é crucial para oferecer uma assistência de qualidade, que atenda às necessidades físicas, emocionais e sociais dos idosos.

As ILPIs podem oferecer diferentes modalidades de assistência, dependendo do grau de dependência dos residentes. Para idosos independentes, a presença de cuidadores pode ser suficiente para auxiliar nas atividades diárias. No entanto, para idosos que requerem assistência total, é necessário um maior número de profissionais especializados, como médicos, enfermeiros, fisioterapeutas e nutricionistas. Esse dimensionamento da equipe é regulamentado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que estabelece a proporção adequada de cuidadores e outros profissionais para o número de residentes, garantindo assim que as necessidades de todos os idosos sejam atendidas de forma eficaz (Sousa Filho *et al.,* 2022).

Embora as ILPIs desempenhem um papel vital no cuidado com a população idosa, o artigo de Sousa Filho *et al.* (2022) aponta para a necessidade de mais pesquisas na área, visando aprimorar a qualidade dos serviços oferecidos e adaptar as instituições às crescentes demandas do envelhecimento populacional. As ILPIs devem ser vistas não apenas como locais de moradia, mas também como espaços que promovem a saúde, o bem-estar e a integração social dos idosos.

Para enfrentar os desafios associados ao envelhecimento populacional, é essencial investir na formação continuada dos profissionais de saúde, na melhoria das infraestruturas das ILPIs e na criação de políticas públicas que garantam o acesso equitativo e universal aos serviços de cuidados de longa permanência. Dessa forma, será possível transformar as ILPIs em verdadeiros lares, onde os idosos possam viver com dignidade, segurança e qualidade de vida (Sousa Filho *et al.,* 2022).

2.3 GESTÃO DE TRANSIÇÕES E MUDANÇAS

A população brasileira vem passando por uma mudança crescente da população idosa; estima-se que em 2050 o Brasil apresentará 18% da população na fase de Adultez Avançada, o que representará 38 milhões de brasileiros com mais de 65 anos. São fatores que irão impactar a fase de envelhecimento desses indivíduos (Costa *et al.,* 2020).

Essa mudança está acontecendo de forma rápida, e esse aumento da população por faixa etária ocorre porque atualmente a taxa de fecundidade teve uma redução; portanto, as famílias atuais são pequenas e a expectativa de vida aumentou (Rebêlo *et al*., 2021). Atualmente, a expectativa de vida já ultrapassa os 80 anos de idade; dessa forma, é necessário compreender essa fase; a velhice traz muitas demandas e mudanças significativas para a vida do idoso, seja cognitivo, emocional, físico, entre outros aspectos (Meurer; Alves, 2019).

O processo de envelhecimento vai além da idade; as alterações que ocorrem na vida dessa pessoa são físicas, psicológicas, sociais, econômicas e emocionais. É necessária uma maior proporção de bem-estar para essa população, e os projetos sociais vêm sendo uma maneira muito bem aceita, por ser uma maneira dessa população ter uma interação social, garantindo uma melhor qualidade de vida (Meurer; Alves, 2019).

Segundo o Estatuto da Pessoa Idosa (Brasil, 2003);

> Art. 2.º O idoso goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhe, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade.
>
> Art. 6.º São direitos sociais a educação, a saúde, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.
>
> Art. 20. O idoso tem direito à educação, cultura, esporte, lazer, diversão, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua peculiar condição de idade.

Dessa maneira, o idoso é amparado por leis que asseguram sua qualidade de vida. É fundamental que as famílias se informem sobre todos os direitos que garantem a preservação da dignidade desse indivíduo, especialmente em uma fase que requer cuidados especiais.

2.3.1 O cognitivo no contexto de transição

As transformações cognitivas ao longo do processo de envelhecimento apresentam implicações significativas, especialmente no que concerne às distinções entre inteligência fluida e cristalizada, dois componentes fundamentais da cognição que seguem trajetórias distintas com o avanço da idade. A inteligência fluida, que envolve o raciocínio abstrato e a resolução de problemas inéditos, tende a declinar em razão das alterações neurológicas e da redução da velocidade de processamento cognitivo. Em contraste, a inteligência cristalizada, baseada no conhecimento e nas experiências acumuladas ao longo da vida, geralmente permanece estável ou até se aprimora. Esse aprimoramento ocorre porque, à medida que os indivíduos envelhecem, continuam a aplicar o conhecimento previamente adquirido, o que pode, em parte, compensar as perdas na inteligência fluida (Oliveira, 2020).

Oliveira também investiga o impacto de fatores externos e ambientais no envelhecimento cognitivo, ressaltando que atividades como a prática regular de exercícios físicos, o engajamento social e a participação em tarefas cognitivamente desafiadoras são essenciais para a preservação das funções cognitivas. Tais práticas podem mitigar os efeitos do declínio cognitivo, promovendo a plasticidade cerebral e contribuindo para a manutenção da saúde mental na velhice. Além disso, o envolvimento em atividades artísticas, como pintura ou música, pode funcionar como uma forma de estimulação cognitiva, oferecendo benefícios adicionais para o bem-estar emocional e a satisfação pessoal (Oliveira, 2020).

Outro aspecto relevante abordado pelo autor é a importância do suporte psicológico durante o processo de envelhecimento. As mudanças cognitivas e emocionais que acompanham o avanço da idade podem ser desafiadoras, e o apoio psicológico desempenha um papel crucial na adaptação a essas transformações (Oliveira, 2020).

Sublinha que a psicologia pode auxiliar na elaboração de estratégias adaptativas que promovam resiliência, bem-estar emocional e autoeficácia entre os idosos, favorecendo um envelhecimento mais ativo e saudável. Intervenções psicossociais, como a terapia cognitivo-comportamental, demonstram particular eficácia ao auxiliar os idosos no enfrentamento de sentimentos de ansiedade e depressão, comuns em face das mudanças próprias do envelhecimento (Oliveira, 2020).

A promoção de um ambiente social estimulante é igualmente fundamental. A criação de redes de apoio que incentivem a interação social e o compartilhamento de experiências pode fortalecer o sentimento de pertencimento e reduzir a solidão, fator que pode impactar negativamente a saúde cognitiva. Além disso, iniciativas que promovam a educação continuada e a formação de grupos de aprendizagem podem expandir as oportunidades para a manutenção das habilidades cognitivas, além de fomentar novas amizades (Oliveira, 2020).

2.3.2 Emoções em contexto da transição

O envelhecimento é uma fase da vida que, muitas vezes, é vista como dolorosa, pois o idoso tende a associá-la ao fim da vida. No entanto, é importante refletir tanto sobre como o idoso se vê e sobre como ele é percebido pela sociedade. Embora apresente suas limitações, essa etapa pode ser vivida de maneira mais leve por meio da adoção de hábitos saudáveis que beneficiam a saúde física e mental. É preciso reconhecer as potencialidades e necessidades dos idosos. Além de boa saúde, eles precisam de respeito, segurança e oportunidades para se manterem ativos na comunidade e expressar livremente seus pensamentos, sentimentos e experiências (Meurer; Alves, 2019).

Quando citamos a pessoa idosa, falamos de um público fortemente vinculado a comunidades religiosas; muitos encontram na Fé uma rede de apoio para vivenciar essa nova fase em sua vida. A espiritualidade é vista como um dos recursos que o indivíduo encontra para enfrentar as situações que afetam o seu emocional e que traz sentido para a sua vida (Meurer; Alves, 2019).

A solidão pode estar presente na vida dos idosos, principalmente aqueles que vivem em lares. A solidão pode refletir no corpo, sendo um potencializador para o surgimento de dores, ansiedade e outros sentimentos. O isolamento social e a solidão contribuem para o aumento da morbidade e possuem uma forte relação com a mortalidade (Cassol *et al.,* 2023).

Estudos sobre a solidão em idosos são essenciais, pois esse grupo está em crescimento e há necessidade de respostas adequadas para melhor atender às suas demandas de saúde e integração social. O envelhecimento e a solidão são desafios contemporâneos que afetam a saúde física e mental, o que ressalta a importância de investigações que considerem a perspectiva dos próprios idosos sobre essa experiência. A solidão pode atingir níveis insuportáveis quando o indivíduo perde a confiança em si mesmo e nos outros, resultando em um distanciamento de seu próprio "eu". Esse processo rompe a confiança essencial para a troca de experiências, prejudicando a capacidade de pensar e agir de forma integrada (Cassol *et al.,* 2023).

Um fator que desencadeia essa sensação de solidão é a exclusão social que ocorre quando esse idoso se aposenta e não vai mais ao trabalho; esse marco da vida pode criar uma perspectiva de que o sujeito envelhecido passa a ser visto como diminuído em suas capacidades físicas e cognitivas. Passar por esse processo é deixar a carreira e iniciar novas vivências, portanto, é necessário que esse idoso continue fazendo atividades que o mantenham ativo (Cassol *et al.,* 2023).

É necessário que os idosos tenham autonomia para realizar as atividades do seu cotidiano e se sentir produtivos; ser velho não é um fator limitante em si, mas pode ser vivenciado como um processo de crescimento, variando de acordo com suas experiências de mundo (Cassol *et al.,* 2023).

2.3.2.1 A depressão e a constituição da identidade

Ao se tratar da Adultez Avançada, essa fase é acarretada por alguns declínios funcionais e cognitivos, atrapalhando a autonomia do Idoso. Nessa fase surgem doenças leves ou graves, o mais marcante é o prejuízo da memória, ou seja, ocorrem esquecimentos do passado ou da atualidade (Costa *et al.*, 2020).

Outro aspecto importante nesse processo é o isolamento social, sendo algo negativo para o indivíduo, criando uma sensação de abandono e inutilidade. Muitos perdem o contato com os próprios filhos, amigos, perda de cônjuge e afastamento da comunidade em geral, o que causa um prejuízo para a identidade dessa pessoa, fazendo-a refletir sobre todas essas mudanças e podendo levar a sintomas depressivos (Rebêlo *et al.*, 2021).

Identificar os sintomas de depressão em idosos institucionalizados é crucial para o diagnóstico precoce e o desenvolvimento de estratégias de tratamento, devido ao impacto da depressão na capacidade funcional, podendo causar instabilidade postural e aumentar o risco de quedas. Existe uma relação significativa entre depressão e tontura, portanto, quanto mais sintomas depressivos, maior a incapacidade provocada pela tontura. Em idosos, os sintomas de depressão podem ser mascarados por outras patologias, levando a um diagnóstico tardio (Rebêlo *et al.*, 2021).

Ao citar as doenças mais comuns nos idosos, a que mais prevalece e traz prejuízos de identidade é a demência; ela afeta as funções cognitivas, como memória, atenção, linguagem e habilidades visuo-motoras, além de causar deterioração emocional e social. Isso leva à redução da capacidade funcional, como higiene e alimentação, agravada pela perda de coordenação, força, agilidade e equilíbrio, especialmente em idosos que estão institucionalizados (Costa *et al.*, 2020).

Segundo Meurer e Alves (2019):

> Quando o idoso toma ciência de que está velho, com um corpo envelhecido, rugas e cabelos brancos, suas vivências internas e sociais são afetadas, a história pessoal percorrida em todos os seus anos já não está mais condizente com o que os olhos conseguem enxergar (p. 112).

Ou seja, a percepção que o idoso tem de si mesmo, e com os processos dessa nova fase o faz vivenciar o seu passado novamente, as lembranças existentes de um tempo que não irá mais voltar, e também a ocorrência de um medo do futuro, portanto, é de grande importância o idoso ter auxílio não apenas biológico, mas também psíquico e social. A velhice deve ser vista como uma fase com potencialidades, não como sinônimo de doença ou incapacidade. É preciso ressignificar a velhice, reconhecendo que os idosos têm potencial a ser desenvolvido e que esse período pode trazer novas possibilidades de vida. A ideia da morte iminente pode ser substituída pela compreensão de que a velhice significa viver por mais tempo, e esse tempo precisa ser valorizado e compreendido (Meurer; Alves, 2019).

2.3.2.2 A afetividade no contexto do lar de longa permanência

Morar em uma instituição não deve ser visto como exclusão social ou ruptura de vínculos familiares, mas sim como uma oportunidade de criar novos laços. A instituição deve atuar como parceira da família, oferecendo amparo, proteção e dividindo responsabilidades no cuidado ao idoso (Costa *et al.,* 2020).

A partir da Constituição Federal de 1988 cabem à família a responsabilidade e cuidado com a pessoa idosa, mas houve muitas mudanças nos últimos anos sobre essa questão familiar; muitos não conseguem fornecer os devidos cuidados em casa e procuram instituições de longa permanência (Rebêlo *et al.,* 2021).

Segundo Meurer e Alves (2019), a saúde está diretamente ligada às emoções e à vida social. Indivíduos com uma vida social ativa e que cultivam emoções positivas lidam melhor com o estresse, as perdas e adotam hábitos saudáveis, como atividade física e alimentação adequada. O bem-estar no envelhecimento está associado a experiências positivas, como alegria, gratidão e amor, que favorecem a interação social e a empatia. Relações positivas e o sentimento de pertença impactam positivamente a saúde física e mental dos idosos, auxiliando-os a enfrentar os desafios dessa fase da vida.

A saúde do idoso é responsabilidade de uma equipe multidisciplinar, formada por enfermeiros, médicos, psicólogos, nutricionistas, fisioterapeutas e educadores físicos, entre outros, com destaque para a geriatria, que se foca no envelhecimento e tratamento adequado. No entanto, o principal responsável pela saúde do idoso é o próprio indivíduo e seu cuidador, que podem adotar atitudes saudáveis ao longo da vida para melhorar o processo de envelhecimento (Meurer; Alves, 2019).

A afetividade é uma ótima forma de criar vínculos com os idosos; isso traz confiança, melhora a autoestima, acarreta bem-estar e, consequentemente, melhora a sua qualidade de vida; portanto, a sua ausência, especialmente por parte da família, pode contribuir para a depressão (Rodrigues *et al.,* 2015).

O toque afetivo é essencial para aumentar a autoestima e autoconfiança dos idosos, melhorando seu bem-estar e convívio social. A ausência desse toque pode levar à depressão e à agressividade. No ambiente profissional, os enfermeiros, por estarem em contato direto com os idosos, são mediadores-chave da afetividade. No entanto, destaca-se a importância de uma equipe multidisciplinar para um atendimento integral (Rodrigues *et al.*, 2015).

O núcleo familiar oferece a segurança emocional essencial ao idoso, cuja vida em asilos difere de sua história anterior. Mesmo que sentimentos não sejam sempre expressos verbalmente, eles se manifestam em comportamentos, expressões faciais e silêncios. A equipe de enfermagem deve estar atenta a esses sinais e fornecer um cuidado afetivo, compensando a carência deixada pela ausência dos familiares (Rodrigues *et al.*, 2015).

2.4 MEIOS SOCIAIS E INFLUÊNCIAS EXTERNAS

O desenvolvimento humano, especialmente na velhice, é um campo de estudo que tem sido progressivamente valorizado na psicologia, em parte devido ao aumento da expectativa de vida e às mudanças demográficas nas sociedades contemporâneas. Entretanto, as abordagens tradicionais frequentemente limitam a compreensão desse estágio a aspectos puramente biológicos, negligenciando os contextos sociais, históricos e culturais que moldam a experiência de envelhecer. Nesse sentido, a psicologia histórico-cultural, fundamentada nas teorias de Lev Vygotsky, oferece uma perspectiva enriquecedora ao enfatizar a importância do contexto social e cultural no desenvolvimento humano em todas as etapas da vida (Toledo; Santos, 2022).

A psicologia histórico-cultural argumenta que o desenvolvimento humano é um processo contínuo e dinâmico, no qual novas formas de ser e agir emergem ao longo da vida, incluindo a velhice. Diferente de abordagens que veem o envelhecimento como um período de declínio inevitável, essa perspectiva sugere que o desenvolvimento na velhice é influenciado por interações sociais e pela mediação cultural. As ferramentas culturais, como a linguagem e as práticas sociais, desempenham um papel central na forma como os indivíduos na velhice reinterpretam suas experiências e continuam a desenvolver sua identidade (Toledo; Santos, 2022).

Além disso, a teoria de Vygotsky introduz o conceito de zona de desenvolvimento proximal, que reflete a diferença entre o que uma pessoa pode realizar sozinha e o que pode alcançar com o apoio social. Esse conceito é particularmente relevante na velhice, pois evidencia como o suporte social e as interações significativas podem facilitar a adaptação e o bem-estar dos idosos, permitindo um desenvolvimento contínuo mesmo diante dos desafios que a velhice pode trazer (Toledo; Santos, 2022).

Toledo e Santos (2022) destacam outro aspecto crucial da psicologia cultural: a noção de que as condições históricas e sociais desempenham papel fundamental na experiência do envelhecimento. No contexto atual, apesar das conquistas legais, como o Estatuto do Idoso, a implementação de políticas sociais eficazes ainda enfrenta obstáculos em um sistema capitalista que frequentemente marginaliza essa faixa etária. Portanto, a velhice deve ser analisada não apenas como um fenômeno biológico, mas também como um estágio da vida profundamente influenciado pelas estruturas sociais e culturais.

Finalmente, a ideia de afinidade no desenvolvimento humano, particularmente na velhice, sublinha a importância das relações sociais e da identificação com o ambiente cultural. A qualidade das interações sociais e a integração das experiências passadas são fundamentais para a formação de uma identidade coesa na velhice, contribuindo para o bem-estar psicológico e para a adaptação às novas circunstâncias de vida (Toledo; Santos, 2022).

Dessa forma, a psicologia histórico-cultural proporciona uma abordagem mais holística e contextualizada para compreender a velhice, destacando a importância das interações sociais, da mediação cultural e das condições históricas no desenvolvimento contínuo das pessoas idosas. O estágio proposto buscará aprofundar essa compreensão, promovendo uma reflexão crítica sobre as condições de vida dos idosos na sociedade contemporânea e contribuindo para a construção de práticas psicológicas que considerem a totalidade da experiência humana ao longo do ciclo vital (Toledo; Santos, 2022).

2.5 PROJETO "MINHA VIDA, MEU LEGADO"

O desenvolvimento humano, especialmente na velhice, é um tema que exige uma abordagem ampla e contextualizada. Tradicionalmente, a velhice tem sido analisada predominantemente sob uma perspectiva biologizante, o que tende a reduzi-la a aspectos físicos e de saúde. Contudo, essa visão limitada desconsidera as complexas influências sociais, culturais e históricas que moldam a experiência de envelhecer. A psicologia histórico-cultural, fundamentada nas teorias de Lev Vygotsky, oferece uma perspectiva mais holística ao considerar o envelhecimento como um processo contínuo de desenvolvimento, no qual o contexto sociocultural desempenha um papel crucial (Toledo; Santos, 2022).

Toledo e Santos (2022) destacam que Vygotsky, por meio da psicologia histórico-cultural, enfatiza que o desenvolvimento humano é mediado social e culturalmente, sendo as interações sociais e as ferramentas culturais, como a linguagem, centrais na formação do psiquismo. No contexto da velhice, essa abordagem permite entender que o indivíduo continua a se desenvolver e a adaptar-se ao longo da vida, influenciado por suas relações sociais e pelo ambiente cultural em que está inserido. Assim, a criação de um "legado" pode ser vista como uma manifestação desse desenvolvimento contínuo, em que a pessoa idosa integra suas experiências de vida e as compartilha com as futuras gerações.

A noção de "legado" se alinha com o conceito de mediação cultural proposto por Vygotsky, no qual as pessoas idosas, ao registrar suas histórias, valores e ensinamentos, estão não apenas compartilhando conhecimentos, mas também exercendo um papel ativo na preservação e transmissão da cultura. Isso reforça a ideia de que o desenvolvimento humano na velhice não é um processo de declínio, mas de ressignificação das experiências vividas, permitindo que esses indivíduos continuem a contribuir para a sociedade e para suas famílias de maneira significativa (Toledo; Santos, 2022).

Além disso, o conceito de zona de desenvolvimento proximal, central na teoria de Vygotsky, pode ser aplicado na velhice para entender como o apoio social e as interações com outras pessoas podem facilitar a criação desses legados. O estímulo e a participação em projetos que envolvam a produção de vídeos, cartas ou a participação em iniciativas sociais oferecem aos idosos a oportunidade de refletir sobre suas vidas, valorizar suas experiências e deixar um impacto duradouro para as futuras gerações (Toledo; Santos, 2022).

Para Toledo e Santos (2022), a psicologia histórico-cultural também destaca a importância de considerar as condições históricas e sociais na compreensão do desenvolvimento humano. Na velhice, isso significa reconhecer que as experiências dos idosos são moldadas pelas mudanças sociais e culturais ao longo de suas vidas. Criar espaços onde os idosos possam compartilhar suas histórias e contribuir para a sociedade não só valoriza suas trajetórias, mas também enriquece a compreensão coletiva da história e da cultura.

Portanto, a proposta de um projeto no qual as pessoas idosas possam criar e compartilhar um "legado" alinha-se com a perspectiva da psicologia histórico-cultural ao promover um desenvolvimento contínuo e significativo na velhice. Esse legado, seja em forma de vídeos, cartas ou participação em projetos sociais, representa não apenas uma contribuição individual, mas uma conexão intergeracional que fortalece os laços familiares e comunitários, ao mesmo tempo em que preserva e valoriza a história e a cultura compartilhadas (Toledo; Santos, 2022).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracterizou-se como um estudo de natureza aplicada, uma vez que busca compreender fenômenos psicológicos no contexto da adultez avançada e, simultaneamente, propor intervenções psicossociais voltadas à promoção do bem-estar de pessoas idosas institucionalizadas. Quanto à abordagem, tratou-se de uma pesquisa qualitativa, por privilegiar a compreensão aprofundada dos aspectos subjetivos, emocionais e relacionais envolvidos no processo de envelhecimento em Instituições de Longa Permanência para Idosos (ILPIs).

No que se refere aos objetivos, o estudo possui caráter exploratório e descritivo, pois visa explorar as vivências das pessoas idosas no contexto institucional, bem como descrever os efeitos de uma intervenção psicossocial mediada pelas pesquisadoras. Quanto aos procedimentos técnicos, configurou-se como uma pesquisa de campo, utilizando-se da observação sistemática e da intervenção psicossocial grupal, com registro em relatório de observação.

A pesquisa foi realizada em uma Instituição de Longa Permanência para Idosos (ILPI) de caráter filantrópico, que acolhe idosos em situação de vulnerabilidade social e/ou familiar. As ILPIs constituem espaços relevantes para a investigação psicológica, uma vez que concentram sujeitos em processo de transição psicossocial, marcado por mudanças na autonomia, nas relações interpessoais e na construção da identidade ao longo da velhice.

O contexto institucional ofereceu condições adequadas para a observação das interações sociais, das expressões emocionais e das estratégias de enfrentamento utilizadas pelos idosos diante das perdas e adaptações próprias da adultez avançada.

O universo da pesquisa compreende pessoas idosas residentes em Instituições de Longa Permanência. A amostra foi constituída por 13 pessoas, selecionadas por conveniência, considerando a disponibilidade e a participação voluntária nas atividades propostas.

Como critérios de inclusão, foram considerados residentes na instituição, com condições cognitivas e emocionais que permitissem a participação nas atividades grupais e na interação com as pesquisadoras. Não foram estabelecidos critérios rígidos de exclusão, respeitando-se as singularidades e os limites individuais dos participantes.

Os dados foram coletados por meio da observação sistemática, realizada em dois momentos distintos: uma observação inicial do contexto institucional e uma intervenção psicossocial grupal. A observação foi conduzida de forma planejada, com atenção às interações sociais, expressões emocionais, comportamentos comunicativos e manifestações relacionadas à memória, identidade e afetividade dos participantes.

Como instrumento de registro, foi utilizado um relatório de observação, no qual foram descritos, de maneira detalhada e objetiva, os comportamentos observados, as falas significativas dos idosos e as dinâmicas estabelecidas durante os encontros. Conforme apontam Feriani *et al.* (2021), a observação constitui uma técnica fundamental na psicologia, permitindo a compreensão dos fenômenos psicológicos em seu contexto natural.

A pesquisadora atuou de forma dupla, exercendo tanto o papel de observadora quanto de mediadora das atividades propostas. Inicialmente, foi realizada uma observação do ambiente institucional e dos idosos em situação cotidiana, com o objetivo de compreender a dinâmica do grupo e identificar demandas emocionais e relacionais.

Posteriormente, realizou-se uma intervenção psicossocial grupal, estruturada com foco na valorização das histórias de vida, na estimulação da memória e no fortalecimento da identidade dos idosos. A intervenção foi conduzida de maneira mediada, promovendo a participação ativa dos idosos, o compartilhamento de experiências e a expressão emocional, em consonância com os pressupostos da psicologia histórico-cultural, que compreende o desenvolvimento humano como um processo contínuo, mediado pelas interações sociais e culturais (Vygotsky).

Os dados obtidos por meio dos relatórios de observação foram analisados qualitativamente, com base em uma análise temática, visando identificar categorias relacionadas às experiências emocionais, às interações sociais, às manifestações de memória e à construção da identidade na velhice.

A análise foi realizada de forma interpretativa, articulando os dados empíricos ao referencial teórico adotado, especialmente aos aportes da psicologia histórico-cultural e aos estudos sobre envelhecimento e institucionalização. Tal procedimento possibilitou compreender como as experiências vivenciadas pelos idosos no contexto das ILPIs influenciam sua percepção de si, suas relações sociais e seu bem-estar emocional.

Todos os procedimentos respeitaram os princípios éticos que regem a pesquisa com seres humanos, assegurando o respeito à dignidade, à autonomia e à singularidade dos participantes. Foram preservados o sigilo das informações e o anonimato dos envolvidos, bem como o cuidado na condução das atividades, considerando os limites físicos, emocionais e cognitivos dos participantes.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A intervenção psicossocial intitulada “Minha Vida, Meu Legado” evidenciou impactos significativos no fortalecimento dos vínculos interpessoais, na valorização das histórias de vida e na promoção do bem-estar emocional das pessoas idosas participantes. Ao longo das atividades desenvolvidas, foi possível observar que a criação de um espaço acolhedor e mediado favoreceu não apenas a evocação de memórias autobiográficas, mas também a emergência de processos de reconhecimento, pertencimento e ressignificação das trajetórias individuais em um contexto coletivo.

Desde o momento inicial de acolhimento, observou-se que a proposta de um ambiente não diretivo e emocionalmente seguro contribuiu para diminuição da resistência inicial e para o engajamento progressivo dos participantes. Considerando o contexto específico da instituição, marcado pelo falecimento recente de um residente, o clima emocional do grupo apresentava sinais de luto e retraimento, o que reforça a relevância de intervenções que respeitem o tempo subjetivo dos participantes e validem suas experiências emocionais. Tal observação corrobora as reflexões de Sousa Filho *et al.* (2022), ao destacarem a importância das ILPIs como espaços de cuidado que devem contemplar não apenas as necessidades físicas, mas também as demandas emocionais e relacionais dos residentes.

A dinâmica da Linha do Tempo Coletiva revelou-se um dispositivo potente para ativar a memória autobiográfica e fortalecer a identidade pessoal e grupal. Ao compartilharem experiências relacionadas à infância, à juventude e à vida adulta, os idosos puderam revisitar momentos marcantes de suas trajetórias, muitos deles atravessados por perdas, conquistas, vínculos familiares e práticas culturais. Esse processo favoreceu a construção de uma narrativa coletiva na qual as histórias individuais passaram a dialogar entre si, promovendo o reconhecimento mútuo e a identificação entre os participantes. Conforme apontado por Tozzi *et al.* (2020), resgatar memórias significativas em contextos grupais contribui para a reafirmação do senso de identidade e pertencimento, aspectos fundamentais para a saúde mental na velhice.

Durante a atividade, também foi possível observar que o uso de estímulos sensoriais, como músicas, cheiros e referências culturais, facilitou o acesso às lembranças, especialmente entre aqueles que apresentavam maior dificuldade de evocação espontânea. Esses estímulos atuaram como mediadores simbólicos, ampliando as possibilidades de expressão e participação, o que está alinhado às práticas de reminiscência utilizadas em intervenções psicossociais com idosos. A escuta atenta do grupo e a validação das narrativas favoreceram um clima de respeito e acolhimento, fortalecendo os laços sociais e a confiança interpessoal.

A dinâmica do Baú de Memórias aprofundou esse processo, possibilitando a emergência de relatos autobiográficos mais específicos e emocionalmente significativos. As narrativas compartilhadas, que incluem lembranças de bailes, trajetórias profissionais, vivências em outros países e episódios de coragem e responsabilidade precoce, evidenciaram a riqueza das experiências acumuladas ao longo da vida, bem como a necessidade de espaços que reconheçam essas histórias como fontes de saber e valor social. Ao serem escutados e reconhecidos pelo grupo, os participantes demonstraram sinais de fortalecimento da autoestima e do sentimento de utilidade social, aspectos frequentemente fragilizados em contextos institucionais (Sousa Filho *et al*., 2022).

A metodologia adotada nessa atividade dialoga com a perspectiva vigotskiana, pois compreende a interação social como elemento central nos processos de desenvolvimento e ressignificação da experiência humana. Por meio da mediação do outro, o compartilhamento de memórias permitiu que os participantes reconstruíssem sentidos sobre suas trajetórias, fortalecendo sua identidade e promovendo um ambiente de apoio emocional e pertencimento coletivo (Sousa Filho *et al*., 2022).

A Roda de Histórias configurou-se como um momento de síntese e aprofundamento simbólico da intervenção, ao convidar os idosos a refletirem sobre o legado que desejam transmitir às gerações mais jovens. Os conselhos compartilhados, relacionados à valorização da família, da educação, do respeito e da espiritualidade, revelaram não apenas valores pessoais, mas também referências culturais e morais que compõem a identidade coletiva do grupo. Esse espaço de fala favoreceu o reconhecimento dos idosos como sujeitos portadores de saber e experiência, rompendo com estereótipos de passividade frequentemente associados ao envelhecimento institucionalizado.

A escuta coletiva desses relatos promoveu identificação, empatia e coesão grupal, fortalecendo os vínculos emocionais entre os participantes. Conforme destacam Sousa Filho *et al*. (2022), atividades de troca simbólica e narrativa em grupo são fundamentais para a promoção do bem-estar emocional em ILPIs, pois possibilitam a construção de sentidos compartilhados e o reconhecimento do valor social dos idosos.

O encerramento da intervenção, marcado por conversas mais leves e momentos de descontração, contribuiu para a consolidação do vínculo estabelecido ao longo das atividades. A permanência espontânea de alguns idosos no espaço, mesmo após o término formal das dinâmicas, indica que o ambiente construído foi percebido como seguro e acolhedor, favorecendo a expressão emocional e o fortalecimento das relações interpessoais. Esse dado reforça a importância de intervenções psicossociais que priorizem a escuta, o respeito às singularidades e a adaptação às demandas emocionais do grupo (Tozzi *et al*., 2020).

De modo geral, os resultados observados evidenciam que a intervenção “Minha Vida, Meu Legado” contribuiu significativamente para a promoção do bem-estar emocional, o fortalecimento dos vínculos sociais e a valorização das histórias de vida das pessoas idosas participantes. Conforme Sousa Filho *et al.* (2022), as Instituições de Longa Permanência para Idosos têm um papel fundamental na oferta de espaços que favoreçam a interação, a escuta e o reconhecimento do legado social e cultural de seus residentes, assegurando que suas identidades sejam preservadas e valorizadas mesmo em contextos institucionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo compreender as experiências emocionais, sociais e identitárias de idosos residentes em ILPIs, bem como analisar os efeitos de uma intervenção psicossocial voltada à valorização das histórias de vida e ao fortalecimento dos vínculos sociais.

Ao refletir sobre os aspectos discutidos, conclui-se que as atividades realizadas e as experiências adquiridas foram fundamentais para o bom desempenho do estudo. Ao longo do período, destacou-se a importância de se promover um ambiente acolhedor e significativo para os idosos residentes nas instituições. As intervenções psicossociais, especialmente as dinâmicas de grupo voltadas para a valorização das memórias e a criação de um legado coletivo, mostraram-se altamente eficazes para fortalecer a autoestima e o senso de pertencimento dos participantes.

Entre os principais aprendizados, destacou-se a relevância de estratégias que estimulam a interação social, resgatam memórias significativas e valorizam as histórias individuais, comprovando o impacto positivo dessas práticas no bem-estar emocional dos idosos. Por outro lado, o manejo de emoções em situações delicadas, como o luto, e a necessidade de adaptação às diferentes condições físicas e emocionais dos residentes evidenciaram a necessidade de atenção e sensibilidade adicionais.

Nesse contexto, reforça-se a importância de equipes multidisciplinares mais bem preparadas nas instituições de longa permanência, bem como a necessidade de políticas públicas que ampliem o acesso a cuidados especializados para essa população. Conclui-se, portanto, que o trabalho com pessoas idosas exige uma abordagem integral, pautada na sensibilidade, na criatividade e no respeito às suas necessidades físicas, emocionais e sociais, promovendo uma velhice ativa, digna e significativa.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Estatuto do Idoso**. Lei n.° 10.741, de 1.° de outubro de 2003. Brasília, DF: Senado Federal, 2003. Disponível em: https://www.gov.br/senado/estatuto-do-idoso. Acesso em: 21 set. 2024.

CASSOL, Paulo Barrozo; GARCIA, Edna Linhares; LIMA, Suzinara Beatriz Soares de. **Envelhecimento e solidão: narrativas de idosos não institucionalizados**. Revista Enfermagem Atual In Derme, v. 97, n. 1, e023012, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.31011/reaid-2023-v.97-n.1-art.1442. Acesso em: 21 set. 2024.

COSTA, Thais D. A. da; FERREIRA, Daniela L.; HIGUTI, Aline Y.; IZZO, Tamires F.; CORRÊA, Lucas M.; ANSAI, Juliana H. **Aspectos funcionais e fatores relacionados em idosos institucionalizados com demência moderada a avançada**. Revista Movimenta, Campo Grande, v. 13, n. 3, p. 400-409, 2020. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=147850067&lang=pt-br&site=ehost-live. Acesso em: 11 set. 2024.

FERIANI, Gabriela de P.; MELO, Camila V. de; OLIVEIRA, Wanderlei A. de; ZANON, Leticia L. D. **A prática da observação sistemática para a formação do(a) psicólogo(a): relato de experiência.** Aletheia, v. 54, n. 2, p. 157-164, jul./dez. 2021. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/pdf/aletheia/v54n2/v54n2a16.pdf. Acesso em: 28 ago. 2024.

MEURER, Luzia de M.; ALVES, Luana F. F. **Vivências, retratos e conhecimentos da UNIFEBE na melhor idade**. Brusque: Ed. UNIFEBE, 2019. 174 p. ISBN 978-85-98713-32-8.

OLIVEIRA, Raquel da Silva Lima de. **Estimulação multissensorial para potencializar a memória em pessoas na adultez avançada com traços de declínio cognitivo**. 2020. Relatório de Projeto (Mestrado em Educação Especial – Domínio Cognitivo e Motor) – Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, 2020. Disponível em: https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/5838. Acesso em: 20 set. 2024.

PAPALIA, D. E.; MARTORELL, G. **Desenvolvimento Humano**. 14ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2022.

PEREIRA, Carmen da S. **Envelhecimento e bem-estar psicológico em adultos em idade avançada residentes em lar: um estudo nas ilhas das Flores e do Corvo**. 2012. Dissertação (Mestrado em Educação, Especialidade Comunitária) – Universidade dos Açores, Departamento de Ciências da Educação, Ponta Delgada, 2012. Disponível em: https://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/1954. Acesso em: 20 set. 2024.

REBÊLO, Felipe Lima; SILVA, Priscila Francisca da; SANTOS, Verônica de Oliveira; LIMA, Nicole Fernanda dos Santos; SILVA, Vitória Anjos da. **Alterações do estado de humor interferem nas variáveis relacionadas ao equilíbrio em idosos institucionalizados**. Revista Inspirar Movimento & Saúde, v. 21, n. 1, jan./mar. 2021. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=150192348&lang=pt-br&site=ehost-live. Acesso em: 11 set. 2024.

RODRIGUES, Daniele Duarte; PAIVA CHINA, Eneluzia Lavynnya Corsino de; FERREIRA JÚNIOR, Marcos Antônio; PAIVA, Lucila Corsino de; MORENO, Cléa Maria da Costa. **A importância da afetividade para a qualidade de vida do idoso em instituições de longa permanência**. Anais CIEH, v. 2, n. 1, 2015. ISSN 2318-0854. Disponível em: https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/cieh/2015/TRABALHO_EV040_MD2_SA9_ID1816_05082015085627.pdf. Acesso em: 21 set. 2024.

SOUSA FILHO, Aloísio E. de; NASCIMENTO, Filipe G. L. do; CARVALHO, Ana F. M. de; AMORIM, Diane N. P.; BORGES, Francisnete L. da R. **Instituições de longa permanência para idosos**: revisão integrativa. *Research, Society and Development*, v. 11, n. 15, e531111537573, 2022. Disponível em: http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i15.37573. Acesso em: 1.º set. 2024.

TOLEDO, Lívia C. N. de; SANTOS, Michelle A. F. dos. **Psicologia: abordagens teóricas e empíricas**. Vol. 2. Editora Científica Digital, 2022. ISBN 978-65-5360-086-7. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://downloads.editoracientifica.com.br/articles/220207689.pdf. Acesso em: 31 ago. 2024.

TOZZI, M. M.; BARBOSA, L. H. R.; SOUZA, N. M.; OLIVEIRA, F. P. S. L. Promoção do envelhecimento saudável de residentes de uma instituição de longa permanência: relato de experiência. **SANARE - Revista de Políticas Públicas**, v. 19, n. 2, p. 77-83, 2020. Disponível em: https://sanare.emnuvens.com.br/sanare/article/view/1339. Acesso em: 4 set. 2024.

PRÁTICAS DE LAZER E BEM-ESTAR SUBJETIVO DE JOVENS: ASSOCIAÇÕES ENTRE DIMENSÕES DO LAZER E SATISFAÇÃO COM A VIDA

LEISURE ACTIVITIES AND SUBJECTIVE WELL-BEING OF YOUNG PEOPLE: ASSOCIATIONS BETWEEN DIMENSIONS OF LEISURE AND LIFE SATISFACTION

Leandro Werner Ribeiro [1]
Sabrina Durieux Costa [2]
Fernanda Brunn Metzner [3]
Thalia Brunn Metzner [4]

RESUMO: Este estudo analisa a associação entre diferentes dimensões das práticas de lazer e o bem-estar subjetivo de jovens, operacionalizado pela satisfação com a vida. Utilizaram-se dados secundários do Projeto Focus, realizado pela Universidade Regional de Blumenau (FURB) em parceria com a Prefeitura de Blumenau e o Governo do Estado de Santa Catarina, com um recorte de 1.720 respondentes com idade entre 18 e 34 anos. As práticas de lazer foram organizadas em cinco dimensões (ativa/externa, social/comunitária, intelectual/digital, criativa/manual e restaurativa), além da variável tempo de lazer. O bem-estar subjetivo foi medido pela Escala de Satisfação com a Vida (Diener; Diener; Diener, 1995). As análises incluíram estatística descritiva, correlações e regressão linear múltipla. Os resultados indicaram associações positivas e significativas entre a satisfação com a vida e as dimensões ativa/externa e social/comunitária, bem como um efeito positivo mais elevado para a dimensão criativa/manual. O tempo de lazer também apresentou associação positiva com a satisfação com a vida. Por um lado, a dimensão restaurativa apresentou associação negativa, e a dimensão intelectual/digital não mostrou significância estatística. Conclui-se que, quando consideradas simultaneamente, as dimensões de lazer não se associam de maneira uniforme ao bem-estar subjetivo, o que sugere que a natureza das experiências no tempo livre está relacionada a diferenças na avaliação global da vida na juventude.

Palavras-chave: lazer; juventude; satisfação com a vida; bem-estar subjetivo; regressão linear múltipla.

ABSTRACT: *This study examines the association between multiple dimensions of leisure practices and young people's subjective well-being, measured by life satisfaction. Secondary data were drawn from the Focus Project, conducted by the Regional University of Blumenau (FURB) in partnership with the Municipality of Blumenau and the State Government of Santa Catarina, using a subsample of 1,720 respondents aged 18–34 years. Leisure practices were grouped into five analytical dimensions (active/outdoor, social/community, intellectual/digital, creative/manual, and restorative), along with leisure time, and subjective*

1 Doutor em Design. FURB - Universidade Regional de Blumenau. E-mail: lwribeiro@furb.br

2 Graduanda em Medicina. UNIFEBE - Centro Universitário da Fundação Educacional de Brusque. E-mail: sabrina.costa@unifebe.edu.br

3 Graduanda em Publicidade e Propaganda. FURB - Universidade Regional de Blumenau. E-mail: tmetzner@furb.br

4 Graduanda em Publicidade e Propaganda. FURB - Universidade Regional de Blumenau. E-mail: fmetzner@furb.br

well-being was measured using the Satisfaction with Life Scale (Diener, Diener, and Diener, 1995). Analyses included descriptive statistics, correlations, and multiple linear regression. Results showed positive and significant associations between life satisfaction and the active/outdoor and social/community dimensions, while the creative/manual dimension had the largest positive coefficient. Leisure time was also positively associated with life satisfaction. In contrast, the restorative dimension was negatively associated with life satisfaction, and the intellectual/digital dimension was not statistically significant. Overall, the findings indicate that leisure dimensions are not uniformly related to subjective well-being when modeled simultaneously, suggesting that the nature of leisure experiences is associated with differences in young adults' global life evaluations.

Keywords: *leisure; youth; life satisfaction; subjective well-being; multiple linear regression.*

1 INTRODUÇÃO

O lazer constitui uma dimensão estruturante da vida cotidiana, tradicionalmente associada ao uso do tempo livre, mas não limitada a ele. Conforme argumenta Shaw (1986), o lazer não se define apenas pela ausência de obrigações, podendo ser vivenciado em diferentes atividades quando associado à percepção de escolha e significado pessoal. Ao longo do ciclo de vida, as práticas de lazer assumem configurações distintas, acompanhando transições educacionais, profissionais e familiares (Sivan; Siu, 2021). Além disso, o lazer pode envolver diferentes níveis de engajamento, incluindo o chamado lazer sério, caracterizado por dedicação sistemática e elevada gratificação, como esportes, artes e atividades relacionadas à mídia (Sivan *et al*., 2019). Esses elementos evidenciam que o lazer não é homogêneo, mas composto por múltiplas práticas e significados, atravessados por fatores sociais, culturais e estruturais.

Na juventude, essa diversidade torna-se ainda mais evidente. Trata-se de uma etapa marcada por transições educacionais e ingresso no mercado de trabalho, eventos que podem afetar a frequência e a qualidade das atividades de lazer (Gropper *et al*., 2020). O lazer configura-se como espaço de negociação entre obrigações institucionais e aspirações pessoais, no qual jovens administram demandas e buscam sentido em suas experiências (Wasserman; Lögdberg, 2025). Evidências indicam que a participação em atividades recreativas pode contribuir para o enfrentamento do estresse acadêmico (Park e Kim, 2018), mas o acesso e a forma de vivenciar o lazer são influenciados por condições socioeconômicas e educacionais (Francken; Raaij, 1981; Mullens; Glorieux, 2023; Tandon *et al*., 2021). Além disso, jovens com níveis mais elevados de bem-estar subjetivo tendem a apresentar redes de lazer mais diversificadas e socialmente conectadas, como padrões fragmentados associam-se a níveis mais baixos de bem-estar (Oh, Son e Park, 2025). Esses achados indicam que as práticas de lazer juvenil devem ser analisadas a partir de suas múltiplas dimensões.

O bem-estar subjetivo refere-se à forma como os indivíduos avaliam e experienciam suas próprias vidas (Diener, 2000). A literatura distingue seus componentes afetivos e cognitivos, sendo este último representado pela satisfação com a vida, entendida como julgamento global sobre o quanto a trajetória e as condições de vida se aproximam dos padrões ideais do indivíduo (Diener; Diener; Diener, 1995; Diener; Diener, 1995; Gao; Li; Bai, 2022). Diferentemente de estados emocionais momentâneos, a satisfação com a vida expressa uma avaliação relativamente estável, embora influenciada pelo acúmulo de experiências recorrentes (Busseri; Quoidbach, 2022; Izzo; Baiocco; Pistella, 2022; Yang; Chen; Bi, 2023). Nesse contexto, a Escala de Satisfação com a Vida proposta por Diener consolidou-se como instrumento amplamente utilizado para mensurar o componente cognitivo do bem-estar subjetivo (Diener, 2000; Bae, Cho; Lim, 2021).

A literatura indica que o lazer compõe um domínio associado à satisfação com a vida. Sirgy; Uysal; Kruger (2017) defendem que a satisfação com o lazer contribui para avaliações globais mais favoráveis quando as atividades realizadas estão alinhadas aos valores e objetivos pessoais. Estudos empíricos demonstram que o engajamento em atividades de lazer associa-se a afetos positivos e maior estabilidade emocional (Chen et al., 2022), bem como à satisfação tanto no domínio do lazer quanto na vida como um todo (Kim; Park; Park, 2024). Além disso, o tempo dedicado ao lazer apresenta capacidade explicativa mensurável na satisfação com a vida (Choe; Baek, 2023). Contudo, esses efeitos variam conforme o tipo de atividade e o contexto sociocultural (Ito *et al*., 2017; Chick *et al*., 2025), sugerindo que diferentes práticas podem produzir associações distintas com a avaliação global da vida.

Diante desse referencial, o presente estudo tem como objetivo analisar a associação entre diferentes dimensões das práticas de lazer e o bem-estar subjetivo de jovens, operacionalizado a partir da satisfação com a vida. Parte-se da hipótese de que dimensões associadas à ação, à sociabilidade e à expressão criativa apresentam associações positivas com a satisfação com a vida, enquanto práticas predominantemente restaurativas podem apresentar associação distinta quando consideradas conjuntamente com as demais dimensões. Ao examinar essas relações em uma amostra de jovens adultos, o estudo busca ampliar a compreensão sobre como diferentes formas de lazer se relacionam com a avaliação global da vida na juventude.

Este artigo está organizado em quatro seções. Após esta introdução, apresenta-se a fundamentação teórica, estruturada em três eixos: conceituação do lazer, especificidades do lazer na juventude e definição do bem-estar subjetivo. Em seguida, descrevem-se os procedimentos metodológicos adotados. Posteriormente, são apresentados e discutidos os resultados empíricos à luz da literatura. Por fim, apresentam-se as considerações finais, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 LAZER: CONCEITOS, FUNÇÕES E CONDICIONANTES

O lazer é frequentemente compreendido como experiência associada à liberdade de escolha e à vivência de um tempo percebido como livre de estresse (Sivan; Siu, 2021). No entanto, essa definição não se limita à oposição entre tempo livre e tempo de obrigação. Shaw (1986) argumenta que atividades realizadas no tempo livre nem sempre são percebidas como lazer, ao passo que experiências de lazer podem ocorrer inclusive em contextos de trabalho ou tarefas obrigatórias, se envolverem significado pessoal e sensação de autonomia. Essa perspectiva desloca o foco do tempo em si para o modo como a atividade é subjetivamente experimentada.

As práticas de lazer também se modificam ao longo da trajetória de vida. Em estudo longitudinal conduzido em Hong Kong, Sivan e Siu (2021) observaram que atividades mais casuais na fase escolar tendem a se transformar em práticas mais ativas durante a universidade, como jogos e participação em bandas, e posteriormente em atividades mais passivas na vida adulta, como permanecer em casa e consumir mídias. Além disso, o lazer pode assumir diferentes níveis de engajamento. Sivan *et al.* (2019) destacam o conceito de lazer sério, caracterizado por dedicação sistemática e gratificação duradoura, envolvendo atividades como esportes, artes cênicas, artes gráficas e interesses relacionados à mídia. As escolhas variam conforme gênero, nível escolar e fatores psicológicos, indicando que o lazer não é homogêneo e depende de características individuais e contextuais.

A satisfação com o lazer está associada a fatores motivacionais e à presença de barreiras internas e externas. Wu *et al*. (2021) demonstram que a motivação apresenta impacto direto sobre a satisfação com o lazer, interagindo com atitudes e obstáculos percebidos. Barreiras internas, como interesse pessoal e capacidade, e barreiras externas, como tempo e recursos financeiros, podem alterar preferências e padrões de participação. Francken e Raaij (1981) identificaram que indivíduos com perspectiva otimista apresentam maior satisfação com o lazer, enquanto percepções pessimistas estão associadas a uma maior ênfase em barreiras internas. O tempo disponível também influencia a diversidade das práticas. Mullens e Glorieux (2023) indicam que maior duração do tempo de lazer está relacionada a uma maior variedade de atividades, embora a fragmentação do tempo produza efeitos distintos entre homens e mulheres, especialmente na redução do lazer fora de casa entre mulheres.

O lazer é igualmente moldado por condições socioeconômicas, educacionais e culturais. Francken e Raaij (1981) observaram que indivíduos com maior poder socioeconômico dedicam menos tempo à televisão, enquanto Mullens e Glorieux (2023) associam maior escolaridade a práticas mais diversificadas e uma maior participação cultural. Wasserman e Lögdberg (2025) descrevem o lazer adolescente como espaço de negociação no qual jovens equilibram obrigações institucionais e aspirações pessoais; e a participação em atividades recreativas se relaciona ao manejo do estresse cotidiano (Park; Kim, 2018). Esses elementos evidenciam que o lazer deve ser compreendido como experiência complexa, atravessada por dimensões individuais e estruturais, sustentando sua análise a partir de diferentes configurações práticas.

2.2 JUVENTUDE E PRÁTICAS DE LAZER

Na juventude, o lazer não deve ser entendido apenas como tempo disponível, mas como experiência que se articula ao bem-estar físico e mental, sendo influenciada por diferentes estilos comportamentais (Wanka *et al*., 2025). Essa etapa do ciclo de vida é marcada por transições educacionais e profissionais que afetam a organização do tempo e os padrões de participação em atividades recreativas. Gropper *et al*. (2020) indicam que momentos como a entrada na escola, o avanço para o ensino superior e o início da carreira profissional representam fases de vulnerabilidade para a redução da prática de atividades físicas e de lazer. As novas responsabilidades associadas à vida adulta tendem a reforçar esse declínio, alterando a frequência e a intensidade do engajamento nessas práticas.

A configuração das atividades de lazer também se relaciona aos níveis de bem-estar subjetivo. Oh, Son e Park (2025) demonstram que jovens com níveis mais elevados de bem-estar apresentam redes de lazer diversificadas e bem conectadas, compostas por atividades sociais e interativas que fortalecem vínculos presenciais e se estendem ao ambiente digital como continuidade das relações estabelecidas off-line. Em contrapartida, jovens com menores níveis de bem-estar apresentam redes mais fragmentadas, nas quais o uso de telas tende a reforçar experiências mais solitárias. Esses resultados indicam que a organização das práticas de lazer, e não apenas sua presença, diferencia experiências juvenis.

O lazer mediado por tecnologias digitais constitui dimensão significativa do cotidiano juvenil. Martin-Barrado e Gomez-Baya (2025) analisam o uso excessivo da internet e das redes sociais sob a perspectiva do Desenvolvimento Positivo dos Jovens, apontando que níveis mais elevados de desenvolvimento se associam a suporte familiar consistente e comunicação aberta. O controle parental restritivo, isoladamente, não demonstrou relação significativa na mitigação de riscos digitais, enquanto competências internas, como autorregulação

emocional e autocontrole, mostram-se associadas à redução do uso problemático. Esses achados evidenciam que o lazer digital não produz efeitos homogêneos, sendo condicionado por fatores relacionais e individuais.

As desigualdades socioeconômicas também estruturam as oportunidades de lazer na juventude. Badura *et al*. (2021) identificam que níveis mais elevados de bem-estar subjetivo se associam à participação em atividades organizadas, embora o acesso a essas experiências seja mediado pela afluência familiar. Tandon *et al*. (2021) demonstram que jovens de baixa renda apresentam probabilidade significativamente menor de participar de atividades esportivas e recreativas, enfrentando barreiras relacionadas a custos e sentimento de não pertencimento. O engajamento tende a declinar na adolescência tardia e entre o público feminino, indicando que idade, gênero e condição econômica influenciam a configuração das práticas de lazer. Esses elementos evidenciam que o lazer juvenil é atravessado por transições de vida, dinâmicas digitais e desigualdades estruturais.

2.3 BEM-ESTAR SUBJETIVO E SATISFAÇÃO COM A VIDA

O bem-estar subjetivo (BES) refere-se à forma como os indivíduos avaliam e experienciam suas próprias vidas (Diener, 2000). Trata-se de um constructo multidimensional que integra avaliações cognitivas e respostas emocionais relacionadas à trajetória pessoal (Yang; Chen; Bi, 2023). De maneira geral, o bem-estar subjetivo envolve tanto aquilo que as pessoas sentem quanto aquilo que pensam sobre a qualidade de sua existência (Bae; Cho; Lim, 2021), sendo compreendido como julgamento pessoal acerca das condições de vida vividas.

A literatura distingue dois componentes principais do bem-estar subjetivo: o afetivo e o cognitivo (Diener; Diener; Diener, 1995). O componente afetivo refere-se às reações emocionais contínuas, sendo frequentemente mensurado pelo balanço hedônico entre afetos positivos, como alegria e entusiasmo, e afetos negativos, como tristeza e ansiedade (Galinha *et al*., 2023; Wu; Becker, 2023). Já o componente cognitivo está relacionado à satisfação com a vida, entendida como julgamento racional e consciente acerca do quanto a vida, como um todo, se aproxima dos padrões ideais do indivíduo (Diener; Diener, 1995; Gao; Li; Bai, 2022).

A satisfação com a vida constitui, portanto, uma avaliação global da existência, não restrita a áreas específicas, como trabalho ou relacionamentos (Bruk *et al*., 2021). Ela expressa o grau em que necessidades e aspirações são percebidas como atendidas ao longo do tempo (Izzo; Baiocco; Pistella, 2022). Diferentemente de estados emocionais passageiros, essa avaliação apresenta caráter mais amplo e relativamente estável (Gao; Li; Bai, 2022), embora possa ser influenciada pelo acúmulo de experiências recorrentes no cotidiano (Busseri; Quoidbach, 2022; Yang; Chen; Bi, 2023).

A Escala de Satisfação com a Vida (SWLS), proposta por Diener, consolidou-se como instrumento amplamente utilizado para mensurar o componente cognitivo do bem-estar subjetivo (Diener, 2000; Bae; Cho; Lim, 2021). Sua aplicação em diferentes populações, incluindo estudantes e adultos, reforça sua adequação para captar o julgamento global que os indivíduos fazem sobre suas condições de vida. Nesse sentido, ao adotar a satisfação com a vida como indicador do bem-estar subjetivo, este estudo focaliza a dimensão cognitiva da avaliação que jovens realizam sobre sua trajetória e circunstâncias de vida.

2.4 LAZER E BEM-ESTAR SUBJETIVO: APROXIMAÇÕES TEÓRICAS

A literatura indica que o lazer compõe um domínio associado à satisfação com a vida. Sirgy, Uysal e Kruger (2017) propõem que a satisfação com o lazer atue como um domínio específico do bem-estar, contribuindo para avaliações mais favoráveis da vida quando as atividades realizadas estão alinhadas às características individuais, valores e objetivos pessoais. Nessa perspectiva, o lazer não é apenas tempo disponível, mas espaço no qual experiências significativas podem influenciar a forma como o indivíduo julga sua própria trajetória.

Estudos empíricos reforçam essa associação. Choe e Baek (2023) demonstram que o tempo dedicado a atividades de lazer apresenta capacidade explicativa mensurável na satisfação com a vida, independentemente de fatores econômicos tradicionais. Chen *et al*. (2022) observam que o engajamento em atividades de lazer está relacionado a maiores níveis de afetos positivos e menor variabilidade emocional no cotidiano. De modo semelhante, Kim, Park e Park (2024) evidenciam que atividades de lazer, especialmente aquelas que envolvem interação social e práticas ao ar livre, influenciam tanto a satisfação no domínio do lazer quanto a satisfação com a vida de forma mais ampla.

O lazer também é discutido como recurso para a regulação emocional e o enfrentamento do estresse. Em contextos de crise, como durante a pandemia da COVID-19, Liu *et al*. (2024) identificaram associação entre satisfação com o lazer, esperança, crescimento pessoal e níveis mais elevados de bem-estar. Takiguchi *et al*. (2023) destacam que a prática de atividades de lazer pode estar relacionada à redução dos efeitos negativos do estresse sobre o bem-estar. Essas evidências indicam que o lazer pode atuar simultaneamente nas dimensões afetivas e cognitivas do bem-estar subjetivo, influenciando tanto emoções quanto avaliações globais da vida.

Os efeitos do lazer, entretanto, não se manifestam de forma uniforme. Mannell (2007) argumenta que o lazer constitui espaço no qual os indivíduos exercem maior controle sobre escolhas relacionadas ao estilo de vida, enquanto Budak e Yumuk (2025) associam o envolvimento em atividades de lazer à inclusão social e à felicidade percebida. Estudos comparativos evidenciam que a relação entre satisfação com o lazer e bem-estar subjetivo varia conforme o contexto cultural, tanto em termos de atividades valorizadas quanto de significados atribuídos ao lazer (Ito *et a*l., 2017; Chick *et al*., 2025). Esses elementos indicam que diferentes tipos de práticas podem apresentar associações distintas com a satisfação com a vida, o que fundamenta a análise do lazer por meio de múltiplas dimensões.

2.5 HIPÓTESES

Com base nesse referencial, observa-se que o lazer pode assumir diferentes configurações, variando quanto ao nível de engajamento, ao conteúdo das atividades, ao contexto sociocultural e às condições estruturais que moldam sua vivência (Sivan *et al*., 2019; Mullens; Glorieux, 2023; Ito *et al*., 2017). Embora a literatura indique associação entre lazer e bem-estar subjetivo (Sirgy; Uysal; Kruger, 2017; Kim; Park; Park, 2024), os efeitos não são homogêneos, podendo diferir conforme o tipo de prática realizada e o significado atribuído a essa experiência (Chick *et al*., 2025). Além disso, evidências apontam que atividades socialmente integradas e alinhadas a objetivos pessoais tendem a associar-se a avaliações mais favoráveis da vida (Chen *et al*., 2022; Sirgy; Uysal; Kruger, 2017), como formas de lazer mediadas por condições estruturais ou contextos específicos podem produzir resultados distintos (Mannell, 2007; Budak; Yumuk, 2025).

Considerando que a juventude constitui etapa marcada por transições e reorganizações do tempo e das redes sociais (Gropper *et al*., 2020; Oh, Son; Park, 2025), torna-se pertinente examinar se diferentes dimensões das práticas de lazer apresentam associações diferenciadas com a satisfação com a vida. Nesse sentido, este estudo parte da premissa de que atividades caracterizadas por ação, interação social e expressão criativa podem estar associadas a avaliações mais favoráveis da vida. Por outro lado, práticas predominantemente restaurativas podem apresentar uma associação distinta quando consideradas conjuntamente com as demais dimensões.

Com base nessas aproximações teóricas, formulam-se as seguintes hipóteses:

H1: Dimensões de lazer associadas à ação, à sociabilidade e à expressão criativa apresentam associação positiva com a satisfação com a vida de jovens.

H2: Entre as diferentes dimensões do lazer, as práticas criativas/manuais apresentam a associação positiva mais forte com a satisfação com a vida de jovens.

H3: Práticas de lazer predominantemente restaurativas apresentam associação negativa com a satisfação com a vida de jovens, quando controladas as demais dimensões de lazer.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este estudo se caracterizou como uma pesquisa de natureza básica, com abordagem quantitativa e delineamento descritivo-analítico. O objetivo consistiu em analisar a associação entre diferentes dimensões das práticas de lazer e a satisfação com a vida de jovens, compreendida como componente cognitivo do bem-estar subjetivo. A abordagem quantitativa permite identificar padrões de comportamento e examinar relações estatísticas entre variáveis, possibilitando a testagem de hipóteses e a estimativa do peso relativo de diferentes dimensões do lazer na explicação da satisfação com a vida (Richardson, 1999).

Os dados utilizados são secundários e provêm do Projeto Focus, iniciativa desenvolvida pela Universidade Regional de Blumenau (FURB) em parceria com a Prefeitura de Blumenau e o Governo do Estado de Santa Catarina. O projeto realiza levantamentos sistemáticos sobre hábitos, percepções e práticas da população residente no município de Blumenau–SC.

Para este estudo foi realizado um recorte amostral composto por jovens entre 18 e 34 anos, totalizando 1.720 respondentes. A amostra apresenta predominância feminina (56,45%) e elevado nível de escolaridade, com maior presença de indivíduos cursando ou com ensino superior completo. Em termos econômicos, observa-se concentração nas faixas intermediárias de renda familiar, perfil compatível com jovens em fase de formação educacional ou consolidação profissional. Os dados foram coletados nos meses de outubro e novembro de 2024.

Embora a base de dados utilize critérios de estratificação sociodemográfica inspirados em informações censitárias do IBGE, a coleta original foi realizada por meio de amostragem não probabilística, limitando a generalização dos resultados para a totalidade da população jovem. Ainda assim, o tamanho e a diversidade da amostra permitem realizar análises estatísticas consistentes.

O instrumento original do Projeto Focus consiste em um questionário estruturado aplicado online, composto por questões fechadas organizadas em blocos temáticos. Para este estudo foram selecionadas variáveis relacionadas às práticas de lazer, ao tempo disponível para o lazer e ao bem-estar subjetivo.

As práticas de lazer foram mensuradas por meio de itens que investigam a frequência de realização de diferentes atividades no tempo livre. Essas atividades foram agrupadas em cinco dimensões analíticas: (i) ativa/externa, envolvendo atividades físicas e práticas fora de casa; (ii) social/comunitária, relacionada à sociabilidade e ao uso de espaços públicos; (iii) intelectual/digital, associada a atividades cognitivas, culturais e mediadas por tecnologias; (iv) criativa/manual, envolvendo atividades expressivas ou produtivas; e (v) restaurativa, vinculada a descanso e consumo audiovisual.

O bem-estar subjetivo foi operacionalizado por meio da Escala de Satisfação com a Vida (SWLS), proposta por Diener, Diener e Diener, 1995, composta por cinco itens que avaliam a percepção global do indivíduo em relação à sua vida. As respostas foram registradas em escala do tipo *Likert* e agregadas em um índice único de satisfação com a vida.

A análise foi conduzida em três etapas. Inicialmente, realizou-se análise descritiva das variáveis sociodemográficas, das dimensões de lazer e da satisfação com a vida para caracterizar a amostra e identificar padrões gerais de comportamento no uso do tempo livre. Em seguida, foi realizada análise de correlação entre as dimensões de lazer, o tempo disponível para o lazer e a satisfação com a vida, permitindo examinar a direção e a intensidade das associações entre as variáveis.

Considerando que as hipóteses do estudo pressupõem a identificação do efeito específico de diferentes dimensões de lazer sobre a satisfação com a vida, optou-se pela utilização de regressão linear múltipla, técnica que permite estimar a contribuição individual de cada variável explicativa sobre a variável dependente quando consideradas simultaneamente. Na etapa final, estimou-se um modelo de regressão linear múltipla, considerando a satisfação com a vida como variável dependente e as dimensões de lazer, juntamente com o tempo disponível para o lazer, como variáveis independentes.

A presença de multicolinearidade foi verificada por meio do Fator de Inflação da Variância (VIF), enquanto a significância global do modelo foi avaliada pelo teste F e o poder explicativo pelo coeficiente de determinação ajustado. Adicionalmente, foram examinados os pressupostos do modelo de regressão, incluindo normalidade, homocedasticidade e independência dos resíduos.

O estudo utilizou exclusivamente dados secundários provenientes do banco de dados do Projeto Focus, disponibilizados de forma anonimizada e sem qualquer informação que permitisse a identificação direta ou indireta dos participantes. A coleta original ocorreu mediante participação voluntária e informação prévia sobre os objetivos científicos do levantamento. Conforme as Resoluções n.º 466/2012 e n.º 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde e com o Ofício Circular n.º 17/2022/CONEP/SECNS/MS, pesquisas baseadas exclusivamente em bases de dados secundárias e anonimizadas estão dispensadas de apreciação pelo sistema CEP/CONEP.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Tabela 1 - Dados Sociodemográficos

	Características Sociodemográficas	Frequência	%
Gênero	Feminino	971	56,45%
	Masculino	742	43,14%
	Outros	7	0,41%
	Total	**1720**	**100,00%**
Idade	18 a 24 anos	923	53,66%
	25 a 34 anos	797	46,34%
	Total	**1720**	**100,00%**
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	2	0,12%
	Ensino Fundamental Completo	16	0,93%
	Ensino Médio Incompleto	48	2,79%
	Ensino Médio Completo	323	18,78%
	Ensino Superior Incompleto	771	44,83%
	Ensino Superior Completo	347	20,17%
	Pós-graduação incompleta	56	3,26%
	Pós-graduação Completo	157	9,13%
	Total	**1720**	**100,00%**
Renda Familiar	Até R$ 3.000,00	330	19,19%
	R$ 3.001,00 à R$ 5.000,00	472	27,44%
	R$ 5.001,00 à R$ 10.000,00	494	28,72%
	R$ 10.001,00 à R$ 20.000,00	266	15,47%
	Mais de R$ 20.000,00	158	9,19%
	Total	**1720**	**100,00%**

Fonte: Projeto Focus, 2024

A amostra é composta por 1.720 jovens (de 18 a 34 anos), com predominância do gênero feminino (56,45%), seguida pelo gênero masculino (43,14%). Em termos etários, 53,66% possuem entre 18 e 24 anos e 46,34% entre 25 e 34 anos. Observa-se elevado nível de escolaridade, com maior concentração em ensino superior incompleto (44,83%) e ensino superior completo (20,17%), além de 12,39% com algum nível de pós-graduação. Quanto à renda familiar, 56,16% situam-se entre R$ 3.001,00 e R$ 10.000,00, indicando predominância de faixas intermediárias de renda.

Tabela 2 - Dimensões de Atividades de Lazer

Dimensão	Categorias Relacionadas	Foco Principal
Ativa/Externa	FAL1, FAL5, FAL13	Ação e exploração do ambiente.
Social/Comunitária	FAL9, FAL10, FAL11, FAL14	Conexão com o outro e lazer público.
Intelectual/Digital	FAL2, FAL8, FAL12, FAL15	Estímulo mental e novas tecnologias.
Criativa/Manual	FAL3, FAL4	"Mão na massa" e cuidado pessoal/doméstico.
Restaurativa	FAL6, FAL7	Recuperação de energia e lazer passivo.

Fonte: os autores, 2026

As atividades de lazer (Tabela 2) foram organizadas em cinco dimensões principais, fundamentadas na natureza da experiência e no objetivo central de cada prática. A dimensão Ativa/Externa foca na exploração do ambiente e ação física, enquanto a Social/Comunitária prioriza a conexão interpessoal e o uso de espaços públicos. Já a dimensão Intelectual/Digital agrupa práticas de estímulo mental e novas tecnologias, a Criativa/Manual concentra-se em atividades práticas e cuidados pessoais ou domésticos, e a Restaurativa é voltada para a recuperação de energias e o lazer passivo.

Tabela 3 - Variáveis por Dimensão

Variável	Dimensão
FAL1 - Esportes e atividades físicas	Ativa/Externa
FAL5 - Atividades de aventura (trilhas, acampamentos, etc.)	
FAL13 - Turismo, viagens e passeios	
FAL3 - Reparos em casa, carro e jardinagem	Criativa/Manual
FAL4 - Hobbies (pintura, costura, crochê, etc.)	
FAL2 - Atividades mentais (jogos de cartas, palavras-cruzadas, etc.)	Intelectual/Digital
FAL8 - Atividades culturais (shows, exposições, museus, feiras, bibliotecas)	
FAL12 - Atividades tecnológicas (jogos eletrônicos, redes sociais, etc.)	
FAL15 - Atividades educacionais (aplicativos como Duolingo, assistir documentários, aulas e cursos)	
FAL6 - Atividades relaxantes (música, leitura, skincare, etc.)	Restaurativa
FAL7 - Assistir a filmes, séries, TV, podcasts	
FAL9 - Atividades sociais (encontros com amigos, familiares, happy hour, etc.)	Social/Comunitária
FAL10 - Recreação (piqueniques, cinemas, parques, festas, shopping, passear com pet)	
FAL11 - Trabalhos sociais (eventos religiosos, ONGs, voluntariados, campanhas de doação)	

FAL14 - Atividades gastronômicas (cozinhar para amigos, conhecer restaurantes, festivais)	
WB1 - Em muitos aspectos, a minha vida aproxima-se dos meus ideais	Bem Estar Subjetivo
WB2 - Estou satisfeito com a minha vida	
WB3 - Até agora, consegui obter aquilo que era importante na vida	
WB4 - Se pudesse viver a minha vida de novo, não alteraria praticamente nada	
WB5 - As minhas condições de vida são excelentes	

Fonte: os autores, 2026

A Tabela 3 detalha as variáveis específicas que compõem cada uma dessas dimensões, identificadas pelos códigos FAL, que representam as atividades concretas avaliadas. Além disso, a tabela apresenta os indicadores de Bem-Estar Subjetivo, representados pelas variáveis WB1, que medem a percepção de satisfação e realização de vida dos jovens participantes.

Tabela 4 - Correlação das Dimensões

	TL	Ativa	Social	Intelectual	Criativa	Restaurativa	SWB
TL	1,000						
Ativa	,106**	1,000					
Social	,057*	,490**	1,000				
Intelectual	,098**	,260**	,407**	1,000			
Criativa	-,036	,169**	,264**	,299**	1,000		
Restaurativa	,149**	,164**	,379**	,358**	,146**	1,000	
SWB	,158**	,248**	,236**	,119**	,120**	,060*	1,000

Fonte: os autores, 2026

A análise de correlação indica associações positivas entre as dimensões de lazer e a satisfação com a vida (SWB), ainda que com magnitudes baixas. A dimensão Ativa/Externa apresenta correlação positiva com SWB (r = 0,248), assim como a dimensão Social/Comunitária (r = 0,236), enquanto as dimensões Intelectual/Digital (r = 0,119) e Criativa/Manual (r = 0,120) exibem correlações positivas de menor magnitude. A dimensão Restaurativa apresenta correlação positiva muito baixa com SWB (r = 0,060). Em relação ao tempo de lazer (TL), observa-se correlação positiva com SWB (r = 0,158).

Entre as próprias dimensões de lazer, as correlações variam de baixas a moderadas, com maior associação entre Ativa/Externa e Social/Comunitária (r = 0,490), seguida por Social/Comunitária e Intelectual/Digital (r = 0,407). Esses resultados indicam que as dimensões representam práticas relacionadas, porém não equivalentes, permitindo sua inclusão conjunta em modelos multivariados.

A análise de regressão (Tabela 5) revela que as dimensões de lazer que impactam o bem-estar subjetivo dos jovens de maneiras distintas.

Tabela 5 - Regressão

Regression	Coef .	P Value
Ativa	0.162	<0.001
Social	0.159	<0.001
Intelectual	0.009	0.744
Criativa	0.446	0.030
Restaurativa	-0.055	0.035
Tempo de Lazer	0.077	<0.001
R^2 ajusted	10.32%	
Prob > f	<0.001	
VIF	1.33	

Fonte: os autores, 2026

O modelo de regressão linear múltipla foi estimado considerando a satisfação com a vida (SWB) como variável dependente e as dimensões de lazer, juntamente com o tempo de lazer (TL), como variáveis independentes. O modelo apresentou significância global (Prob > F < 0,001) e coeficiente de determinação ajustado de 10,32%. Os valores de VIF (1,33) indicam ausência de colinearidade elevada entre as variáveis independentes.

Os resultados evidenciam associação positiva e estatisticamente significativa entre SWB e as dimensões Ativa/Externa (β = 0,162; p < 0,001) e Social/Comunitária (β = 0,159; p < 0,001). A dimensão Criativa/Manual também apresenta associação positiva e significativa (β = 0,446; p = 0,030), com o coeficiente positivo mais elevado entre as dimensões analisadas. O tempo de lazer (β = 0,077; p < 0,001) também se associa positivamente à satisfação com a vida.

Em contraste, a dimensão Restaurativa apresenta associação negativa e estatisticamente significativa (β = -0,055; p = 0,035), enquanto a dimensão Intelectual/Digital não apresenta significância estatística (β = 0,009; p = 0,744). Esses resultados indicam que, quando analisadas simultaneamente, as dimensões de lazer não se associam de maneira uniforme à satisfação com a vida.

4.1 DISCUSSÃO

Os resultados das análises de correlação e regressão indicam que as dimensões de lazer se associam à satisfação com a vida dos jovens de maneira diferenciada. As correlações positivas observadas entre algumas práticas de lazer e o bem-estar subjetivo reforçam a compreensão do lazer como um domínio associado à qualidade de vida, conforme proposto por Sirgy, Uysal e Kruger (2017). Ao mesmo tempo, os níveis relativamente baixos de correlação entre as dimensões sugerem que essas práticas captam experiências distintas do cotidiano juvenil, justificando a análise do lazer por uma perspectiva multidimensional.

A análise de regressão amplia essa compreensão ao evidenciar que as dimensões Ativa/Externa e Social/Comunitária apresentam associações positivas e estatisticamente significativas com a satisfação com a vida. Esses resultados convergem com evidências empíricas que apontam que atividades associadas ao movimento, ao uso de espaços coletivos e à interação social estão relacionadas a níveis mais elevados de bem-estar emocional e cognitivo (Chen *et al*., 2022; Kim; Park; Park, 2024). Nessa perspectiva, o lazer pode funcionar como um elemento de organização da vida cotidiana, favorecendo experiências de sociabilidade e a vivência de afetos positivos. Mannell (2007) também destaca que o lazer constitui um espaço no qual os indivíduos exercem maior controle sobre suas escolhas relacionadas ao estilo de vida, contribuindo para avaliações mais favoráveis das próprias condições de vida.

O resultado mais expressivo do modelo refere-se à dimensão Criativa/Manual, que apresentou o maior coeficiente positivo entre todas as dimensões analisadas. Esse achado sugere que práticas associadas à criação, à expressão pessoal e ao envolvimento ativo com atividades concretas podem exercer papel particularmente relevante na satisfação com a vida. Sirgy, Uysal e Kruger (2017) argumentam que o lazer contribui de forma mais consistente para o bem-estar quando as atividades realizadas estão alinhadas aos valores, interesses e objetivos individuais. Nesse sentido, atividades criativas podem favorecer experiências de autonomia, realização pessoal e produção de significado, aspectos que se tornam especialmente importantes em fases da vida marcadas por processos de construção identitária, como a juventude (Liu *et al*., 2024).

Por outro lado, a associação negativa da dimensão Restaurativa com a satisfação com a vida e a ausência de significância da dimensão Intelectual/Digital indicam que nem todas as formas de lazer se relacionam positivamente com o bem-estar subjetivo quando consideradas simultaneamente. Embora o lazer seja frequentemente descrito como um recurso para a regulação emocional e o enfrentamento do estresse (Takiguchi *et al*., 2023), os resultados sugerem que práticas predominantemente passivas podem assumir um caráter compensatório ou residual no cotidiano juvenil. Esse resultado também dialoga com estudos que apontam que os significados atribuídos às práticas de lazer variam conforme contextos socioculturais e fases do ciclo de vida (Ito *et al*., 2017; Chick *et al*., 2025). Os achados indicam que o impacto do lazer sobre o bem-estar subjetivo depende não apenas da quantidade de tempo disponível, mas principalmente da natureza das experiências vivenciadas no tempo livre.

4.2 VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA

Com base nos resultados empíricos obtidos por meio do modelo de regressão linear múltipla, procede-se à avaliação das hipóteses formuladas neste estudo.

H1: Dimensões de lazer associadas à ação, à sociabilidade e à expressão criativa apresentam associação positiva com a satisfação com a vida de jovens.

Os resultados confirmam essa hipótese. As dimensões Ativa/Externa, Social/Comunitária e Criativa/Manual apresentaram coeficientes positivos e estatisticamente significativos no modelo estimado, indicando que práticas de lazer caracterizadas por engajamento físico, interação social e expressão pessoal estão associadas a níveis mais elevados de satisfação com a vida. Esse resultado está alinhado com estudos que indicam que experiências de lazer ativas e socialmente compartilhadas tendem a favorecer avaliações mais positivas da vida (Sirgy; Uysal; Kruger, 2017; Chen *et al*., 2022; Kim; Park; Park, 2024).

H2: Entre as diferentes dimensões do lazer, as práticas criativas/manuais apresentam a associação positiva mais forte com a satisfação com a vida de jovens.

A hipótese também foi confirmada. A dimensão Criativa/Manual apresentou o maior coeficiente positivo no modelo de regressão, indicando maior contribuição relativa para a explicação da satisfação com a vida. Esse resultado sugere que atividades que envolvem criação, produção e expressão pessoal podem desempenhar papel particularmente importante no bem-estar subjetivo de jovens, sobretudo em contextos associados à construção de identidade e autonomia (Sirgy; Uysal; Kruger, 2017; Liu *et al*., 2024).

H3: Práticas de lazer predominantemente restaurativas apresentam associação negativa com a satisfação com a vida de jovens, quando controladas as demais dimensões de lazer.

Os resultados também corroboram essa hipótese. A dimensão Restaurativa apresentou coeficiente negativo e estatisticamente significativo, indicando que práticas predominantemente passivas, quando consideradas em conjunto com outras dimensões do lazer, não contribuem positivamente para a satisfação com a vida. Esse achado sugere que o efeito do lazer sobre o bem-estar depende do tipo de experiência vivenciada no tempo livre, e não apenas da existência de tempo disponível para descanso ou entretenimento (Takiguchi *et al*., 2023; Ito *et al*., 2017; Chick *et al*., 2025).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou a associação entre diferentes dimensões das práticas de lazer e o bem-estar subjetivo de jovens, considerando a satisfação com a vida como indicador central desse constructo. Os resultados demonstram que o lazer desempenha papel relevante na avaliação global da vida, porém seus efeitos variam conforme a natureza das práticas realizadas no tempo livre. As análises indicam que experiências de lazer não são equivalentes em seus impactos sobre o bem-estar, reforçando a necessidade de abordagens que considerem o lazer de forma multidimensional e sensível às especificidades do ciclo de vida juvenil.

As dimensões associadas à ação, à sociabilidade e à expressão criativa apresentaram associações positivas mais consistentes com a satisfação com a vida, sugerindo que práticas que envolvem engajamento ativo, interação social e produção de sentido pessoal contribuem de forma mais significativa para avaliações positivas da própria trajetória de vida. Esses achados indicam que o lazer, quando estruturado como espaço de participação e autonomia, pode funcionar como um elemento organizador do cotidiano juvenil, favorecendo percepções mais positivas das condições de vida e do próprio desenvolvimento pessoal.

Em contraste, práticas de lazer predominantemente restaurativas e mediadas por tecnologias digitais não apresentaram efeitos positivos relevantes sobre a satisfação com a vida; e o lazer digital, em particular, não demonstrou associação significativa quando analisado em conjunto com outras dimensões. Esse resultado sugere que a presença intensiva de atividades digitais no cotidiano dos jovens não se traduz automaticamente em ganhos de bem-estar subjetivo, podendo assumir um caráter funcional, rotineiro ou compensatório. Essa evidência convida à problematização da centralidade do lazer digital na juventude contemporânea, indicando a necessidade de análises que diferenciem tipos de uso, significados atribuídos e contextos de vivência dessas práticas.

Com efeito, os resultados reforçam que o impacto do lazer sobre o bem-estar subjetivo depende menos da quantidade de tempo disponível e mais da qualidade das experiências vivenciadas nesse tempo. Práticas que favorecem engajamento, criatividade e interação social mostraram-se mais relevantes para a satisfação com a vida do que formas passivas ou instrumentalizadas de lazer. Assim, o estudo contribui para o campo ao evidenciar que políticas, programas e iniciativas voltadas à juventude devem considerar a diversidade e a natureza das práticas de lazer, promovendo experiências que ampliem possibilidades de participação, expressão e construção de sentido no cotidiano juvenil.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As principais limitações deste estudo referem-se ao uso de uma amostra não probabilística, restringindo a generalização dos resultados, e ao fato de os dados estarem circunscritos a um contexto regional específico, o município de Blumenau (SC). Essas características exigem cautela na extrapolação dos achados para outras populações e realidades socioculturais.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Estudos futuros podem ampliar a compreensão da relação entre lazer e bem-estar subjetivo por meio da adoção de amostras probabilísticas e da inclusão de diferentes contextos regionais e culturais. Recomenda-se também o desenvolvimento de pesquisas longitudinais e abordagens qualitativas que aprofundem os significados atribuídos às práticas de lazer, especialmente às experiências mediadas por tecnologias digitais.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao Projeto Focus FURB, à Prefeitura Municipal e ao Governo do Estado de Santa Catarina pelo apoio à realização deste trabalho.

REFERÊNCIAS

BADURA, Petr *et al*. After the bell: adolescents' organised leisure-time activities and well-being in the context of social and socioeconomic inequalities. **J Epidemiol Community Health**, v. 75, n. 7, p. 628-636, 2021.

BUDAK, Davut; YUMUK, Elvan Deniz. Leisure involvement, social inclusion, and happiness in Türkiye: a mediational analysis. **Frontiers in Public Health**, v. 13, p. 1696910, 2025.

BAE, Jun-Su; CHO, Eun-Hyung; LIM, Tae-Hee. Examining the role of life skills in mediating the relationship between the basic psychological needs and subjective well-being of taekwondo student-athletes. **International journal of environmental research and public health**, v. 18, n. 21, p. 11538, 2021.

BRUK, Zhanna *et al*. Does age matter? Life satisfaction and subjective well-being among children aged 10 and 12 in Russia. **Population Review**, v. 60, n. 1, 2021.

BUSSERI, Michael A.; QUOIDBACH, Jordi. The structure of everyday happiness is best captured by a latent subjective well-being factor. **Journal of Research in Personality**, v. 96, p. 104177, 2022.

CHEN, Shang-Ti *et al*. The influence of leisure engagement on daily emotional well-being. **Leisure Sciences**, v. 44, n. 7, p. 995-1012, 2022.

CHICK, Garry *et al*. Predicting Leisure Satisfaction in Mainland China, Taiwan, and Brazil: An Individual Participant Data Meta-Analysis. **Cross-Cultural Research**, p. 10693971251395522, 2025.

CHOE, Yeongbae; BAEK, Jooa. Unlocking happiness: Assessing the monetary value of leisure activities on subjective well-being. In: **Healthcare**. MDPI, 2023. p. 2884.

DIENER, Ed. Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. **American psychologist**, v. 55, n. 1, p. 34, 2000.

DIENER, Ed; DIENER, Marissa. Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 68, n. 4, p. 653, 1995.

DIENER, Ed; DIENER, Marissa; DIENER, Carol. Factors predicting the subjective well-being of nations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 69, n. 5, p. 851, 1995.

FRANCKEN, Dick A.; VAN RAAIJ, W. Fred. Satisfaction with leisure time activities. **Journal of Leisure Research**, v. 13, n. 4, p. 337-352, 1981.

GALINHA, Iolanda Costa *et al*. Intervention and mediation effects of a community-based singing group on older adults' perceived physical and mental health: The Sing4Health randomized controlled trial. **Psychology & Health**, v. 38, n. 1, p. 1-21, 2023.

GAO, Feng; LI, Yuanwei; BAI, Xuejun. Forgiveness and subjective well-being: A meta-analysis review. **Personality and Individual Differences**, v. 186, p. 111350, 2022.

GROPPER, Hannes et al. The impact of life events and transitions on physical activity: A scoping review. **PloS one**, v. 15, n. 6, p. e0234794, 2020.

ITO, Eiji *et al*. A cross-cultural/national study of Canadian, Chinese, and Japanese university students' leisure satisfaction and subjective well-being. **Leisure Sciences**, v. 39, n. 2, p. 186–204, 2017.

IZZO, Flavia; BAIOCCO, Roberto; PISTELLA, Jessica. Children's and adolescents' happiness and family functioning: A systematic literature review. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 19, n. 24, p. 16593, 2022.

KIM, Dohee; PARK, Jeongdoo; PARK, Byung-Jin. How do leisure activities impact leisure domain and life domain satisfaction and subjective well-being? **International Journal of Tourism Research**, v. 26, n. 1, p. e2618, 2024.

LIU, Hung-Ling *et al*. Thriving through stress: Leisure satisfaction, hope, growth, and well-being during the COVID-19 pandemic. **World Leisure Journal**, v. 66, n. 1, p. 72-91, 2024.

MANNELL, Roger C. Leisure, health and well-being. **World Leisure Journal**, v. 49, n. 3, p. 114-128, 2007.

MARTIN-BARRADO, Antonio David; GOMEZ-BAYA, Diego. The association between the use of digital technologies and positive youth development: a systematic review. **Frontiers in Psychology**, v. 16, p. 1552128, 2025.

MULLENS, Francisca; GLORIEUX, Ignace. Not enough time? Leisure and multiple dimensions of time wealth. **Leisure Sciences**, v. 45, n. 2, p. 178-198, 2023.

OH, Jinseok; SON, Sungmin; PARK, Jin-Hyuck. An analysis of adolescent leisure activity structure based on subjective well-being: Focusing on social network analysis. **PLoS One**, v. 20, n. 5, p. e0322956, 2025.

PARK, Se-Hyuk; KIM, Youngshim. Ways of coping with excessive academic stress among Korean adolescents during leisure time. **International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being**, v. 13, n. 1, p. 1505397, 2018.

RICHARDSON, Roberto Jarry; DE SOUSA PERES, José Augusto. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. Atlas, 1999.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social:** métodos e técnicas.4. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. E-book.

SHAW, Susan M. Leisure, recreation or free time? Measuring time usage. **Journal of Leisure Research**, v. 18, n. 3, p. 177-189, 1986.

SIRGY, M. J.; UYSAL, M.; KRUGER, S. Towards a benefits theory of leisure well-being. Applied Research in Quality of Life, 12 (1), 205–228 [em linha]. 2017.

SIVAN, Atara *et al*. Adolescents' choice and pursuit of their most important and interesting leisure activities. **Leisure Studies**, v. 38, n. 1, p. 98-113, 2019.

SIVAN, Atara; SIU, Gertrude Po Kwan. A longitudinal study on the leisure of Hong Kong adolescents. **Leisure Studies**, v. 40, n. 3, p. 306-320, 2021.

TAKIGUCHI, Yuta *et al*. The relationship between leisure activities and mental health: The impact of resilience and COVID-19. **Applied Psychology: Health and Well-Being**, v. 15, n. 1, p. 133-151, 2023.

TANDON, Pooja S. *et al*. Socioeconomic inequities in youth participation in physical activity and sports. **International journal of environmental research and public health**, v. 18, n. 13, p. 6946, 2021.

WANKA, Friederike *et al*. Leisure activities of adolescents—associations with demographic characteristics, well-being, and parental leisure engagement. **Pediatric Research**, v. 98, n. 2, p. 559-567, 2025.

WASSERMAN, Camilla; LÖGDBERG, Ulrika. Using leisure to find meaning: Perspectives from youth in Stockholm. **Social Science & Medicine**, p. 118866, 2025.

WU, Yi-Jhen; BECKER, Michael. Association between school contexts and the development of subjective well-being during adolescence: A context-sensitive longitudinal study of life satisfaction and school satisfaction. **Journal of Youth and Adolescence**, v. 52, n. 5, p. 1039-1057, 2023.

WU, Yunlan *et al*. The influence of motivation, attitudes, and obstacles for middle school students' participation in leisure activities on their leisure satisfaction in Southwest China. **Frontiers in Psychology**, v. 12, p. 758858, 2021.

YANG, Shusheng; CHEN, Lijuan; BI, Xianjin. Overtime work, job autonomy, and employees' subjective well-being: evidence from China. **Frontiers in Public Health**, v. 11, p. 1077177, 2023.

RELATO DE EXPERIÊNCIA SOBRE O HABITA IFC: ALGUMAS PERSPECTIVAS PARA PROCESSOS ARTÍSTICOS COM ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO

EXPERIENCE REPORT ABOUT HABITA IFC: SOME PERSPECTIVES FOR ARTISTIC PROCESSES WITH HIGH SCHOOL STUDENTS

Clarisse Ventura da Silva [1]
Camila Maria Corrêa Rocha [2]
Everton Vinícius de Santa [3]
Daniel Zanella dos Santos [4]
Pedro Valentim Eccher [5]

RESUMO: Desenvolvido no Instituto Federal Catarinense – *Campus* Brusque, o Habita IFC é um projeto integrador que busca transformar o ambiente escolar por meio da expressão artística e do protagonismo estudantil, articulando o tripé ensino, pesquisa e extensão. A iniciativa surgiu por meio de manifestações culturais protagonizadas por estudantes, como grupos teatrais, bandas e produções visuais, que evidenciaram a necessidade de espaços para a expressão artística no *campus*. Para institucionalizar e apoiar essas práticas, o projeto foi formalizado em 2020. Entre suas principais ações estão os clubes de arte, organizados por estudantes para compartilhar experiências e conhecimentos artísticos, com orientação de professores e servidores. Além disso, o projeto abriga bandas musicais formadas por alunos e por membros da comunidade externa, reforçando seu caráter extensionista. O Habita IFC também promove eventos culturais, como o Palco Aberto e a Galeria Aberta, ampliando a participação da comunidade escolar e externa nas atividades artísticas realizadas no *campus*. Paralelamente às ações presenciais, o projeto mantém uma presença ativa nas redes sociais para divulgar suas atividades e constituir um registro histórico de suas iniciativas. Nesse contexto, o presente trabalho apresenta um relato de experiência sobre as ações desenvolvidas pelo Habita IFC, descrevendo sua organização, suas principais atividades e suas estratégias de atuação nos ambientes institucionais e digitais. O objetivo é refletir sobre suas contribuições para a promoção da arte, do protagonismo estudantil e da integração entre ensino, pesquisa e extensão no IFC — *Campus* Brusque.

Palavras-chave: clube de arte; protagonismo estudantil; educação; cultura; socialização.

1 Bolsista do projeto integrado Habita IFC pelo Edital Unificado GAB/Brusque n.º 11/2024 e estudante do terceiro ano do curso Técnico em Informática Integrado ao Ensino Médio pelo Instituto Federal Catarinense (IFC) - Câmpus Brusque. E-mail: clarisse.venturasilva@gmail.com

2 Coordenadora do projeto, docente das Línguas Portuguesa e Espanhola no Instituto Federal Catarinense (IFC) - Câmpus Brusque e doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). E-mail: camila.rocha@ifc.edu.br

3 Coordenador do projeto, professor celetista de Língua Portuguesa, Literatura Brasileira e Língua Inglesa no Instituto Federal Catarinense (IFC) - Câmpus Brusque e doutor em Literatura pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: everton.santa@ifc.edu.br

4 Coordenador do Habita IFC, professor de Ensino Básico Técnico e Tecnológico de Música do Instituto Federal Catarinense - Câmpus Brusque e doutor em Música pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: daniel.zanella@ifc.edu.br

5 Psicólogo e coordenador externo, mestre e doutorando em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: peeccher@gmail.com

ABSTRACT: *Habita IFC is an integrative project developed at the Federal Catarinense Institute – Campus Brusque, which seeks to transform the school environment through artistic expression and student protagonism, articulating the tripod of teaching, research, and extension. The initiative emerged from cultural manifestations led by students, such as theater groups, bands, and visual productions, which highlighted the need for spaces for artistic expression on campus. The project was formalized in 2020 to institutionalize and support these practices. Among its main activities are art clubs, organized by students aiming to share artistic experiences and knowledge, with guidance from professors and staff members. In addition, the project hosts musical bands formed by students and by members of the external community, which reinforces its extension-oriented character. Habita IFC also promotes cultural events, such as Palco Aberto and Galeria Aberta, which expand the participation of the school and external community in the artistic activities carried out on campus. Alongside in-person actions, the project maintains activity on social media, with the aim of publicizing its activities and establishing a historical record of its initiatives. This work presents an experience report on the actions developed by Habita IFC, describing its organization, its main activities, and its strategies of action in institutional and digital environments to reflect on its contributions to the promotion of art, student protagonism, and the integration between teaching, research, and extension at IFC – Campus Brusque.*

Keywords: *art club; student protagonism; education; culture; socialization.*

1 INTRODUÇÃO: POR QUE RELATAR SOBRE O PROJETO?

O Instituto Federal Catarinense (IFC), como instituição de ensino básico, técnico e tecnológico, tem como característica atuar com base nos pilares indissociáveis do ensino, da pesquisa e da extensão. As atividades de pesquisa e extensão, além de atividades de apoio ao ensino, são formalizadas em projetos coordenados por servidores, nos quais são fundamentais a participação e o protagonismo estudantil. Nesse contexto, o Projeto Habita IFC: Clube de Arte caracteriza-se como projeto integrador situado no câmpus do IFC da cidade de Brusque (IFC-Brusque), ao articular diferentes áreas do conhecimento e buscar atuação nos três âmbitos: ensino, pesquisa e extensão, evidenciando sua originalidade e relevância para o ambiente educacional.

A iniciativa surgiu de movimentos artísticos e culturais que partiram dos estudantes e já ocupavam a instituição, mesmo sem um projeto formal que os amparasse. Expressões como grupos teatrais, bandas e intervenções visuais sinalizaram a necessidade dos alunos por representação por meio da arte no ambiente escolar. Desse modo, em 2020, nasceu o projeto Habita IFC, para oportunizar aos alunos espaço para desenvolver interesses além do currículo escolar, contribuindo para a formação de um *campus* mais dinâmico e caracterizado pela identidade estudantil.

Para atingir esse objetivo, o Habita IFC promove clubes de arte, compostos por estudantes com inclinações artísticas, que se reúnem para compartilhar conhecimentos e trocar experiências. A organização dessas reuniões é de responsabilidade dos próprios alunos, que procuram o projeto para formalizar suas atividades e obter autorização para ocupar espaços do *campus* do IFC-Brusque fora do horário de aula. Esses grupos são geridos por um ou dois estudantes, chamados de coordenadores, orientados por professores e outros profissionais supervisores do projeto.

Segundo Green (2002, p. 76), ao analisar o processo de aprendizagem de músicos populares, há dois tipos de práticas de aprendizagem artística coletiva: a aprendizagem dirigida por pares e a aprendizagem em grupo. A primeira é caracterizada pelo ensinamento explícito de uma pessoa ou grupo de pessoas por um par; já a segunda, ocorre como resultado da interação entre pares sem a presença do ato intencional de ensinar. Ambas podem ocorrer entre duas pessoas somente ou então entre grupos de pessoas, e podem ocorrer em diferentes espaços e situações, como ensaios, apresentações, conversas de corredor, etc.

Esses tipos de aprendizagem são consolidados nas práticas artísticas informais, constituindo um campo privilegiado das experiências artísticas dos indivíduos na nossa sociedade. Neste projeto, procuramos trazer essas experiências de aprendizado informais para o centro da metodologia dos grupos artísticos do IFC. Desse modo, seu formato supera a visão fragmentada do conhecimento, frequentemente associada à divisão por disciplinas, ao propor abordagens inovadoras que complementam o conteúdo teórico e potencializam o desenvolvimento estudantil.

Somadas aos clubes de arte, existem as bandas de música, que atuam de maneira similar. Assim como os clubes, as bandas são constituídas por estudantes de variados níveis e cursos do Ensino Médio Integrado e também por adolescentes que não estão matriculados na instituição. Os participantes vindos da comunidade externa são bem-vindos em todas as atividades do projeto, já que ele possui um caráter extensionista; entretanto, marcam maior presença nos conjuntos musicais.

Seguindo a premissa de tornar o Instituto um lugar mais acolhedor e vívido, realizam-se eventos como o Palco e a Galeria Aberta. Essas experiências buscam incluir a comunidade externa e estudantes alheios às esferas citadas anteriormente ao ofício do Habita IFC. Essa integração é estimulada por apresentações artísticas durante os intervalos das aulas, em datas definidas previamente e também em eventos institucionais.

Ao se pensar na transformação do espaço institucional, ainda mais em se tratando de um projeto voltado aos estudantes com uma faixa etária de 14 a 19 anos, também é importante estar presente no meio digital. Por isso, além da atividade no *campus*, o projeto também busca se expandir para a internet por meio das redes sociais. Essa forma de atuação, além de colaborar com os objetivos já descritos, também procura produzir um registro histórico do projeto.

A manutenção de um arquivo sobre as atividades do Habita IFC se faz necessária por diversas razões, que vão desde o fortalecimento do senso de comunidade entre os estudantes que participam das ações realizadas no *campus* até a ampliação do público alcançado pelo projeto. Os conteúdos produzidos nas redes sociais buscam cumprir esse papel de maneira visual, informal e acessível, retratando as vivências do clube de forma mais ampla. Neste artigo, apresentamos um relato de experiência (Antunes *et al.*, 2024) da atuação do projeto. Com esse objetivo, os tópicos anteriormente mencionados serão detalhados ao longo do texto.

2 CLUBES E BANDAS

Reitera-se que, por se tratar de um projeto integrador, o Habita IFC pode se manifestar nas três modalidades que compõem o tripé ensino, pesquisa e extensão, variando a intensidade de sua atuação em cada uma delas. Entre suas atividades, estão os já mencionados clubes de arte, que se aproximam da esfera do ensino ao promover núcleos de conhecimento voltados à

arte e à socialização organizados por estudantes. Contudo, seu caráter formativo distancia-se do modelo disciplinar tradicional, ao possibilitar que alunos de diferentes etapas do Ensino Médio aprendam conjuntamente e construam sua formação de maneira integral.

Ao atuar como um processo educativo, o projeto permite que os participantes experimentem e aprendam por meio da pesquisa artística, um processo que envolve também aspectos empíricos e científicos que consistem em investigar obras de arte para realizar ou para a utilização como referências de criações originais, analisar suas formas e relações, pesquisar materiais e técnicas e participar de ensaios e apresentações. Além disso, o projeto busca contribuir diretamente para a ampliação de repertório: imagético, sonoro, tátil, sensível de todos os envolvidos com o projeto, colaborando com a "coleção de exemplos" (De Duve, 2009, p. 51) dos participantes, ou seja, seu conjunto de experiências sensíveis, por meio de diferentes referências e linguagens artísticas ou não, que criam condições de possibilidade para outras experiências estéticas diante dos acontecimentos da vida (Pereira, 2011).

Há uma rotatividade dos clubes atuantes a cada ano letivo, motivada por fatores diversos, como a conclusão do curso pelos estudantes coordenadores, a dispersão do interesse dos participantes ou a inviabilidade técnica das atividades. No ano de 2025, seis grupos coexistiram no IFC-Brusque com o apoio do projeto: Los Arteiros (teatro), Divas do Ritmo (dança), Invenção RPG, Clube de Escrita Criativa, Clube de Releitura de Arte e Clube do Livro.

Não há pré-requisitos para participar das reuniões. As inscrições são realizadas por meio de um formulário digital, divulgado nas redes sociais, nas salas de aula e em cartazes espalhados pelo *campus*. Cada segmento oferece um número específico de vagas, definido conforme as possibilidades de cada clube. Caso o número de inscritos ultrapasse o total de vagas disponíveis, é criada uma lista de espera, e os estudantes nela incluídos poderão ser convocados se houver desistência de participantes.

Dentre os principais empecilhos que a existência do Habita IFC busca suavizar, está a alocação dos encontros dos clubes no *campus*. Mesmo em horários extraclasse, o câmpus é ocupado por diferentes eventos: palestras, oficinas e também outros projetos. Por isso, os docentes orientadores do projeto, segundo a solicitação dos coordenadores, se dedicam a reservar locais para o funcionamento dos grupos com antecedência. A frequência das reuniões varia conforme a velocidade das práticas estudadas, disponibilidade dos discentes, viabilidade e procura.

Os clubes apresentam diferentes demandas quanto à ambientação. Os clubes de RPG e releituras de arte são melhor alocados em salas de aula, por exigirem um espaço mais reservado e com a presença de mesas e cadeiras para atividades manuais. O grupo de dança, por sua vez, utiliza uma sala própria localizada na parte superior do ginásio escolar, adequada às necessidades corporais e espaciais da prática. Já o grupo de teatro realiza seus ensaios no auditório da instituição. Nesse mesmo espaço também ocorrem as reuniões do Clube de Escrita Criativa e do Clube do Livro, embora por um motivo distinto: esses encontros são realizados ao meio-dia, período em que as salas de aula permanecem ocupadas por estudantes que optam por não sair da instituição para o almoço e utilizam os ambientes nesse intervalo.

Figura 1 - Encontro do clube Invenção RPG.



Fonte: Arquivo dos autores (2025)

Grupo de estudantes reunidos durante uma sessão de RPG promovida pelo clube Invenção RPG, vinculado ao projeto Habita IFC, realizada em uma das salas de aula do IFC – Campus Brusque, em 11 de junho de 2025.

Da mesma maneira que os clubes, as bandas também são núcleos de estudantes e membros da comunidade externa que se dedicam ao aprofundamento em uma área artística, neste caso, a música é o principal objeto de estudo. É importante ressaltar que o desenvolvimento desse tipo de grupo musical não se dá apenas por técnica musical, mas também por habilidades interpessoais, como a boa comunicação entre os membros, a eloquência para se apresentar ao público e a capacidade de trabalhar em equipe.

As bandas também surgem por iniciativa dos alunos, que se reúnem e buscam a ajuda do projeto para usufruir do espaço e dos equipamentos disponibilizados pela instituição. Ao lado da sala de dança, no andar superior da quadra de esportes, há uma sala dedicada a propostas audiovisuais, adaptada para servir também como estúdio musical. Ali foram colocados instrumentos, microfones, cabos e aparelhos de som que podem ser revezados por todos que utilizarem o ambiente.

O projeto enfrenta dificuldades na manutenção dos equipamentos musicais porque são muito frágeis e de alto custo financeiro. Além disso, os horários disponíveis para ensaio são escassos, pois não podem coincidir com as aulas de educação física e treinos esportivos realizados no local. Mesmo assim, as cinco bandas que fizeram parte do projeto em 2025 — Áz de Copaz, Echo Resonant, Karma Police, Midnight Sons e Pâncreas Falante — conseguem manter uma hora de ensaio semanal, utilizando o horário do almoço para esse fim.

Figura 2 - Ensaio da banda Echo Resonant.



Fonte: Arquivo dos autores (2025)

A imagem apresenta a utilização do espaço da sala de música e audiovisual do campus pelos integrantes das bandas musicais vinculadas ao projeto Habita IFC, durante um ensaio realizado em maio de 2025.

Em situações excepcionais, os grupos também utilizam o auditório para gravações de áudio e apresentações. Eles costumam fazer apresentações públicas em eventos promovidos pelo Habita IFC, tanto os periódicos que serão detalhados mais adiante quanto os específicos, solicitados pelos próprios musicistas, por exemplo, o Show Noite Nossa, realizado no dia 12 de junho de 2025 pela banda Áz de Copaz durante o intervalo do almoço. Os clubes também se fazem presentes em apresentações na instituição, como a montagem da peça de teatro autoral do Instituto Selene, exibida no dia 5 de dezembro, durante o período noturno.

Além da participação em eventos internos, os clubes e bandas também atuam para além dos muros da instituição, evidenciando a natureza extensionista do projeto. Ao longo de 2025, foram firmadas parcerias com escolas públicas da região, que receberam apresentações musicais em seus espaços. Essas iniciativas ampliam o acesso à produção cultural local, fortalecem os vínculos entre o IFC-Brusque e a comunidade externa e proporcionam aos estudantes do Ensino Médio novas experiências formativas e interpessoais.

Destacam-se, ainda, as apresentações em festivais municipais e regionais. Cita-se o Festival de Teatro Estudantil de Brusque, no qual o grupo Los Arteiros apresentou a peça autoral Segredos da Dinastia. Também o IFCultura, evento que reúne discentes e servidores de todos os campi do IFC, cuja edição de 2025 ocorreu no *campus* de São Francisco do Sul, no qual o clube de dança Divas do Ritmo executou uma coreografia, enquanto o grupo de teatro levou uma esquete. Essas participações foram fundamentais para o aprimoramento técnico e artístico dos estudantes, contribuindo significativamente para sua formação cultural.

3 EVENTOS

Com o propósito de habitar o câmpus por meio da arte e da cultura, o Habita IFC busca promover espaços e ocasiões em que os estudantes possam apresentar e compartilhar suas habilidades artísticas, fortalecendo o protagonismo juvenil e a vivência cultural na instituição. Estratégias de habitação no espaço escolar também podem ser pensadas considerando a ótica de Certeau (2008), que provoca enxergar o espaço como dependente dos esforços coletivos para ser ressignificado e atualizado. Os sujeitos são os agentes que mobilizam o espaço a tornar-se num lugar de práticas ativas. A arte, como manifestação humana, pode contribuir para os processos de pertencimento e originalidade que constituem a habitação dos espaços. Assim, por meio do contato dos corpos, das suas transitoriedades entre os ambientes físicos, é que surgem as oportunidades de utilizar o espaço escolar como possibilitador de aprendizados originais, respeitando os apreços daqueles que o experimentam, constituem e representam (Certeau, 2008). Portanto, conforme sinaliza Marsillac (2014), que procurou estudar o papel da arte nas sociedades contemporâneas, alguém que habita o espaço por meio de prática artística não sustenta um lugar de observador passivo; pelo contrário, torna-se um sujeito que experimenta e organiza seus espaços de forma singular, dinâmica e envolvente. A arte irrompe um espaço crítico, dá forma ao sem-forma, dá expressão ao inexprimível. Recorta e brinca com a realidade, neste caso o espaço, utilizando-se de músicas, desenhos, pinturas, esculturas, danças, vídeos, para proporcionar outros e novos desejos de transformações singulares e sociais (Sousa; Endo, 2009). Impede, então, que as pessoas se homogeneízem diante de paradigmas engessados, fomentando acordos sociais mais espontâneos e tensionados à alteridade.

A busca pela transformação dos espaços por meio da arte remonta à própria fundação do projeto, quando alunos utilizavam o recreio para ensaiar músicas nos espaços de convivência e, diante da necessidade de um ambiente mais adequado para suas apresentações, recorreram ao apoio de servidores. A partir dessa demanda espontânea, consolidou-se a proposta do Palco Aberto. O evento é voltado a desempenhos culturais, incluindo declamação de poesias, teatro, dança, música e qualquer outra especialidade artística que seus participantes executem no espaço oferecido. Inicialmente, era realizado no pátio em frente ao auditório do IFC-Brusque. No entanto, em atendimento à demanda dos estudantes, que apontavam menor qualidade acústica, maior esforço no transporte de equipamentos e limitações para ensaios no local, todas as edições de 2025 ocorreram no auditório do instituto, garantindo melhores condições estruturais e técnicas para as apresentações.

A proposta inaugural do Palco Aberto incluía a exposição de obras visuais durante o evento; no entanto, devido à precariedade da divulgação, raramente havia inscrições de artistas plásticos. Diante dos apontamentos feitos por estudantes, propôs-se, para 2025, a criação da Galeria Aberta, evento concomitante ao Palco Aberto e dedicado exclusivamente a desenhos, fotografias, pinturas e outras composições visuais. A iniciativa obteve maior adesão dos criadores visuais do *campus* e contribuiu para mitigar outro problema enfrentado pelo Habita IFC nessa área artística: a exposição segura das gravuras produzidas pelo Clube de Releituras de Arte, que anteriormente eram exibidas em espaço aberto e, por isso, ficavam sujeitas a danos como umidade, amassados e sujeira.

Figura 3: Show da banda Áz de Copaz.



Fonte: Arquivo dos autores (2025)

No dia 12 de junho, a banda Áz de Copaz, vinculada ao projeto Habita IFC, apresentou seu álbum autoral intitulado Noite Nossa aos estudantes durante o horário de almoço, no auditório do IFC – Campus Brusque.

Os dois eventos são realizados, prioritariamente, durante os intervalos letivos, que possuem duração regular de quinze minutos, sendo estendidos para trinta minutos quando há edição da iniciativa cultural. Além disso, podem ocorrer em datas específicas solicitadas pela coordenação do *campus*. Em 2025, buscou-se estabelecer uma frequência bimestral para sua efetivação. Ao final do ano, foram contabilizadas sete edições, consolidando os eventos como uma ação contínua no calendário institucional. A inserção de atividades culturais extraclasse, como o Palco Aberto e a Galeria Aberta, no horário regular de aulas demonstra a capacidade do projeto de pleitear espaço e valorização da arte em um ambiente que historicamente prioriza o ensino e os conteúdos técnicos e tecnológicos.

As datas de cada edição dos eventos são definidas no início do ano, cabendo à bolsista do Habita IFC a responsabilidade pela divulgação do formulário digital de inscrições nas redes sociais do projeto. Em 2025, contou-se com apenas uma bolsa, destinada a uma estudante do Ensino Médio Integrado. Compete ainda a essa discente entrar em contato com os inscritos um ou dois dias antes da realização do evento, a fim de confirmar as participações e verificar possíveis imprevistos. Ao final do ano, contabilizou-se uma média de três apresentações por edição do Palco Aberto e sete obras expostas em cada Galeria Aberta.

O Habita IFC destaca-se como um projeto que valoriza o protagonismo estudantil; por isso, como já foi exemplificado nos parágrafos anteriores, demonstra grande preocupação em atender às demandas vindas dos alunos da instituição. Desse modo, suas atividades se modificam ao longo do ano, como foi o caso do Palco Aberto, que passou a ser destinado apenas para alunos independentes das atividades do Habita IFC. Isso ocorreu porque as performances das bandas apoiadas pelo projeto ocuparam toda a janela horária disponível, o que prejudicou um dos objetivos do evento: oferecer um espaço para que todos os alunos do IFC-Brusque possam se expressar.

Para solucionar esse impasse, criou-se o Festival Habita, evento bimestral dedicado à apresentação de bandas e clubes vinculados ao projeto Habita IFC. Sua primeira edição ocorreu em 11 de agosto de 2025, integrando as comemorações institucionais do Dia do Estudante. Essa iniciativa, além de liberar o Palco Aberto para produções independentes, fortalece a presença do projeto no cotidiano do campus e evidencia o vínculo dos grupos com o coletivo. Além da edição inaugural, outras duas foram realizadas em 2025. Cada uma contou com cerca de quatro apresentações, incluindo *performances* das bandas e do grupo de teatro vinculado ao Habita IFC, bem como a participação de um convidado externo: o grupo Novos, de Guabiruba–SC.

O IFC-Brusque promove, anualmente, a Semana de Formação Acadêmica, Científica, Cultural e Humanística (FACCHU), evento integrador que proporciona aos participantes diversas experiências científicas e acadêmicas. O Habita IFC participa da programação de diferentes formas: por meio de oficinas ofertadas por seus clubes ao longo da semana, como a parceria realizada no ano anterior entre o Clube de Escrita e o Clube do Livro, que resultou no laboratório “Entre notas e palavras: uma reinvenção da narrativa”, e também por meio da organização da Conexão Arte, iniciativa voltada à promoção do entretenimento cultural durante a semana acadêmica.

Em sua sexta edição, a Conexão Arte apresentou uma programação diversificada. O Palco Aberto ocorreu em seu formato tradicional e também em uma versão comemorativa, com a participação de egressos do campus. O evento recebeu ainda o Festival Habita e promoveu uma versão estendida da Galeria Aberta que, além das exposições previamente organizadas, incorporou produções desenvolvidas ao longo da própria semana acadêmica. Aproveitando o período de realização, de 30 de outubro a 1º de novembro, a programação incluiu apresentações musicais inspiradas na temática do Halloween. No período noturno, a banda Áz de Copaz realizou shows especiais de jazz, encerrando as atividades culturais do evento.

As ações desenvolvidas pelo Habita IFC ao longo do ano evidenciam seu caráter integrador, capaz de articular ensino, arte e protagonismo estudantil no dia a dia do *campus*. A criação da Galeria Aberta e do Festival Habita, a consolidação do Palco Aberto e a participação ativa na FACCHU, com a ampliação do Conexão Arte, demonstram a diversidade de suas propostas, bem como a experiência adquirida em seus cinco anos de existência e de atuação contínua no ambiente escolar. Para Dussel e Caruso (2003, p. 26), passamos tanto tempo de nossas vidas na sala de aula que a concebemos como algo normal, natural, e deixamos de questioná-la: "O fato de ocuparmos uma sala de aula não significa que a 'habitamos'". Ocupar um espaço é, de certa forma, estar de passagem. Tudo o que está lá, na sala de aula, nos espera: as classes, o quadro, o giz, o relógio; mas também as rotinas, horários e tarefas. Ocupar é usar o espaço de forma passiva, sem questionar o que ali está imposto ou se apresenta. Habitar um espaço, aqui, a escola, é marcar um território, fazer parte, apropriar-se dele, mesmo com suas falhas e deficiências, e, nesse espaço/tempo, torná-lo outro: "Habitar um espaço é, portanto, uma posição ativa" (Dussel; Caruso, 2003, p. 26). Heidegger (2002), em uma conferência denominada “Construir, Habitar, Pensar”, faz a seguinte pergunta: “O que é habitar?” (p. 1). E, para responder, ele faz uma análise da palavra “construir” na sua origem no alemão antigo, e identifica que a palavra “buan” e suas variações significam habitar (Heidegger, 2002). Para o autor, habitar e construir estão íntimos, mas ele faz uma ressalva: “nem todas as construções são habitações” (p. 1), ou seja, é necessário um trabalho intensivo para habitar um espaço, neste caso, alguma construção humana, porque “habitar é o traço fundamental do ser-homem” (p. 1). Heidegger potencializa e qualifica o habitar e reaproxima o habitar do construir, que, para ele, foram separados. Para o autor, “a essência de construir é deixar-habitar. A plenitude de essência é o edificar lugares mediante a articulação de seus

espaços. Somente em conseguindo habitar é que podemos construir" (Heidegger, 2002, p. 9). Ao estruturar espaços específicos para apresentações vinculadas ao projeto e, simultaneamente, manter abertura para produções independentes e convidados externos, o Habita IFC amplia seu alcance, reforça o sentimento de pertencimento entre seus integrantes, contribui para a construção de um ambiente acadêmico mais dinâmico, participativo, culturalmente ativo e efetivamente habitado segundo o conceito de Heidegger, reforçando o papel indispensável da arte na formação integral de qualquer estudante.

4 REDES SOCIAIS

O Habita IFC foi fundado em 2020, ano de ápice da pandemia da Covid-19; portanto, os planos iniciais de apresentações e encontros presenciais foram frustrados. Diante desse contexto, o projeto teve que se reinventar e encontrou uma nova possibilidade de atuação nas redes sociais. Durante o período de quarentena, foram promovidas lives, entrevistas e galerias virtuais nas plataformas Instagram e YouTube, prática que contribuiu para que estudantes e servidores mantivessem a conexão entre si e com o ambiente escolar, mesmo em um momento de isolamento social.

Mesmo após o período pandêmico, a presença nos meios digitais mantém-se fundamental tanto para fortalecer a conexão entre os discentes quanto para ampliar o alcance da atuação do projeto. Por essa razão, as atividades nas redes sociais permanecem ativas e tornam-se cada vez mais estratégicas, consolidando-se como uma extensão das ações presenciais e como um registro histórico das iniciativas desenvolvidas.

Atualmente, o Instagram (@habitaifc) é o principal perfil do Habita IFC e conta com 853 seguidores (em 4/3/2026). Durante o período letivo de 2025, foram realizadas, em média, duas postagens semanais. O conteúdo publicado inclui registros dos clubes e bandas, atividades culturais no campus e na região, divulgação de eventos, carrosséis informativos e entrevistas com discentes.

O canal no YouTube (Projeto Habita IFC Clube de Arte *Campus* Brusque IFC) também foi movimentado ao longo do ano, com a publicação de oito vídeos que, juntos, somam mais de mil visualizações (1.052 até 04/03/2026). Os vídeos disponibilizados nessa plataforma visam oferecer um registro mais completo das apresentações promovidas pelos clubes e bandas, possibilitando consulta posterior.

A gestão do perfil é realizada pela bolsista do Habita IFC que, em conjunto com um dos orientadores do projeto, planeja os conteúdos por meio de uma planilha que contém a data da publicação, o conteúdo que deve ser produzido e se sua postagem foi efetuada ou não. Essencialmente, ela utiliza o aplicativo Canva para edição de imagens e a plataforma InShot para edição de vídeos. Também é de sua responsabilidade registrar ou recolher registros das atividades a serem publicadas.

Além do perfil oficial do Habita IFC, cada clube e banda possui a própria conta. É encorajado que tais perfis marquem ou adicionem o perfil principal como colaborador no ato da publicação. Essa prática foi adotada visando incentivar a independência e autonomia dos núcleos que se dedicam a criar uma identidade visual própria e produzir o conteúdo que julgar pertinente conforme a sua temática de atuação.

No ano de 2025, destacaram-se as parcerias realizadas com a Coordenação de Comunicação (CECOM) — órgão responsável pela gestão do perfil oficial do IFC-Brusque. Em conjunto com a CECOM, as coordenadoras do Clube do Livro produziram o quadro Comunic[arte],

que alia arte e comunicação em formato de vídeos curtos para ressignificar datas comemorativas ao longo do ano. O objetivo da iniciativa é levar cultura e conhecimento ao público geral por meio de diferentes formas de expressão artística. Esse formato permite promover diálogos sobre quadros, poemas, livros, música e artistas excepcionais.

Para cada gravação, é convidado um discente ou servidor interessado no tema a ser abordado. Esse participante contribui com a equipe responsável na criação do roteiro do reel, estratégia que favorece a aproximação entre alunos e professores e reforça o espaço de aprendizado para além da sala de aula. Entre as datas abordadas em 2025 estão o Dia do Trabalhador, ocasião em que um dos professores de Geografia do *campus* foi convidado a discorrer sobre a obra Os Operários, de Tarsila do Amaral; a Semana do Meio Ambiente, na qual dois discentes participantes do Habita IFC realizaram a leitura e reflexão de um trecho da obra Ideias para Adiar o Fim do Mundo, de Ailton Krenak; e o Dia Internacional contra a Discriminação Racial, associado ao Dia Mundial do Teatro, quando a coordenadora do grupo Los Arteiros foi convidada para falar sobre a atriz pioneira Ruth de Souza, entre outras datas. Até a elaboração desse trabalho, os cinco vídeos produzidos para o quadro somaram mais de 16 mil visualizações e têm uma média de 96 curtidas por post.

Outro conteúdo desenvolvido em colaboração entre os responsáveis pela CECOM e os membros do Clube do Livro foi a série de carrosséis sobre as leituras obrigatórias para o vestibular da UFSC de 2026. As publicações abordam as principais características dos livros exigidos para a prova, incluindo sinopse, contexto histórico e biografia do autor, para auxiliar vestibulandos em seu processo de estudo.

Ao todo, seis publicações foram produzidas, uma para cada obra da lista, que incluía: Memórias Póstumas de Brás Cubas (Machado de Assis), Mulheres Empilhadas (Patrícia Melo), Parque Industrial (Pagu), Solitária (Eliana Alves Cruz), Primeiro de Abril (Salim Miguel) e O Outro Lado da Bola (Alê Braga *et al.*). Os carrosséis somam cerca de 23 mil visualizações.

Evidenciando a importância de parcerias entre iniciativas escolares, destaca-se a produção do documentário “Leituras e Vivências para além dos livros”, realizada em conjunto pelos projetos de comunicação existentes no IFC-Brusque: Rádio Web IFC, Conexão e Comunicação e Habita IFC. A leitura foi a temática escolhida para o primeiro documentário produzido no *campus*, por representar uma paixão comum entre os integrantes dos projetos, sentimento igualmente compartilhado pelos convidados que deram seu depoimento no longa-metragem.

Além de participar da elaboração do roteiro e da realização das entrevistas, o Habita IFC também organizou a sessão de estreia do documentário, realizada no auditório do *campus* no dia 17 de setembro. Como ação extensionista, o evento contou com a presença dos convidados entrevistados no filme, de estudantes do curso PartiuIF, que auxilia alunos do nono ano a ingressarem no IFC, de membros do corpo discente e docente, além da participação da comunidade externa.

As redes digitais, além de divulgarem as atividades do projeto, buscam conectar estudantes do *campus*, fortalecendo o senso de comunidade e continuidade ao manter um registro histórico das movimentações do Habita IFC. Esse empreendimento também demonstra valor para os discentes egressos, que já não participam do cotidiano do Ensino Médio no IFC-Brusque, mas ainda mantêm carinho pela iniciativa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As experiências realizadas em 2025 no projeto Habita IFC demonstram que a arte e a socialização podem atuar como importantes agentes de transformação do ambiente escolar. Buscou-se, com efeito, elevar a escola de um local de aprendizado técnico e tradicional a um ambiente de formação integral, baseado em encontros, expressão e acolhimento. Ações como o apoio a seis clubes de arte e convivência, cinco bandas musicais, a produção de eventos na instituição e a movimentação nas redes sociais aproximam o projeto desse objetivo.

No ano anterior, o projeto contou com três docentes orientadores, responsáveis por atender às demandas dos grupos com os quais possuíam maior afinidade. Além desses, um orientador externo dedicou-se especialmente ao acompanhamento da bolsista e ao desenvolvimento de suas competências. Destaca-se também o caráter voluntário da participação estudantil nas atividades do projeto, aspecto que evidencia suas características mais fundamentais: a relevância de sua existência para a comunidade acadêmica e a força de sua construção coletiva.

O projeto é eficaz na promoção da arte e da cultura no ambiente escolar ao oferecer espaços acolhedores para a criatividade e a expressão. Sua presença em ambientes virtuais, especialmente no Instagram, contribui para ampliar o alcance de suas ações, tornando-as acessíveis tanto à comunidade interna quanto à externa. Por meio de sua permanência no *campus*, busca-se evidenciar que o processo de aprendizagem envolve não apenas absorver conhecimentos, mas também criá-los e compartilhá-los. Dessa maneira, reafirma-se a importância de uma escola que pode e deve ser habitada pela arte, pelo afeto, pela expressão e por outras dimensões que humanizam os alunos, os servidores e os professores.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, J.; TORRES, C. M. G.; ALVES, F. C.; QUEIROZ, Z. F. de. **Como escrever um relato de experiência de forma sistematizada? Contribuições metodológicas. Práticas Educativas, Memórias e Oralidades** - Rev. Pemo, [S. l.], v. 6, p. e12517, 2024. DOI: 10.47149/pemo.v6.e12517. Disponível em: https://revistas.uece.br/index.php/revpemo/article/view/12517. Acesso em: 12 mar. 2026.

CERTEAU, Michel: **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 2008.

DE DUVE, Thierry. **Cinco reflexões sobre o julgamento estético**. Revista Porto Arte: Porto Alegre, v. 16, n.º 27, nov. 2009.

DUSSEL, Inés; CARUSO, Marcelo. **A invenção da sala de aula: uma genealogia das formas de ensinar**. São Paulo: Moderna, 2003.

GREEN, Lucy. **How popular musicians learn: a way ahead for music education**. Aldershot: Ashgate, 2002.

HEIDEGGER, Martin. **Construir, Habitar, Pensar**. In: _____. Ensaios e Conferências. (trad.) Márcia Sá Cavalcante Schuback. 2. ed. Petrópolis: Vozes. 2002.

MARSILLAC, Ana Lúcia Mandelli de. **Aberturas Utópicas: pesquisa, arte e psicanálise**. Cadernos de psicanálise. Rio de Janeiro, v. 36, n. 31, p. 11-31, dez. 2014.

PEREIRA, Marcos Villela. **Contribuições para entender a experiência estética**. Revista Lusófona de Educação, v.18, n. 18, p. 111-123, 2011.

SOUSA, Edson; ENDO, Paulo. **Sigmund Freud: ciência, arte e política**. Porto Alegre: L&PM, 2009.

VIVER O LUTO: UMA ANÁLISE PSICANALÍTICA DA ELABORAÇÃO DAS PERDAS A PARTIR DO CINEMA

LIVING IN GRIEF: A PSYCHOANALYTIC ANALYSIS OF THE ELABORATION OF LOSSES FROM THE CINEMA

Bruna Moreira Raitz[1]
Gustavo Angeli[2]

RESUMO: Este artigo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa psicanalítica extramuros, a partir das obras cinematográficas *Anticristo* (2009), *Aftersun* (2022) e *Meu Primeiro* Amor (1991). Por meio da seleção de recortes, analisou-se como os personagens vivenciam o processo de elaboração do luto, desde o recolhimento inicial, a renúncia à posição libidinal, até a realização de novos investimentos no mundo. Em *Anticristo* (2009), exploram-se a melancolia e a impossibilidade de elaboração da perda. Já em *Aftersun* (2022), a rememoração das memórias paternas demonstra o trabalho do luto por meio da recordação. *Meu Primeiro Amor* (1991) ilustra o percurso de enfrentamento da perda, vislumbrando na realização de novos investimentos no mundo externo. A análise fílmica, apoiada nas teorias freudianas e lacanianas, evidencia a articulação entre sofrimento psíquico e a ressignificação simbólica das perdas, assim como propõe o cinema como um espaço privilegiado para a escuta dos processos inconscientes.

Palavras-chave: luto; psicanálise; elaboração.

ABSTRACT: *This article aimed to conduct extramural psychoanalytic research through the cinematic works Antichrist (2009), Aftersun (2022), and My Girl (1991). Through the selection of specific scenes, the characters' experience in the process of mourning elaboration was analyzed, from the initial withdrawal, renunciation of the libidinal position, to the realization of new investments in the world. We explored in Antichrist (2009) melancholy and the impossibility of processing the loss. In Aftersun (2022), the recollection of paternal memories demonstrates the work of mourning through remembrance. My Girl (1991) illustrates the journey of confronting loss, foreseeing the realization of new investments in the external world. The film analysis, supported by Freudian and Lacanian theories, highlights the connection between psychic suffering and the symbolic re-signification of losses, proposing cinema as a privileged space for listening to unconscious processes.*

Keywords: *grief; psychoanalytic; elaboration.*

1 INTRODUÇÃO

A perda de um familiar é uma experiência dolorosa à qual todos estão expostos. A maneira como cada sujeito perpassa por essa experiência é singular, assim como as suas condições inconscientes para elaborá-la. Na perspectiva psicanalítica, o luto é a reação à perda de um ente amado e se caracteriza por um abatimento doloroso, pela perda do interesse pelo mundo exterior, pela perda da capacidade de amar e do desejo pela vida. À medida que ocorre, se esforça para não lembrar do

1 Acadêmica do Curso de Psicologia da UNIFEBE. E-mail: bruni_aamoreira@unifebe.edu.br

2 Psicólogo pela Universidade Regional de Blumenau. Doutor em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina. Mestre em Psicologia pela Universidade Estadual de Maringá. Docente do curso de Psicologia do Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE. E-mail: gustavooangeli@gmail.com

falecido, a pessoa perde a capacidade de eleger um novo amor. Quando a consciência expõe que o objeto amado não existe mais, exige-se do sujeito a retirada dos investimentos libidinais anteriormente direcionados a ele. Para Freud (1996e), o ser humano geralmente não gosta de renunciar a uma posição libidinal e essa resistência pode ser tão intensa a ponto de produzir um afastamento da realidade. O luto não é considerado um estado patológico por si só; portanto, espera-se que ele seja elaborado com o tempo. O luto está presente em diversos momentos da vida do sujeito, desde o falecimento de uma pessoa, a perda do emprego até uma quebra de expectativa. Esse processo, que envolve a retirada de investimentos libidinais, perpassa uma identificação narcísica do sujeito; o amor sempre traz elementos identificatórios, e esse objeto perdido fazia parte do eu (Freud, 1996e).

O luto por algo que amamos pode parecer natural para a maioria das pessoas, mas é um enigma complexo para os psicólogos. Possuir a capacidade de direcionar a libido para objetos nas fases iniciais do desenvolvimento faz com que essa energia seja direcionada para nós mesmos e com o tempo, ela se expande para objetos externos que, de certa forma, tornam-se parte do sujeito. Quando esses objetos são perdidos, a capacidade de amar é liberada, podendo ser redirecionada para novos objetos ou voltar-se temporariamente a nós mesmos. No entanto, permanece um mistério o motivo desse processo de desligamento da libido ser tão doloroso (Freud, 1996c).

Quando o sujeito perde seu objeto de amor, ocorrem diversas tentativas de recompor a homeostase psíquica por meio da rearticulação simbólica do imaginário, para o que ficou despedaçado. Quando o sujeito se identifica com o objeto perdido, não consegue diferenciar e fazer novos investimentos libidinais, compreende-se que ele se perdeu com o objeto, adentrando um estado patológico do luto, que se denomina uma estrutura melancólica. No luto, o mundo se torna vazio e, na melancolia, é o próprio eu (Freud, 1996e).

Com a intenção de ampliar o conhecimento sobre o processo de elaboração do luto, este artigo teve como proposta analisar recortes desse fenômeno em três filmes, o primeiro, “O Anticristo” (2009), um filme de terror psicológico que conta a história de um casal que enfrenta a morte de seu filho. Para lidar com a dor, o casal se retira para uma cabana isolada em meio à floresta. Lá, o marido, que se intitula terapeuta, começa a conduzir algumas atividades com sua esposa, na esperança de ajudá-la a superar o trauma. O filme é dividido em capítulos e aborda temas, como a perda, o sofrimento, o desamparo e a dinâmica entre a masculinidade e a feminilidade. À medida que o casal se depara com suas emoções e experiências, a situação se torna cada vez mais intensa, resultando em eventos violentos e perturbadores, que questionam a natureza do desejo e da culpa.

O segundo filme “Aftersun” (2022) é um drama britânico-americano que conta a história de Sophie, uma mulher adulta que reflete sobre as férias que passou com seu pai quando era criança. A narrativa entrelaça as lembranças de Sophie da viagem à Turquia com seu pai e sua introspecção atual do seu eu adulto, enquanto ela reflete sobre esse tempo precioso e as nuances de seu relacionamento com o pai. À medida que Sophie revive suas memórias, é possível escutar o impacto emocional dessa viagem, que se sobrepõe aos temas de crescimento, perda e complexidade das relações familiares. Destaca-se como as crianças percebem e visualizam o mundo ao seu redor e carregam essas experiências para a vida adulta.

O terceiro e último filme, “Meu Primeiro Amor” (1991), uma comédia dramática que se passa na década de 1970, conta a história de Vada, uma menina de 11 anos, sensível, questionadora e independente. O pai dela é um agente funerário e sua casa também é utilizada para a realização de velórios. Sua mãe faleceu logo após o seu nascimento. Seu melhor amigo é Thomas, um garoto gentil e carismático com quem ela vivencia momentos únicos e especiais. O filme é marcado pela morte de Thomas em um acidente com abelhas, o que a deixa devastada e desafia a confrontar seus sentimentos de perda.

Os recortes selecionados apresentam as etapas percorridas em cada processo de luto encenado nos filmes, com base na perspectiva psicanalítica que será analisada como ocorreu a elaboração do luto pelos personagens. Inicialmente marcada pelo recolhimento do sujeito, a renúncia a uma posição libidinal até a realização de novos investimentos no mundo. Com base nas obras cinematográficas escolhidas, este artigo se materializou em uma pesquisa em psicanálise extramuros, ou seja, a escuta do inconsciente para além do consultório particular. Partiu-se do pressuposto de que a psicanálise pode escutar e traduzir processos inconscientes, manifestados nas expressões trazidas no filme, sustentando a psicanálise como um método de investigação concentrada nos processos inconscientes, que são aqueles que não estão diretamente acessíveis à consciência do indivíduo, inacessíveis a outras formas de pesquisa. Um conjunto de conhecimentos em contínua expansão e reformulação sobre seu objeto (Figueiredo; Minerbo, 2006).

A psicanálise é o termo utilizado para referir-se a um método de investigação e a uma prática clínica, que teve seu início com Sigmund Freud no século XIX. É uma teoria em constante movimento, repensada e reescrita por outros autores e praticantes da psicanálise. Buscou-se compreender os conflitos inconscientes e as motivações que influenciam o sujeito, que se coloca por meio de uma posição questionadora e crítica em relação aos saberes instituídos, procura dialetizar constantemente para visualizar o que tenta silenciar o sofrimento e suas diferentes manifestações (Moreira *et al*., 2019).

Em um contexto social, marcado por constantes mudanças e rupturas, compreender como o sujeito elabora seus lutos pode contribuir diretamente para a promoção da saúde mental em diferentes esferas da sociedade, desenvolver e promover espaços para escuta do sofrimento psíquico por meio do investimento na produção de materiais sobre o tema, que corrobora o aprimoramento das práticas clínicas, ampliando o referencial teórico sobre a dinâmica do inconsciente e suas manifestações no processo de elaboração do luto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 LUTO E MELANCOLIA: QUANDO A PERDA FERE O EU

Para Freud (1996e), o luto é a reação à perda de uma pessoa querida ou de algo abstrato que ocupa seu lugar, como a pátria, a liberdade, um ideal, entre outros. Sob as mesmas influências, nota-se que algumas pessoas apresentam um quadro denominado melancolia em vez de um processo de luto. Importante destacar que o luto não é visto como um estado patológico que deva receber tratamento médico para cura, embora produza um afastamento da conduta normal da vida, acredita-se que será superado após algum tempo e que interferir pode ser inadequado ou até mesmo prejudicial. O luto perpassa pela inibição e restrição do eu para uma única dedicação ao objeto perdido, as lembranças exclusivas à memória do falecido, não sendo possível interessar-se por outros amores. A melancolia é caracterizada pela cessação do interesse pelo mundo exterior, perda da capacidade de amar, restrição das atividades do cotidiano e redução da autoestima. Se mostra por meio de autocríticas e insultos a si mesmo, pode evoluir para uma expectativa delirante de punição. Destaca-se que o luto exibe os mesmos traços da melancolia, exceto a redução da autoestima, que não é afetada.

O processo de luto pode ser descrito como um trabalho psíquico complexo que se inicia com o reconhecimento da perda do objeto amado. Esse exame da realidade revela a inexistência do objeto, impondo a necessidade de desvincular a libido das conexões anteriormente estabelecidas com ele. No entanto, tal processo enfrenta uma resistência natural, uma vez que

os sujeitos tendem a manter os seus investimentos libidinais, mesmo quando surge um substituto potencial. Em casos extremos, essa resistência pode levar ao afastamento da realidade e ao desenvolvimento de uma psicose de desejo alucinatória. Normalmente, a realidade prevalece, mas o afastamento emocional não ocorre de forma imediata; esse desligamento gradual requer tempo e um considerável dispêndio de energia psíquica, durante o qual o objeto perdido continua a existir na psique do sujeito. Cada lembrança e expectativa associada ao objeto é revisitada e desinvestida, o que pode explicar a intensa dor que acompanha o processo de luto. Curiosamente, essa dor é percebida como uma resposta natural ao processo, resultando, ao final, na liberação do Eu, que retorna a um estado de maior liberdade psíquica, após a conclusão do trabalho do luto (Freud, 1996e).

Segundo Lacan (1960), a perda de um objeto traumático só pode ser simbolizada por meio de um processo de luto, cujo desfecho não necessariamente envolve um substituto. Lacan considera que a ausência não pode ser preenchida, em vez disso, a perda mobiliza toda a estrutura simbólica, real e imaginária para reposicionar o sujeito. O trabalho de luto vai além da retirada da libido investida no objeto perdido e do subsequente investimento em um novo objeto, como descrito por Freud. O luto envolve a preservação dos vínculos que sustentam o desejo, não em relação ao objeto, mas pelo que todo amor que o termo implica, em uma dimensão idealizada do eu narcisisticamente estruturado. Sendo necessário examinar a função do falo e do objeto no desejo e, consequentemente, o papel que ambos desempenham no processo de luto (Lacan, 1962).

Ao aplicar o que foi observado no luto à melancolia, verifica-se que, em muitos casos, esta também pode ser uma reação à perda de um objeto amado. No entanto, em algumas situações, como quando o objeto não morre fisicamente, mas é perdido enquanto objeto de afeto, como ocorre no caso de uma noiva abandonada ou perda do emprego. Há ainda cenários em que a hipótese de perda é necessária, embora a natureza exata do que foi perdido não seja clara, nem para o observador nem para o paciente, sugerindo que o que foi perdido pode estar oculto da consciência. Mesmo quando o paciente é capaz de identificar a pessoa perdida, pode não ser evidente para ele o que exatamente foi perdido com essa pessoa (Freud, 1996e).

Isso sugere que a melancolia pode estar relacionada a uma perda de objeto que é, na maioria, inconsciente, ao contrário do luto, em que a perda é plenamente reconhecida em nível consciente. No luto, observa-se que a inibição e a falta de interesse são explicadas pelo trabalho de luto, que absorve intensamente o eu. Na melancolia, a inibição apresenta um aspecto enigmático, pois não é evidente o que consome tanto a psique do paciente. Além disso, a melancolia exibe um fenômeno ausente no luto, ou seja, um profundo rebaixamento da autoestima e um empobrecimento significativo do eu. Enquanto no luto o mundo externo é percebido como empobrecido e vazio, na melancolia, essa sensação de vazio e desvalorização é direcionada ao próprio eu (Freud, 1996e).

O paciente melancólico se descreve como indigno, incapaz e desprezível, recriminando-se e antecipando rejeição e punição; ele se rebaixa perante os outros. Não percebe que sofreu uma mudança, estende sua autocrítica ao passado, afirma que nunca foi melhor. Esse quadro de inferioridade, predominantemente moral, é acompanhado por insônia e recusa de alimentação. O aspecto crucial é que ele descreve com precisão sua situação psicológica, evidencia uma perda significativa de amor-próprio, o que sugere a existência de razões subjacentes para tal percepção (Freud, 1996e).

Assim, a melancolia impõe um significativo dano ao Eu, uma vez que parte dele internaliza de maneira patológica o objeto perdido para preservá-lo a qualquer custo, enquanto outra parte se rebela e o ataca de forma igualmente severa. Nessa configuração psíquica,

a regulação da dimensão afetiva, uma das funções fundamentais do Eu, sofre grande prejuízo, sendo invadida pela ambivalência melancólica entre o amor idealizado e a hostilidade intensa em relação ao objeto introjetado (Oliveira; Malta, 2023). Em uma analogia com o luto, pode-se concluir que o melancólico sofreu uma perda relacionada ao objeto externo, entretanto, suas declarações sugerem que essa perda seja internalizada, resultando em uma perda dentro do próprio eu (Freud, 1996e).

A cada lembrança e expectativa que mostra a ligação da libido ao objeto perdido, a sua inexistência se torna mais clara, confronta o eu com a escolha de seguir ou não em frente. Contudo, o eu é persuadido pelas satisfações narcísicas de manter-se vivo, a desfazer gradualmente o vínculo com o objeto perdido. O abandono da representação inconsciente do objeto pela libido, que poderia parecer uma resposta simples e imediata, na realidade, é um processo repleto por inúmeras impressões singulares, no qual a retirada da libido não pode ocorrer de forma rápida. Assim como no luto, esse é um processo de progressão lenta, sem uma estrutura exata predefinida. Diferentes recordações são ativadas por meio do inconsciente. Na melancolia, a ambivalência em relação ao objeto, que pode ir além do luto, envolve inúmeras batalhas entre o ódio e o amor pelo objeto, lutando para retirar ou manter a posição libidinal. Essa ambivalência pertencente ao reprimido pode ser reativada por experiências traumáticas. O luto, por sua vez, leva o eu a renunciar ao objeto, colocando-o na posição de morto, enquanto o eu recebe o prêmio de continuar vivo (Freud, 1996e).

A partir de todas as facetas que o luto atravessa o sujeito, a clínica psicanalítica pode oportunizar uma escuta que se diferencia do senso comum, uma escuta peculiar, vivida e transferida em análise, sensível às diversas formas de sofrimento psíquico e de manifestações do inconsciente (Figueiredo; Minerbo, 2016). A forma como o analista realiza o manejo clínico é primordial para o processo de elaboração, ele deve escutar a transferência possível e identificar as manifestações inconscientes trazidas pela paciente (Freud, 1996a). O manejo clínico no luto consiste em adentrar as fantasias trazidas em análise, reviver essas perdas contadas em sessões e reconstituir a história, lembrar para esquecer.

O luto não é apenas um processo de tristeza, mas uma reconfiguração da relação do sujeito com o objeto perdido, que pode incluir sentimentos de ambivalência e culpa. Deve-se criar um espaço seguro para que o paciente consiga explorar essas lembranças, permitindo que a dor da perda seja elaborada simbolicamente. Essa elaboração é crucial para que o sujeito possa transformar a experiência do luto em um processo de reinvestimento libidinal, facilitando a integração da perda na sua narrativa psíquica, promovendo um movimento em direção à recuperação e ao novo sentido de si (Teixeira, 2006).

2.2 VIVER O LUTO: UMA PERSPECTIVA PSICANALÍTICA

O processo do luto percorre um caminho que precisa ser manejado com delicadeza e atenção. Com base na teoria freudiana, Dunker (2023) discute que esse processo ocorre por meio de questionamentos, iniciando-se pela indagação sobre a realidade daquilo que foi perdido. O autor argumenta que, no momento em que algo finda ou se desintegra, revela-se a verdadeira natureza do que foi perdido. Como exemplo, menciona que a saúde só é verdadeiramente reconhecida quando se perde e que cada sujeito reage ao luto mobilizando respostas que variam desde aspectos concretos até aqueles que são difíceis de definir. A realidade da perda relaciona-se com a finitude da vida humana. Segundo Dunker (2023), para o inconsciente, o tempo e a negação são inexistentes; ele não admite contradições. A aceitação da finitude, portanto, se dissemina por meio das relações com os outros.

O segundo questionamento levantado pelo autor é sobre a natureza da relação com a pessoa falecida e como essa relação permite a comparação entre o objeto perdido e o eu. Nesse estágio, a pessoa revisita fantasias sobre o que não foi realizado, como a morte poderia ter sido evitada, com uma dívida não saldada, o que pode gerar sentimento de culpa na pessoa. “As perdas importantes significam, inevitavelmente, danos e feridas narcísicas graves. A culpa pode servir à manutenção de uma ilusão de que poderíamos fazer face à morte e a outras injúrias graves que o destino nos impõe” (Rudge, 2001, p. 201). Considera-se que, pela culpa, pode ser firmada a possibilidade de manter a morte à distância, podendo dizer como vencendo em um jogo de xadrez. Para Rudge (2001, p. 205) “a culpa economiza angústia de castração”. Dunker (2023) também aborda o momento de lidar com os pertences daquilo que se perdeu, um processo que mexe com as memórias e leva à reflexão sobre a herança recebida. Esse estágio pode se estender por um longo período, enquanto o sujeito luta para congelar as lembranças sem permitir que elas se desvaneçam completamente. Corroborando Indursky e Kveller (2007), relatam que o trabalho de desinvestimento libidinal do objeto perdido pode ser recusado por um momento, cuja temporalidade não é cronológica e sim subordinada à posição de herdeiro que a perda implica.

Dunker (2023) questiona o ponto em que o luto chega ao fim, destacando que os rituais fúnebres muitas vezes representam uma tentativa de “morrer junto”, vivenciando o luto para finalmente poder se separar do lugar simbólico ocupado pela pessoa falecida. A questão sobre quando o luto termina é complexa e subjetiva. Embora a saudade persista e permaneça como uma lembrança constante, esse sentimento não constitui o luto propriamente dito. O luto, conforme descrito na literatura psicanalítica, é um processo que envolve um trabalho psíquico estruturado. Ele inicia com o reconhecimento da realidade da perda, seguido por uma fase intermediária, caracterizada pela elaboração da relação com o objeto perdido. O término do luto ocorre quando um novo traço simbólico, representando aquele que se foi, é integrado ao eu. Esse novo traço enriquece o sujeito, promove um sentimento de liberdade, que marca o fim do processo de luto e a reorganização psíquica do sujeito.

Para Teixeira (2012) há uma distinção entre o trabalho de luto e o trabalho da melancolia. O trabalho de luto caracteriza-se pelo êxito na elaboração da perda, sendo seus processos psíquicos considerados normais. Esse processo envolve uma dolorosa retirada do investimento libidinal no objeto perdido e seu redirecionamento para um novo objeto. Nesse contexto, o luto pode ser entendido como um paradigma das reações normais diante das frustrações, decepções e perdas, exigindo, de certa forma, um processo de desinvestimento da libido, que se manifesta fenomenologicamente como tristeza e sofrimento psíquico.

Em outro momento do luto, ocorre uma transição da ausência para o vazio, um espaço para a angústia. Nesse ponto, a pessoa pode apresentar sintomas de devastação narcisista, como perda de apetite, apatia ou sentimentos de desespero. Pode existir um sentimento de estar morto. A angústia do vazio começa a se transformar em um sentimento de perda. A volumetria emocional que antes ocupava o sujeito passa da frustração à privação. Esse processo envolve uma repetição do abandono, que gradualmente dá lugar à recordação, um movimento essencial diante da perda. Esse trabalho de luto, contudo, só se efetiva após um certo tempo, quando a perda entra em transferência (Oliveira; Malta, 2023).

Nesse momento, é importante não se apressar na substituição do objeto perdido, mas sim estabelecer uma ligação entre essa perda e as anteriores, integrando-a à cadeia de lutos do sujeito. Castilho e Bastos (2013, p. 101) enfatizam a relevância de manter um espaço vazio que permita o processo de luto, sem ser constantemente preenchido pela presença do objeto: “o luto exige um trabalho - guiado pela prova de realidade - para aceitar a perda, delineando o vazio no

simbólico, o que envolve lidar com a dimensão essencial da perda". O ciclo de repetição, recordação e elaboração constitui uma forma fundamental de elaborar o luto, permitindo que o sujeito processe e ressignifique sua perda de maneira saudável (Dunker, 2023).

Freud (1996f), em seus escritos, oferece recomendações fundamentais para o método da psicanálise, denominadas de "recordar, repetir e elaborar". Que refletem a ideia de que o eu pode significar o presente a partir da compreensão do passado, orientando-se em direção ao futuro. No contexto do *setting* analítico, observa-se que, à medida que o paciente encontra dificuldades em verbalizar suas experiências, ele tende a atuar, repete suas ações e sintomas. Os sintomas que o paciente apresenta estão relacionados à história pessoal, refletem a parcela de responsabilidade que ele possui em relação à própria experiência de sofrimento. A função do analista, nesse contexto, é interpretar essas repetições, mesmo que o paciente não esteja se dando conta de que está se repetindo. Embora a repetição possa inicialmente parecer a mesma, ela sempre contém elementos novos, revela nuances e aspectos inéditos da dinâmica psíquica do paciente. Freud (1996f) descreve a compulsão à repetição como um movimento que, embora possa parecer uma simples reprodução do passado, na verdade conduz à descoberta de algo novo. A repetição, nesse sentido, não é meramente uma reprodução, mas um processo que permite ao sujeito encontrar novos significados.

No processo de luto, o retorno ao espaço vazio criado pela perda envolve uma interação entre a castração simbólica e o processo de idealização. Nesse contexto, o vazio resultante da perda se torna um ponto de articulação com o simbólico; pode-se iniciar a nomeação da perda. Para lidar com essa ausência, o sujeito pode recorrer a novas experiências, como a arte, a dança e a música, que possibilitam a articulação da falta com o caos. Nesse processo, a perda é posicionada no lugar do objeto, que agora se torna a causa de um novo desejo, mesmo que já estivesse perdido. Esse movimento perpassa a sublimação, o desejo é redirecionado para outras formas de representação. O movimento final desse processo envolve uma decisão inconsciente, um caminho que permite a integração da perda na estrutura psíquica do sujeito. Essa integração é fundamental para que o sujeito siga em frente, no momento em que consegue integrar o objeto perdido na cadeia de luto e, assim, pode se despedir, porque esse objeto perdido está guardado consigo (Dunker, 2023).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa foi delineada pelo método de pesquisa em psicanálise e suas estratégias de produção do conhecimento. Destaca-se que uma pesquisa em psicanálise se diferencia de uma pesquisa sobre psicanálise. De acordo com Tavares e Hashimoto (2013), uma pesquisa teórica sobre psicanálise pode ser escrita por qualquer pesquisador e uma pesquisa em psicanálise suscita composições teóricas e metodológicas formadas por experiências de analistas e/ou analisantes. A principal característica de uma pesquisa em psicanálise reside na escuta ao longo do processo investigativo. Em outras palavras, a experiência analítica possibilita uma interpretação fundamentada em seus pressupostos, permitindo à clínica, gerar resultados com relevância social.

A psicanálise é um método de investigação concentrada nos processos mentais inconscientes, os quais não são diretamente acessíveis à consciência do sujeito e permanecem inacessíveis a outras formas de pesquisa. Além de ser um conjunto de conhecimentos em contínua expansão e reformulação sobre seu objeto, a pesquisa em psicanálise se distingue das pesquisas acadêmicas tradicionais, reconhecidas por seus métodos organizados e delimitados.

A pesquisa em psicanálise é construída à medida que as elaborações do pesquisador avançam. As descobertas transformam a pesquisa em um momento singular na história. Essa dinâmica resulta em uma relação demarcada por termos que evoluem do início ao término do processo investigativo, refletindo a natureza criativa do descobrir da psicanálise, tem como efeito a transformação das partes, do objeto e do sujeito da pesquisa (Figueiredo; Minerbo, 2006).

Diante das questões que mobilizam uma pesquisa em psicanálise, torna-se indispensável reconhecer o conceito de transferência nos movimentos de teorização. A transferência é um processo inconsciente que se manifesta em diversas situações da vida cotidiana. Caracteriza-se por uma atualização das questões passadas no presente, que pode trazer à tona aspectos da realidade psíquica infantil com novas roupagens (Figueiredo; Minerbo, 2006).

De acordo com Roudinesco e Plon (1997), a transferência pode designar um processo constitutivo da análise, no qual os desejos inconscientes têm relação com objetos externos, passando a se repetir na relação analítica. Reconhecer o lugar da transferência em uma pesquisa é compreender que os processos inconscientes circulam entre os campos de estudo. A transferência na clínica é escutada, interpretada e dissolvida, contudo, nas pesquisas inseridas no contexto acadêmico, precisa ser instrumentalizada para impulsionar a estrutura de um estudo psicanalítico (Tavares; Hashimoto, 2013). “Instrumentalizar” a transferência no contexto acadêmico significa sistematizar e utilizar as experiências transferenciais do pesquisador de maneira consciente e estruturada, para enriquecer a pesquisa. Na prática clínica, a transferência é um fenômeno que ocorre entre o analista e o paciente, de modo que as experiências do paciente são projetadas no analista. Nesse contexto, a transferência é escutada, interpretada e dissolvida, permitindo que o paciente compreenda e trabalhe suas questões. Por outro lado, na pesquisa teórica, a transferência não é simplesmente dissolvida, mas deve ser “instrumentalizada” (Tavares; Hashimoto, 2013).

Isso implica que o pesquisador deve reconhecer e utilizar suas próprias reações inconscientes em relação ao material teórico que está estudando. Essa instrumentalização envolve uma reflexão crítica sobre como as teorias e textos psicanalíticos impactam o pesquisador, influenciando sua compreensão e interpretação. Assim, ao “instrumentalizar” a transferência, o pesquisador transforma suas experiências subjetivas em uma ferramenta que pode impulsionar a estrutura e a profundidade de seu estudo. Isso permite que a pesquisa não seja apenas uma análise objetiva de teorias, mas também uma exploração da relação entre o pesquisador e o objeto de estudo, levando a novas compreensões e contribuições teóricas (Tavares; Hashimoto, 2013).

Esse artigo se materializa no campo da psicanálise extramuros, método denominado por Laplanche (1992) que viabiliza que conteúdos da cultura, das artes e de outros espaços sociais sejam escutados e interpretados segundo os referenciais do inconsciente freudiano. Portanto, é uma estratégia que leva os psicanalistas a explorar outras ligações pulsionais da humanidade. A diferença essencial entre o que o analista faz sentado em sua poltrona e o que ele realiza sentado em sua mesa de trabalho é que, no primeiro caso, sua atividade busca tanto elucidar quanto transformar o que acontece entre ele e o paciente. No segundo caso, a dimensão prática está ausente, já que a situação não envolve uma dupla nem as transferenciais mobilizadas nela e por ela, mas sim um pesquisador e um objeto a ser construído a partir de dados empíricos. Fazer história não se resume a narrar eventos ou descrever dados, é pensar sobre eles, tentando compreender por que as coisas aconteceram assim e não de outro modo (Mezan, 2002).

Essa pesquisa extramuros está direcionada às obras cinematográficas: *Anticristo* (2009), *Aftersun* (2022) e Meu Primeiro Amor (1991). O cinema, enquanto linguagem artística, pode ser interpretado como uma expressão do psiquismo vinculado à cultura. Ao suceder imagens e

projetá-las em uma tela, ele incorpora uma dinâmica semelhante à dos sonhos e das fantasias. Dessa forma, escuta-se o cinema e suas aberturas às interpretações para produzir saberes oriundos das manifestações psíquicas recortadas, ilustradas, associadas e projetadas por essa linguagem artística. Não apenas tratada como entretenimento, mas enxergada nas figuras, nas condensações e nos deslocamentos como uma arte que apresenta os destinos pulsionais e inquietantes, que desvela o mal-estar inerente à existência humana e mobiliza o campo dos afetos (Fernandes, 2015). Os filmes selecionados apresentam formas da manifestação e elaboração do luto, quanto ao objeto de estudo selecionado. O luto e sua interpretação significam olhar para esse fenômeno investigado de forma diferente, fora de seu campo habitual. O olhar do psicanalista vislumbra outras lentes, para além do que é dito, ressurge diferente, desconstrói e transforma (Figueiredo; Minerbo, 2006).

As análises deste artigo foram elaboradas com base nas referências teóricas dos autores que estruturaram essa pesquisa, sendo as obras freudianas as principais exploradas, com outros autores que produzem pesquisas e saberes na psicanálise, como Lacan (1960), Oliveira e Malta (2023), Dunker (2023), Indursky e Kveller (2007), Teixeira (2012) e Rudge (2001). As interpretações e narrativas foram elaboradas em consonância com as influências teóricas e metodológicas que orientaram a produção de conhecimento em psicanálise. Sustentando-se na teoria psicanalítica, considerando as transferências dos autores sobre os filmes, tratando-os como um caso clínico, para produzir saberes sobre o processo de elaboração do luto. Os filmes foram vistos por diversas vezes, viabilizando associações que despertam questionamento sobre o percurso da elaboração do luto com a subjetividade de cada personagem. As três obras selecionadas, *Anticristo* (2009), *Aftersun* (2022) e *Meu Primeiro Amor* (1991), exploraram diferentes formas de expressão do luto, cada uma a partir da subjetividade e singularidade dos personagens e sua história. A análise abordou, por meio de recortes, como se deu o processo de elaboração do luto para cada personagem ao longo dessas narrativas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 REPRESENTAÇÕES DO SOFRIMENTO PSÍQUICO: ENTRE O LUTO, A CULPA E A AUTOPUNIÇÃO

*Anticristo (*2009), dirigido por Lars von Trier, narra a história de um casal que enfrenta a perda de seu filho pequeno, que morre ao cair de uma janela enquanto eles estão envolvidos em uma relação sexual. Em busca de enfrentar o luto e os medos que emergem após a tragédia, o casal se refugia em uma cabana na floresta, um local onde ela, no verão anterior, havia se isolado com o filho para escrever sua tese. Ele, que é terapeuta, acredita que o confronto com o ambiente, a esposa, associado ao medo, poderá promover novas elaborações sobre seus medos. À medida que o isolamento se intensifica, ela passa a manifestar comportamentos perturbadores e violentos contra si e seu esposo. A narrativa se desenrola em um ambiente denso e simbólico, em que temas de culpa, desespero e sofrimento psíquico se misturam.

Ainda nas primeiras cenas do filme, ocorre o enterro do filho falecido. O pai expressa seu sofrimento por meio do choro, enquanto a mãe não chora, mas desmaia durante a cerimônia. Nos primeiros momentos do luto, pode existir uma sensação assemelhada ao estado de anestesia. É essencial insistir nos ritos coletivos, como participar de funerais e encontros sociais, que simbolizam a “presença de uma ausência” e a concretude do símbolo da perda. Aproximar o sujeito da experiência do luto é decisivo para evitar a negação dessa realidade (Dunker, 2023). A ritualização da morte é intrinsecamente vinculada ao processo de elaboração das perdas.

Os rituais fúnebres não apenas permitem a expressão do sofrimento de maneira simbólica, mas também promovem uma reorganização psíquica do sujeito diante da ausência do objeto amado. Eles criam um espaço de elaboração compartilhado, no qual os enlutados podem experimentar a cumplicidade afetiva e a renovação dos laços, possibilitando a continuidade do vínculo (Giamattey *et al*., 2022).

Essa mãe fica internada por aproximadamente um mês após a morte do filho, recebe notícias do seu médico de que seu luto é anormal, seu marido, terapeuta, discorda da posição médica, dizendo que não tem nada de errado com o luto da esposa. Questiona a quantidade de remédio e solicita a alta dela. Ainda no hospital, por meio da fala dessa mãe enlutada, escutou-se um traço da melancolia: "Foi minha culpa." Ele responde: "E quanto a mim? Estava lá também." Ela continua "eu podia impedi-lo. Você não sabia que ele acordava de repente. Eu sabia que, às vezes, ele acordava e escapava do berço. E andava por aí. Enquanto achávamos que ele estava dormindo. Ele podia ter aberto a trava do berço. Ele acordou e estava confuso [...]", chora, "e sozinho", chora muito.

Para Freud (1996e), a melancolia é caracterizada pela cessação do interesse pelo mundo exterior, perda da capacidade de amar, restrição das atividades do cotidiano e redução da autoestima, mostrando-se, por meio de autocríticas e insultos a si mesmo, podendo evoluir para uma expectativa delirante de punição. Outro momento selecionado no filme que representa uma forma de punição do eu é durante uma crise de ansiedade e choro. A mãe bate sua cabeça contra o vaso sanitário até sangrar e ser socorrida por seu marido. A melancolia impõe um dano significativo ao eu, uma vez que parte dele internaliza de maneira patológica o objeto perdido para preservá-lo a qualquer custo, enquanto outra parte se rebela e o ataca de forma igualmente severa. Nessa configuração psíquica, a regulação da dimensão afetiva, uma das funções fundamentais do eu, sofre grande prejuízo, sendo invadida pela ambivalência melancólica entre o amor idealizado e a hostilidade intensa em relação ao objeto introjetado (Oliveira; Malta, 2023).

Esse homem começa a notar algumas coisas que chamam sua atenção, assim que chega à floresta. Em um momento em que está só, ele avista uma corça com um filhote morto pendurado, o filhote não está completamente nascido, com metade do corpo para fora e metade ainda dentro da mãe. Em outra ocasião, após discordar da analogia feita por sua esposa, que dizia ouvir na floresta o choro de tudo o que está prestes a morrer, ele enxerga a si mesmo fora da cabana, embaixo de uma árvore de carvalho, com suas sementes caindo ao seu redor. Ao simbolizar essas imagens, interpreta-se que esse homem está projetando alucinações de seus medos, que emergem de suas fantasias e fragmentos de sua memória.

De acordo com Casadore (2012), em alguns casos, a alucinação pode ser vista como uma forma extrema da fantasia; o sujeito experimenta percepções que não correspondem à realidade externa. Isso pode ocorrer quando a dor da perda é tão intensa que o sujeito recorre a alucinações como uma maneira de lidar com a ausência do objeto amado. As alucinações podem ser interpretadas como tentativas de manter viva a presença do que foi perdido, refletindo a luta interna do sujeito para reconciliar a realidade da perda com o desejo de manter a conexão.

A floresta foi o local onde essa mãe passou o último verão com seu filho, um lugar que possibilita o acesso a muitas lembranças. Ao conseguir superar o desafio de colocar os pés na grama, um de seus medos, essa mulher chora. Ao ver um filhote de passarinho morto sendo comido por animais, ela novamente chora e diz sentir a falta dessa criança. Esse local facilita para essa mulher relembrar momentos que teve com seu filho. Alguns expressam desatenção à criança, como deixá-la brincar sozinha na floresta e ir atrás apenas quando ouvir um choro inesperado. Outros, como o fato de colocar os sapatos do filho ao contrário e não perceber,

bem como o fato de esse ter sido o último local onde passaram tempo juntos, um momento só dos dois. Ao vencer um medo, lembrar que se isolou no último verão naquele local para dar sequência à sua tese, essa mulher percebe que existe para além dessa criança. O luto não é apenas um processo de tristeza, mas uma reconfiguração da relação do sujeito com o objeto perdido, que pode incluir sentimentos de ambivalência e culpa (Teixeira, 2007).

O luto não se resume à ausência do objeto amado, é também uma redescoberta do eu, a perda pode se transformar em um espaço de reconstrução e ressignificação da própria identidade (Castro-Arantes, 2016). Essa mulher, em meio a crises de medo e choro, buscava prazer por relação sexual com o marido. Em um desses momentos, pediu para ele bater durante o ato, dizendo: “Bata em mim para doer.” Ele se recusa e ela interpreta isso como uma falta de amor. Em resposta, ela foge para a floresta e inicia a masturbação. O marido vai atrás dela e acaba realizando o desejo de fazer sexo enquanto a agride no rosto. Depois, ao conversarem sobre a autópsia do filho falecido e sobre os sapatos trocados da criança, a mulher ataca o marido, acreditando que ele a abandonará, gritando: “Miserável! Está me deixando”. Ele nega, mas ela inicia o ato sexual e, mesmo após ele afirmar que a ama, ela não acredita.

Em um momento de raiva, ela acerta o órgão sexual dele com uma tora de madeira, o que o faz desmaiar. Em seguida, ela prende o marido atravessando uma barra de ferro com um peso de metal. Podem ser elaboradas fantasias de onipotência e violência, direcionadas ao controle de objetos considerados ameaçadores, ao mesmo tempo em que buscam proteger os objetos amados. Essas fantasias estão associadas à onipotência, à negação e à idealização, direcionadas à preservação do ego e da relação com o objeto amado. Nesse processo, prevalece uma ambivalência, integrando fantasias tanto destrutivas quanto reparadoras, com o objetivo mágico de reparar os danos causados pelo sadismo (Azevedo, 2021).

Nos casos em que o “Eu” interpreta a elaboração da perda como uma libertação do objeto ou funções que lhe causam sofrimento, há uma analogia com os estados de mania, manifestando sentimentos de triunfo e prazer (Rudge, 2008). Considerando a ambivalência nessa relação com o objeto e a alta demanda de energia que o processo de luto exige, Rudge (2008), ao recorrer às ideias de Freud, propõe que a energia mobilizada no luto poderia ser redirecionada para outros fins, resultando em uma fase de euforia. Essas hipóteses são ilustradas com casos clínicos que apresentam um aumento significativo de sentimentos narcísicos e estados de euforia sexual.

Esse homem, ao acordar, esconde-se da mulher. Quando ela percebe que ele não está mais onde o deixou, começa a procurá-lo, gritando: “Onde você está? Seu miserável! Onde você está? Como ousa me deixar? Disse que queria me ajudar. Onde você está?” Ao encontrá-lo escondido, ela tenta matá-lo com uma pá, mas, depois de alguns minutos sem resposta, arrepende-se e pede desculpas. Ela tenta ajudá-lo, leva-o para dentro da cabana e começa a chorar, dizendo: “uma mulher que chora é uma mulher traiçoeira, falsa nas pernas, falsa nas coxas, falsa no peito, nos dentes, cabelo e olhos”. Ela o beija, pega uma tesoura, deita-se ao lado dele, pega a sua mão e a coloca em sua vagina, enquanto imagina o filho subindo na cadeira e caindo na janela. Em meio ao choro, pega a tesoura e corta o clitóris. O homem ouve um corvo no porão, quebra o piso de madeira, liberta o corvo e encontra a chave que pode soltar sua perna presa ao peso do ferro. Ao ouvir que ele está se soltando, a mulher tenta matá-lo com uma tesoura, mas ele a segura e se liberta do peso. Em seguida, ele a pega e a enforca e depois a queima.

4.2 EM TEMPOS DIFERENTES SOB O MESMO CÉU: O RECORDAR E O LUTO

No filme *Aftersun* (2022), dirigido por Charlotte Wells, é apresentada a Sophie, uma jovem mulher que relembra férias passadas com seu pai, Calum, quando ela tinha 11 anos. A narrativa oscila entre o passado e o presente. Mostra Sophie adulta, refletindo sobre suas memórias e tentando compreender aspectos não ditos da relação com seu pai. Calum é retratado como um homem afetuoso, porém em muitos momentos introspectivo, não se revelando totalmente à filha. Por meio das interações e dos silêncios entre os dois, escuta-se no filme a presença de situações não resolvidas ou não esclarecidas.

O luto em *Aftersun* (2022) é apresentado de forma sutil e fragmentada. Um processo de rememoração e reconstrução das memórias com seu pai, indicando que ele não está mais presente em sua vida. Por meio da revisão dessas lembranças, ela busca elaborar a perda e compreender a complexidade da figura paterna. Esse processo de rememoração pode ser entendido como um trabalho de elaboração do luto, em que a integração das emoções reprimidas é necessária para a resolução do luto (Kübler-Ross, 2008). O filme inicia com a gravação do pai de Sophie dançando e ela narrando: “O que é isso? Meu Deus, o que é isso?” Seu pai responde: “Meus passos de dança”. Nesse vídeo, Sophie tinha onze anos e tinha a intenção de entrevistar seu pai. Ela comenta que ele vai fazer aniversário daqui a dois dias e, então, o questiona: “O que você achou que estaria fazendo hoje? Ela aproxima a câmera do rosto de seu pai. Nesse momento, por meio de um efeito cinematográfico, a cena retorna a uma balada escura, na qual Sophie aparece como uma jovem mulher, que se lembra desse dia.

As narrativas de memórias são descritas como uma forma de relembrar, pois permitem que o enlutado se depare com suas vivências e expressões afetivas relacionadas à perda. A capacidade de narrar é vista como essencial para transformar experiências em significados subjetivos e organizar as experiências de perda e a história de vida do sujeito. A narrativa não é apenas a lembrança do passado, mas o próprio passado no presente e permite que o enlutado explore essas vivências e encontre significado nas experiências. A vivência que não é transformada em uma experiência subjetiva por meio da narrativa tende a permanecer na compulsão à repetição. O sujeito se vê preso a um ciclo sem significado, incapaz de elaborar a dor da perda (Forster; Becker; Rosa, 2023).

A narrativa do filme ressoa com os conceitos psicanalíticos de Freud (1996f): “Repetir, recordar e elaborar”, pois durante o processo analítico, o paciente tende a repetir experiências passadas em vez de recordá-las conscientemente, e é por meio da elaboração que há a possibilidade de novas traduções. No contexto de *Aftersun* (2022), Sophie revisita suas memórias não apenas como uma recordação passiva, mas como uma tentativa ativa de elaborar experiências não resolvidas, relacionadas ao seu pai. A repetição é visível nas cenas recorrentes em que Sophie adulta revisita as gravações e fotografias das férias com Calum. Essa ação pode ser interpretada como uma compulsão à repetição. Ela busca, inconscientemente, reviver momentos significativos na tentativa de dar sentido à sua perda.

Segundo Freud (1996f), a repetição é um meio pelo qual o inconsciente tenta trazer à consciência conteúdos reprimidos. A recordação em *Aftersun* (2022) não é apresentada de forma direta ou clara. As memórias de Sophie são fragmentadas e carregadas de lacunas, sugerem a presença de conteúdos reprimidos ou distorcidos pelo tempo. As memórias reprimidas ou distorcidas pelo tempo revelam o que se vive, mas também o que se escolhe esquecer. As lacunas nas memórias não são simples vazios de recordações, mas espaços onde o inconsciente se manifesta, revelando as experiências que, por sua intensidade, se prefere recalcar.

As lembranças da infância tendem a ser mais vívidas e detalhadas em comparação com as memórias adultas. As experiências infantis têm um impacto duradouro na psique. As dos primeiros anos de vida deixam traços significativos, moldando os traços de caráter do sujeito ao longo da vida. Embora muitas dessas memórias não sejam acessíveis, elas exercem uma influência sobre a psique. Essa dinâmica pode afetar como as pessoas reagem a situações na vida adulta, baseando-se em experiências passadas. As lembranças da infância, mesmo que fragmentadas, contribuem para a formação da subjetividade do sujeito. A maneira como uma pessoa percebe suas experiências infantis pode influenciar sua autoimagem e suas relações interpessoais na vida adulta (Freud, 1996d).

Sophie relembra o dia em que seu pai a ensinava a se defender, com manobras sobre como se soltar caso alguém a segure forte pelos braços. Esse pai que limpa o rosto da filha com algodão e essa filha que também limpa o rosto do pai. Que joga xadrez com a filha, dá um golinho de sua cerveja, a segura e a carrega no colo. O primeiro a saber do seu primeiro beijo é que cria um espaço para ela poder contar sobre tudo, inclusive coisas que se considerariam erradas, como o uso de drogas. Apesar de não conviverem, escuta-se uma relação íntima desse pai com a filha e dela com ele. Uma filha que, mesmo longe, por meio da fantasia, cria maneiras de estar perto.

Sophie narra: “Eu acho legal a gente ter o mesmo céu!” Seu pai questiona: “Como assim?” Ela responde: “ah, sabe [...] às vezes, quando estou brincando, olho para o céu e se eu puder ver o sol, penso em como nós dois podemos ver o sol. Então, mesmo que a gente não esteja no mesmo lugar, assim, juntos de verdade, a gente meio que está, sabe! Tipo, nós dois estamos debaixo do mesmo céu, então [...] a gente está meio que junto”. Em uma perspectiva freudiana, o sujeito em luto deve lidar com a tarefa de rememorar tudo o que foi vivido na relação com o objeto amado. Essa rememoração permite que o sujeito reconstrua a ligação com o objeto perdido. O processo de recordar é visto como uma forma de manter e sustentar os vínculos com o objeto, mesmo após sua perda ou ausência. Para Lacan (1962), o trabalho do luto envolve a lembrança do objeto perdido e a necessidade de restabelecer a ligação com o verdadeiro objeto da relação que ele descreve como o “objeto mascarado”. Isso implica que, ao relembrar, o sujeito pode encontrar um novo significado ou uma nova forma de se relacionar com a falta. O luto não é apenas um processo de recordar, mas também de avivar a presença do objeto perdido na vida do sujeito. Lacan (1962) argumenta que, ao fazer isso, o sujeito pode confrontar a falta que o objeto representava e, assim, trabalhar para integrar essa ausência em sua vida. O luto permite que o sujeito reconheça que ele era, de certa forma, a falta do outro, o que pode levar a uma nova compreensão de si mesmo e de suas relações. Calun era um pai que investia nessa filha: “Você pode morar em qualquer lugar que quiser. E seja quem você quiser. Você tem tempo.” Esse pai agora aparece na balada dançando, com Sophie adulta. Escuta-se, nessa cena, o mesmo céu compartilhado por essa filha, que, em suas recordações, trouxe esse pai dançando de anos atrás para estar consigo.

Essa mulher, que acorda de madrugada, recebe os cumprimentos de Feliz Aniversário de sua companheira e vai pegar seu filho. Sophie, na noite de seu aniversário, relembra memórias da viagem que fez com seu pai, era aniversário dele. Freud (1996b) afirma que todo o conteúdo de um sonho deriva, de alguma forma, da experiência, mesmo que a ligação entre o sonho e a realidade possa não ser imediatamente evidente. O inconsciente pode acessar memórias que estão além do alcance da consciência. Calun, aos prantos, deixa um cartão: “Sophie, te amo demais. Nunca se esqueça disso, Papai”. Esse pai que leva a filha para dançar durante a viagem e essa mulher que o traz, por meio de lembranças para a balada. Nessa balada, já adulta, ela briga com ele e o abraça intensamente, assim como fazia quando tinha onze anos.

No contexto de *Aftersun* (2022), Sophie revisita suas memórias não apenas como uma recordação passiva, mas também como uma tentativa ativa de elaborar experiências não resolvidas relacionadas ao seu pai. De acordo com Souza *et al*. (2022), recordar envolve trazer à consciência memórias da pessoa e dos momentos compartilhados. A recordação permite que o sujeito mantenha viva a presença do outro em sua vida. Ela faz parte dos passos que antecipam a elaboração, que envolve a aceitação da realidade da morte e a transformação da dor em algo que possa ser compreendido e integrado na vida do enlutado, a realização de novos investimentos na vida.

Aftersun (2022) oferece uma representação profunda e sensível do processo de elaboração do luto na perspectiva psicanalítica. Escutam-se, por meio de recursos cinematográficos, algumas representações psíquicas dos personagens: a montagem não linear, os planos detalhados e a utilização de luz e sombra refletem a natureza fragmentada e introspectiva da memória e do luto. A ausência de informações explícitas sobre o destino de Calum intensifica a sensação de perda e permite ao analista experimentar o luto com Sophie. A cena final do filme sugere uma aceitação da ausência de Calum, simbolizando a conclusão desse processo de elaboração.

4.3 ENTRE SORRISOS, LÁGRIMAS E FANTASIAS: VIVER O LUTO

Meu Primeiro Amor (1991), dirigido por Howard Zieff, narra a história da jovem Vada Sultenfuss, de onze anos, que mora com seu pai viúvo em uma casa dividida com a funerária da família. A mãe de Vada faleceu logo após o parto, e a partir de então, seu pai não se casou novamente. Vada é uma garota entrando na adolescência. Vive novas experiências e sentimentos; tem uma paixão platônica pelo professor e ciúmes da nova namorada de seu pai. A morte trágica de seu melhor amigo, Thomas J., foi um dos eventos traumáticos vividos por Vada. A partir desse evento, Vada se põe a relembrar algumas histórias que envolvem suas perdas, iniciando um processo de elaboração de seus lutos. O filme inicia com Vada narrando: “Eu nasci com icterícia. Uma vez, eu me sentei no vaso sanitário de uma parada de caminhão e peguei hemorroida, e há dois anos convivo com esse osso de frango que ficou preso na minha garganta! Eu sabia que o papai ficaria arrasado quando soubesse do meu mais novo sofrimento. Pai, eu não quero incomodá-lo, mas meu seio esquerdo está crescendo muito mais rápido do que o direito. Isso só pode ser uma coisa: câncer! E eu estou morrendo!” Vada tem contato frequente com a morte, acreditava que estava doente e morrendo. Regularmente frequentava o médico questionando-o sobre sua saúde, pois dizia que apresentava os sintomas clássicos.

Vada e seu amigo Thomas J. brincam juntos todos os dias, andam de bicicleta, jogam cartas, vão ao lago pescar, nadar e subir em árvores. Thomas J. é a sua dupla para todas as brincadeiras e artes, desde espionar seu pai em um encontro romântico até ser o par do seu primeiro beijo. Um dia, ao buscar a bicicleta na garagem, eles encontraram uma foto do pai e da mãe falecida de Vada. Nesse momento, Thomas J. pergunta se Vada se lembra dela e ela responde: “A vovó disse que ela está no céu.” Thomas pergunta: “Como acha que é no céu?” Ela responde: “Eu acho que todo mundo tem um cavalo branco. Eles ficam cavalgando e comendo *marshmallow* o dia inteiro. Todos são melhores amigos de todos e, quando praticam esportes, não há times, porque ninguém nunca perde”. Retornam à brincadeira e Vada guarda aquela foto consigo. Nesse recorte, escuta-se que a fantasia faz parte do mundo dessa dupla e que ela também é utilizada como um amuleto para amenizar a dor da ausência de uma pessoa. A fantasia representa desejos que, em diferentes graus, estão ocultos por mecanismos de defesa. Ela é uma forma de satisfazer anseios não atendidos e de ajustar uma realidade insatisfatória.

Dessa forma, por meio das fantasias, é possível compreender a dinâmica do luto, considerando os sentimentos, reações e sintomas envolvidos, bem como a maneira como a criança processa a realidade concreta da perda (Franco; Mazorra, 2007).

Corroborando, Moraes (2010) aponta que a criança consegue reelaborar os significados e verdades, sua capacidade de recriar propõe o novo em um contexto de verdades, dessa forma, contribui na reconstrução do mundo por meio de novos significados, tornando-se o sujeito de sua própria história. Por meio da criação e do ato de fazer, o fantasiar pode ser experimentado sem os riscos de uma culpabilidade paralisante, desintegração ou aniquilamento, permitindo uma abertura para mudanças de posição em relação ao que impacta o sujeito em sua infância (Teixeira, 2006). No final do filme, novamente, a fantasia aparece: alguns dias após a morte desse amigo, a mãe dele encontra Vada e seu pai em uma lanchonete, ela entrega a Vada seu anel que Thomas J. havia encontrado e Vada narra: “Sra. Sannett, Thomas vai ficar bem. Minha mãe vai cuidar dele”. Como se nesse novo lugar onde eles estão, que não é esse aqui, a mãe poderia ficar descansada, pois outra mãe daria sequência ao cuidado da criança.

De acordo com Casadore (2012), o luto e a fantasia estão interligados na maneira como o sujeito lida com a perda e a ausência de objetos amados. Ele sugere que, durante o processo de luto, o sujeito pode recorrer a fantasias como uma forma de lidar com a dor da perda. Essas fantasias podem atuar como um mecanismo de defesa, permitindo que a pessoa mantenha uma conexão emocional com o que foi perdido, enquanto enfrenta a realidade da ausência. Também descreve que a fantasia pode ser uma forma de reconfigurar a relação com o objeto perdido, ajudando o sujeito a integrar a experiência de luto em sua vida psíquica. A fantasia, nesse sentido, pode oferecer um espaço em que o sujeito pode explorar seus desejos e medos relacionados à perda, facilitando o processo de aceitação e adaptação à nova realidade.

Thomas J. vai à floresta procurar o anel que Vada perdeu em um dia em que brincavam, sofre um ataque de abelhas e não resiste. O pai de Vada é comunicado sobre a morte de Thomas J e questionado se cuidará dos serviços fúnebres. Na sequência, ele procura Vada em seu quarto, chama-a para sentar ao seu lado e conta sobre o acidente. Inicialmente, Vada acha que ele estava bem e, em tom de brincadeira, diz: “Eu falei para ele não mexer com abelhas. Ele foi picado?” Vada continua: “Eu acho que vou lá brigar com ele.” Ao perceber que seu amigo estava morto, Vada começa a chorar e vai correndo ao médico. Ela encontra o Dr. Welty de forma esbaforida, chorosa, narrando uma falta de ar e dores das picadas de abelha. A primeira reação da Vada foi a fuga, fugir da notícia, fugir da dor ao procurar o médico.

Vada foi uma criança que vivenciou várias perdas. Além da morte de seu amigo Thomas J., ela perdeu a mãe, que faleceu dois dias após o parto, e com o início da puberdade, perdeu também traços infantis. Sua avó, que veio morar com ela e seu pai para ajudar nos seus cuidados, com o passar do tempo, perdeu a memória. Vada também lidou com o amor platônico pelo seu professor, ao descobrir que ele tinha uma noiva, e com o amor de seu pai, que ela não queria compartilhar com a nova namorada, Shelly. Nesses momentos em que precisou lidar com suas diversas perdas, ela preferia fugir e se esconder.

De acordo com Souza *et al*. (2022), a fuga pode ser vista como uma forma de defesa. O sujeito tenta evitar enfrentar a realidade dolorosa da perda. Pode-se manifestar por meio da negação, em que a pessoa se recusa a aceitar a morte do familiar, ou pela idealização, em que a memória do falecido é distorcida para evitar a dor da perda. A fuga também pode ocorrer quando o ego se sente ameaçado pela intensidade da dor. A fuga pode atrasar o processo de luto e impedir que o sujeito encare e processe a perda.

Vada vivencia o luto pelo seu amigo Thomas J. Inicialmente, recolhe-se ao seu quarto, sem receber visitas nem conversar com ninguém, nem amigos nem familiares. O luto, conforme descrito na literatura psicanalítica, é um processo que envolve um trabalho psíquico. Ele inicia-se com o reconhecimento da realidade da perda, seguido por uma fase intermediária, caracterizada pela elaboração da relação com o objeto perdido (Dunker, 2023). O luto é um processo que envolve a reorganização libidinal e a mobilização do eu, o que sugere que um recolhimento inicial é necessário para que o sujeito possa lidar com a dor da perda. Esse recolhimento é uma fase importante para a elaboração do luto, permitindo que o sujeito inicie os primeiros contatos com a perda (Souza; Pontes, 2016).

No início do luto, o sujeito se recolhe. A energia psíquica é direcionada para a elaboração da perda, que resulta em uma diminuição da energia disponível e uma restrição das funções do ego. Esse recolhimento é essencial para que o indivíduo possa enfrentar a realidade da perda e iniciar novos investimentos no mundo (Cavalcanti; Samczuk, 2013). Os rituais fúnebres demarcam um estado de enlutamento, reconhecendo a importância da perda e do ente perdido. Eles ajudam a simbolizar a morte e a transição que ocorre na vida dos enlutados, bem como oferecem uma forma de expressar emoções que muitas vezes não podem ser verbalizadas, proporcionando um contexto social e cultural, que ajuda as famílias a se sentirem apoiadas. Eles proporcionam um senso de pertencimento a uma comunidade que compartilha uma compreensão comum sobre a morte e o luto (Souza; Souza, 2019). Vada ao ser convidada para descer ao velório, não responde. Quando o pastor inicia a cerimônia, gradualmente, sai de seu quarto, desce a escada, senta-se, chora, observa de longe o rito, se aproxima da sala e, aos poucos, do caixão. Ao chegar bem perto do amigo, narra, aos prantos: “Quer subir na árvore, Thomas J.? O rosto dele está machucado. Cadê os óculos dele? Ele não enxerga sem os óculos. Ponham os óculos nele! Ponham os óculos nele!”

Nesse momento, Shelly a abraça e a retira de perto do caixão. Ela corre chorando para a estrada e, no caminho, encontra o professor Bixler, que diz que vai à casa dela. Quando ele menciona que sente muito pela morte de Thomas J., Vada coloca os dedos nos ouvidos e começa a cantar para não ouvir mais sobre o assunto. Em meio ao choro, Vada narra: “Justin e Ronda dizem que tenho que falar o que eu sinto [...]. Sr. Bixler, eu te amo. Eu te amo como o meu pai ama a Shelly. E eu quero morar aqui.” O Sr. Bixler responde: “Seu pai sentirá a sua falta.” E ela responde: “não, ele não vai. Eu não posso voltar lá.” Nesse momento, a noiva do professor aparece e ele a apresenta. Vada, então, responde com vários “não” e sai correndo. Após muitas fugas, Vada vai até a árvore onde costumava brincar com Thomas J. Ela olha ao redor e começa a relembrar os momentos com ele.

Pega a foto de sua mãe, recorda o primeiro beijo e a proposta de casamento feita a Thomas J., lembrando-se do pacto de sangue que fizeram para serem irmãos para sempre. Vada passa o dia revisitando suas memórias; movimento pertencente ao caminho a ser percorrido na elaboração do luto. A recordação de memórias permite que o sujeito construa e cristalize sua própria história. Ao revisitar experiências passadas, o indivíduo pode dar sentido à sua vida e à relação que teve com a pessoa que faleceu, uma das etapas da elaboração do luto. A recordação pode evocar sentimentos ambivalentes, como a dor da perda e a alegria das experiências compartilhadas. Essa ambivalência é uma parte do processo de luto. O sujeito pode sentir tanto tristeza quanto alegria pelas memórias vividas. A recordação é essencial no processo de elaboração psíquica (Castro-Arantes, 2016).

Ao voltar para casa, à noite, Vada é recebida por Shelly, que a encontra com uma sensação de alívio e a abraça. Após o banho, Shelly escova o cabelo de Vada, ajuda-a a trocar de roupa e elas conversam sobre Thomas J. Vada deita na cama, pede um abraço e adormece.

Seu pai vai até seu quarto, a vê dormindo e dá um beijo em seu rosto. Quando ele se levanta, Vada pergunta: "Eu matei minha mãe [...]. As abelhas mataram o Thomas J. e eu matei a minha mãe." Seu pai se senta e diz: "Minha querida, não foi culpa sua. Coisas assim não são culpa de ninguém, só acontecem!" Vada mostra a foto que guardava de sua mãe e nesse momento, pai e filha relembram juntos dessa mulher. Ele comenta que sempre que vê uma flor bonita, lembra-se dela. Vada, então, diz: "Sempre que eu vir uma árvore, lembrarei do Thomas J." Nesse momento, novamente, Vada repete e recorda a morte da mãe e do amigo, escolhendo um objeto simbólico que marca a lembrança dessas pessoas. Como forma de expressar o momento que viveu com Thomas J. e sua partida, Vada elabora um poema e apresenta em sua última aula de redação:

Salgueiro choroso com uma lágrima pendente.
Por que sempre chora e se ressente?
É porque ele te deixou um dia?
É porque ele jamais voltaria?
Nos seus galhos, ele se balançava.
Você era feliz com a alegria que não faltava.
Ele encontrou abrigo em sua sombra.
Achou que seus risos jamais cessariam.
Salgueiro choroso, pare de chorar.
Porque há algo que vai te acalmar.
Pensou que a morte o separaria em vão?
Mas ele estará sempre em seu coração (Meu Primeiro Amor (1991)).

Nesse processo, a perda é posicionada no lugar do objeto, que agora se torna a causa de um novo desejo, mesmo que já estivesse perdido. Esse movimento perpassa a sublimação, o desejo é redirecionado para outras formas de representação. O movimento final desse processo envolve uma decisão inconsciente, um caminho que permite a integração da perda na estrutura psíquica do sujeito. Essa integração é fundamental para que o sujeito consiga seguir em frente, o momento em que consigo integrar o objeto perdido na cadeia de luto e, assim, possa se despedir, pois esse objeto perdido está guardado consigo (Dunker, 2023). Escuta-se que a elaboração do luto foi marcada pela realização de novos investimentos libidinais do sujeito, Vada realiza novas amizades, volta a andar de bicicleta e narra: "As coisas melhoraram agora, finalmente engoli aquele osso".

De acordo com Casadore (2012), a elaboração do luto não significa esquecer o que foi perdido, e sim encontrar um novo equilíbrio que permita ao sujeito continuar sua vida. Por meio desse processo, o sujeito pode transformar a dor da perda em uma nova forma de conexão, permitindo que novas relações e experiências se desenvolvam. Essa dinâmica é fundamental para a recuperação e a continuidade do desenvolvimento psíquico, pois possibilita que o sujeito não fique preso à dor da perda, mas sim encontre novos significados e vínculos na vida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A teoria psicanalítica, em especial o referencial teórico freudiano, explica que o luto é um processo de elaboração, atrelado à subjetividade de cada sujeito. O luto é a reação a uma perda e o processo de elaboração do luto é um caminho que pode ser percorrido ou não pelo sujeito. O presente artigo teve como objetivo selecionar e analisar recortes que representam as etapas

percorridas em cada processo de luto encenado nos filmes. Partindo da perspectiva psicanalítica, analisou-se como os personagens elaboraram o luto, processo inicialmente marcado pelo recolhimento do sujeito e pela renúncia a uma posição libidinal, até a realização de novos investimentos no mundo. Por meio de autores clássicos, como Freud e Lacan, e contemporâneos, como Teixeira, Dunker, Castro-Arantes, entre outros, foi possível desenvolver uma escuta dos caminhos percorridos para a elaboração do luto pelos personagens.

No primeiro filme, Anticristo (2009), é possível observar a não elaboração do luto, inicialmente marcada por traços melancólicos da mãe, que se culpava por conhecer algumas rotinas do filho e acreditar que poderia tê-lo impedido de morrer se tivesse feito algo diferente. Esse casal iniciou um caminho em direção à elaboração do luto e se recolheu em uma floresta, visando enfrentar medos. O local favoreceu o encontro com várias lembranças. A mulher, que era mãe e esposa, acreditava, em suas fantasias, que seria abandonada de forma violenta pelo marido e tentou prendê-lo, mas foi brutalmente morta. Esse percurso, muitas vezes vivenciado no campo da fantasia, inclusive pelo marido, que via animais feridos, não era real, mas tinha valores simbólicos agregados em cada composição.

No segundo, *Aftersun* (2022), o caminho em direção à elaboração do luto é problematizado. A personagem reviveu as lembranças de uma viagem da infância que realizou com o pai e, ao fazê-lo, abriu espaço para novos significados. Recordar faz parte do processo de elaboração do luto, possibilita novas elaborações psíquicas e evidencia o espaço daquela pessoa que fez parte da constituição do sujeito e que, de outras formas, continua fazendo parte. Uma fala da infância dessa personagem carrega uma tradução simbólica viva: "Nós dois estamos debaixo do mesmo céu, então [...] a gente está meio que junto." Compartilhar a vida, perto ou longe, e reviver lembranças fazem parte da constituição do sujeito, mesmo na ausência.

No filme Meu primeiro amor (1991), o processo de elaboração do luto é debatido por meio da personagem, que se recolhe inicialmente, relembra histórias, sublima por meio da poesia e, posteriormente, consegue fazer novos investimentos no mundo, como fazer novas amizades e brincar. O processo percorrido pela personagem possibilitou novas elaborações, não apenas do luto pela morte de seu amigo, mas também de outros lutos vivenciados por ela na obra. A fuga e a fantasia também fizeram parte da elaboração da personagem naquele momento, o que foi possível para ela, corroborando a compreensão de que o tempo de cada sujeito é único e deve ser respeitado.

Os lutos fazem parte da vida e a elaboração do luto faz parte da constituição do sujeito. Não se trata de eventos isolados na trajetória psíquica, mas de marcos que repercutem na estruturação do sujeito e no desenvolvimento de sua subjetividade. Estudar o luto no contexto da psicanálise amplia a compreensão teórica e enriquece a prática clínica. “Mas contestei a visão do poeta pessimista de que a transitoriedade do belo implica sua desvalorização. Pelo contrário, significa maior valorização!” (Freud, 1996c, p. 248). Ao trilhar os caminhos apresentados pela necessidade de uma elaboração diante das perdas, encontra-se a transmissão da psicanálise freudiana: a morte não desvaloriza o objeto perdido; é justamente pela finitude que se descobre o valor da vida.

REFERÊNCIAS

AFTERSUN. Diretora: Charlotte Wells. Reino Unido/EUA: A24, 2022. 1 filme (96 min), son., color., inglês.

ANTICRISTO. Diretor: Lars von Trier. Dinamarca: Zentropa Entertainments, 2009. 1 filme (108 min), son., color., inglês.

AZEVEDO, Creuza da Silva. Processos depressivos e luto através de uma vertente Kleniana: a experiência da perda de um bebê com malformação genética. **Cad. psicanal.** Rio de Janeiro, v. 43, n. 45, p. 133-151, dez. 2021. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-62952021000200008&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 5 nov. 2024.

CASADORE, Marcos Mariani. Luto e fantasia na psicanálise. **Revista Brasileira de Psicanálise**, v. 12, n. 3, p. 45-60, 2012.

CASTRO-ARANTES, Juliana. Os feitos não morrem: psicanálise e cuidados ao fim da vida. **Ágora**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 637-648, set./dez. 2016. Disponível em: https://www.scielo.br/j/agora/a/v8rcKkMhFGbZM3wvcSnqZbq/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 19 out. 2024.

CAVALCANTI, Andressa Katherine Santos; SAMCZUK, Milena Lieto. O conceito psicanalítico do luto: uma perspectiva a partir de Freud e Klein. **Psicólogo Informação**, São Paulo, 17, n. 17, p. 91-105, jan./dez. 2013. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-88092013000200007. Acesso em: 19 out. 2024.

DUNKER, Christian Ingo Lenz. **Lutos finitos e infinitos**. São Paulo: Paidós, 2023.

FERNANDES, Andréa Hortélio. O mal-estar na civilização, sua articulação com a linguagem e a literatura. **Rev. Epos**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 179-199, dez. 2015. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2178-700X2015000200010&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 4 nov. 2024.

FIGUEIREDO, Luís Claudio; MINERBO, Marion. Pesquisa em psicanálise: algumas ideias e um exemplo. **Jornal de Psicanálise**, São Paulo, p. 257-278, 2006. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/pdf/jp/v39n70/v39n70a17.pdf. Acesso em: 18 jul. 2024.

FORSTER, Sara Micheli; BECKER, Vitória Sponchiado; DALLA ROSA, Miriam Izolina Padoin. Importância da narratividade no processo do luto: uma pesquisa no contexto pandêmico. **Cadernos de Psicanálise** (CPRJ), Rio de Janeiro, v. 45, n. 48, p. 183-199, jan./jun. 2023.

FRANCO, Maria Helena Pereira; MAZORRA, Luciana. Criança e luto: vivências fantasmáticas diante da morte do genitor. **Estudos de Psicologia**, Campinas, v. 24, n. 4, p. 503-511, 2007. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0103-166X2007000400009. Acesso em: 9 out. 2024.

FREUD, Sigmund. A dinâmica da transferência, 1912. *In:* FREUD, Sigmund. **Obras completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Imago, 1996a. p. 100-110. v. X.

FREUD, Sigmund. A Interpretação dos Sonhos, 1900. *In*: FREUD, Sigmund. **Obras completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Imago, 1996b. p.23-676. v. IV.

FREUD, Sigmund. A transitoriedade, 1916. *In*: FREUD, Sigmund. **Obras completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Imago, 1996c. p. 317-319. v. XIV.

FREUD, Sigmund. Lembranças encobridoras, 1899. *In*: FREUD, Sigmund. **Obras completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Imago, 1996d. p. 333-354. v. III.

FREUD, Sigmund. Luto e melancolia, 1917. *In*: FREUD, Sigmund. **Obras completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Imago, 1996. p. 245-263. v. XIV.

FREUD, Sigmund. Recordar, repetir e elaborar (novas recomendações sobre a técnica da psicanálise II), 1914. *In*: FREUD, Sigmund. **Obras completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Imago, 1996. p. 163-171. v. XII.

GIAMATTEY, Maria Eduarda Padilha *et al*. Rituais fúnebres na pandemia de COVID-19 e luto: possíveis reverberações. **Escola Anna Nery**, v. 26, p. 1-9, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.1590/2177-9465-EAN-2021-0208. Acesso em: 8 out. 2024.

INDURSKY, Alexei Conte; KVELLER, Daniel Boianovsky. Freud e o judaísmo: luto, trauma e transmissão. **Psicologia USP** [online]. 2017, v. 28, n. 3. 405-413. Disponível em: https://doi.org/10.1590/0103-656420160119. ISSN 1678-5177. Acesso em: 8 out. 2024.

KÜBLER-ROSS, Elisabeth. **Sobre a morte e o morrer**. 9. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008

LACAN, Jacques. **O seminário, livro 1**: a angústia. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

LACAN, Jacques. **O seminário, livro 6**: o desejo e sua interpretação. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

LAPLANCHE, Jean.; PONTALIS, Jean-Bertrand. **Dicionário de psicanálise**. 5. ed. Tradução de Pedro Tamen. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

MEU PRIMEIRO AMOR. Diretor: Howard Zieff. EUA: Columbia Pictures, 1991. 1 filme (102 min), son., color., inglês.

MEZAN, Renato. (2002). Psicanálise e pós-graduação: notas, exemplos e reflexões. *In:* Mezan, R. **Interfaces da psicanálise.** (Vol. 1, pp. 395-435). São Paulo: Companhia das Letras.

MORAES, Elisangela Marques. **A infância pelo olhar das crianças do MTS:** ser criança, culturas infantis e educação. 2010. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Pará, Belém, 2010. Disponível em: https://repositorio.ufpa.br/bitstream/2011/2749/1/Dissertacao_InfanciaOlharCriancas.pdf. Acesso em: 19 out. 2024.

MOREIRA, Jacqueline de Oliveira *et al*. Da associação livre ao direito ao silêncio: desafios da psicanálise na escuta de adolescentes nas medidas socioeducativas. **Ágora**: Estudos em Teoria Psicanalítica, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 237-245, maio/ago. 2019. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1809-44142019002011. Acesso em: 7 maio 2023.

OLIVEIRA, Flavia Lana Garcia de; MALTA, Filipi Dias de Souza. Um estudo sobre as incidências da pulsão oral nas psicoses maníaco-depressivas. **Revista aSEPHallus de Orientação Lacaniana**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 37, p. 56-73, nov. 2023 a abr. 2024. Disponível em: http://www.isepol.com/asephallus/pdf/5%20-%20OLIVEIRA%20e%20MALTA.pdf. Acesso em: 19 ago. 2024.

ROUDINESCO, Elisabeth & PLON, Michel. **Dicionário da psicanálise**.
Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

RUDGE, Ana Maria. Notas sobre la culpa no luto. In: PERES, Urania Tourinho. **Culpa**. São Paulo: Escuta, 2001. p. 201-212.

RUDGE, Ana Maria. Que atos são esses?: Luto e acting out. **Psyche (São Paulo)**, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 67-78, jun. 2008. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-11382008000100006&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 4 nov. 2024.

SOUZA, Andressa Mayara Silva; PONTES, Suely Aires. As diversas faces da perda: o luto para a psicanálise. **Analytica**, São João del-Rei, v. 5, n. 9, p. 69-85, jul./dez. 2016.

SOUZA, Carolina de *et al*. O trabalho do luto por suicídio: uma leitura kleiniana. **Vínculo** - Revista do NESME, v. 19, n. 1, p. 131-143, jan.-jun. 2022. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=139473537013. Acesso em: 19 out. 2024.

SOUZA, Christiane Pantoja de; SOUZA, Airle Miranda de. Rituais fúnebres no processo do luto: significados e funções. **Psicologia**: Teoria e Pesquisa, Brasília, v. 35, e35412, 2019. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ptp/a/McMhwzWgJZ4bngpRJL4J8xg/?lang=pt&format=pdf. Acesso em: 19 out. 2024.

TAVARES, Leandro Anselmo Todesqui; HASHIMOTO, Francisco. A pesquisa teórica em psicanálise: das suas condições e possibilidades. **Revista Interinstitucional de Psicología**, v. 6, n. 2, p. 166-178, jul.-dez. 2013.

TEIXEIRA, Leônia Cavalcante. Morte, luto e organização familiar: a escuta da criança na clínica psicanalítica. **Psicologia Clínica**, v. 18, n. 2, p. 63-76, 2006. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0103-56652006000200006. Acesso em: 6 out. 2024.

TEIXEIRA, Marco Antônio Rotta. **Das neuroses de transferência às neuroses narcísicas: contribuições aos fundamentos da teoria freudiana da melancolia**. 2012. 393 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Assis, 2012.