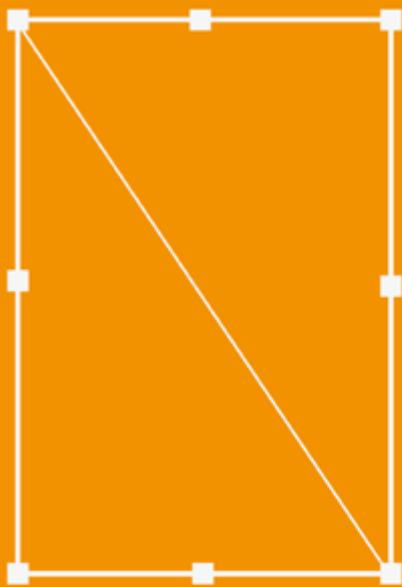




REVISTA DA
UNIFEBE
EDIÇÃO ARTES & HUMANIDADES



Reitora

Rosemari Glatz

Vice-Reitor e**Pró-Reitor de Administração**

Sergio Rubens Fantini

Pró-Reitor de Graduação

Sidnei Gripa

Pró-Reitora de**Pós-graduação, Pesquisa,
Extensão e Cultura**

Edinéia Pereira da Silva

Coordenação Editorial

Rafaela Bohaczuk Venturelli Knop

Arina Blum

Rosemari Glatz

Editor da Revista e**Supervisor de Pesquisa**

Daniel Goulart

MantenedoraFundação Educacional
de Brusque (FEBE)**Mantida**Centro Universitário
de Brusque (UNIFEBE)**Endereço**Rua Vanderlino Maffezzolli, 333,
| Bairro
Santa Terezinha Brusque - SC |
CEP: 88352-360

+55 (47) 3211 7000

unifebe.edu.br

pesquisa@unifebe.edu.Wbr

Conselho Editorial da Revista UNIFEBE

Daniel Goulart

Angela Sikorski Santos

Aline Battisti Pereira

Anna Lúcia Martins Mattoso

Carla Zenita do Nascimento

Edinéia Pereira da Silva

Eliane Kormann

Fernando Luís Merízio

Gissele Prette

Günther Lothar Pertschy

Jeisa Benevenuti

João Derli de Souza Santos

Josely Cristiane Rosa

Julia Wakiuchi

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

Aline Mara Novack

Produção Editorial

Equipe Editora da UNIFEBE

Projeto Gráfico

Jamaica de Sousa

Maria Alice Mattoso

Capa

Maria Alice Mattoso

Diagramação

Maria Alice Mattoso

Revisão

Rosana Paza

SUMÁRIO

Revista da UNIFEBE
Artes & Humanidades

- 3 **A sociologia da moda: a imagem masculina em uma sociedade híbrida**
Rafael Ricardo Lemos
Josely Cristiane Rosa
- 19 **Estratégias de linguagem e narrativa audiovisual: a construção de *promos* em séries das plataformas de *streaming***
Bruno Baumgartner
Dra. Denise Maria Sapelli
- 41 **Varejo de moda: fatores que influenciam o consumo em loja de departamento**
Jéssica Boca Santa
Professor Me. Daniel Goulart
- 56 **Estratégias comunicacionais no campo das marcas de cosméticos: a pauta LGBTQIAP+ e a Natura**
Lauanda de Andrade Lana
Roberta Del-Vechio
- 75 **Criatividade: a aplicabilidade do autoconhecimento aos processos criativos na área de Design de Moda**
Yasmin Reis
Josely Cristiane Rosa
- 90 **Marketing educacional e o processo seletivo: a percepção dos estudantes sobre as ações comunicacionais realizadas pelo Centro Universitário de Brusque**
Fernando Luiz Costa Júnior
Gabriela Poltronieri Lenzi
- 107 **Impactos ambientais do processo de estamparia têxtil por serigrafia**
Jéssica Walter
Arina Blum
- 123 **Sustentabilidade e consumo de roupas de segunda mão: um estudo sobre a percepção do mercado regional**
Tainara Aparecida Manerich
Gabriela Poltronieri Lenzi
- 144 **Transmídia em *Reality Show* culinário: um estudo de estratégias no *Masterchef Amadores 2023***
Priscila Darold Piffer
Denise Maria Sapelli

A SOCIOLOGIA DA MODA: A IMAGEM MASCULINA EM UMA SOCIEDADE HÍBRIDA

Rafael Ricardo Lemos¹

Josely Cristiane Rosa²

RESUMO: O século XXI tem se tornado um período histórico interessante para a Moda, pois as passarelas têm assumido um papel de influência sobre os comportamentos de seus consumidores, despertando reflexões sobre tradições e dilemas sociais. Diante desse contexto, a pesquisa buscou compreender a mensagem da figura masculina em uma sociedade híbrida, sob a perspectiva da moda conceitual. Para o alcance do objetivo proposto, foram analisadas a sociedade atual e como o homem se identifica nessa época, assim como de que forma a moda masculina tem visto seu público e apresentado seus produtos. Por fim, a pesquisa compreendeu a importância da moda conceitual e sua relação com a figura masculina. Do ponto de vista metodológico, a pesquisa foi caracterizada em bibliográfica. Os resultados alcançados indicaram a percepção de dois tipos masculinos de consumidores: um consumidor que procura produtos com símbolos de tradição e de beleza clássica e, outro, um consumidor que rompe com a tradição e que está aberto a novos padrões de beleza.

Palavras-chave: identidade masculina; sociedade híbrida; sociedade pós-moderna.

1 INTRODUÇÃO

A palavra ‘moda’ é derivada do latim, que significa modo, maneira. Pode-se entender, em livre pensamento, como o modo de uma sociedade se organiza e a maneira como o indivíduo interage nesse meio. Conforme questiona Zaher, “que é a moda, então, senão uma revelação da sociedade?” (2021, p.16). Em outras palavras, a moda está “nas artes plásticas, no cinema, na imprensa, nos videogames, na música, na publicidade, na televisão, ou ainda no turismo e nos esportes” (GODART, 2010, p.14). Dessa forma, compreende-se que a Moda não é somente as roupas que se veste: é o modo de como se constrói a imagem do indivíduo, a maneira de como são estruturadas as escolhas pessoais.

No entanto, quando o assunto é moda, facilmente associa-se esse termo com os estilistas, passarelas e roupas, afinal, esse segmento comercial se apropriou de uma forma singular desse termo, adicionado efemeridade e desejo aos seus produtos. Então, ao falar de moda, não é errado os consumidores logo imaginarem desfiles conceituais das semanas de alta costura, estilistas famosos, *flashes* dos fotógrafos sobre as modelos nos editoriais de grandes revistas, tendências da estação, magreza excessiva.

¹ Pós-Graduado em MBA em Gestão da Cadeia Têxtil da UNIFEFE. E-mail: afaelrlemos@gmail.com

² Professora orientadora. Doutora em Desenvolvimento Regional. Membro do Grupo de Pesquisa: Design, Moda e Humanidades do Curso de Design de Moda da UNIFEFE. E-mail: jo.rosa@unifebe.edu.br

Porém, é preciso lembrar o quão grande é a indústria têxtil e de confecção, que detêm um dos maiores parques fabris do mundo. E, quando o assunto é a profissão de Estilista, os que não são familiarizados com essa indústria, talvez imaginem que esse profissional passa as oito horas do dia desenhando, colorindo, provando peças e escolhendo tecidos. Mas poucos sabem que essa profissão é altamente técnica, criativa e glamourosa. E o *glamour*, pode-se dizer, fica restrito aos cinco ou oito minutos de desfile.

Há também a necessidade de diferenciar os dois principais tipos de desfiles de moda: os desfiles conceituais (nos quais o tema/mensagem é mais importante que as peças em si) e os desfiles comerciais (nos quais as peças são mais importantes do que o discurso). Diante desses fatores (comportamento social, estilista e consumidor), torna-se importante aprofundar a pesquisa, no sentido de moda conceitual, para compreender a dinâmica de como o estilista faz essa leitura da sociedade e traduz isso em produtos de moda, criando produtos a cada coleção, e que trazem consigo um sentimento de pertencimento ou de alguma mensagem pertinente à sua época.

Além de buscar informações sobre o atual cenário político, cultural e socioeconômico, é relevante entender como a figura masculina tem se configurado e consumido produtos de moda, pois, percebe-se a um olhar distante, que há uma polarização nesse segmento de moda mais acentuada e, portanto, menos dispersa/heterogênea do que no segmento feminino.

Diante do contexto apresentando, a pesquisa buscou responder à seguinte problemática: qual a mensagem da figura masculina em uma sociedade híbrida, considerando o universo da moda?

Dessa forma, o objetivo geral da pesquisa consistiu em compreender a mensagem da figura masculina em uma sociedade híbrida, sob a perspectiva da moda conceitual. Para tanto, os objetivos específicos delineados foram: (i) entender a sociedade atual e como o homem se identifica nessa época; (ii) compreender como a moda masculina tem visto seu público e apresentado seus produtos e, por fim; (iii) perceber a importância da moda conceitual e sua relação com a figura masculina.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa foi caracterizada em bibliográfica. Destaca-se que, além dos livros e artigos pesquisados, a pesquisa contou com vídeos dos desfiles de moda, a fim de identificar as atuais *personas* do segmento masculino adulto.

Esta pesquisa se justificou por duas ordens de relevância: teórica e prática. Do ponto de vista teórico, a pesquisa permitiu um aprofundamento no tema, a fim de explorar conceitos e teorias existentes, e, entender o público estudado com a finalidade de identificar novas abordagens sociais e suas perspectivas de consumo. Sob o ponto de vista prático, a pesquisa buscou proporcionar uma aplicação direta no direcionamento para novos produtos e novas coleções, para o direcionamento no marketing e comunicação da marca no seu segmento, servindo como base de dados para consulta e validação do segmento masculino, por meio da análise dos dados encontrados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico apresenta-se uma reflexão sobre os temas vinculados aos objetivos da pesquisa, entre eles: sociedade híbrida e identidade masculina; moda masculina no século XXI e a figura masculina na moda conceitual.

2.1 SOCIEDADE HÍBRIDA E A IDENTIDADE MASCULINA

“Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades”, assim disse Camões em seu poema. A sociedade moderna do final do século XX tem observado uma mudança estrutural que está transformando as identidades dos indivíduos. Como afirma Hall (2014, p.12-13), a identidade “é definida historicamente, e não biologicamente” e complementa dizendo que “a identidade deixa de ser formada pela interação entre o ‘eu e a sociedade’... passando a ser formada pelas ‘supostas’ necessidades do homem”. A partir desse ponto de vista, estudar o tempo é necessário para entender as vontades, uma vez que estudar historicamente a sociedade é contemplar a sua interação e evolução comportamental.

Com um alto poder de incorporar, traduzir e produzir novas culturas “as nações modernas são, todas, híbridos culturais” (HALL, 2014, p. 36). A sociedade híbrida tem facilidade em transitar entre o tradicional e o moderno, entre o transgressor e o clássico, pois, no dia a dia, incorpora os códigos de ambas as sociedades. E o fato de a globalização quebrar as fronteiras entre os indivíduos de diferentes nacionalidades, permitindo uma troca comercial e cultural livre de preconceito, é a força motriz da sociedade híbrida, na qual se percebe que,

quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente (HALL, 2014, p.43).

Portanto, falar de pertencimento a uma cultura local está fora de moda – ou, no mínimo, desconexo com os eventos do século XXI –, pois vivemos numa comunidade global, em que seu deus é judeu, seu tempero é indiano, seu perfume é francês, sua joia é angolana, seu carro é chinês com motor alemão. O indivíduo da sociedade híbrida ‘está’ (não fisicamente) em todos os lugares; ele tem seus pilares sociais interagindo globalmente, por exemplo, sendo atendido por um americano, consumindo um produto francês, que é produzido na China.

Esses pilares sociais sobre os quais o indivíduo construía sua identidade pessoal, como gênero, classe, sexualidade e religião, têm sido postos em *xequê* e questionados até onde eles podem interferir e parametrizar a identidade do indivíduo. Como observa Mercer (1990, p. 43), “a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza”. Esses processos de mudanças não têm apenas gerado rupturas com o modelo padrão e fixo da identidade construída e herdada dos séculos passados, como também chegam a propor novas identidades mais fluidas, mescladas e totalmente novas (essas, pelo menos, sob o ponto de vista teórico). Como cita Bauman (1998, p.113):

num mundo como esse, as identidades podem ser adotadas e descartadas como uma troca de roupa e o fascínio da nova situação, por outro lado, se acha no fato de não estar comprometida por experiências passadas, de nunca ser irrevogavelmente anulada, sempre “mantendo as opções abertas.

Há um contraste enorme na identidade masculina do século XX (pelo menos até 1960) e XXI. “Qualquer fenda no consenso social exige um novo conjunto de códigos de vestuário” (SPENCER, 1980, p. 144), no qual, após grandes transformações socioeconômicas, as rupturas culturais do século XXI impuseram no guarda-roupa masculino novas abordagens de comportamento e vestimenta.

A sociedade do século XX tinha o homem como o provedor da casa. Sua força de trabalho eram as máquinas a vapor, e suas expectativas sociais quanto à sexualidade eram esperadas pelo gênero de nascença. No século XXI, o homem passou a participar das atividades paternas e de casa, a força de trabalho ganhou entusiasmo nos negócios virtuais, e, agora, há uma maior busca e igualdade por pessoas LBGT+.

A troca de códigos de vestimenta sempre ocorreu ao longo do tempo. Por exemplo, na cultura creta (século XVI a.C.), homens e mulheres usavam a mesma vestimenta, geralmente, com afinando a cintura com o uso de cintos. Na Grécia do século VII a.C, o *quítion* (retângulo de tecido drapeado ao redor do corpo, preso com um cinto ou cordão, à cintura; ou então dois retângulos, um para a parte superior do corpo, outro para a parte inferior) era o suficiente para homens e mulheres. A diferenciação estava no comprimento: o *quítion* masculino era curto (no dia a dia) e longo em cerimônias; já o *quítion* feminino era sempre longo. Havia adornos como brincos, colares, anéis, broches ou alfinetes. A barba era símbolo de seriedade e maturidade e o cabelo masculino, sempre curto (BRAGA, 2011, p. 23-26).

Na história recente, os códigos de vestimenta observaram o seguinte fluxo: em 1920, as mulheres adotam visual mais andrógono (masculinizando sua imagem); em 1940, as mulheres adotam a estética de ombros marcados, herdados das vestimentas masculinas influenciadas pela guerra; em 1970, tem-se a moda unissex: mulheres usando gravatas, ternos e risca de giz (códigos frequentemente identificados como masculinos).

Em 1990, percebe-se o movimento do desconstrutivismo (desconstruir para construir), invertendo e testando os códigos de vestimentas em ambos os sexos. Nos anos 2000, Braga (2013, p.116) explica que, ao falar desse tempo “de hibridismo [...], pós-modernidade, hipermodernidade [...] era algo semelhante a uma vitamina de frutas, na qual se sabia que havia todas as frutas e que não era possível separá-las”, visto que o que importa é a mensagem final que o consumidor quer passar de si, não se restringido a nenhuma regra, aliás, transpor os limites é a regra.

Diante do exposto, compreende-se que o século XXI se tornou um período único por abrigar indivíduos das duas sociedades: a tradicional e a moderna. “Nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contém e perpetua a experiência das gerações” (GIDDENS, 1990, p. 37).

Já nas sociedades modernas, “as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alterando, assim, constitutivamente, seu caráter” (GIDDENS, 1990, p. 38), corroborando as ideias de que na sociedade moderna “a identidade torna-se uma celebração móvel” (HAAL, 2014, p. 11) e que “ser moderno significa estar em movimento” (BAUMAN, 1998, p. 92), ou seja, aquilo que é tido como diferente, antagônico ou aberto, são características da identidade da sociedade moderna. A tradição, por sua vez, agora encontra um espaço para uma personalização individual, mesmo que com menos enfoque midiático.

2.2 MODA MASCULINA NO SÉCULO XXI: ESTRATIFICAÇÃO OU INCLUSÃO

Estudar a Moda é estudar o tempo em que os fatos ocorrem. Historicamente, a necessidade de se vestir tem várias origens. Nas sociedades cristãs, a Igreja diz que a necessidade primária por se vestir foi por pudor, desde quando Eva comeu a maçã, viu-se nua e com vergonha, e procurou folhas para cobrir seu corpo; conforme cita a Bíblia: “Abriram-se os olhos de ambos; e percebendo que estavam nus, cose-ram folhas de figueira, e fizeram cintas para si” (BÍBLIA, Genesis 3, 11). “E fez o Senhor Deus a Adão e sua mulher túnicas de ele e os vestiu” (BÍBLIA, Genesis 3, 21).

A Ciência, em contrapartida, diz que a necessidade primária pelo vestir é por proteção, seja do frio, do calor ou de animais, como é observado ao analisar as sociedades tribais. Mas a Igreja e a Ciência concordam que o ser humano também se veste por outra vontade (necessidade). De acordo com Braga (2011, p.18), “sob o ponto de vista de adorno, (o vestir-se) foi uma maneira que o ser humano encontrou de se impor aos demais”, ou seja, é uma vontade muito maior do que simplesmente cobrir o corpo, é uma necessidade no que se refere à estratificação social.

Godart (2010, p. 137-138) cita que a “moda está intimamente ligada aos desenvolvimentos recentes das sociedades modernas”, portanto, a necessidade de se vestir por questões de estratificação social é percebida ao longo da História conforme o desenvolvimento da sociedade avança no tempo. Para exemplificar, e como é de conhecimento de todos, pode-se citar: os curandeiros, nas sociedades tribais; reis e plebeus na Idade Média e; roqueiros e “mauricinhos”, nos anos 1970-1980. De acordo com Flusser (2007, p.31):

[...] antigamente, o que estava em causa era a ordenação formal do mundo aparente da matéria, mas agora o que importa é tornar aparente um mundo altamente codificado em números, um mundo de formas, que se multiplicam incontrolavelmente. Antes o objetivo era formalizar o mundo existente; hoje o objetivo é realizar as formas projetadas para criar mundos alternativos.

As regras de moda e hábitos sociais que antes eram usados para diferenciar e segregar a sociedade, hoje, a indústria da Moda entende como regras e hábitos para diferenciar e unir, suprindo, assim, o desejo de inúmeros grupos sociais pequenos nos quais cada indivíduo é visto singularmente. Como cita Braga (2009, p. 36), ao falar desse assunto: “a moda normalmente traz em si aspecto de paradoxo, pois queremos estar na moda para sermos diferentes, contudo, ficamos iguais entre aqueles que se acham diferentes”.

Para Godart (2010, p.27), “a moda é o resultado da necessidade de uma diferenciação das classes superiores”. Para Scoz (2012, p. 10), “neste mundo atual, a roupa também é utilizada na individualidade, concordando somente com o indivíduo, dentro do que ele propôs”. No entanto, ambos os autores concordam com Castro (1981, p. 23), quando aponta que “a Moda é um meio pelo qual o indivíduo como comprador, ao satisfazer suas exigências estético-sociais, influencia toda a complexa estrutura socioeconômica de que faz parte”.

Compreende-se que a “complexa estrutura socioeconômica” que cita Castro é, portanto, entendida como a sociedade em que o indivíduo está inserido no tempo, como, para exemplificar, cita-se: “a Idade Média com suas rígidas regras de conduta (leis suntuárias) e o século XXI, em que a Moda entende como regra a individualidade do ser” (GODART, 2010, p. 35-36).

Castilho (2009, p. 130) afirma que “é por meio da maneira de se vestir [...] que se manifestam concepções [...] de comportamentos próprios a cada sociedade”, ou seja, as escolhas que o indivíduo faz na hora de se vestir para ir ao trabalho ou passear contêm informações sobre seus valores sociais, seu status social e sua visão de mundo. “É importante notar que, em suas origens, a moda masculina também é dinâmica e diversificada, até mesmo mais do que a moda feminina” (GORDART, 2010, p. 23), como se percebe ao lembrar a Corte Francesa, na qual o Rei Luís XVI era adornado com laços e fitas para demonstrar sua realeza; como na época do Iluminismo, quando o homem se vestia para demonstrar intelectualidade; ou como em épocas de guerra, quando o homem se vestia para mostrar sua força e coragem.

A Moda e as expressões artísticas do século XXI deixaram de seguir regras fixas e rígidas para atingirem uma independência jamais vista, “como é da natureza (delas) de contestar o que está em vigência e privilegiar algo novo” (BRAGA, 2011, p. 76). Certamente, a sociedade híbrida “é qualquer coisa, menos imóvel – tudo, nesse mundo, está em movimento” (BAUMAN, 1998, p. 121). As músicas não contêm melodia e harmonia padronizadas. As artes plásticas rompem padrões de composição de cor e estética. A moda, por sua vez, na passarela e editoriais, contesta os limites do feminino-masculino, do conceito do que é ‘bom acabamento’, das silhuetas “certas” para seu biótipo.

Porém, como contra-argumenta Bauman, toda essa liberdade de expressão cobra um preço muito caro: “o preço é a renúncia à ambição de indicar novas trilhas para o mundo” (1998, p.129). Com isso, o que resta é pôr em evidência, seja na vitrine, na capa de revista ou na passarela, apenas o produto do que se entende como um desejo atual a ser atendido, e não mais como um baluarte da beleza estética.

Quanto maior a plateia, maior a grandeza. Quanto maior o consumo, maior é o sucesso. Será que essas afirmações, primariamente simplórias, contêm a mais absoluta verdade?

Bauman (2005, p.37) afirma que “quando a qualidade o deixa na mão ou não está disponível, você tende a procurar redenção na quantidade”. Deve-se haver o cuidado ao interpretar o ‘sucesso’ dos desfiles de moda atualmente: lucros altos, giro rápido nas prateleiras e produtos consumidos como ‘você tem que ter’ deve ser seguido de um questionamento: o que conta, afinal, é a quantidade vendida ou o conteúdo do que se consome? Há de se refletir, pois, apenas satisfazer o desejo de hoje pode condenar a visão de onde se quer chegar: pode-se dizer que se está no final da conquista ou a caminho dela?

Portanto, a fim de saciar os ávidos consumidores do século XXI, que mais estão interessados na ideia de inclusão e experimentação do que com a ideia de vanguarda e autopreservação, é perigoso pensar que o sucesso da coleção de moda esteja atrelado ao sucesso financeiro (‘mais vendas’ não quer dizer ‘mais relevante’). Além disso, faz-se necessário lembrar que há dois tipos de integrantes nesse jogo, “há a beleza e há os humilhados” (CAMPUS *apud* BAUMAN, 1998, p. 257), um, considerando a tradição, e o outro, considerando um mundo com menos regras; um que aponta para um caminho, e o outro, que está num caminho sem saber onde é o destino final.

Como visto, inegavelmente, os indivíduos da sociedade híbrida estão mais propensos a consumir produtos e imagens de moda que rompem com o tradicional e que, também, abrem para eles novas experiências de vestibilidade. A moda clássica e tradicionalmente masculina ainda vive como personagem do espetáculo. Contudo, surge um novo coadjuvante que deixou de ser a ‘roupa sem gênero’ e passa a ser a

roupa feminina sendo usada por homens, em que estar aberto a experimentações é a 'nova tendência' de comportamento, pelo menos dessa geração.

Portanto, a fim de compreender esse novo consumidor, faz-se necessário uma breve análise de desfiles de passarelas masculina com a intenção de traçar uma base teórica para a compreensão do desejo futuro dos consumidores e, consequentemente, do desejo futuro dos produtos de Moda.

2.3 A FIGURA MASCULINA NA MODA CONCEITUAL

A indústria da Moda é privilegiada por contar com dois aspectos para apresentar seus produtos para seus consumidores: há o desfile de moda comercial e há o desfile de moda conceitual. Conforme definição do site Fashion Meeting (2023), tem-se moda comercial quando “as peças são apresentadas de forma menos extravagante, mais confortáveis e comportadas. São as peças adaptadas para o dia a dia, portanto, são mais discretas. A moda comercial visa predominantemente vender um produto”. Já “a moda conceitual cria um ambiente de reconstrução de padrões, normas, conceitos e história para estabelecer ligações de todos os tipos entre a reflexão artística, expressando a identidade da marca, de forma extravagante e exagerada”, define o site.

O processo de criação da moda conceitual é caro, lento e incerto e segundo o estilista João Pimenta (2010 *apud* GUGLIELMETTI, 2012, p. 44), “o conceito é o mais importante, pelo menos pra se começar uma moda, senão, não se constrói uma linguagem, só se constrói roupas». Esse processo de criação é caro, pois há a necessidade de disponibilizar seda, couro e pedrarias para o estilista manipular, cortar, costurar, para elaborar uma peça que, talvez, sirva apenas de erro. É lento, pois, nesse processo, precisa-se de tempo para amadurecer uma ideia e chegar a uma peça ou a um *look* que seja ‘bem resolvido’, tanto esteticamente quanto tecnicamente, com os acabamentos bem estudados e coerentes. E incerto, pois facilmente chega-se a resultados errados, estéticas não proporcionais e em produtos não tão bem ‘resolvidos’ ou inovadores.

Como resultado de todo esforço empreendido, cria-se a coleção com peças conceito para explorar a fundo o tema, testar novas propostas de cores e volumes, a fim de propor novas imagens por meio das silhuetas, combinações ou, simplesmente, levantar questionamentos dentro das informações encontradas em sua pesquisa.

Portanto, um desfile de moda é sempre uma oportunidade para o estilista criar uma atmosfera única e cheia de sentimentos, a fim de contar uma nova história em torno de sua coleção. É na passarela que sua pesquisa, por meio das roupas é apresentada para seu público-alvo, em que “o conceito é tão importante quanto as roupas”. (VILASECA, 2011, p. 88). É onde o estilista oferece seus croquis, que, agora, ganham vida e passam a expressar a visão de futuro, e também, é onde seus consumidores degustam, em primeira mão, os conceitos (*looks*) de ‘o homem da próxima estação’, sabendo que “acima da proposta de mostrar as roupas e acessórios, paira sob o objetivo de construir imagens” (MESQUITA, 2004, p. 90), e que “na cultura pós-moderna, apenas uma imagem pode testemunhar que existimos, que importamos” (TETZLAFF, 1993 *apud* CRANE, 2013, p. 395). Logo, a busca pela moda conceitual, cheia de informações, é a fonte que sacia as necessidades dos consumidores do século XXI.

Diante da importância (e desafios) da moda conceitual, sabe-se que a primeira etapa para a criação do conceito do desfile ocorre quando o estilista faz sua

pesquisa para o desenvolvimento da coleção. Pode-se dizer que, para a definição do tema da coleção, durante sua pesquisa, dois pontos sociais precisam ser investigados: um, observar uma cultura local e a tradição dos povos; e, dois, fazer uma leitura do cenário atual no que se refere às tendências dos movimentos sociais e comportamentais. Com essas duas investigações, o estilista conta uma história por meio das roupas, unindo a tradição com a inovação, e sendo possível acrescentar, aqui, a “imagem traduzida em conceito e que inclui, ainda, atitude e estética” (HOLZMEISTER, 2010, p. 113).

É na cabeça do estilista que se processam todos esses dados investigados e, como resultado não ‘mágico e imaterial’, mas sim ‘técnico e metodológico’, cria-se o conceito da coleção, na qual é definida, então, a história que se quer apresentar na passarela.

Uma fonte de informações consistentes e interessantes de ser consultada é a empresa Pantone³, que, ao ditar, por exemplo, a cor do ano de 2019, como o 16-1545 Living Coral, a empresa diz que essa cor transmite ‘calor e nutrição, ou seja, ao interpretar a leitura do cenário da época, a Pantone sugere que, para 2019, haverá a necessidade das marcas de “proporcionarem produtos com “conforto e fluutuabilidade em nosso ambiente em constante mudança” (PANTONE, 2023).

Alguns acontecimentos que ocorreram desde 2015 resultaram no espírito do tempo de 2019. A leitura do plano de fundo dos eventos desses últimos 4 anos podem ser resumidos em alguns itens, como: a legalização do casamento homossexual nos Estados Unidos (2015); a eleição de Donald Trump na presidência dos Estados Unidos em 2016, que resultou numa polarização na questão da igualdade de gênero; o movimento #MeToo, que trouxe à tona a questão do assédio e violência sexual, acusando muitos homens de comportamento tóxico (2017); e, finalmente, em 2018, houve o ressurgimento de conflitos bélicos na Síria e um crescimento no movimentos com as preocupações climáticas.

Assim, o ano de 2019 nasce diante de crescentes discussões sobre a importância da diversidade e inclusão LGBTQ+ na sociedade, sobre as incertezas do mundo aliadas a uma luta contínua pela paz mundial e sobre discursos de autoaceitação e autocuidado. Esse período de fluutuabilidade e constante mudança (também identificados pela Pantone) são percebidos, ainda, nos conflitos da imagem entre o homem da sociedade híbrida e o homem tradicional e nos desfiles de moda que serão analisados a seguir.

A moda conceitual, como visto, não se trata dos produtos que serão necessariamente comercializados, mas sim trata-se em ser uma vitrine sobre os sentimentos e comportamentos do seu consumidor. Como afirma Godart (2010, p. 103): “a moda, que é simultaneamente indústria e arte, depende então duplamente do seu contexto”, e a época em que a Moda está inserida modifica o que é criado e oferecido. E, ainda, complementa Crane (2013, p. 335), quando afirma que a Moda “é orientada para estilos de vida distintos e tribos”, portanto, os consumidores de 2019 serão saci-

³ A Pantone é uma empresa sediada nos Estados Unidos conhecida por seu sistema de cores amplamente utilizado na indústria gráfica, de design e moda. A empresa é famosa por seu sistema de correspondência de cores, conhecido como Sistema Pantone de Cores, ou simplesmente Pantone Matching System (PMS). A Pantone é especialmente conhecida por sua seleção anual da “Cor do Ano”. Essa cor é escolhida com base em pesquisas de tendências e influências globais em várias áreas, como moda, design de interiores, cinema e artes visuais. A cor selecionada pela Pantone geralmente influencia as escolhas de cores em produtos e projetos ao longo do ano (PANTONE, 2023).

ados por produtos apresentados na passarela, onde as coleções conceituais do corrente ano estarão alinhadas às suas necessidades, aos seus conflitos internos e aos acontecimentos externos, fazendo com que essas coleções tenham um conceito coeso e relevante à sua época.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa foi caracterizada em bibliográfica. De acordo com Fonseca, (2002, p.31), a pesquisa bibliográfica busca conhecer, analisar e explicar as contribuições sobre determinado assunto, visando à construção da plataforma teórica do assunto. E como fontes dessa pesquisa bibliográfica, Fonseca (2002, p. 32) diz que esses podem ser “meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web site”. Destaca-se que, além dos livros e artigos pesquisados, a pesquisa contou com vídeos dos desfiles de moda, a fim de identificar as atuais *personas* do segmento masculino adulto.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Buscando compreender a mensagem da figura masculina em uma sociedade híbrida, sob a perspectiva da moda conceitual, a análise ficou centrada nos desfiles de Moda da temporada primavera-verão 2019, pois, ao que parece, ao analisar os desfiles deste século, chegou-se ao ápice das duas vertentes culturais: do homem híbrido e do homem clássico; vertentes que estão expressas nos temas dos desfiles, narradas por meio do cenário, da trilha sonora, da beleza (maquiagem e cabelo), dos acessórios, da peça de roupa e do look como um todo.

O desfile da Maison Margiela Artisanal de Primavera-Verão 2019⁴ foi apresentado em 23 de janeiro de 2019, na semana de moda de Paris. O espaço onde ocorreu o desfile lembrou um galpão industrial passando por manutenções. O desfile contou com estátuas de figuras masculinas (Figura 1), ora quebradas, ora deterioradas. A música do desfile transmitia a sensação de ‘conflitos e reconstrução’, por meio da sonoridade que lembram obras de construção civil sendo feitas com interferências de tiros de armas de fogo. A temática do desfile foi o questionamento do que é a figura masculina por meio da proposta de visual do ‘novo homem’ na sociedade híbrida.

Figura 1 - Cenário desfile Martin Margiela Primavera-verão 2019



Fonte: <https://www.vogue.com/article/maison-margiela-menswear-spring-2019-set>

⁴ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=b7o464U-Kks>.

O desfile da marca Dolce&Gabbana Alta Sartoria⁵ foi apresentado em 06 de julho de 2019, ocorreu no antigo seminário jesuíta em Sciacca, Sicília. O espaço, montado para lembrar um teatro grego, era composto por figuras clássicas dos deuses gregos (Figura 2) como Zeus e Dionísio, que enalteciam a beleza masculina na forma clássica (corpos músculos e proporcionalmente perfeitos). O início do desfile contou também com bailarinos de balé clássico, como se fosse o prelúdio dos Jogos Olímpicos gregos. A música clássica presente por todo o evento evocava o Olimpo grego a todo momento, querendo transmitir o sentimento de que se estaria próximo daquilo que é sublime e divino. A temática do desfile é um enaltecimento do que é o homem tradicional, forte e contemporâneo ao mesmo tempo.

Figura 2 - Cenário desfile *Dolce and Gabbana* Primavera-verão 2019



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pRmDqmmP-sk&t=56s>

No campo da beleza dos modelos, que abrange os itens de maquiagem e cabelo (Figura 3), houve diferenças entre os dois desfiles, cada qual delimitada pela temática escolhida e orientada para seu público-alvo. Para a maquiagem e cabelo no desfile da Magiela, os modelos contavam com cabelos adornados com purpurina e iluminadores marcados nas maçãs do rosto, propondo uma linha mais tênue entre masculino e feminino.

Para a maquiagem do desfile Dolce&Gabbana, o visual mais clássico foi priorizado. Cabelos curtos e maquiagem leve para marcar a masculinidade (não tóxica), mas, quase divina. Percebe-se que, em ambos os desfiles, há modelos sem barba. Isso se deve ao alinhamento com o tempo atual, em que a ideia de juventude eterna é preferida à aparência levemente senil, porém, madura, sábia e experiente. Aqui, portanto, é retratado quem é o público-alvo dessas coleções, quem são esperados para consumirem esses produtos: os jovens (ou, os de ‘espírito jovem’) dos dias atuais.

⁵ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pRmDqmmP-sk&t=56s>

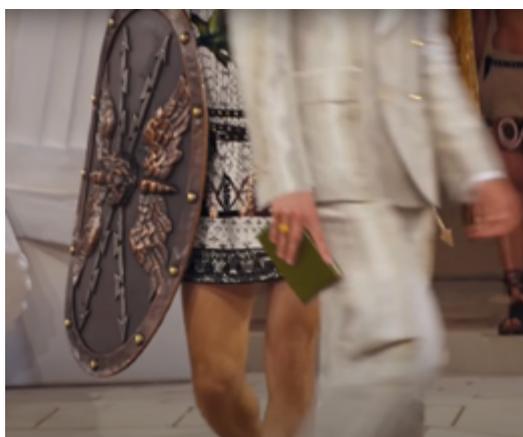
Figura 3 - beleza masculina no desfile



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/680325087435272219/> e <https://www.vogue.com/article/dolce-and-gabbana-alta-sartoria-sicily-2019>

Com relação aos acessórios (Figura 4) usados para complementar o visual do modelo, Margiela usou de itens tido como femininos, como tiaras de cristais e colares de pérolas, novamente, propondo o questionamento de até onde a figura masculina pode ir. Os acessórios de Dolce&Gabbana são fruto da alta joalheria da marca, propondo o ar de nobreza e divindade para quem as usa. Foram vistos escudos, coroas, flechas e arcos, remetendo à força e coragem masculina, também livros e harpas, remetendo à sabedoria e cultura.

Figura 4 - acessórios no desfile



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=b7o464U-Kks> e <https://www.youtube.com/watch?v=pRmDqmm-P-sk&t=56s>

Com relação à interpretação da peça de roupa por parte da Margiela (Figura 5), vemos o *short* curto de vinil, usado com camiseta *cropped* e bota cano alto. A masculinidade vista nesse conjunto de peças se dá pela atitude do modelo, com seu semblante para a foto e sua caminhada na passarela. Embora esteja vestindo roupas que, separadamente, seriam ditas como femininas, ao combiná-las todas em um mesmo *look*, somadas ao semblante e passagem pela passarela, o desfile mostrou que mais importante que a peça de roupa é a atitude de quem as usa.

Outra imagem importante do desfile foi a interpretação do terno masculino, que teve uma feminização ao somar o espartilho (dito também como parte do vestuário das mulheres) na composição do visual. Embora o terno conte com ombreiras largas (característica masculina), houve uma proposta de equilíbrio e ousadia com a cintura afunilada e sapatos de bico fino (características femininas).

Figura 5 - Looks Margiela SS 2019



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=b7o464U-Kks>

Com relação à interpretação da peça de roupa por parte da Dolce & Gabbana (Figura 6), presenciou-se o *short* curto usado com o robe e sandálias amarradas ao tornozelo, supondo que ele se prepara para a luta (seja da guerra, seja da intelectual). O corpo musculoso do modelo contou a história viril de um deus grego que, com um livro nas mãos, está preparado para a batalha e para a busca do conhecimento.

As peças desse *look* tinham as proporções equilibradas para transmitir a imagem de masculinidade na forma clássica. Outra imagem importante do desfile foi o terno com elementos bordados de figuras dos deuses gregos, suas batalhas e seus troféus, evidenciando a importância das suas histórias e tradições. A cor sólida do terno (preto) em contrastes com o brilho dos bordados transmite sobriedade, sabedoria e intelectualidade. A coroa dourada arremata o *look*, deixando claro de que se trata da figura de um vencedor.

Figura 6 - looks Dolce and Gabbana SS 2019



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pRmDqmmP-sk&t=56s>

Ao se deparar com os comportamentos do século XXI, percebeu-se vários papéis importantes que o designer de moda tem nesse contexto: estudar o comportamento de seus consumidores, criar produtos que satisfaçam seus desejos e apresentá-los em forma de desfile conceitual (no qual a marca afirma que está atenta aos questionamentos de seus consumidores). Ao ler a mudança dos tempos e as necessidades de seus clientes, as marcas do segmento masculino têm revisto os conceitos sociais no que se refere a questões de gênero, classe, sexualidade e religião, contribuindo, assim, com a construção da identidade do homem moderno.

A mudança nunca foi um problema para a moda, como visto na base teórica; e, a sociedade híbrida compartilha também com essa característica. Afinal, “ser moderno significa estar em movimento” (BAUMAN, 1998, p. 92). Assim sendo, a moda do século XXI passa a expressar um sentimento de inclusão (e não apenas de estratificação), em que a individualidade ganha voz e espaço para ser ouvida e atendida.

Percebeu-se, também que, hoje, dois tipos principais de identidades masculinas coexistem: a identidade do homem clássico e a identidade do homem pós-moderno (o homem na sociedade híbrida). Enquanto um utiliza e evoca a tradição e o clássico, outro tem como regra estar aberto a experimentações e estar fechado a um único conceito firme e definitivo.

A grande vitrine da moda para expressar suas ideias é ainda a passarela, por meio dos seus desfiles conceituais. É neles que o estilista expressa seu ponto de vista sobre as leituras dos acontecimentos e fatos históricos da sua época. É no desfile conceitual que não apenas se apresentam os produtos da coleção, como também é apresentado o conceito/tema da coleção, afirmando o espírito do tempo e procurando gerar identificação da marca com seus consumidores mediante essas imagens, posturas e narrativas.

A mensagem encontrada na análise dos desfiles apreciados nesta pesquisa apresenta a identificação de dois tipos de homens (identidades) distintos e fortemente estabelecidos neste tempo. O homem clássico procura se ambientar em lugares

onde a tradição é talhada e valorizada. O homem na sociedade híbrida tem se expressado como “em construção”, isto é, não se sabe como deve ser, mas sabe-se, pelo menos, o que não deseja mais ser, ou seja, o ‘experimental’ é o sentimento desse indivíduo. Tanto o ambiente quanto sons são coerentes, cada qual dentro do seu segmento.

No que se refere à beleza e uso de adornos, o homem clássico os usa a fim de demonstrar a masculinidade. Maquiagem, cabelo e joias demonstram força e reforçam a ideia da virilidade ou sabedoria. O homem na sociedade híbrida ultrapassa esses limites, usando purpurina nos cabelos, maquiagem e joias tidos como ‘mais femininas’. As roupas e o visual apresentado seguem a mesma perspectiva: o homem clássico utiliza de elementos de guerreiros e dos sábios, expressando que o conhecimento e a tradição sustentam seus alicerces morais; já o homem na sociedade híbrida se expressa com roupas mais acinturadas, bicos finos, blusa *cropped* e botas de cano longo (aqui, os limites devem ser – e são – extrapolados), afinal, para eles, a experimentação é a moda da vez.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou compreender a mensagem da figura masculina em uma sociedade híbrida, sob a perspectiva da moda conceitual. Nesse sentido, primeiramente foram analisadas a sociedade atual e como o homem se identifica nessa época. Compreendeu-se que, afetada pela globalização, a identidade masculina passou de local para global, em que o ‘estar conectado’ com todo o globo passou de uma utopia para uma realidade que afeta todas as relações (ambientais, de consumo e de produção, por exemplo). Percebeu-se que a Moda é ainda uma forma de expressão relevante para os dias de hoje, e que é por meio dela que o homem manifesta sua identidade na sociedade, expressando seus sentimentos e ideais (sejam culturais ou políticos).

Em seguida, a pesquisa observou de que forma a moda masculina tem visto seu público e apresentado seus produtos. Os códigos de vestimenta para os dias atuais estão, basicamente, divididos para atender a dois grupos de consumidores: um grupo que consome a moda clássica (porém, atualizada); e outro, que busca romper os limites da moda do que é certo-errado, masculino-feminino, em que a experimentação é a chave para montar seu guarda-roupa.

Percebeu-se, ainda, um questionamento sobre o futuro: para esse perfil de homens da sociedade híbrida, que busca satisfazer o desejo de inclusão a qualquer preço, está se perdendo a perspectiva de se traçar o futuro, no qual parece haver uma crítica à tradição: não querem ir ao passado buscá-la, tampouco querem projetá-la no futuro. Portanto, haverá um legado material para as gerações futuras, ou as tradições se resumirão apenas em sentimentos e ideais?

Por fim, a pesquisa compreendeu a importância da moda conceitual e sua relação com a figura masculina. A grande vitrine para que o estilista apresente sua leitura sobre o seu cliente é a passarela, onde, nela, não apenas são apresentadas as peças de roupas, mas também uma história, fazendo do cenário, música, acessórios e até do comportamento do modelo ao passar na passarela como uma forma para descrever a mensagem necessária.

O homem clássico busca suas referências em culturas antigas, fazendo uma releitura da tradição em busca de itens que remetem à virilidade, força e coragem, enquanto o homem na sociedade híbrida busca suas referências no contexto atual, em seus questionamentos culturais e em suas percepções políticas, e faz uso de

itens, até então femininos, para compor seu visual e passar sua mensagem para a sociedade.

A mensagem que o homem clássico transmite é a de que sua força, bravura e sabedoria construíram sua história até aqui, e são esses pilares que servirão de base para seu futuro. A mensagem que o homem na sociedade híbrida reforça nas passarelas é a de sensibilidade, experimentação e inovação, e toda a herança da masculinidade (tóxica) deve ser apagada e substituída por novos ideais com diretrizes pautadas historicamente, e não biologicamente.

Fica como sugestão para futuras pesquisas, acompanhar o comportamento masculino nas próximas décadas para identificar novos perfis de identidade, visto que os avanços tecnológicos e os questionamentos sobre sustentabilidade ainda não são tão perceptíveis na passarela (a ponto de se materializarem na sua vestimenta), embora sejam perceptíveis em outros segmentos de consumo. Contudo, a presente pesquisa conseguiu direcionar (e confirmar) o que os criadores de moda masculina têm lido sobre seu público até aqui: há dois 'mundos' completamente diferentes e fortemente estabelecidos nesta época.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro, Zahar, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi / Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiro. Rio de Janeiro, Zahar, 2005.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre Moda**. 2. ed. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2009.
- BRAGA, João. **História da Moda**: Uma Narrativa. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2011.
- BRAGA, João. **Um Século de Moda**. São Paulo: D'Livros Editora, 2013.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.
- CASTRO, E.M. **Introdução ao Desenho Têxtil**. Lisboa: Editorial Presença, 1981.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2013.
- DOLCE&GABBANA. Alta Sartoria, Palazzo dei Gesuiti, July 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pRmDqmmP-sk&t=56s>. Acesso em: 10 maio 2023.
- DOLCE&GABBANA. (Figura 3: beleza masculina no desfile). Disponível em <https://www.vogue.com/article/dolce-and-gabbana-alta-sartoria-sicily-2019>. Acesso em: 10 maio 2023.
- FASHION MEETING. **Moda Comercial x Moda Conceitual**. Disponível em: <https://fashionmeeting.com.br/moda-comercial-x-moda-conceitual/>. Acesso em: 13 maio 2023.

- FLUSSER, Vilém. **O Mundo codificado**. São Paulo: Cosac&Naify, 2007.
- FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GIDDENS, Anthony. **The consequences of modernity**. Cambridge: Polity Press, 1990.
- GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac, 2010.
- GUGLIELMETTI, Julia. Disponível em <http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2012/11/05/marcas-conceituais.htm> reportagem de 05.11.2012. Acesso em: 15 jan. 2023.
- HOLZMEISTER, Silvana. **O estranho na moda: a imagem nos anos 1990**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.
- MARGIELA ARTISANAL, Maison. **Menswear Spring/Summer 2019**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=b7o464U-Kks>. Acesso em: 10 maio 2023.
- MARGIELA ARTISANAL, Maison. (Figura 3: beleza masculina no desfile). Disponível em <https://br.pinterest.com/pin/680325087435272219/>. Acesso em: 10 maio 2023.
- MERCER, Kobena. Welcome to the jungle, In: J. Rutherford (org.) **Identity**. London: Lawrence and Wishart, 1990.
- MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea?** Quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2004.
- PANTONE. Disponível em: <https://www.pantone.com/articles/color-of-the-year/color-of-the-year-2019>. Acesso em: 5 maio 2023.
- SCOZ, Emanuella. **A Roupas**. São Paulo: Nelpa, 2012.
- SPENCER, Neil. Menswear in the 1980s: Revolt into Conformity. In: ASH, Juliet & Wilson, Elizabeth (org.). **Chic Thrills: a Fashion Reader**. Berkeley: University of California Press, 1992.
- VILASECA, E. **Como fazer um desfile de moda**. São Paulo: Editora Senac. São Paulo, 2011.
- ZAHER, Mônica Abed. **Da alta-costura de Chanel às adequações contemporâneas: novos rumos da moda**. Tese (Doutorado em Educação, Arte e História da Cultura) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2021.

ESTRATÉGIAS DE LINGUAGEM E NARRATIVA AUDIOVISUAL: A CONSTRUÇÃO DE PROMOS EM SÉRIES DAS PLATAFORMAS DE STREAMING

Bruno Baumgartner¹

Dra. Denise Maria Sapelli²

RESUMO: Neste estudo, nosso objetivo foi investigar a construção da linguagem e narrativa audiovisual nas *promos* de séries de plataformas de streaming, e compreender o potencial dessa construção na comunicação e publicidade. Utilizamos uma metodologia de análise que envolveu a dissecação e desconstrução de materiais audiovisuais. Focamos nossa análise nas aberturas das séries de streaming "Dark", "The Last of Us" e "Wednesday". Ao final, concluímos que muitas das peças de divulgação e aberturas das séries utilizam recursos da linguagem metafórica e narrativa conceitual para explorar e transmitir o universo e a mitologizada série. Os *promos* das séries de *streaming* se configuram como produtos audiovisuais que exploram a fronteira entre o mercado e a arte.

Palavras-chave: audiovisual; séries; *promos*; metáfora audiovisual.

1 INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, o audiovisual - como cultura e técnica - está presente em diversos dispositivos midiáticos da vida social. A circulação de imagens e sons gera processos subjetivos que se apresentam imbricados e atravessados pelas atuais tecnologias audiovisuais.

Nos últimos anos, a produção de séries televisivas vem atraindo a atenção de pesquisas acadêmicas na área das Ciências Sociais e Humanas, devido às possibilidades diversas de análise em torno da complexidade simbólica, estética, midiática e interativa, exercidas sobre o consumo e recepção (SANTANA, SANTOS, 2022, p.138).

Este contexto provoca a necessidade de discutir o desenvolvimento e o aperfeiçoamento de metodologias de análise dos materiais audiovisuais disponíveis atualmente. Destaca-se, dentro desse universo, as séries audiovisuais como formatos privilegiados e pertinentes para o desenvolvimento de pesquisas.

Na especificidade deste artigo propomos investigar os *promos*: peças e produtos audiovisuais de abertura e divulgação de séries de ficção em plataformas de streaming. Segundo Benelli (2022), as vinhetas de abertura desempenham um papel fundamental em programas de televisão, séries, telenovelas, desenhos animados e filmes. Elas representam o primeiro contato do público com o produto audiovisual, sendo responsáveis por envolver e preparar a audiência para o episódio que está por vir. Dessa forma, a abertura se torna uma espécie de embalagem do conteúdo a ser apresentado. Esta tecnologia - o streaming - permite a distribuição e veiculação de produtos e obras audiovisuais por meio de dados da internet, sob demanda, sem a necessidade de baixar os conteúdos desses produtos, por exemplo, ocorre na plataforma do YouTube e na Netflix.

¹ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE.

E-mail: bruno.baumgartner@unifebe.edu.br

² Professora orientadora. Doutora.

E-mail: denisem@unifebe.edu.br

Nessa perspectiva, o consumo de séries tem ganhado cada vez mais destaque, devido à crescente convergência entre a televisão e outras mídias resultantes das tecnologias de informação e comunicação; isso se configura como um fenômeno cultural contemporâneo. A partir dessa realidade, torna-se evidente a estratégia comercial voltada para a atração e fidelização de públicos por meio da oferta de produções exclusivas, o que influencia diretamente a decisão do consumidor em aderir ou não a determinado serviço. Esse fator impulsiona uma intensa concorrência entre as distribuidoras de conteúdo (SANTANA, SANTOS, 2022). Muitos críticos de televisão e especialistas em mídia enquadraram essa ascensão de múltiplas plataformas na indústria audiovisual como as chamadas “*Streaming Wars*” (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020).

Outro fator que também influencia a produção das vinhetas é o *marketing* de relacionamento, que desempenha um papel importante no sucesso das plataformas, em especial da Netflix: estabelecendo uma relação de benefício mútuo entre o cliente e a própria empresa, alcançando a satisfação do usuário e aumentando a lucratividade da organização (CHANS; POLLÁN; CUNS, 2020).

Diante das novas oportunidades e da diversificação de plataformas de entretenimento na era digital, os produtores das vinhetas de abertura são desafiados a seguir critérios internacionais de qualidade. Essas introduções precisam se adaptar a padrões técnicos e narrativos, a fim de atender às demandas globais de sucesso e ampliar o alcance do conteúdo que representam (BENELLI, 2022), ainda mais em meio ao imediatismo das plataformas digitais, que já implementaram o botão de “pular abertura”.

A criação de séries audiovisuais envolve, conforme Cantore e Paiva (2021), o desenvolvimento da Logline, Universo e Mitologia da série. A Logline é uma frase ou parágrafo que define e serve de guia para os roteiros dos episódios da série (no jargão do mercado, a “bíblia” da série) e, ainda, cria o norte da narrativa, gerando, assim, a franquia e, conseqüentemente, a sua Mitologia. A Mitologia da série engloba os elementos principais da sua trama, o arco narrativo maior que conduz os acontecimentos e as transformações do protagonista e dos personagens secundários. Já o Universo da série, representa os principais cenários da história, que paira ao seu redor, relacionando-se com o gênero da série, enquanto a franquia é basicamente o “fio da meada”, o ponto de partida para começar a desenvolver a mitologia. Dentro da Mitologia, ainda, encontram-se o arco narrativo, as sensações e contradições, o mundo, a estética, além dos relacionamentos do personagem principal e suas triangulações.

Dessa forma, buscamos compreender, neste artigo, como são construídas a linguagem e a narrativa audiovisual publicitária de *promos* em séries de streaming e o potencial dessa construção na sua comunicação. Para isso, pretendemos analisar como esta estratégia de comunicação e estética cria sentidos e significados a partir da elaboração dos enquadramentos, relação entre as imagens, os sons, as cores e a trilha sonora, organizadas dentro de uma determinada edição ou montagem de imagens e sons que visa tornar a série conhecida e desejada.

Consideramos que os resultados das análises permitirão uma maior compreensão da comunicação publicitária do audiovisual e, em especial, das séries produzidas para as plataformas de streaming tanto pelos acadêmicos quanto pela comunidade em geral. A teoria sobre as séries audiovisuais ainda é muito recente e requer a construção de bases de análise e metodologia para seu desenvolvimento.

O objetivo geral do trabalho é analisar qual as estratégias de linguagem e narrativa, sobretudo na edição e relações entre as imagens e sons dos *promos*, para transmitir ao público o Logline, Mitologia e Universo da série, além das sensações principais que a produção audiovisual pretende transmitir.

Para isso, analisaremos três *promos* de séries audiovisuais:

- Promo da série “*Dark*” (produção de 2017 a 2019), disponível atualmente na plataforma Netflix.
- Promo da série “*The Last of Us*” (produção de 2023), disponível atualmente na plataforma HBO Max.
- Promo da série “*Wednesday*” (produção de 2022), disponível atualmente na plataforma Netflix.

A nossa hipótese de pesquisa, verificada e confrontada ao longo do trabalho, é que: uma parcela significativa de *promos* de aberturas de séries audiovisuais disponíveis em plataformas de streaming utilizam a linguagem e a narrativa metafórica e conceitual em sua estratégia de comunicação com o público. A utilização dessa forma de expressão e comunicação privilegia a plástica das imagens, os detalhes, a associação entre diferentes imagens e sons e, na mesma medida, possibilita a ampliação da interpretação do espectador sobre a narrativa da série, estimulando a curiosidade e não “entregando” a estória da série, que será desenvolvida ao longo dos episódios e temporadas.

Os *promos* de séries audiovisuais precisam dar conta, em pouquíssimos segundos ou minutos, da apresentação do protagonista, do universo e da mitologia da produção. O protagonista é o personagem principal da série, o universo são os principais cenários em que a história irá passar e a mitologia é a meta-história, isto é, o arco narrativo completo da história, que deve se desenvolver em vários episódios e temporadas.

Essa hipótese nos leva a elaborar o problema de pesquisa que nos orientará: por que, mesmo a série utilizando recursos narrativos de estilo naturalista (de forma realista) e dramático (os acontecimentos de forma, mais ou menos, cronológica, em atos dramáticos) em seus episódios, os criadores e realizadores da série optam por uma linguagem mais poética e visual na abertura da série?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico do trabalho conjuga a teoria do Cinema, do Audiovisual e Publicidade. Partiremos da teoria estética e da montagem cinematográfica (edição de imagens) da obra do teórico e cineasta Serguei Eisenstein, sobretudo, no livro “A Forma do Filme” (2002). Eisenstein foi o principal teórico da montagem de imagens no século XX e possui textos que dialogam com temas centrais desta pesquisa, por exemplo, a montagem metafórica e conceitual, a linguagem da sinédoque (enquadramentos de detalhe, closes) e a produção de sentido e imaginário do espectador sobre materiais cinematográficos e audiovisuais.

Outra referência da teoria cinematográfica e audiovisual é o livro “Lendo as Imagens do Cinema” (2012) de Laurent Jullier e Michel Marie, que desenvolve uma metodologia de análise de imagens em movimento, combinações e metáforas audiovisuais que se torna inventiva e produtiva para nossa análise. Uma teoria mais afinada com a filosofia das imagens são os estudos de Vilém Flusser (2008) sobre as imagens audiovisuais como superfícies. O autor analisa, a partir da metade do século XX, a passagem da cultura ocidental letrada para a cultura das imagens técnicas. As imagens técnicas são aquelas produzidas por aparelhos como máquina fotográfica, cinema e computador. A palavra escrita, conforme Flusser (2008), segue o fluxo linear e cronológico do texto: da esquerda para a direita e de cima para baixo. Existe, assim, uma construção cronológica e, de certa forma, arbitrária da narrativa, da história. No entanto, nas imagens técnicas, a “leitura” dá-se de forma não-linear e por meio de significantes móveis. As imagens de audiovisual tornam-se, segundo ele,

uma “superfície”, ou seja, uma montagem de tempos sobre a própria imagem, que o espectador deve remontar no imaginário. A imagem é, assim, formada por pontos diacrônicos, por rastros de imagens que se conectam, que se misturam uns aos outros.

Uma referência teórica do trabalho, que aborda diretamente as séries de streaming como estratégia de mercado e publicidade, é o livro “Séries: de onde vieram e como são feitas” (2021), de Jacqueline Cantore e Marcelo Rubens Paiva. Na obra os autores exploram as estratégias e padrões criativos e mercadológicos na tentativa de atrair mais audiência para a série.

Outro referencial teórico foi o trabalho de conclusão de curso “Project Ártemis: Criação de Abertura Animada como Apresentação de uma Série”, de Lucas Galvagni Benelli, que traça uma ampla pesquisa exploratória sobre cada aspecto das vinhetas de abertura a fim de perceber os padrões de construção para, por meio da análise, ser desenvolvida uma vinheta de abertura para uma série de animação brasileira. Outro artigo que fala especificamente sobre aberturas de séries é “De los títulos de crédito en cine a los openings en series de ficción televisiva”, de Silvia Magro Vela, que visa demonstrar as principais transformações ocorridas no design de aberturas de séries e títulos de crédito ao longo das décadas, seguindo uma linha temporal, pontuando eventos relevantes. O trabalho “Séries de ficção científica populares: Uma análise semiótica de aberturas”, de Laís Alves Florêncio, também aborda especificamente as vinhetas, utilizando a semiótica como ponto de partida para analisar o audiovisual do mundo das openings.

“Poética das Séries de Televisão: elementos para conceituação e análise”, da professora Maria Cristina Palma Mungoli, também serviu de base para a presente análise, já que a autora discutiu o conceito de poética aplicado às séries televisivas. E “The Handmaid’s Tale e o fenômeno cultural das séries televisivas: significações morais entre a distopia e a realidade”, de Santos e Santana, que tenta traçar paralelos e fomentar o crescente diálogo entre as produções televisivas e movimentos sociais através.

Também foram utilizadas referências de caráter mercadológico, dentro do âmbito da Publicidade e Propaganda: “As plataformas de streaming e seu impacto no comportamento do consumidor”, de Acevedo, Navarro, Dignani e Catão, que misturou métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa para confirmar a importância da inovação para o público consumidor de streaming. “The Streaming Wars In The Global Periphery A Glimpse From Brazil”, de Meimaridis, Mazur e Rios, analisa o mercado brasileiro de plataformas digitais. E “Relationship marketing and brand community: the case of Netflix”, de González Chans, Membiela Pollán e Cortés Cuns, que discorre acerca das estratégias de marketing da empresa Netflix.

Além disso, foi utilizada “Radiografía de los contenidos originales de ficción seriada de Netflix. Formas, estilos y tendencias en el nuevo escenario in streaming”, de Hidalgo-Marí, Segarra-Saavedra, e Palomares-Sánchez, que ofereceu um raio-x do conteúdo das séries de ficção originais da empresa Netflix, classificando esse conteúdo de acordo com sua natureza estratégica e, em segundo lugar, oferecendo uma visão taxonômica formal do mesmo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Temos como elementos estruturantes da pesquisa: a) o cotejo entre as teorias do Cinema, Audiovisual e Publicidade na elucidação das estratégias de linguagem e narrativa que são adotadas nas aberturas de séries de streaming; b) a análise estética (enquadramentos, movimentos de câmera, edição, fotografia e trilha sonora) das aberturas de séries audiovisuais propostas e o desenvolvimento de metodologia de análise desses

objetos; c) o apontamento da conclusão sobre quais estratégias de linguagem e narrativa são adotadas pelas plataformas de streaming para a publicidade da série audiovisual.

Para a análise dos objetos da pesquisa utilizaremos a “Metodologia das molduras”, desenvolvida por Kilpp (2008). Essa autora propõe o procedimento de dissecação de materiais audiovisuais. A dissecação visa recortar o fluxo das imagens em movimento para analisar “quais são e como elas estão agindo umas sobre as outras, reforçando-se ou produzindo tensões no agenciamento de sentido” (KILPP, 2008, p. 29). A dissecação tem por objetivo analisar quadro a quadro a relação dos planos na montagem audiovisual. Esse procedimento contempla a necessidade de analisar, para além da imagem enquadrada, a sobreposição e remissão dos quadros no cinema. Outra autora que defende o mesmo método de análise é Hudelet (2020), que considera essencial analisar a estética de uma obra audiovisual de longa duração por meio dos detalhes e frames, de maneira “microscópica” e isolada mesmo quando este acaba por se inscrever numa perspectiva macroscópica.

A dissecação é uma maneira de desnaturalizar e criar o estranhamento diante das formas audiovisuais, tão codificadas e engendradas que estão na nossa cultura. Ao cortar o fluxo natural da abertura da série e remontá-la de outra forma, pode ser possível perceber e analisar as estratégias de linguagem e narrativa dos *promos*. As molduras, como são pensadas por Kilpp (2008), são imagens, superfícies ou quadros de experiências subjetivas que, montadas verticalmente sobre a tela, relacionam-se, sobrepõem-se e criam sentidos para os espectadores.

Essa metodologia de análise, que corta e desconstrói o fluxo de exibição do audiovisual e possibilita a visualização, quadro a quadro, ou seja, do todo em partes, pode ser muito produtiva no alcance do objetivo da pesquisa, que é entender as sutis relações entre as imagens e os sons da abertura da série, que produzem, por sua vez, metáforas e sentidos na construção e persuasão da narrativa em série. De acordo com Hudelet (2020), ao selecionar fragmentos, baseando nossa análise na leitura atenta de detalhes ou momentos, podemos revelar padrões, compreensões alternativas de obras expansivas que escapam, por causa de sua longa duração, a qualquer compreensão abrangente.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

a. SÉRIE “DARK”

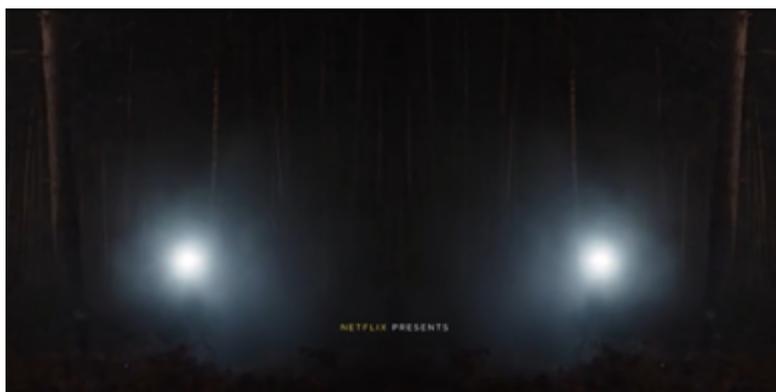
Já na abertura da primeira temporada de *Dark* (produzida entre os anos de 2017 e 2020), série de Baran bo Odar e Jantje Friese, a subjetividade faz-se ainda mais presente do que nas analisadas anteriormente. A vinheta brinca com a simetria de uma maneira interessante, baseando-se nas imagens duplicadas para criar uma sensação de mistério, curiosidade, complexidade e estranheza que permeia a série como um todo em suas três temporadas. Apesar de seu caráter subjetivo à primeira vista, a abertura é cheia de imagens que referenciam lugares e acontecimentos importantes para a história que será contada ao longo da temporada.

A série é permeada de símbolos e alegorias que contribuem para a construção de sentido, envolvendo signos do ocultismo e da alquimia para indicar a atividade cíclica que move o enredo. Um exemplo é o Ouroboros, um símbolo retratado por uma serpente que morde o próprio rabo, expressando o estado cíclico das coisas e referenciando a teoria do “Eterno Retorno”, do filósofo Friedrich Nietzsche, que propõe a existência de um padrão cíclico orientando os eventos de toda a existência do universo, fadados a continuar ocorrendo da mesma forma infinitas vezes. Na abertura, a teoria é traduzida por meio das imagens simétricas: *Dark* está repleta de

sutilezas que trazem à tona as oposições entre fé e razão, ciência e religião, claro e escuro, tanto na sua trama quanto no desenvolvimento de seus personagens.

A abertura começa com uma sequência de dois planos em uma floresta, com uma pessoa segurando uma lanterna cuja luz impossibilita que o espectador a reconheça: dessa maneira, a vinheta já define a sensação de desnorreamento que o público sentirá durante o andamento da série. A floresta é um cenário importante dentro da série, com um papel importante para a ambientação da trama.

Figura 1 - Cena da abertura de Dark



Fonte: Canal do YouTube da Netflix (2023).

Algumas cenas depois, percebe-se uma dupla exposição, mostrando olhos e imagens de uma caverna ao fundo. Olhos aparecem diversas vezes ao longo da vinheta, tanto de maneira literal quanto subjetiva, por meio de imagens que remetem ao olhar. O olho é um símbolo da percepção das coisas, entendido como o elo entre o mundo interior e o exterior, mais uma vez remetendo à dualidade que marca a história da série.

Figura 2 - Cena da abertura de Dark

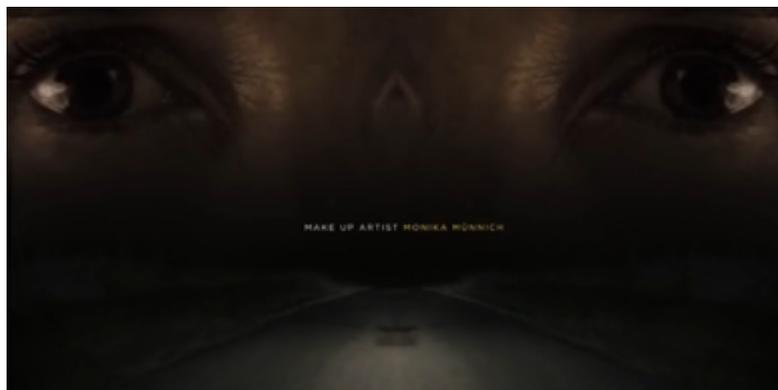


Fonte: Canal do YouTube da Netflix (2023).

Depois de alguns planos, temos novamente uma cena de dupla exposição que divide a tela em dois focos principais: na parte de cima, temos os olhos de uma personagem se abrindo, enquanto na parte de baixo a câmera caminha por uma rua deserta. Logo depois, enquanto a parte de baixo continua com a estrada, acima vemos alguém carregando um corpo pela floresta. A dupla exposição é um recurso que também causa esse choque de significados citado por Eisenstein e, nessa cena

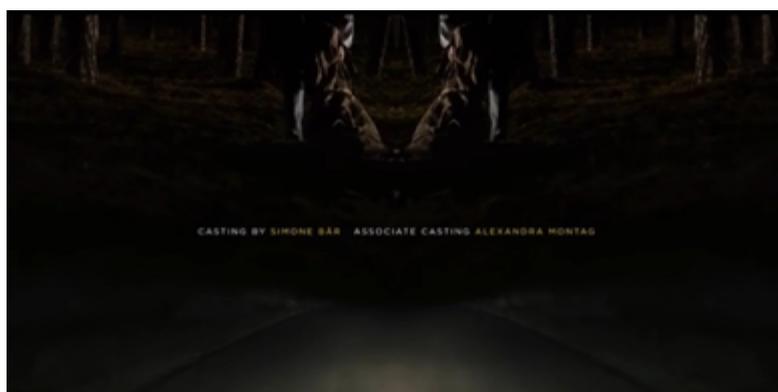
específica, evoca que os personagens caminham para a revelação de um segredo macabro, assim como o plano seguinte, em que o rosto de outra personagem se sobrepõe à cena, explorando uma caverna misteriosa.

Figura 3 - Cena da abertura de Dark



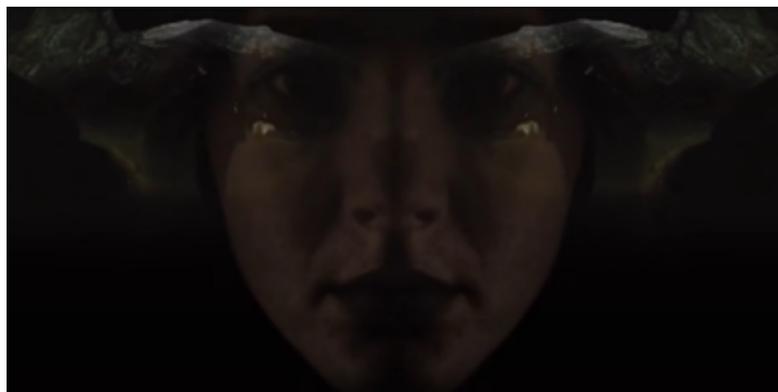
Fonte: Canal do YouTube da Netflix (2023).

Figura 4 - Cena da abertura de Dark



Fonte: Canal do YouTube da Netflix (2023).

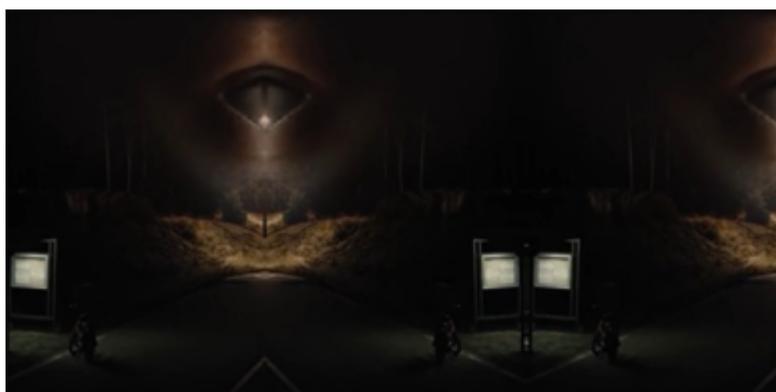
Figura 5 - Cena da abertura de Dark



Fonte: Canal do YouTube da Netflix (2023).

Outra cena com esse mesmo tipo de montagem vem alguns momentos depois: percebe-se uma estrada que parece levar para a supracitada floresta, outro cenário importante para o enredo; acima vemos um olho duplicado por esse efeito que simula um caleidoscópio e que se faz presente durante praticamente toda a abertura. A montagem remete, mais uma vez, à oposição e à duplicidade, ao olhar duplo que as personagens possuem sobre os acontecimentos da cidade, já que existem duas dimensões paralelas e conflitantes na trama.

Figura 6 - Cena da abertura de Dark



Fonte: Canal do YouTube da Netflix (2023).

Outro fator que influencia nessa perspectiva subjetiva é a música de abertura chamada *Goodbye*, do artista alemão Apparat, que possui uma letra que dialoga com os acontecimentos da história: as cenas que aparecem se relacionam com os versos que estão sendo cantados na faixa.

A abertura de *Dark* está disponível no canal do YouTube "Still Watching Netflix", um dos portais da plataforma, que pode ser acessado por meio do código QR abaixo.



b. SÉRIE WEDNESDAY

A série *Wandinha*, do original *Wednesday* (2022), produzida pela Netflix, tornou-se um verdadeiro ícone cultural, renovando a famosa franquia *The Addams Family*, do cartunista Charles Addams. Na trama, Wandinha Addams é expulsa de um colégio tradicional e seus pais decidem matriculá-la em *Nevermore Academy*, um internato privado onde os estudantes descendentes de monstros possuem poderes sobrenaturais. A personalidade fria e sem emoção de Wednesday e sua natureza desafiadora tornam difícil para ela se conectar com seus colegas de escola e fazem com que ela entre em conflito com a diretora. No entanto, ela descobre que herdou as habilidades psíquicas de sua mãe, que lhe permitem resolver o mistério de uma série de assassinatos locais envolvendo uma criatura misteriosa.

A proposta da série é atrair o público mais jovem para a franquia, apresentando os personagens consagrados em um contexto de amadurecimento e adolescência, mantendo suas características principais intactas: o tom sombrio, o contraste gerado pela estranheza dos personagens e o humor mórbido que os acompanha. Hudelet (2020, p. 5) descreve que “o envolvimento intelectual e emocional intenso e combinado dos telespectadores é uma das características básicas e definidoras das narrativas em formato de séries”. Além disso, outra característica definidora é o tom da série. Conforme Benelli (2022), a definição de tom está relacionada aos elementos que compõem a atmosfera de comunicação entre o produto e o consumidor. Esses elementos incluem música, uso de cores, fonética, ritmo e emoção. No caso das vinhetas, essa análise é crucial para estabelecer o conceito, uma vez que a abertura segue a linha emotiva traçada pelas cenas. As sensações desempenham um papel fundamental na criação de tons específicos, manipulando a resposta emocional do espectador ao longo da abertura.

Como já citado anteriormente, as *promos* encontram-se numa situação complexa derivada da transformação dos hábitos de consumo ligados aos conteúdos audiovisuais, precisamente devido aos serviços de *streaming*. Plataformas como HBO Max e Netflix fornecem ao telespectador conteúdos narrativos sem interrupções, podendo ser maratonados. Nesse viés, as vinhetas tornaram-se peças desconfortáveis para os telespectadores, fato que se concretizou com a inclusão do polêmico botão “skip intro” ou “pular abertura”, que possibilita suprimir a abertura à vontade do telespectador no início do episódio, algo comparável à possibilidade de descartar publicidade ou conteúdo indesejado na *internet*. Por isso, algumas produções começaram a implantar estratégias para tentar manter o interesse pelo *design* de suas aberturas (MAGRO VELA, 2022).

Nesse contexto, é interessante perceber como a *opening* de *Wandinha* caracteriza-se pela rapidez das cenas, por transições dinâmicas e pelo exagero em detalhes, trazendo um senso de urgência e mudança constante para o espectador. São apresentados diversos elementos específicos de episódios da série sendo apresentados como *easter eggs* (ou seja, uma surpresa; trata-se de uma mídia, uma mensagem ou um programa escondido dentro de uma outra mídia) para os fãs da produção. Basicamente, as aberturas têm o propósito de preparar o espectador, fornecendo uma ideia do que esperar em termos narrativos e estéticos ao adentrar em uma série. O conteúdo das aberturas geralmente apresenta um repertório de imagens, estímulos e símbolos que indicam ao público o tom da produção, funcionando como um guia visual para a narrativa. O figurino, os cenários e a música de fundo são exemplos de elementos simbólicos que influenciam a transmissão desse guia. Essa introdução tem como objetivo atrair o público para mergulhar no universo que será explorado ao longo da série (BENELLI, 2022).

A abertura começa com os portões de *Nevermore Academy* abrindo-se para receber a protagonista em frente a um céu nublado, que transmite o clima assombroso da série com o próprio *design* gótico e orgânico do portão e suas imagens de corvos. Tudo é escuro, com tons de cinza, branco e preto contrastantes.

Em seguida, com uma transição que simula uma virada de página, percebe-se uma sequência de objetos que remetem à mitologia da série. Uma máquina de escrever que funciona sozinha rodeada de papéis esvoaçantes, um livro misterioso de capa roxa e um violoncelo sendo tocado por uma faca, uma metáfora visual que funciona muito bem para transmitir um dos principais aspectos da trama: a linha tênue entre a leveza e a morbidez.

Na sequência, vê-se uma espiral com números romanos, lembrando um relógio antigo com elementos que lembram engrenagens e molas, que se transformam em uma escada. Nesse momento, também ocorre a aparição do personagem Thing, uma mão desencarnada e parente de Wednesday, enviado para vigiá-la em Nevermore Academy.

Figura 7 - Cena da abertura de *Wednesday*



Fonte: Canal do YouTube da Netflix (2023).

Figura 8 - Cena da abertura de *Wednesday*



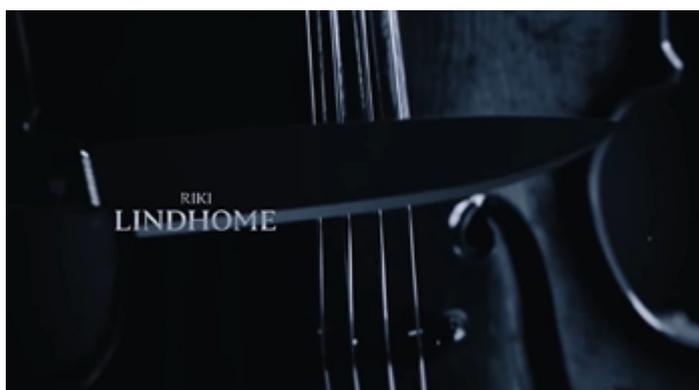
Fonte: Canal do YouTube da Netflix (2023).

Figura 9 - Cena da abertura de *Wednesday*



Fonte: Canal do YouTube da Netflix (2023).

Figura 10 - Cena da abertura de *Wednesday*



Fonte: Canal do YouTube da Netflix (2023).

Figura 11 - Cena da abertura de *Wednesday*



Fonte: Canal do YouTube da Netflix (2023).

Figura 12 - Cena da abertura de *Wednesday*



Fonte: Canal do YouTube da Netflix (2023).

A abertura segue com transições rápidas entre cada elemento. Primeiro, a aparição de uma teia de aranha em frente a um vitral em um cômodo escuro, com o aracnídeo descendo. Logo em seguida, uma lápide caricaturesca transformando-se em poeira é sucedida por uma árvore pegando fogo após ser atingida por um raio em um cemitério. Por fim, tudo parece estar acontecendo dentro de uma esfera de cristal.

A câmera segue acompanhando a cabeça de um urso de pelúcia infantil sendo cortada em uma guilhotina, simbolizando a perda da inocência infantil, já que a série trata sobre o amadurecimento da protagonista. Além disso, simboliza, mais uma vez, o humor mórbido que permeia toda a trama e que também é um dos principais aspectos que caracterizam a franquia Família Addams.

Figura 13 - Cena da abertura de *Wednesday*



Fonte: Canal do YouTube da Netflix (2023).

Figura 14 - Cena da abertura de *Wednesday*



Fonte: Canal do YouTube da Netflix (2023).

Figura 15 - Cena da abertura de *Wednesday*



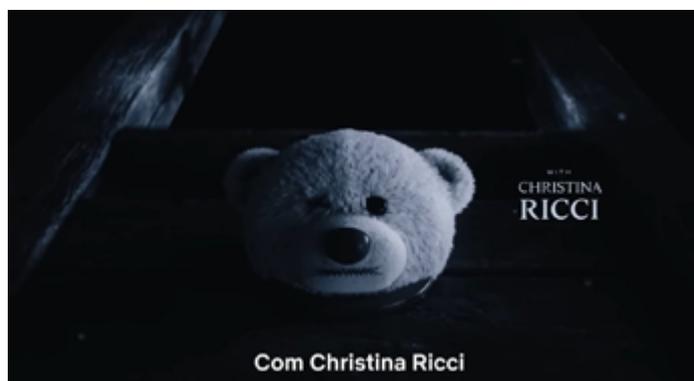
Fonte: Canal do YouTube da Netflix (2023).

Figura 16 - Cena da abertura de *Wednesday*



Fonte: Canal do YouTube da Netflix (2023).

Figura 17 - Cena da abertura de *Wednesday*



Fonte: Canal do YouTube da Netflix (2023).

Mais uma sequência de elementos que se correlacionam e aparecem rapidamente: um *close* no olho de uma mosca, que é engolida por uma planta carnívora seguida por uma flor azul, com suas pétalas se abrindo e revelando uma lua cheia em meio às nuvens.

Por fim, a lua transfigura-se em um dos olhos de Wandinha, com seu olhar aparecendo com uma iluminação marcada e expressionista por trás do logotipo do seriado, remetendo ao caráter sombrio da personagem.

Figura 18 - Cena da abertura de *Wednesday*



Fonte: Canal do YouTube da Netflix (2023).

Figura 19 - Cena da abertura de *Wednesday*



Fonte: Canal do YouTube da Netflix (2023).

Figura 20 - Cena da abertura de *Wednesday*



Fonte: Canal do YouTube da Netflix (2023).

Figura 21 - Cena da abertura de *Wednesday*



Fonte: Canal do YouTube da Netflix (2023).

A assustadora e excêntrica trilha sonora que acompanha a vinheta foi composta por Danny Elfman, consagrado compositor que trabalhou em diversas obras do produtor executivo e diretor Tim Burton, incorpora sons de cravo, cantos vocais e cordas, trazendo um tom lúdico para a narrativa que está sendo apresentada. A música segue um caminho, que, geralmente, dita o ritmo e o corte das cenas. Segundo Benelli (2022), o aspecto sonoro é outra parte essencial para a imersão nas vinhe-

tas. A sonoplastia desempenha um papel fundamental na construção do ambiente dramático, pois a mixagem sonora pode complementar e ampliar o que é mostrado na tela. Os sons que retratam o ambiente dos cenários, como a música do violoncelo de Wandinha, contribuem para tornar a experiência mais vívida e crível.



c. SÉRIE *THE LAST OF US*

As séries de TV passaram por um processo de “artificalização” desde o final do século 20, frequentemente associadas à sofisticação audiovisual, à complexidade narrativa, bem como a um interesse renovado pelos processos de criação e por figuras autorais fortes (HUDELET, 2020). É relevante ressaltar o pioneirismo da HBO na produção de aberturas de seriado diferenciadas. De acordo com Magro Vela (2022), o canal foi precursor de uma nova geração de openings com a estreia da série *The Sopranos* em janeiro de 1999. A série serviu como um ponto de ignição ou catalisador para produtores e diretores investirem tempo e recursos na concepção de aberturas mais elaboradas para a televisão, além dos créditos informativos clássicos. Valendo-se dessa perspectiva, o advento das plataformas digitais e dos serviços de streaming revela uma nova ruptura, com grande potencial criativo e possibilidades de expansão funcional para esse setor da produção audiovisual (MAGRO VELA, 2022).

A *opening* de *The Last of Us*, recente sucesso de 2023, produzido pela HBO, apesar de parecer mais simples se comparada às outras análises, também esconde uma linguagem poética, menos narrativa e naturalista do que a própria série, ou seja, a tendência que percebemos entre as produções de vinhetas de séries de *streaming*. Além disso, trata-se de uma tendência dentro da própria HBO, que já produziu aberturas parecidas anteriormente em *Game of Thrones* (2011-2019) e na recente *House of the Dragon* (2022).

Ao longo dos episódios, acompanhamos Joel, um sobrevivente durão e cínico, e a jovem e impetuosa Ellie, que se encontram em meio às adversidades de um mundo desolado por uma epidemia que se proliferou por meio de um fungo chamado *Cordyceps*. Juntos, eles confrontam circunstâncias cruéis e criaturas implacáveis durante uma árdua jornada pelos Estados Unidos, após o desencadeamento de um surto apocalíptico. E a sequência de abertura deixa em evidência alguns dos principais aspectos desse mundo de *The Last of Us*.

A animação, que dura cerca de um minuto, inicia com um fungo proliferando-se de maneira rápida, desordenada e sorradeira sobre uma superfície que aparenta ser terra, como se fosse o mesmo que causou a epidemia que assola aquele mundo, com uma aparência viscosa e nauseante. Assim, em poucos segundos, o clima da trama já fica claro para o espectador; inconscientemente, percebe-se como o mundo da história foi destruído rapidamente por aquela epidemia, que se espalhou da noite para o dia e se adaptou em diversos lugares, como descobrimos durante os

primeiros episódios. Mungolioli (2019) descreve que a abordagem poética das séries deve considerar o contexto social, cultural e tecnológico mais amplo, levando em consideração inclusive as formas de consumo por meio de sites e fóruns de discussão frequentados pelos fãs. É importante compreender como as práticas culturais de engajamento dos espectadores se desenvolvem, a fim de compreender melhor a interação entre a audiência e as séries televisivas.

Figura 22 - Cena da abertura de *The Last of Us*



Fonte: Canal do YouTube da HBO Max (2023).

Figura 23 - Cena da abertura de *The Last of Us*



Fonte: Canal do YouTube da HBO Max (2023).

É interessante perceber como a vinheta evidencia a relação entre a natureza e o homem. O surto de *cordyceps* transforma essa dinâmica de poder do planeta, tendo a natureza dominando e subjugando a humanidade após séculos de exploração, negligência e, eventualmente, exaustão. E tudo isso é mostrado por meio dessa relação de símbolos, utilizando recursos semióticos. Conforme Florêncio (2019, p. 9), “a semiótica busca captar o modo como o ser humano recebe as informações do ambiente que o circunda, estudando o quanto a pessoa em sua individualidade atribui significado à todas essas coisas que fazem parte de sua vida e de que forma o faz”.

A câmera segue o movimento constante do fungo até encontrar um aglomerado de fungos altos e esguios, tomando a forma de edifícios em uma área urbana. A câmera então faz uma panorâmica, mostrando como a propagação se abre em todas as direções da cidade. Assim, mais um elemento importante para a atmosfera da história é apresentado por meio de uma metáfora visual: por meio desse detalhe,

descobre-se onde a maior parte da série se passará. Isso também significa que, em áreas mais isoladas e no interior, o *cordyceps* já está bem estabelecido. Estando mais longe do controle e monitoramento das autoridades, é fácil uma epidemia evoluir para algo maior sem que as grandes cidades percebam a princípio.

Em seguida, a câmera some e percebe-se um dos momentos mais interessantes da intro, na qual há uma referência clara ao mapa dos Estados Unidos, já que os acontecimentos da série se passam quase que inteiramente dentro do país e, por isso, a cultura estadunidense permeia diversos aspectos do enredo, seja por meio dos personagens ou dos próprios cenários. O próprio mapa se assemelha a imagens de satélite mostrando o país à noite, devastado pela natureza.

Figura 24 - O mapa dos EUA na abertura de *The Last of Us*

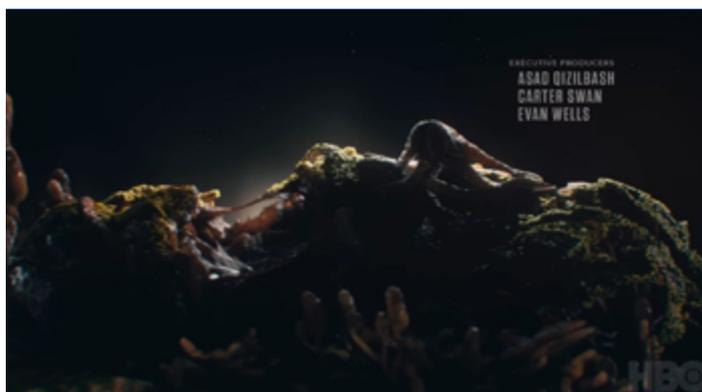


Fonte: Twitter (2023).

Depois, a câmera volta ao nível dos olhos e o fungo assume a forma de um rosto humano deitado e gritando, como se fosse um infectado em seu estágio inicial agonizando. A luta com entre natureza e humanidade continua, pois o fungo se torce em uma estrutura semelhante a um túnel e desenvolve espinhos em forma de facas, que é o meio mais eficiente de lutar neste novo mundo pós-apocalíptico sem chamar a atenção dos infectados com tiros ou outros barulhos altos, como é demonstrado ao longo da temporada. De acordo com Santos e Santana (2022, p. 142), “percebe-se que os seriados buscam cada vez mais capturar aspectos da realidade e transmiti-los por meio de narrativas complexas, fazendo-se necessária a inserção de elementos de fabulação, visando tornar o desenvolvimento da história mais atrativo”.

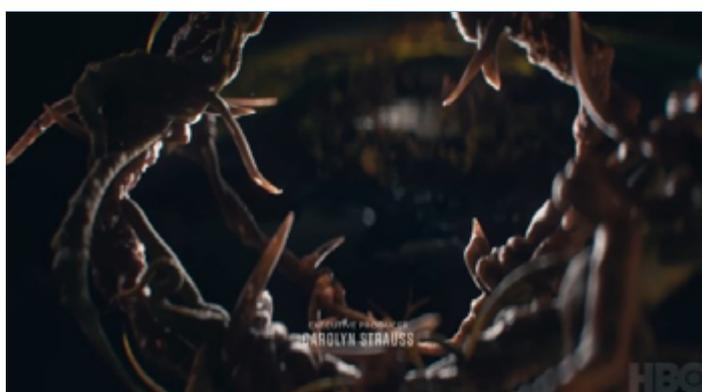
Ao final, abre-se uma clareira, com o fungo agora ficando nos limites do quadro, e é possível ver duas ramificações assumindo as formas das silhuetas de Ellie e Joel, os protagonistas que empreendem uma jornada de esperança em meio ao mundo pós-apocalíptico, representada pela luz que surge por detrás deles.

Figura 25 - Cena da abertura de *The Last of Us*



Fonte: Canal do YouTube da HBO Max (2023).

Figura 26 - Cena da abertura de *The Last of Us*



Fonte: Canal do YouTube da HBO Max (2023).

Figura 27 - Cena da abertura de *The Last of Us*



Fonte: Canal do YouTube da HBO Max (2023).

A vinheta da série remete à sequência de abertura do videogame original de *The Last of Us*, desenvolvido pela *Naughty Dog* e publicado pela *Sony Computer Entertainment* em 2013. O jogo serviu de base para a produção do seriado, tanto visualmente quanto narrativamente. Quase como um filme, o jogo possui uma sequência de abertura, mostrando os créditos de quem trabalhou nele antes de o jogador mergulhar na jogabilidade. A sequência do jogo se desenrola de forma semelhante,

com o fungo se espalhando pela tela em planos microscópicos, apenas em preto e branco, em oposição às cores vivas da contraparte da série. Outra semelhança é a sensacional música tema composta no violão acústico por Gustavo Santaolalla, a mesma nas duas versões, uma trilha que evoca um clima de mistério e suspense.

Por fim, o logotipo da série surge por meio do fungo, fechando a *opening*. Sob todos esses aspectos, o destaque obtido por *The Last of Us* nas mídias auxilia a compreensão do papel das séries no cenário da atual cultura globalizada, ao construir paralelos entre a sua temática e acontecimentos sociopolíticos dos últimos anos (SANTOS, SANTANA, 2022).

Figura 28 - Cena da abertura de *The Last of Us*



Fonte: Canal do YouTube da HBO Max (2023).

A abertura de *The Last of Us* está disponível no canal do YouTube oficial da HBO Max Brasil, que pode ser acessado por meio do código QR abaixo.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início do projeto de pesquisa - do qual este artigo faz parte - tínhamos a curiosidade em entender melhor como os *promos* de séries de streaming se apresentam para o público e por que muitas aberturas de séries utilizam a linguagem simbólica para representar o universo da série, mesmo possuindo, ao longo dos episódios, uma narrativa clássica e dramática. A narrativa clássica é cartesiana e estrutura-se com começo, meio e fim. Da mesma forma, a narrativa dramática funciona na relação de causa e efeito das ações e acontecimentos. Percebemos, no entanto, nessa análise, uma forte tendência, nas aberturas das séries, em traduzir, em poucos segundos ou minutos, a Logline da série em linguagem audiovisual de maneira subjetiva, estilizada e metafórica. E, assim, dar conta, mesmo que, com sugestões e entrelinhas, da Mitologia e do Universo da narrativa da série.

O *promo* é uma peça publicitária audiovisual que aborda as sensações e os conflitos do protagonista da série ou, ainda, aspectos essenciais que permeiam a trama, expressando suas camadas e significados. Essas “vinhetas” contemporâneas, para fazermos a relação com a televisão tradicional, possuem claro caráter subjetivo, utilizando técnicas de exposição que incluem a sutileza ou a “homeopatia”, isto é, o espectador recebe as informações aos poucos, em pequenas doses, conforme Cantore e Paiva (2021). Os autores reforçam, ainda, que a produção de séries, sobretudo no mercado norte-americano, segue uma produção fordista e industrial, de linha de produção e montagem constante de produtos, passando por etapas e controles de qualidade.

Esvaindo-se do romantismo artístico, trata-se de uma indústria capitalista, com o objetivo de gerar lucro, emprego e renda. Ou seja, essa nova maneira de consumir produtos audiovisuais afetou as produções, não apenas comercialmente, mas também no seu próprio processo de criação, tanto artisticamente quanto organizacionalmente. Dessa forma, os *promos* são a “porta de entrada” dessa indústria audiovisual, que curiosamente, utilizam, como podemos demonstrar, uma linguagem que não é a que se espera, *a priori*, de um produto comercial. Muitos *promos*, como os analisados no artigo, vão na contracorrente da padronização mercadológica e exploram recursos de linguagem e estética mais próximos da arte conceitual e poética. No contexto da convergência midiática, que engloba tanto a dimensão tecnológica quanto a cultural, é essencial compreender os processos que impactam o consumo audiovisual de forma intrínseca. Isso implica conhecer os conteúdos transmitidos nas novas plataformas e como eles respondem às demandas de um público cada vez mais empoderado, exigente e conectado socialmente. É fundamental analisar como tais conteúdos despertam o interesse, são executados e atendem às necessidades desse público em constante evolução (HIDALGO-MARÍ; SEGARRA-SAAVEDRA; PALOMARES-SÁNCHEZ, 2021).

Não se pode abordar a leitura das imagens dinâmicas sem mencionar imediatamente a relevância da montagem, que, com o plano, constitui os elementos fundamentais do cinema (FLORÊNCIO, 2019). Encontramos na teoria do cineasta e teórico Eisenstein (2002), os fundamentos de análise e metodologia para adentrarmos as aberturas de séries audiovisuais. Eisenstein, no contexto das vanguardas artísticas do início do século XX, tratou de conceitos cinematográficos que deslocamos e aplicamos para a análise das atuais séries, por exemplo, a montagem metafórica, a produção de sentido e associações para além das imagens mostradas e a utilização da alegoria, isto é, de detalhes e partes de imagens que representam o todo da narrativa da série.

Podemos, nessa etapa do trabalho, apontar, que as aberturas de séries ou *promos*, como obras abertas que são afetadas pela audiência e mercado, tendem a trabalhar com a sugestão e o subtexto, já que a narrativa pode, se a série fizer sucesso, desdobrar-se em mais episódios ou temporadas. Dessa maneira, é estratégico que os *promos*, para contemplar elementos complexos que compõem a criação e a narrativa da série, por exemplo, Logline, Mitologia e Universo, sejam mais conceituais, abertos e metafóricos. Ou seja, trata-se de uma peça publicitária que, além de representar a série audiovisual, com linguagem que estimula a associação entre imagens e os sons e a subjetiva do espectador, não deve “fechar” e encerrar o discurso. Os *promos* das séries de *streaming* se configuram como produtos audiovisuais que exploram a fronteira entre o mercado e a arte.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NAVARRO, Maria Victória; DIGNANI, Pietro Henrico Vidal; CATÃO, Bruno Alves. **As plataformas de streaming e seu impacto no comportamento do consumidor**. Revista Eletrônica de Administração (Online), v. 19, n.2, ed. 37, 2020.

BENELLI, Lucas Galvagni. **Project Ártemis: criação de abertura animada como apresentação de uma série**. Tese (Graduação) – Faculdade de Animação, Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 2022.

CANTORE, Jacqueline; PAIVA, Marcelo Rubens. **Séries: de onde vieram e como são feitas**. São Paulo: Ed. Objetiva, 2021.

CHANS, C. González,; POLLÁN, M. Membiela,; CUNS, M. Cortés. **Relationship marketing and brand community: the case of Netflix**. Revista de Marketing Aplicado, vol 24, núm. 2, 251-274.

EISENSTEIN, Sergei. **A Forma do Filme**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2002.

FLORENCIO, Laís Alves. **Séries de ficção científica populares: uma análise semiótica de aberturas**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2019.

FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado: por uma filosofia do Design e da Comunicação**. São Paulo: Ed. CosacNaify, 2007.

HIDALGO-MARÍ, T.; SEGARRA-SAAVEDRA, J.; PALOMARES-SÁNCHEZ, P. **Radiografía de los contenidos originales de ficción seriada de Netflix**. Formas, estilos y tendencias en el nuevo escenario in streaming. Communication & Society, 34(3), 1-13, 2021.

HUDELET, Ariane. **Dealing with Long Duration: TV Series, Aesthetics and CloseAnalysis**. InMedia, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/inmedia.1931>. Acesso em: 10 out. 2022

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: Ed. Senac, 2012.

KILPP, Suzana. **Audiodisualidades do voyeurismo televisivo: apontamentos sobre a televisão**. Porto Alegre: Ed. Zouk, 2008.

MAGRO VELA, Silvia. **De los títulos de crédito en cine a los opening en series de ficción televisiva: Una Evolución Histórica Desde La Perspectiva DeLas Series Americanas**. 2022. Disponível em: <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v11-n21-magro>. Acesso em: 12 nov. 2022

MEIMARIDIS, M.; MAZUR, D.; RIOS, D. **The streaming wars in the global periphery: a glimpse from Brazil**. Series - International Journal of TV Serial Narratives, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 65–76, 2020. Disponível em: <https://series.unibo.it/article/view/10457>. Acesso em: 12 nov. 2022

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. **Poética das Séries de Televisão: elementos para conceituação e análise**. Perspectivas do audiovisual contemporâneo, p. 112-124, Ed. UFJF, 2019.

SANTOS, Alusk Maciel; SANTANA, Gilmar. The Handmaid's Tale e o fenômeno cultural das séries televisivas: significações morais entre a distopia e a realidade. **Revista Fronteiras**, Vol. 24 N° 2, p 137-148, 2022.

VAREJO DE MODA: FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO EM LOJA DE DEPARTAMENTO

Jéssica Boca Santa¹
Professor Me. Daniel Goulart²

RESUMO: Produtos de vestuário e moda podem ser encontrados no varejo físico de lojas especializadas e em lojas de departamentos, onde se identifica um setor específico para oferecer esses produtos. A presente pesquisa tem como objetivo identificar quais são os fatores que influenciam o consumo no varejo de moda. Desse modo, foi investigada uma pesquisa realizada em uma loja de departamentos, na qual clientes e colaboradores, que consomem no segmento de moda, foram os respondentes. Os dados da pesquisa foram apresentados de forma quantitativa, e analisados de forma qualitativa, com relação ao tema abordado de forma exploratória por meio da pesquisa bibliográfica. Como resultado, foram identificados os fatores mais importantes para a decisão de compra de produtos de moda, que estão ligados à comodidade que o cliente percebe ao encontrar os produtos de diversos segmentos em um único ambiente, ligado às condições favoráveis de pagamento. Como conclusão, identificamos que no varejo de moda existem fatores que devem ser considerados durante a criação de um produto, como o preço que o cliente está disposto a pagar e os auxiliares para a venda.

Palavras-chave: varejo de moda; loja de departamento; cliente.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de Moda está em crescente ascensão, movimentando o varejo de Moda no Brasil e no mundo. O consumo de moda pode motivar o cliente por várias questões, apresentadas no início deste artigo. Segundo Cietta (2017, p.112) “o consumo de moda tem uma característica muito peculiar em relação a outros produtos manufatureiros: como acontece com os produtos culturais, o consumo pessoal é diretamente influenciado pelo consumo dos outros”.

Com isso, a pesquisa tem como objetivo identificar se a apresentação visual e as tendências de moda têm influência na decisão de compra do consumidor do varejo de moda. Utilizamos uma pesquisa realizada em um varejo de Moda popular como fonte de informações. Para tal, trazemos a problemática da pesquisa, que consiste no questionamento de quais são os principais fatores que interferem na decisão de compra de um produto, no varejo de moda em loja de departamento.

Como objetivos específicos realizou-se a classificação dos principais fatores que influenciam o consumo no varejo de moda, seguido de uma análise dos fatores pesquisados em uma empresa de varejo de moda, que atua no modelo de negócio

¹ Acadêmico(a) do curso de MBA em Gestão da Cadeia Têxtil da UNIFEBE. E-mail: jessicabsanta@gmail.com

² Professor orientador Me. Daniel Goulart. Mestre em Design de Vestuário e Moda. daniel_gou@unifebe.edu.br

de Loja de Departamentos.

A motivação da pesquisa tem o intuito de aprofundar os assuntos de consumo e de varejo de moda, visualizando as principais motivações do cliente para, com isso, entendê-lo melhor e ter dados a fim de que as criações de produtos de moda estejam de acordo com as necessidades do cliente.

Além da pesquisa bibliográfica que fundamenta o estudo, utilizou-se de métodos exploratórios para as análises de motivações do cliente do varejo de moda, seguida de análises qualitativas sob dados apresentados de forma quantitativa. O estudo de caso apresenta os resultados da pesquisa realizada com clientes e colaboradores de uma loja de departamentos, que consomem no setor de moda.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente artigo inicia caracterizando e definindo o varejo de moda nacional, possibilitando a comparação com o varejo de moda internacional. Essa análise se faz necessária, considerando que se objetiva identificar os fatores que influenciam esse tipo de consumo. Subsequente, trata-se sobre o consumo de moda, destacando o comportamento do consumidor e suas aspirações à aquisição de produtos de moda. Ao falar de produtos de moda, vamos além da funcionalidade de um produto de vestuário, diz respeito ao comportamento do indivíduo, e a mensagem que deseja transmitir, ou a experiência que deseja ter. Tratamos de subjetividade, desejos, estilos de vida, entre outros fatores que são influenciados pela moda, e consequentemente, influenciam seu consumo.

2.1 VAREJO E MODA

Antes de iniciarmos uma análise do varejo de moda, é de extrema importância entendermos o termo varejo que, segundo Koumbis (2015, p. 11), “é um comércio rentável que se espalha pelo planeta”. No mesmo viés, Levy (2000) define varejo como o conjunto de atividades de um negócio que culmina na adição de valor a produtos e serviços vendidos ao consumidor. É comum as pessoas considerarem varejo, como a venda de produtos em loja, no entanto, para o autor, varejo também envolve a venda de serviços.

Diante das definições que caracterizam a atividade econômica do varejo, é função do varejista atender o consumidor final, com produtos e serviços. “Um varejista é o último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores” (LEVY, 2000, p. 8). Logo, entende-se que o fabricante é o responsável pela manufatura dos produtos, e os vende para varejistas e atacadistas. O atacadista irá revender para varejistas, e o varejista irá revender para o consumidor final (LEVY, 2000). Independentemente da vertente à qual o varejo esteja ligado, seja a indústria da moda, indústria alimentícia, entre outras, “a indústria do varejo oferece os meios de renda não só para as partes interessadas, mas também nas comunidades nas quais ele prospera” (KOUMBIS, 2015, p. 11).

Com o pensamento acima, conseguimos notar a importância do varejo no Brasil e no mundo, onde valores significativos giram, movendo a economia de várias regiões. A concentração do comércio varejista possibilita que outros negócios aconteçam, pois concentra um número de pessoas no mesmo local. A indústria da moda é uma grande responsável e participante ativa na movimentação do varejo por todo o mundo, pois conforme Carvalhal (2016), a moda é a segunda maior atividade

econômica do mundo, tendo como produto final as roupas, e indo além, pois moda não é apenas roupa.

A moda possibilita a diferenciação dos indivíduos por meio da aparência, na qual a roupa ultrapassa suas funções básicas, e exerce influências sociais. Para Treptow (2003, p. 26) “a moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo, pelo mercado consumidor, até a sua massificação e conseqüentemente obsolescência como diferenciador social.”

Por ser considerada um fenômeno sociológico, Treptow (2003) afirma que ninguém faz moda sozinho, é preciso um conjunto de pessoas acreditando e consumindo uma ideia, tornando-a moda. Desse modo, o fenômeno Moda passa pelas seguintes fases: lançamento; aceitação; cópia e desgaste.

“Todavia, independente de onde surja um estilo, seja das passarelas ou dos subúrbios, para chegar a ser moda ele precisa ser aceito e imitado. Quando um lançamento é aceito, as pessoas que se identificam com o perfil para o qual ele é dirigido, passam a ver naquele estilo uma forma de rótulo de modernidade (TREPTOW, 2003, p. 28).

Quando a moda atinge níveis elevados de consumo e se torna massificada, acaba perdendo sua característica de diferenciação, pois um grande número de pessoas tem o mesmo bem, ou estão vestindo o mesmo estilo (TREPTOW, 2003). Assim, surgirá uma nova moda, e novamente efêmera.

As indústrias de vestuário, criam produtos de moda, por meio da interpretação dos desejos do consumidor. Esses desejos são sanados temporariamente por meio da aquisição do produto desejado, até um novo desejo surgir e a indústria buscar atendê-lo novamente, caracterizando a efemeridade da moda. Para tanto, Lipovetsky (2007) define que a novidade é um componente que gera prazer.

Dessa forma, destacamos por meio de Smith (2003), que o varejo de moda movimenta cerca de 1,5 trilhões de dólares no mundo, e a maior parte da demanda vem dos Estados Unidos da América e da China, porém, o Brasil está entre os dez países com o maior consumo de roupas no mundo.

Segundo López (2022), o Brasil movimentou cerca de 161 bilhões de reais em 2019, sendo o nono país com maior desempenho no varejo de moda do mundo. Com valores significativos, confirmamos a importância da pesquisa no varejo de moda do Brasil, que movimenta a economia e gera inúmeros empregos nas diversas vertentes do mercado têxtil e de moda.

O varejo de moda atualmente pode ser físico, possuindo lojas em cidades diversas, ou pode ser digital, possuindo um endereço de acesso ao público pela internet. O crescimento do mercado digital permitiu um amplo acesso ao varejo de moda, em que marcas pequenas conseguem ofertar seus produtos para o país inteiro, gerando ainda mais competitividade no mercado. Segundo Meadows (2013, p.146) “mais e mais start-ups de moda veem o comércio eletrônico como seu meio de venda primário”. O termo *start-up* se refere a empresas em estágio inicial. Normalmente vinculado a ideias inovadoras, e empreendimentos com grande potencial, e que sofrem a possibilidade de não decolar (GARRETT, 2020).

A indústria de vestuário costuma lançar produtos em coleções, e de acordo com Treptow (2003), uma coleção diz respeito a um conjunto harmônico de produtos que se relacionam entre si, do ponto de vista estético e comercial. Possui lançamentos estratégicos baseados nas estações do ano, e um tema norteador, características que viabilizam relacionar os produtos dessa coleção, com o estilo do consumidor

e a identidade da marca.

Cietta (2009) trata sobre o risco do consumo, destacando que a coerência entre os produtos de uma coleção não necessariamente garantem que o consumidor comprará mais de um produto, pois é o consumidor quem pensa suas próprias combinações. Ou seja, a marca coordena os produtos relacionando-os a uma coleção com a finalidade de facilitar a escolha e combinação de roupas para seus clientes, no entanto, é o próprio consumidor quem escolhe os produtos de acordo com suas vontades.

De acordo com a autora, uma coleção coerente de vestuário deve contemplar os seguintes aspectos conforme apresentados no Quadro 1.

Quadro 1- Aspectos de uma coleção

Perfil do consumidor;
Identidade ou imagem de marca;
Tema da coleção;
Proposta de cores e materiais.

Fonte: Desenvolvido pela autora(2023), adaptado de Treptow (2003, p. 43).

Assim sendo, o designer responsável pelo desenvolvimento da coleção de vestuário, tem a importante tarefa de conciliar os aspectos apresentados por Treptow (2003, p. 43) no Quadro 1, para desenvolver uma coleção coerente de produtos de moda. O tipo de consumidor ao qual se destinam esses produtos, e seu perfil podem ser caracterizados de forma clássica, considerando gênero, classe social e faixa etária.

No entanto, ao se tratar de produtos de moda, o consumidor pode ser classificado por seus hábitos de consumo e inclinação à aquisição de produtos de moda. Denominando, assim, estilo de consumidor, sendo eles: tradicional, que valoriza a praticidade e o conforto dos produtos, prefere não chamar atenção, é um consumidor mais básico; fashion, caracterizado por valorizar a moda e estar sempre alerta aos modismos, aceita novidades com facilidade e é o público que mais consome; e por fim, o estilo vanguardista, que se caracteriza por inovar com sofisticação, e adotar a moda própria, são criativos e autênticos (TREPTOW, 2003).

É possível perceber, que cada um dos estilos de consumidores delimitados anteriormente possuem uma periodicidade de consumo de produtos de vestuário de acordo com as delimitações que a autora nos propõe. Dessa forma, entende-se que quanto mais próximo do consumidor o designer estiver, mais conhecimento sobre o seu comportamento de consumo ele terá, e maior assertividade ao desenvolver produtos que agradem a cada um dos estilos.

Quando a marca de vestuário tem definido com clareza seu perfil e estilo de consumidor, maior aceitação em sua coleção de produtos. De acordo com a autora (TREPTOW, 2003) e considerando as definições de seus respectivos estilos, o consumidor tradicional é o que menos consome produtos de vestuário, já o consumidor fashion é o que mais consome, e o vanguardista é o consumidor intermediário. Vale-se destacar, que a motivação de compra desses consumidores está nos produtos ofertados pelas marcas de vestuário, e investimentos em tecnologias, modelagens e tendências de moda.

Outro aspecto importante a ser considerado é a identidade e imagem da marca. A identidade da marca é constituída por características tangíveis (aspectos físicos do produto), e intangíveis (reputação e prestígio do nome) (TREPTOW, 2003). Uma marca sólida e transparente transmite maior credibilidade ao seu consumidor, fidelizando-o. Para tanto, é preciso muito investimento nos produtos ofertados, na preservação dos valores sociais da marca e comprometimento com o consumidor.

Na sequência, de acordo com o Quadro 1, é tratado sobre o tema da coleção, no qual se apresenta a história, o argumento e a inspiração de uma coleção, que irá nortear todo esse desenvolvimento, sem deixar de caracterizar nos produtos criados o estilo da marca. Treptow (2003, p. 88) sinaliza que “as coleções devem sempre trazer aquele estilo pelo qual a marca é conhecida, seja ele divertido, sóbrio, ousado, casual, *sexy* ou romântico”. Os temas da coleção devem fazer uso de tendências de moda diagnosticadas nas pesquisas realizadas, pois toda a indústria depende do desempenho das vendas dessa coleção.

Tendo então definido o perfil do consumidor, a imagem da marca e o tema da coleção, as pesquisas de tendências, de mercado e consumo, assim como das tecnologias, sugerem caminhos pelos quais os designers de moda devem seguir, amarrando todos os aspectos em criações vendáveis.

Apesar de caracterizarmos o desenvolvimento de produtos de moda em coleções, o bom desempenho no varejo de moda não é uma simples receita a ser seguida. As atividades comerciais varejistas de um modo geral, acabam enfrentando adversidades em seu ambiente para além do produto ofertado em seus canais de venda. Destacando a importância de manter-se atualizado, oferecer novidades e meios que facilitem o acesso do cliente ao produto e acompanhar constantemente o seu comportamento de consumo.

2.2 CONSUMO DE MODA

A moda, em sua ampla história, foi utilizada para representação de *status*, de pertencimento a tribos, entre outros motivos. Segundo Barthes (2005), até mesmo o luto costuma ser comunicado com o uso de roupas.

Desde as primeiras criações, roupa e moda cumpriram uma série de propósitos. Adorno, proteção, diferenciação, e legitimação, por exemplo. Papéis tão importantes que muitas vezes transcendiam a utilidade da peça e que tinham em comum o propósito de servir à vida das pessoas. Servir aos seus sonhos. Servir à construção da sua identidade. Servir à busca, ao autoconhecimento e ao estabelecimento de diálogos e laços sociais (CARVALHAL, 2016, p. 76).

No entanto, os propósitos da roupa e da moda foram se perdendo, com o capitalismo desenfreado e a preocupação das marcas em vender muito e acumular riquezas. De muito admiradas, as marcas e até mesmo a indústria da moda passaram a ser consideradas banais e fúteis (CARVALHAL, 2016).

Com o surgimento do *prêt-à-porter*, a moda começou a ser de fácil acesso para inúmeras classes sociais. Com a massificação da moda, novas linguagens apareceram e o ato de se vestir, para alguns, tornou-se algo que vai muito além do ato de cobrir o corpo ou de se proteger do clima. Segundo Crane (2006, p.21) “o vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade”.

Quando falamos em identidade, logo assimilamos ao estilo de cada indivíduo, e vemos o consumo de moda como uma forma de comunicar esse estilo com os demais. Segundo Carvalho (2015), moda é expressão. O autor acredita que independentemente da vontade do consumidor de se diferenciar, ele escolhe marcas e produtos “por que eles representam a forma como nos vemos e como gostaríamos de ser vistos” (CARVALHAL, 2015, p.20).

O consumismo é uma estrutura aberta e dinâmica: ele solta o indivíduo dos laços da dependência social e acelera os movimentos de assimilação e rejeição, produz indivíduos flutuantes e cinéticos, universaliza os modos de vida, permitindo um máximo de singularização dos homens (LIPOVETSKY, 2005, p. 89).

Concluimos com os pensamentos acima que a diferenciação e a forma como o cliente gostaria de ser visto podem ser propulsores na escolha e consumo de um produto. E quando falamos dessa escolha, notamos que existem alguns fatores que fazem com que o cliente busque constantemente por novidades, segundo Carvalho (2015, p.120) “o ciclo de vida de um produto de moda está cada vez menor e a variação de estilo de uma estação pra outra é enorme”, fazendo com que o desejo pelo novo gere o consumo recorrente.

O autor Lipovetsky (2009) caracteriza a sociedade de consumo por diferentes traços, porém, ele acredita que (é) a generalização do processo que realmente a caracteriza. Processo esse que vemos muito forte no universo na moda, no qual as tendências e os ciclos de vida de produtos, como citados anteriormente, são curtos e se renovam com frequência. Segundo Lipovetsky (2009), a sociedade centrada na expansão das necessidades é “aquela que reordena a produção e consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação” (LIPOVETSKY, 2009 p.184).

Quando pensamos em consumo, a palavra necessidade é a primeira a vir à mente, porém, segundo Baudrillard (2003, p.47), “todo discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade”. O consumo então, pode estar ligado à sensação de felicidade e bem-estar que um produto pode causar ao cliente.

Muitas vezes, o ato de comprar também pode trazer o prazer ao cliente, segundo Godart (2010), a moda e outros campos de atividades criativas, como cinema, arquitetura, entre outras, têm o “foco da criatividade e da estética no processo de produção, mas também pela primazia do lazer no processo de consumo” (GODART, 2010, p.14). Destacando, assim, o prazer que o consumidor terá ao utilizar esses produtos.

Godart (2010, p.14) destaca que “além de a moda ser uma atividade econômica pelo fato de produzir objetos, ela também é uma atividade artística porque gera símbolos”. Dentre os vários fatores que influenciam o consumo, a busca pela diferenciação e expressão, a sedução, o ciclo rápido da moda e a felicidade momentânea são alguns pontos de influência sobre o cliente.

Logo, Cietta (2017) caracteriza a moda como uma indústria criativa híbrida, sendo o produto criativo híbrido composto por dois elementos intrinsecamente relacionados, o valor cultural caracterizado de forma imaterial, e o valor material, tangível, palpável. O autor complementa ainda “O conteúdo cultural de um vestuário não é consumível sem aquela determinada peça, assim como não existe nenhum outro suporte que consinta utilizar o vestuário, a não ser o mesmo” (CIETTA, 2010, p. 76).

Para tanto, concluindo os pensamentos acima citados compreendendo que o fator da subjetividade que caracteriza os produtos de moda, para além de produtos de vestuário é o grande responsável por fazer a economia desse setor girar. O comportamento do consumidor de moda é caracterizado por aquilo que define a própria moda, efêmera, passageira, rápida. O varejo de moda (e a indústria por consequência), precisa acompanhar o *time* para atender o consumidor, ofertando a ele os subsídios necessários para refinar sua identidade, seu posicionamento social e diferenciar-se.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa se classificou com natureza aplicada. Quanto ao problema da pesquisa, o seu alcance foi exploratório sobre o tema, em que ele pode “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito” (GIL, 2010, p. 27). Para auxiliar a pesquisa exploratória sobre o tema, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, ou seja, buscou-se em livros, artigos e demais fontes bibliográficas, publicações sobre a temática estudada (MARCONI; LAKATOS, 2015).

Quanto aos objetivos, a abordagem da presente pesquisa apresenta resultados de forma quantitativa, expondo os números concretos relacionados ao comportamento do consumidor. No entanto, os dados apresentados de forma quantitativa foram analisados e interpretados também de forma qualitativa, com a finalidade de descrever os resultados coletados considerando o ponto de vista da autora.

Para Creswell (2014), em uma pesquisa qualitativa a análise dos dados pode ser tanto indutiva quanto dedutiva, para o autor, desse modo, nos dados da pesquisa podem conter “as vozes dos participantes, a reflexão do pesquisador, uma descrição complexa e interpretação do problema e sua contribuição para a literatura ou um chamado a mudança” (CRESWELL, 2014, p. 50).

Os procedimentos técnicos para coleta de dados podem ser classificados com base em um estudo de caso. O estudo de caso segundo Prodanov e Freitas (2013), consiste em analisar informações de um determinado grupo, com a finalidade de estudar os aspectos identificados, com relação ao tema principal abordado na pesquisa. Pode ser compreendido como uma investigação mais aprofundada de determinado contexto

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para aprofundar o estudo do presente artigo e identificar quais são os principais fatores que influenciam o consumo e quais desses fatores interferem na decisão de compra do cliente no varejo de moda, investigou-se uma empresa varejista, conforme descrito a seguir.

4.1 O CONTEXTO INVESTIGADO

A empresa investigada é classificada como uma Loja de Departamentos que, segundo Koumbis (2015 p.19), são “aqueles varejistas que oferecem uma ampla variedade de mercadorias”. Esse tipo de varejista, quando atua no mercado de moda, costuma oferecer produtos em vários segmentos, desde o infantil até o adulto. Os lançamentos costumam seguir o das estações, salvos os casos de coleções cápsula e lançamentos especiais. Cápsulas e os lançamentos especiais normalmente estão

ligados a algum evento, data comemorativa ou tendências imediatas.

Com as várias formas de motivação para o consumo de produtos de moda e também com mudanças financeiras sociais, que segundo Petro e Teodorescu (2022), os clientes estão gastando mais no varejo popular devido ao aumento do custo de vida. A maior parte das lojas de departamentos nacionais pode se enquadrar no varejo popular, inclusive a empresa analisada no presente artigo, que será caracterizada a seguir.

A Liberdade Loja de Departamentos LTDA. (nome fictício) é uma empresa catarinense consolidada por possuir mais de 30 anos de atuação no mercado varejista. A empresa possui lojas espalhadas por todo o território Nacional, sendo a maior concentração de lojas físicas é na região Sul do País. A empresa também atende por *e-commerce*.

Os tipos de negócios praticados pela Liberdade são divididos em quatro áreas comerciais, sendo elas: a área de eletrodomésticos; a área de cama, mesa e banho; a área de utilidades domésticas e a área de Moda, sendo a última delas investigada e caracterizada na presente pesquisa.

A área de Moda é dividida nos segmentos feminino, masculino, *fitness*, infantil e *lingerie*. A participação em vendas aproximada de cada segmento é apresentada no Quadro 2.

Quadro 2 - Participação em vendas da área de Moda dividida por segmento

Segmento	Participação
Feminino	25%
Masculino	23%
<i>Fitness</i>	9%
Infantil	20%
<i>Lingerie</i>	23%

Fonte: Desenvolvido pela autora (2023).

Conforme apresentado no Quadro 2, o segmento de maior participação em vendas dentro da área de moda na Loja de Departamentos Liberdade LTDA. é o setor feminino, que possui ainda a divisão *jeans wear* e moda *plus size* dentro da área. O segmento que menos participa é o setor de *fitness*, mostrando, assim, que o cliente da Liberdade LTDA. busca roupas para os vários momentos da sua vida e da sua família, levando em consideração a grande participação do setor de moda infantil.

4.2 A PESQUISA ANALISADA

Com intuito de atingir o objetivo proposto por este estudo, analisou-se a pesquisa intitulada: Moda Fevereiro 2023, que foi desenvolvida pelo setor de Moda da empresa Liberdade Loja de Departamentos LTDA., com a finalidade de identificar o cliente e seus comportamentos. Essa pesquisa teve participação de todas as lojas, ou seja, os respondentes são colaboradores e clientes de todo o Brasil. Com a aplicação da pesquisa obteve-se 2.550 respostas, durante o período de um mês (fevereiro de 2023). A pesquisa teve sua veiculação por meio da plataforma *Google Forms*.

A pesquisa possui 105 perguntas, todas voltadas para o setor de moda, e os questionamentos foram divididos e detalhados por segmentos. Utilizou-se para compor a análise neste artigo apenas as perguntas que têm relação direta com o

presente objetivo, e não a pesquisa em sua totalidade.

As primeiras perguntas da pesquisa foram feitas com intuito de identificar o respondente, conforme seu gênero, região que reside e tamanho de manequim (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Qual gênero você se identifica?

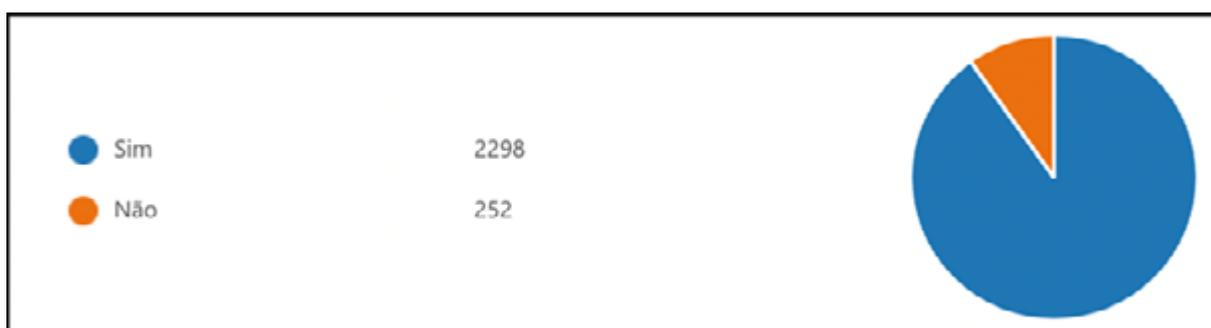


Fonte: Desenvolvido pela autora (2023).

No total das respostas, conforme o Gráfico 1, os respondentes são 1.967 pessoas que se identificam com o gênero feminino, 569 pessoas que se identificam com o gênero masculino e 14 com outros gêneros.

Na sequência, faz-se necessário analisar o quantitativo de pessoas que responderam à pesquisa, e compram no setor de moda da Loja de Departamentos Liberdade LTDA., conforme apresentado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Você compra no setor de Moda?

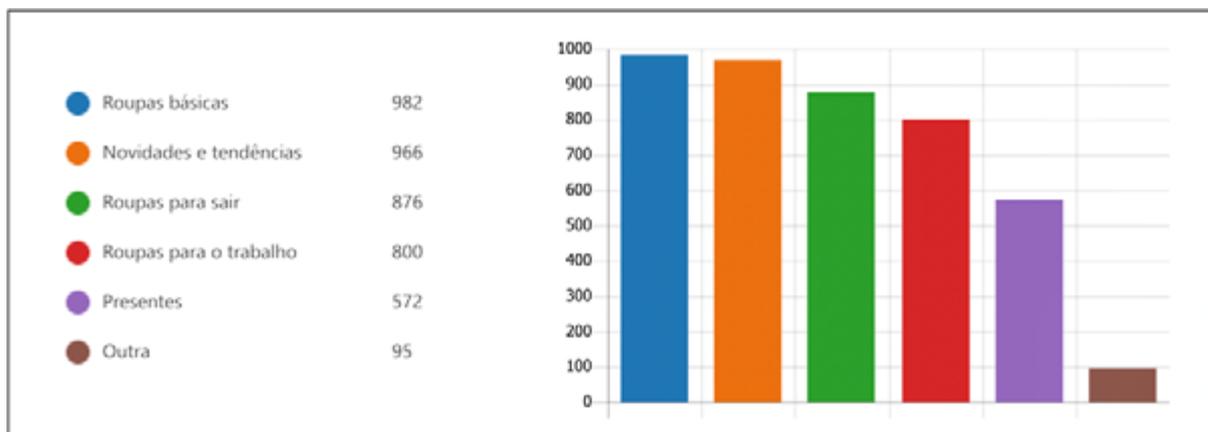


Fonte: Desenvolvido pela autora (2023).

Desse modo, conforme apresentado no Gráfico 2, entre as pessoas que responderam à pesquisa, apenas 252 delas não compram no setor de moda da referida loja de departamentos. Como já definido, uma loja de departamentos se caracteriza por conter produtos de diversos segmentos, para além do vestuário.

A análise da pesquisa tem sua continuidade investigando dentre os respondentes quais são suas motivações para o consumo de produtos de moda, conforme ilustração do Gráfico 3.

Gráfico 3 – O que te traz para o setor de Moda?



Fonte: Desenvolvido pela autora (2023).

Assim sendo, de acordo com as informações trazidas pelo Gráfico 3, a primeira motivação para a vinda do cliente até a loja de departamentos é a busca por peças básicas, seguida da busca por novidades e tendências. É possível com essas duas maiores informações destacarmos que é próximo o número de pessoas que buscam por produtos básicos e o número de pessoas que buscam por produtos diferenciados e peças de moda.

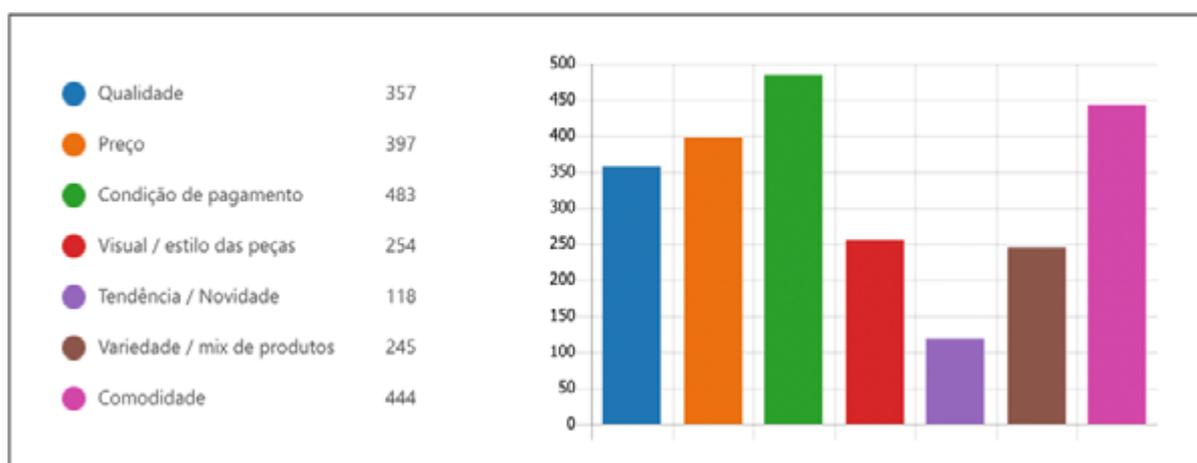
Podemos incluir na somatória de peças básicas as pessoas que vão ao setor de moda em busca de roupas para o trabalho, e poderíamos incluir também na somatória das pessoas que buscam por novidades e tendências, o montante de pessoas que escolheram a opção de roupas para sair, se considerarmos que roupas para sair são peças mais elaboradas que os produtos básicos. A pessoas que escolhem o setor de moda da Loja de Departamentos Liberdade LTDA. para presentear, poderiam ser divididas entre peças básicas e novidades e tendências.

Para tanto, poderíamos considerar que ao presentear, seja escolhido produtos mais básicos, cuja assertividade conseqüentemente é maior, ou contrapondo essa afirmação, produtos diferenciados destacando que, por se tratar de um presente, o investimento, conseqüentemente, pode ser maior, e a pessoa presenteada poderá realizar a troca posteriormente.

Destaca-se que a pergunta analisada no Gráfico 3 teve o intuito de entender quais os tipos de produto o cliente procura e para quais ocasiões ele busca alguma peça de roupa.

Para ajudar na análise das motivações de consumo do cliente do varejo de moda, a pergunta a seguir, ilustrada no Gráfico 4, destaca as motivações de consumo, com influência das características desse modelo de negócio, que é uma loja de departamentos.

Gráfico 4 – Qual é o principal motivo que te leva a comprar roupas na Liberdade LTDA.?



Fonte: Desenvolvido pela autora (2023).

Para analisar o Gráfico 4, temos que considerar os fatores externos à moda, que estão presentes nesta pergunta, que acabam trazendo informações relevantes ao setor e, conseqüentemente, ao objetivo do estudo presente.

Fica claro por meio da análise que as características do modelo de negócio são motivos importantes que levam as pessoas a consumir os produtos ofertados pela Loja de Departamentos Liberdade LTDA. no setor de Moda. Uma loja de departamentos se caracteriza justamente por isso.

Dessa mesma forma, identificamos que os dois primeiros itens escolhidos pelo cliente diz respeito às vantagens que o modelo de negócio traz a ele, como a condição de pagamento e a comodidade do varejo. Entende-se que é cômodo ao consumidor, encontrar produtos de vestuário de diversos segmentos em um único ambiente. Além disso, encontram ainda produtos de outros departamentos como para a casa e eletrônicos, por exemplo. É válido destacar, que a condição de pagamento é muitas vezes o fator decisivo para a efetivação da compra pelo cliente, fazendo-o levar mais produtos do que estava disposto a comprar, ou precisava inicialmente.

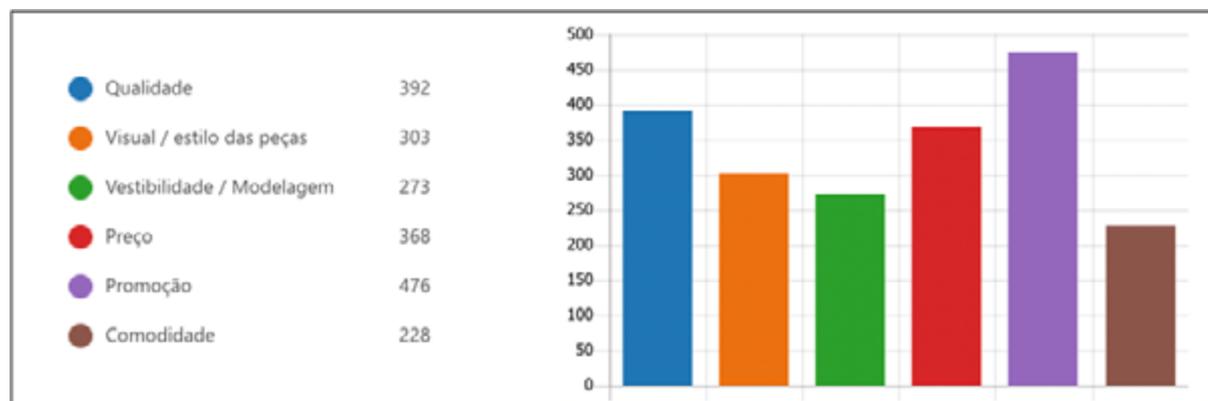
Na sequência, identificamos como um fator de relevância que o preço e a qualidade dos produtos se encontram próximos nas escolhas de motivação para compra. Com isso, identificamos que a empresa oferece produtos com uma faixa de preço relevante ao seu consumidor, fator que o leva a comprar, e com isso, consegue manter a qualidade dos produtos ofertados, e está sendo percebida por eles.

A análise do Gráfico 4 segue destacando novamente o quanto o modelo de negócio influencia no comportamento de consumo das pessoas. Isso não o caracteriza como negatividade, mas deve ser considerado que a variedade de produtos, por segmento e abrangência dentro do departamento de moda é maior, e a diferença de uma loja de moda especializada. Com essas considerações, levando em conta as opções oferecidas para escolha dos respondentes da presente pesquisa, as características dos produtos voltadas à moda são as opções que menos motivam os consumidores desse setor a procurá-lo. Entende-se que o consumidor sabe que encontrará no setor de moda da Loja de Departamentos Liberdade LTDA. a curadoria de produtos equivalente ao modelo de negócio proposto, e ele irá encontrar o produto que precisa, tanto para seu consumo como para presentear outras pessoas.

Para análise do Gráfico 5, considerou-se o segmento de *jeans wear* que tem grande participação no mercado de moda, segundo Sorger e Udale (2009, p. 118), “o jeans é um item internacional de roupa casual, usado tanto por jovens quanto por

peças de mais idade” e, por consequência, dita informações sob os fatores que motivam o consumo no varejo de moda.

Gráfico 5 – O que te leva a comprar *Jeans* na Liberdade LTDA.?



Fonte: Desenvolvido pela autora (2023).

A Presente pergunta teve como objetivo entender quais as motivações para o cliente comprar o produto da linha *jeans wear*. Com isso, identifica-se no Gráfico 5, que o principal fator a ser considerado são as promoções, ou seja, quando os produtos são ofertados por preços abaixo do preço de venda. O que corrobora na caracterização da segunda opção escolhida que é a qualidade. O fator qualidade foi escolhido em segundo lugar, pois a qualidade de um produto é um fator de grande importância na decisão de compra, e quando em uma promoção, o produto ofertado é o mesmo, no entanto, os preços são reduzidos. Na mesma linha, a opção escolhida na sequência é o preço.

Diante das opções presentes para escolha da referida pergunta, a opção comodidade não foi tanto considerada como no Gráfico 4. Percebe-se que no presente questionamento, não se misturou as características do modelo de negócio. As opções voltadas para as características físicas do produto do segmento *jeans wear* estão representadas com um destaque de relevância, surpreendendo os pesquisadores. Dentre os clientes e colaboradores que responderam à pesquisa, apenas 303 clientes não compram o segmento *jeans wear*, conforme o Gráfico 6.

Gráfico 6 – Você compra *Jeans* na Liberdade LTDA.?



Fonte: Desenvolvido pela autora (2023).

Com as análises realizadas, apesar de o cliente buscar por tipos de produtos específicos, a motivação da compra está ligada às condições de pagamento e preço, ou seja, o cliente do varejo de moda em lojas de departamentos em sua maioria não leva o visual e estilo de peças como prioridade na hora de fechar sua compra.

Os principais fatores que estão relacionados com o consumo de produtos de moda no varejo estão ligados a questões financeiras. Sendo seguida pela qualidade dos produtos, considerando que apesar de a busca por produtos com valor de venda mais acessíveis, o consumidor considera a qualidade relacionada ao preço pago. Novamente deve ser considerado as características do modelo de negócio de uma loja de departamento que se diferencia de uma loja de varejo especializada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o questionamento inicial do trabalho sanado, concluímos que as motivações para o consumo de produtos de moda no varejo estão primeiramente relacionadas a questões distintas do próprio produto em si, como preço e forma de pagamento, além das comodidades do ponto de venda do varejo. Portanto, por mais que o cliente venha em busca de uma peça e à escolha por questões de visual e qualidade, a compra só é efetivada em sua maioria influenciada pelos pontos levantados acima.

No início da pesquisa, que teve como objetivo geral identificar se a apresentação visual dos produtos e as tendências teriam influência na decisão de compra do cliente, acreditava-se que esses pontos seriam os principais. Contudo, com o decorrer da pesquisa notou-se que existem motivações muito mais fortes para o cliente do varejo de moda popular, que não estão relacionadas exclusivamente ao produto.

Ao finalizar esta pesquisa, temos a visão de novos caminhos que podem ser pesquisados no varejo de moda popular, além da construção de planos de ação para as áreas de produto do varejo, para que possam estar alinhadas com as expectativas do cliente quanto aos seus produtos.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Inéditos, Vol.3**: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. Portugal: Edições 70, 2003.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.

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

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion**: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. 2. ed. São Paulo: Senac, 2009.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: escolhen-

do entre cinco abordagens. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

GARRETT, Filipe. O que é startup? Entenda o significado e como funcionam essas empresas. **Tech Tudo**, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/04/o-que-e-startup-entenda-o-significado-e-como-funcionam-essas-empresas.ghtml>. Acesso em: 21 fev. 2023.

GIL, Antônio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa**, 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

KOUMBIS, Dimitri. **Varejo de Moda: da gestão ao merchandising**, 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

LEVY, Michael. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. São Paulo: Manole, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LÓPEZ, Ana M. Apparel Industry in Brazil: statistics and facts. **Statista**, 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6696/apparel-industry-in-brazil/-topicOverview>. Acesso em: 20 jan. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**, 7. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MEADOWS, Toby. **Como Montar e Gerenciar uma Marca de Moda**, 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

PETRO, Sidney Morgan; TEODORESCU, Diana. Análise de Varejo O/I 22: Varejo Popular. **WGSN**, 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/635c2736031be9c1d622a482?lang=pt>. Acesso em: 29 jan. 2023.

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

SMITH, P. Global Apparel Market: statistics and facts. **Statista**, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/-topicOverview>. Acesso em: 20 jan. 2023.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de Design de Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. Brusque: 2003

ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS NO CAMPO DAS MARCAS DE COSMÉTICOS: A PAUTA LGBTQIAP+ E A NATURA

Lauanda de Andrade Lana¹
Roberta Del-Vechio²

RESUMO: O presente artigo discute a importância da comunicação integrada de marketing e a identificação com o público LGBTQIAP+ para a marca de cosméticos Natura. O objetivo geral é investigar quais são as estratégias comunicacionais utilizadas pela empresa em relação à pauta. A pesquisa caracterizou-se como qualitativa, descritiva e exploratória, e o procedimento técnico de pesquisa utilizado foi o estudo de caso. Os resultados obtidos por meio da análise de dados coletados têm indicadores de que a marca utiliza diferentes abordagens para promover campanhas publicitárias, além de mensagens de inclusão, diversidade e apoio à pauta LGBTQIAP+.

Palavras-chave: comunicação; marketing; marca; natura; LGBTQIAP+.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação e a identificação com o público são temas centrais para as empresas que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Sant'Anna, Júnior e Garcia (2009, p. 2) escrevem que: "Comunicação é, portanto, o processo de transmitir ideias entre indivíduos. Para os seres humanos, o processo não é só fundamental, como vital". Nesse contexto, em que a comunicação é fundamental para as marcas, a pauta LGBTQIAP+³ tem se mostrado um importante ponto de discussão, com empresas buscando incorporar essa temática às suas estratégias comunicacionais.

Dados de 2015 já apontavam que o mercado consumidor LGBTQIAP+ no Brasil possuía um potencial financeiro de R\$418,9 bilhões (SCRIVANO; SORIMA NETO, 2015). Além disso, outra pesquisa, realizada pelo IBGE, identificou a existência de pelo menos 67,4 mil casais constituídos por pessoas do mesmo sexo no país, justificando, assim, a necessidade de ações de marketing voltadas para esse nicho (G1, 2016).

Marketing, segundo Kotler e Armstrong (2014, p. XIV), "[...] tem tudo a ver com a criação de valor para o cliente e a construção de um relacionamento lucrativo com ele". Assim sendo, torna-se ainda mais perceptível a intenção das empresas de criar um laço muito mais forte com seus clientes, deixando marcas afetivas no lugar de preços baixos, acompanhando a nova experiência de compra buscada por eles, além de criar valores junto aos consumidores.

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

² Professora orientadora: Doutora em Comunicação e Linguagens. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Design, Moda e Humanidades. *E-mail:* rovechio@unifebe.edu.br

³ Sigla que representa, em ordem: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Transgêneros, Travestis, Queer, Intersexo, Assexual, Pansexual e demais orientações sexuais.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) relatam que “[...] os consumidores são os novos proprietários das marcas” (p. 57) e ainda ressaltam que “[...] a missão da marca agora passa a ser missão deles” (p. 59). Outro dado relevante é que, de acordo com uma pesquisa da Opinion Box, 58% dos entrevistados brasileiros consideram que as marcas devem apoiar causas sociais de combate de fome ou pobreza; 53% defenderam que as marcas devem se posicionar em relação à sustentabilidade e 51% sobre a violência contra as mulheres. Além disso, 49% destacaram a causa da igualdade racial como prioritária para as marcas (MEIO&MENSAGEM, 2021).

Nesse âmbito, a marca escolhida para o presente artigo é a Natura, marca de cosméticos fundada em 1969, com ligações entre a beleza e a natureza, fazendo uso de ingredientes vegetais e materiais reciclados para gerar novos produtos e diminuir o impacto no meio ambiente. A marca tem visões de sustentabilidade e direitos humanos, e está sempre ligada a iniciativas relacionadas a pautas emergentes, além da educação, música e projetos socioambientais. Com posicionamento claro em relação ao público LGBTQIAP+, a Natura conta com campanhas publicitárias que apoiam e ensinam sobre o movimento.

Por esse motivo, a presente pesquisa visa responder à seguinte pergunta principal: quais as estratégias comunicacionais são abordadas pela Natura para estruturação da sua identidade de marca? Além das questões secundárias, que são: a) O que são estratégias comunicacionais? b) Como as estratégias comunicacionais da Natura se relacionam com a construção da identidade de marca e sua associação com a pauta LGBTQIAP+?; c) Como a marca utiliza as redes sociais em suas estratégias de comunicação para se aproximar do público LGBTQIAP+ e fortalecer sua imagem de marca?; d) Como a marca aplica as estratégias comunicacionais em suas campanhas de divulgação LGBTQIA+?

Com as questões acima citadas, o objetivo principal do artigo é de: investigar as estratégias comunicacionais utilizadas pela Natura em relação à pauta LGBTQIAP+. E os objetivos secundários são: a) Listar as estratégias digitais da Natura em relação à pauta LGBTQIAP+; b) Verificar as estratégias *offline* da Natura em relação à pauta LGBTQIAP+; c) Analisar as estratégias comunicacionais da Natura em relação à pauta LGBTQIAP+.

A partir dos objetivos apresentados, pode-se ter três hipóteses em relação à questão principal deste artigo. A primeira, é de que a utilização de estratégias de comunicação direcionadas à pauta LGBTQIAP+ pela Natura contribui positivamente para a construção da identidade da marca, fortalecendo a imagem da empresa perante o público. Em uma segunda e negativa hipótese, a marca utiliza de estratégias de comunicação direcionadas à pauta LGBTQIAP+ é vista como uma tentativa oportunista de capitalizar sobre temas sensíveis e gera uma reação negativa do público, prejudicando a identidade da marca e afetando sua imagem. Já em uma terceira hipótese, desta vez neutra, não são identificadas estratégias de comunicação direcionadas à pauta LGBTQIAP+ suficientes para ser analisado seu impacto no posicionamento e fortalecimento de identidade da marca.

Embora o mercado consumidor LGBTQIAP+ no Brasil tenha sido amplamente estudado e se mostre altamente lucrativo, ainda há uma lacuna na literatura acadêmica acerca das estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas para atender a esse nicho de mercado. Além disso, apesar do crescente engajamento das empresas em temas de diversidade e inclusão, poucos estudos empíricos têm sido conduzidos para avaliar as estratégias comunicacionais na construção da identidade de marca. Assim, torna-se evidente a relevância dessa área de estudo no campo da

comunicação, uma vez que as temáticas abordadas são cada vez mais consideráveis e a sua representação constitui um dos principais e decisivos fatores para que as marcas sejam vistas de forma contemporânea e possuam o engajamento necessário para a consolidação de sua imagem.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, serão abordados alguns tópicos sobre marketing e branding.

2.1.1 Marketing

Marketing é uma área fundamental para o sucesso de qualquer empresa ou produto, sendo responsável por planejar e executar ações que visam atrair, conquistar e fidelizar clientes. 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). Além disso, marketing é também um elemento-chave na construção e transmissão da imagem que a empresa busca passar ao público-alvo. Como afirma Kotler (2017, posição 730), “Uma marca é um conjunto de imagens – em geral, um nome, um logotipo e um slogan – que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes”. Como visto, o marketing é um dos mais importantes pontos para alavancar as vendas e construir uma relação fiel entre marcas e clientes, por esse motivo, empresas trabalham cada vez mais para estruturá-lo de forma efetiva e funcional.

Muitas são as formas de se caracterizar o que é o marketing. Por exemplo, para Tressoldi e Cardoso (2021, p. 109): “O marketing é responsável por entender e satisfazer as necessidades dos clientes”. Porém, quando aprofundado nos conceitos e vertentes, Bezerra e Covaleski (2014, p. 225) comentam que o marketing experimental “[...] surge como uma possível transformação dos conceitos de marketing em prol de uma sociedade mais próxima das marcas”. Com isso, é perceptível que essas e outras atividades fazem parte do que é marketing, porém nem todas as operações envolvem a troca de dinheiro por produto ou serviço (BELCH; BELCH, 2008).

Para que se possa desenvolver uma conexão entre consumidor e marca, as marcas precisam conhecer seus clientes, entender o que eles precisam, esperam e sentem (HEYDE; KRUG; FALASTER, 2019), além de criar e conquistar sua relevância no mercado em que atua. Com base nesse assunto, Aaker (2011, p. 14) comenta que “As marcas que conseguem criar e gerenciar novas categorias e subcategorias, tornando os concorrentes irrelevantes, irão prosperar. As outras ficarão presas no atoleiro das batalhas de mercado debilitantes ou perderão sua relevância e posição de mercado”. Dessa forma, é possível observar que, o posicionamento e valoração das marcas vem influenciando cada vez mais na decisão de compra de seus consumidores, visto de forma ainda mais clara de acordo com uma pesquisa realizada pela Edelman, 69% dos brasileiros compram ou boicotam uma marca em virtude de sua posição sobre uma questão social ou política (EDELMAN, 2023).

Shimp (2009, p. 54) já apontava que “[...] sem uma marca reconhecível, um produto é tão somente uma simples *commodity*⁴”. Ou seja, ao integrarem em uma

4 Termo que corresponde a produtos básicos, que não se diferem independente de quem as produziu ou de sua origem.

marca, propósitos e representações, seus consumidores tendem a se identificar e criar conexões verdadeiras não somente com seus produtos e o que eles oferecem, mas sim com a essência da marca. A partir dessa essência, a estratégia de marketing de uma empresa pode contribuir significativamente para o fortalecimento de seu branding.

2.1.2 Branding

A identidade da empresa é fundamental, pois abrange todos os aspectos, de de as interações com os clientes até a comunicação durante a transação. Segundo Tybout e Calkins (2017, p. XI) “Branding significa fazer uma determinada promessa aos clientes de entregar uma experiência satisfatória e um ótimo nível de desempenho”. Os autores ainda completam que os clientes são atraídos por marcas como Coca-Cola, Apple, Heinz e Starbucks, pois elas aprenderam a fazer com que suas marcas vivam em suas mentes e corações (TYBOUT; CALKINS, 2017). Rosa (2021, p. 10) comenta que, “os consumidores, progressivamente, estão se identificando e sendo representados com base em marcas”. Com isso, torna-se claro a importância do *branding* para a percepção de valor da marca para com seus clientes, pois dessa forma a marca deixa de ser apenas um ícone que representa a empresa e se torna o cerne e a essência da organização.

Com o aumento da variedade de produtos disponíveis nas prateleiras e a mudança do consumo de bens, as marcas, deixaram de ter apenas funções burocráticas para se tornarem poderosos símbolos de representação do ser, exercendo uma influência significativa na avaliação do valor de seus produtos. Em pesquisa realizada em 2019, pela Accenture Strategy, 83% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas que defendem propósitos alinhados aos seus valores de vida, além de dispensar marcas que preferem se manter neutras (DEARO, 2019). Tais mudanças implicam ainda mais a fidelização de clientes, fazendo com que as empresas estejam atentas ao seu posicionamento, visto que obter novos clientes e iniciar um relacionamento com eles torna-se mais caro e difícil do que manter os já existentes. Por esses e outros motivos que o investimento em *branding* se torna cada vez mais valioso para marcas que buscam destaque e crescimento, além disso, a construção do branding também está relacionada ao uso dos elementos que compõem o mix de marketing.

2.2 MARKETING MIX

Desde o seu descobrimento, em meados do século XX, o marketing passou por transformações, das filosofias até seus conceitos, e um deles é o mix de marketing, composto por produto, preço, praça e promoção, em que sua razão é “[...] combinar esses quatro elementos em um plano de marketing para facilitar o potencial para a troca com os clientes no mercado” (BELCH; BELCH, 2008, p. 9). Essa prática é indispensável; como reforçam Morais e Junior (2019), “[...] é uma ferramenta essencial para a obtenção de vantagem competitiva e alavancagem nas vendas de produtos e serviços”. Dessa forma, o mix integra as principais estratégias de marketing ao mesmo objetivo: a satisfação do cliente a partir de uma compra.

Nesse sentido, Silva e Silva (2010) afirmam que o objetivo do mix de marketing não é apenas satisfazer às necessidades dos clientes, mas também aumentar o desempenho das empresas, com produtos que possuem valor para os consumidores, além de distribuições em lugares estratégicos, preços competitivos e pro-

moções apropriadas para cada público-alvo, entregando, dessa forma, melhores resultados às vendas. Já para Kotler e Armstrong (2015), o composto de marketing é tido como um grupo de ferramentas que uma organização utiliza para atingir seu público-alvo de maneira eficiente, satisfazendo suas necessidades, sendo elas: a) preço: descontos, tabela de preços, prazo de pagamento, concessões, oportunidades de financiamento; b) produto: qualidade, variedade, design, embalagem, nome da marca; c) praça: canais de distribuição, variedade, cobertura, logística, estoque; d) promoção: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, relações públicas.

O último ponto, “P” de promoção, segundo Belch e Belch (2008, p. 17), pode ser definido como “[...] toda forma paga de comunicação impessoal sobre uma organização, produto, serviço ou ideia por parte de um patrocinador identificado”. Por esse motivo, esse é um dos pontos principais no marketing das empresas, pois é a partir da promoção de um serviço ou produto, que seu público será impactado e terá consciência de sua existência. Assim sendo, inserindo a promoção na evolução tecnológica, empresas adotaram a integração de suas ações de marketing, a fim de diminuir os ruídos e dispersões entre as mensagens divulgadas, além de otimizar as verbas investidas (PINHEIRO; GULLO, 2014). Dessa forma, a comunicação integrada de marketing e os elementos do P promoção são acatados, para que os objetivos da marca sejam alcançados.

2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING E OS ELEMENTOS DO P PROMOÇÃO

A seguir, serão abordados alguns tópicos sobre comunicação integrada de marketing e os elementos da promoção.

2.3.1 Comunicação integrada de marketing

Para que a comunicação integrada de marketing (CIM) chegasse à sua configuração, alguns foram os pontos que deram início a essa evolução, como o avanço nas formas de distribuição e vendas, ampliação das técnicas de comunicação, aumento do uso de outras ferramentas, além do uso de novas mídias e pontos de contato com o público-alvo. Pinheiro e Gullo (2014, p. 5) acrescentam que os fatores acima citados “[...] tornaram o mercado de comunicação muito amplo e pleno de alternativas para conquistar públicos-alvo”. A partir da ciência desse fato, empresas passaram a reconhecer a relevância da aplicação da comunicação integrada de marketing e deram início à sua prática, solicitando a suas agências, que coordenasse não somente sua propaganda de mídia, mas uma variedade de ferramentas promocionais (BELCH; BELCH, 2008). Assim sendo, a comunicação integrada de marketing possui uma abordagem mais ampla do que apenas o planejamento de ações de promoção de uma mesma marca, trata-se da fusão de todas as fontes de contato do cliente com a empresa.

As características da comunicação integrada de marketing, são o foco no cliente, comunicação de mensagens usando todas as formas relevantes de mídia, construção de relacionamentos entre marca e público e mudança no comportamento com os consumidores (HAWKINS; BULMER; EAGLE, 2011). O resultado dessas aplicações ocorre por meio dos elementos utilizados, como retratam Crescitelli e Figueiredo (2011, p. 7): “[...] uso do mix de comunicação pode variar em relação à

quantidade e intensidade das ferramentas de comunicação, dependendo das características da empresa/produto e do perfil do mercado de atuação”. Para algumas organizações, a publicidade⁵ é o principal instrumento de comunicação, para outras, a venda pessoal, o *merchandising* ou o marketing direto, tudo dependerá da imagem e estratégia aplicada para cada uma, portanto, é de suma importância que as marcas escolham as ferramentas de comunicação mais adequadas para alcançar o público-alvo de maneira eficaz, adaptando as mensagens e estratégias para cada mensagem ou produto.

2.3.2 Elementos do p promoção

Alguns são os elementos que entornam a prática da comunicação integrada de marketing, como a publicidade, relações públicas, *merchandising*, entre outros. Para Belch e Belch (2008, p. 17), os principais são a propaganda, o marketing direto, o marketing digital (interativo/pela internet), a promoção de vendas, a publicidade, as relações públicas e a venda pessoal. Já Crescitelli e Shimp (2016, p. 7), complementam ainda com patrocínio, *product placement*, ações cooperadas, eventos, *merchandising*, folhetos/catálogos, marketing de relacionamento, mídia exterior, *advertainment*, marketing viral, *buzz marketing* e marketing de guerrilha. Pinheiro e Gullo (2014, p. 18) sintetizam em apenas propaganda, relações públicas, promoção de vendas e *merchandising*.

Dessa forma, cada uma das ferramentas possui um conceito, sendo eles: a) propaganda, cria e dá procedimento na imagem de uma marca ou produto a partir de uma mensagem paga (PINHEIRO; GULLO 2014); b) marketing direto, a fala direta entre marca e consumidor, engloba práticas como telemarketing, catálogos de pedidos e outros (BELCH; BELCH 2008); c) marketing digital (interativo/pela internet), informações e mensagens transmitidas em tempo real via internet para os consumidores (BELCH; BELCH, 2008); d) promoção de vendas, incentivo e razão adicional para a compra de um serviço ou produto, geralmente ligadas a preços (PINHEIRO; GULLO, 2014); e) publicidade, tornar conhecido um produto ou marca de forma não paga diretamente (SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2009); f) relações públicas, função de liderança e gestão para o estabelecimento de relações entre as marcas e o público-alvo (LATTIMORE; BASKIN; HEIMAN, 2011); g) venda pessoal, comunicação entre vendedor e comprador, com o intuito de convencer o cliente a adquirir o produto (BELCH; BELCH, 2008); h) patrocínio, compra de um espaço para divulgação de marca ou produtos em eventos e apresentações (YANAZE, 2021); i) *product placement*, atribuição de um produto ou marca em conteúdos audiovisuais, como novelas, filmes, séries e outras mídias (ROCHA; TREVISAN, 2019); j) ações cooperadas, campanhas em conjunto com demais canais de distribuição (CRESCITELLI; SHIMP, 2016); k) eventos, ferramenta para estreitar os laços entre clientes e marca, reforçando a experiência do público com a mesma (OLIVEIRA; LIMA; NOGUEIRA, 2021); l) *merchandising*, exposições de produtos em pontos de venda em relação ao lugar, tempo, e preços (LUDOVICO; SANTINI, 2014); m) folhetos/catálogos, material geralmente impresso com maiores informações sobre os produtos ou a marca (CRESCITELLI; SHIMP, 2016); n) marketing de relacionamento, criação de

⁵Em pesquisa conduzida por Rosemeri Laurindo e Sara Setter em 2014, na qual analisaram os termos *publicity*, *advertising* e *propaganda* presentes nos livros do autor Philip Kotler, o estudo comparativo de traduções revelou equívocos conceituais e falsos cognatos, destacando que a tradução mais próxima para *publicity* é relações públicas e *advertising* é publicidade. Por esse motivo, este trabalho abordará a palavra *publicidade* como mensagem de venda, construção de marca.

valor pela ligação e aproximação entre marca e cliente (ZENONE, 2017); o) mídia exterior, comunicação feita fora de casa, via outdoors, painéis, placas, *backlights*⁶ entre outras mídias (YANAZE, 2021); p) *advertainment*, conteúdo de vídeo ou música com o objetivo de entreter os espectadores enquanto os produtos são promovidos (YANAZE, 2021); q) marketing viral, disseminação de mensagem por meio de algo viral na internet (CRESCITELLI; SHIMP, 2016); r) *buzz marketing*, boca a boca orgânico, espalhamento de mensagens estratégicas a geradores e disseminadores de tendências (READE; ROCHA; OLIVEIRA; CHERNIOGLO, 2015); s) marketing de guerrilha, táticas de baixo custo e alto impacto, utiliza de estratégias militares para manter a ofensiva no mercado (READE; ROCHA; OLIVEIRA; CHERNIOGLO, 2015). Cada um dos elementos citados, constituem o mix de marketing e corroboram para sua eficácia dentro das estratégias estipuladas por cada segmento de empresas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta pesquisa se utilizou a abordagem básica para preencher uma lacuna no conhecimento (UNIFEBE, 2021) das estratégias comunicacionais utilizadas no ramo cosmético, com foco na pauta LGBTQIAP+ no Brasil, reunindo dados coletados de estudos relevantes na área. Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 34) a abordagem de natureza básica tem como objetivo “[...] gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”. Já para Almeida (2011, p. 30), ela possui por padrão “[...] a articulação de conceitos e a sistematização de ideias, visando à criação de novas questões, diferentes de tudo o que já foi produzido, para melhorar o próprio conhecimento.” Ambos os autores ressaltam que o principal objetivo da abordagem prática é aumentar o conhecimento e a compreensão de uma determinada pauta, sem necessariamente buscar aplicações práticas imediatas.

Já a abordagem é qualitativa, que permite uma compreensão mais profunda e detalhada dos fenômenos sociais estudados, uma vez que se concentra em explorar e descrever as experiências, significados e interpretações dos sujeitos pesquisados. Creswell (2010, p. 206) relata que “[...] os procedimentos qualitativos baseiam-se em dados de texto e imagem, têm passos singulares nas análises dos dados e se valem de diferentes estratégias de investigação”. Para Chizzotti (2017, p. 98) a abordagem qualitativa “[...] parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito”. Dessa forma, pode-se perceber que a abordagem utilizada se concentra na compreensão de como as pessoas interpretam e dão significado às suas experiências, opiniões e comportamentos.

Dentre os possíveis tipos de pesquisa existentes, os escolhidos e aplicados foram a descritiva que visa à observação, registro e análise de fenômenos ou fatos em um contexto, na busca da frequência com que eles ocorrem (UNIFEBE, 2021). Segundo Lakatos e Marconi (2022, p. 297), as pesquisas descritivas “[...] objetivam descrever as características de uma população, ou identificar relações entre variáveis”. Andrade (2012, p. 112) ainda resalta que “[...] os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”. Já a exploratória, Gil (2010, p. 27) afirma que “[...] a maioria das pesquisas

⁶ Painel que exibe a técnica de iluminação utilizada em um monitor LCD.

realizadas com propósitos acadêmicos, pelo menos num primeiro momento, assume o caráter de pesquisa exploratória, pois neste momento é pouco provável que o pesquisador tenha uma definição clara do que irá investigar”. Andrade (2012, p. 112) comenta: “São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, proporcionar mais informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente”. Dessa forma, as pesquisas descritivas e exploratórias serão utilizadas para buscar e relatar as estratégias comunicacionais adotadas pela marca Natura, em relação ao público LGBTQIAP+.

E, no caso dos procedimentos técnicos de pesquisa, o escolhido foi o estudo de caso, o objetivo dessa modalidade de pesquisa é uma análise profunda e exaustiva de uma ou várias unidades de estudo (UNIFEBE, 2021). Yin (2015, p. 4) relata que “[...] o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados”. Além disso, o autor ressalta que “Seja qual for o campo de interesse, a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos” (YIN, 2015, p. 4). Nascimento (2016, p. 96), ao expor do que se trata esse procedimento técnico de pesquisa, comenta que “[...] quando espelha uma situação particular de investigação exclusiva para atender a um determinado e único evento, é chamada de estudo de caso”. Na construção do estudo de caso foram adotados alguns procedimentos: a) triagem de campanhas num período de 2019 a 2021; b) as pesquisas para levantamento de campanhas foram realizadas por meio da internet; c) as campanhas foram divididas entre *on-line* e *off-line*, uma vez que suas características publicitárias são diferentes, podendo, assim, facilitar a análise de cada uma delas; d) para a análise, foi elaborado um quadro, localizado no tópico 4.4 que aborda os autores Sant’Anna, Júnior, Garcia (2009) e Kotler (2000).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir são apresentadas com detalhamentos os aspectos das campanhas e suas respectivas análises.

4.1 NATURA E A PAUTA LGBTQIAP+

A Natura é reconhecida por sua postura em favor da diversidade e tem colaborado com iniciativas de todos os tipos no Brasil. A empresa ainda destaca a importância de um ambiente plural e engajado, formado por uma equipe multidisciplinar. Segundo a instituição, essa diversidade é fundamental não apenas para aumentar a potencialidade individual e profissional, mas principalmente para contribuir com a construção de uma sociedade mais justa e igualitária, com uma educação transformadora, de melhor qualidade e acessível a todos e todas (INSTITUTO NATURA, 2019). A marca tem um papel importante na luta contra o preconceito, especialmente em relação à pauta LGBTQIAP+. Em 2021, uma pesquisa realizada pelo grupo Croma apontou que a Natura é a marca mais associada à diversidade LGBTQIAP+, com um total de 32% (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRE-

TAS, 2021). Para reforçar essa posição, a instituição utiliza a pauta em algumas de suas campanhas publicitárias.

4.2 ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DIGITAIS DA NATURA EM RELAÇÃO À PAUTA LGBTQIAP+

Em plataformas digitais, alguns são os posicionamentos e campanhas ⁷em que a Natura está envolvida na pauta LGBTQIAP+, dentre elas, identificam-se a campanha 'Mais Do Que Você Vê', que possui como público-alvo a audiência LGBTQIAP+ e transmite uma mensagem de que o movimento é muito mais do que apenas uma sigla, é um símbolo de uma ampla diversidade de identidades e lutas. Utilizando o conceito de *advertainment*, a campanha combina elementos publicitários com entretenimento, visando envolver e cativar o público de forma impactante. A diversidade de identidades e lutas dentro do movimento LGBTQIAP+ são retratadas removendo estereótipos e incentivando a inclusão e a visibilidade. Para a distribuição dessa campanha foram produzidos vídeos e uma *hashtag* para as redes sociais. A marca agiu em colaboração com a Avon e *The Body Shop*, e fica claro o interesse das três instituições em atribuir seus nomes à pauta, uma vez que em todo momento no vídeo (peça principal da campanha), diferentes tipos de pessoas utilizam maquiagens chamativas, relacionando não apenas a um produto, mas ao mercado da beleza e do autocuidado como um todo.

A emoção é especialmente perceptível no vídeo, que conta com a narradora Liniker, uma cantora e compositora, em cujas palavras discorre o seguinte discurso: “[...] Eu sou preta, eu sou gordo, eu sou da periferia, eu sou operária, eu sou aquele que você atravessa a rua quando vê. Mas eu sou mais ainda. Sou também tudo aquilo que você aplaude nos outros”. O vídeo transmite uma mensagem de resiliência e empoderamento, destacando que o movimento LGBTQIAP+ nasceu com apenas três letras, mas se abriu para muito mais. Além de sua narração, as cenas e a música foram escolhidas para complementar a mensagem.

Já nos conteúdos para o blog da marca, encontra-se o ‘o que é ser trans?’, campanha que visa se comunicar diretamente com o público LGBTQIAP+, com foco específico nas pessoas Trans. A mensagem fala sobre a importância do Dia da Visibilidade Trans, que serve como um momento para destacar o preconceito e a violência enfrentados por essa comunidade. O artigo traz relatos impactantes de pessoas trans, incluindo o influenciador digital Lucca Najar e a pós-doutora em Ciências Sociais, Jaqueline de Jesus. Eles compartilham suas experiências pessoais e buscam criar espaços de acolhimento e sociabilidade para as pessoas transgênero.

O texto ressalta a importância de buscar informações sobre a realidade das pessoas trans, bem como respeitar suas vivências e fortalecer os lugares de fala dessa comunidade. Também enfatiza que a transfobia é crime e que é fundamental lutar contra a discriminação e promover a inclusão. O mix de marketing escolhido é o do marketing de relacionamento, uma vez que em nenhum momento a marca retrata seus produtos, e sim busca estabelecer uma conexão mais profunda com o público, mostrando o apoio e comprometimento da marca em combater a transfobia e promover a igualdade de direitos para todas as pessoas trans.

Ainda nos conteúdos para blog, identificou-se o ‘Glossário LGBTQIAP+’, que visa atualizar a antiga nomenclatura (GLS) e incluir as variações contidas na nova sigla, além de apresentar as definições para termos importantes, como identida-

⁷ Descrições organizadas pela autora a partir de leituras realizadas dos seguintes sites: Natura, Mosaico, Poder 360, Instagram, todos em 2023.

de gênero, expressão de gênero, sexualidade, orientação sexual, entre outros. Novamente, por meio do marketing de relacionamento, a marca busca estabelecer uma conexão com o público, mostrando seu compromisso em fornecer informações atualizadas e relevantes. Ambas as campanhas têm como conceito o ensino e apoio direto à pauta LGBTQIAP+. Em nenhum momento o foco são os produtos, pois a intenção é transmitir uma mensagem de acolhimento e respeito em relação à pauta.

Outra publicidade foi realizada no dia contra LGBTfobia. A marca comunicou-se a partir de postagens no Instagram dando seu apoio, em que incorporaram elementos simbólicos como as cores da bandeira LGBTQIAP+ e a frase de apoio 'Por Uma Vida Sem Medo', com imagens de colaboradores que fazem parte do movimento. Caracteriza-se como marketing digital, uma vez que se trata de uma mensagem clara e direta, comunicada por meio de suas redes sociais para que o público tenha acesso de forma rápida.

O conceito da campanha retrata novamente o apoio direto à pauta, uma vez que em nenhum momento a marca cita seus produtos, mas é visível que nas fotos utilizadas, todos os colaboradores usam maquiagens, podendo ser da empresa ou não. A emoção também está presente na campanha, uma vez percebida entornando o acolhimento e respeito da marca em relação ao preconceito sofrido pelas pessoas integradas à pauta.

Novamente, no dia da visibilidade trans, a marca retratou seu apoio a partir das redes sociais, com mensagens de suporte relacionadas à imagem da funcionária Jenny Oliveira, gerente de negócios, e Arthur Bento, modelo e assistente de produção, ambos da Natura&CO. O visual das postagens traz as cores da bandeira, símbolo de luta e representação para a comunidade transgênero. Além disso, todas as frases de apoio presentes nas postagens enfatizam a necessidade da visibilidade trans durante todo o ano, reforçando o compromisso da marca com a inclusão e o respeito. Mais uma vez, trata-se de uma estratégia ligada ao marketing digital da empresa, utilizando o Instagram. A emoção da campanha volta-se mais uma vez ao acolhimento e respeito da marca em relação ao preconceito sofrido pelas pessoas transgênero. Em nenhum momento, a marca cita seus produtos, mas é visível que nas fotos utilizadas, todos os colaboradores usam maquiagens.

E para finalizar, uma campanha voltada para o Dia dos Pais, na qual a comunicação tem como público-alvo os pais em geral, incluindo aqueles que fazem parte da pauta LGBTQIAP+. A mensagem principal girou em torno da *hashtag* '#Meu-PaiPresente', que permeia todos os materiais relacionados à campanha. A marca contratou o serviço do Thammy⁸, um influenciador trans, que contou alguns dos momentos mais significantes dele com seu filho, Bento. O mix de comunicação utilizado se baseia no patrocínio, com o objetivo de ampliar o alcance da campanha e estabelecer conexões emocionais com o público-alvo.

O conceito da campanha ressalta a importância de uma paternidade presente e consciente, independentemente de como seja o pai. No comercial foram apresentados homens de diversas idades, estaturas, cores de pele, mostrando que a figura paterna pode assumir diferentes formas e características, reconhecendo que ser pai vai além de estereótipos ou características superficiais, retratando essa diversidade por meio das imagens e histórias compartilhadas. A emoção transmitida pela campanha é tocante e emotiva. Parte das imagens de pais interagindo com seus filhos, seja cortando o cabelo, brincando ou conversando. Para intensificar a emoção, todos os pais presentes no comercial cantam trechos da música "Velha Infância" dos Triba-

⁸ Homem trans, filho da cantora Gretchen, que atua como influenciador digital.

listas, o que traz um elemento de melancolia e nostalgia para o comercial e toda a campanha.

4.3 ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS *OFF-LINE* DA NATURA EM RELAÇÃO À PAUTA LGBTQIAP+

Já fora do campo digital, a Natura dá continuidade nas campanhas ⁹ligadas à pauta, dentre elas, destacam-se a parada virtual do orgulho em 2020, na qual a marca utilizou o patrocínio como parte do mix de comunicação para engajar ativamente em espaços de visibilidade, representatividade e luta pelos direitos da comunidade. Isso inclui participação em desfiles, marchas e eventos culturais dentro da parada. A empresa ainda contribuiu com a participação de artistas como Liniker, que é patrocinada pelo programa Natura Musical de 2018, além de divulgar os produtos da coleção Amor e a linha de maquiagens Natura Faces, que carrega a bandeira do movimento em sua embalagem. A emoção transmitida é, como o próprio nome sugere, o orgulho. A parada e seus patrocinadores proporcionam um sentimento de orgulho e empoderamento, permitindo que as pessoas se expressem autenticamente e sintam-se fortalecidas em relação à sua orientação sexual e identidade de gênero.

Já na campanha de Dia dos Namorados de 2019, a empresa buscou promover a coleção de maquiagem da linha Faces, enquanto celebrava todas as formas de amor. Em seu conteúdo, a campanha apresenta três casais LGBTQIAP+ que compartilham brevemente suas histórias e experiências. A repercussão da campanha foi mista, com alguns internautas criticando-a e convocando um boicote aos produtos da empresa, enquanto outros defenderam a diversidade e o amor representados na campanha. Diante das críticas, a Natura respondeu explicando a escolha dos casais e reafirmando seu compromisso com a diversidade e inclusão. A campanha utiliza o mix de comunicação da publicidade para transmitir sua mensagem e atingir o público-alvo, cujos produtos eram expostos com a pauta em fundo.

O conceito da campanha foi transmitir que todas as formas de amar cabem dentro dos produtos da Natura. A empresa busca mostrar sua adesão à diversidade e sua vontade de proporcionar um espaço inclusivo para todos os seus clientes, independentemente de sua orientação sexual ou identidade de gênero. A emoção transmitida pela campanha não é necessariamente melancólica, apesar de estar relacionada ao amor. Predomina mais o orgulho e a representatividade.

Já no lançamento da nova coleção do amor, de Natura Faces em 2021, a marca lançou o comercial 'Orgulho de ser quem você é', que chama o público para demonstrar todas as suas faces com as novas cores da coleção. A mensagem central da campanha envolve o fato de que quando pensamos em mães, biomédicos, empreendedores e diferentes tipos de pessoas, muitas vezes somos influenciados por estereótipos que não condizem com a realidade. Utilizando o mix de comunicação da propaganda, a campanha busca transmitir essa mensagem de forma impactante. O conceito central é reforçar que ser quem se é já é um ato revolucionário. A intenção é mostrar ao público LGBTQIAP+ que eles têm o poder de serem quem quiserem, desafiando os estereótipos impostos pela sociedade.

⁹ Descrições organizadas pela autora a partir de leituras e análises realizadas dos seguintes sites: Youtube, Gay Blog, Observatório G, B9 e Diversa UOL, todos em 2023.

4.4 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DA NATURA EM RELAÇÃO À PAUTA LGBTQIAP+

No campo da publicidade, alguns autores retratam pontos importantes para que uma mensagem qualificada, como por exemplo Sant'Anna, Júnior e Garcia (2009) que comentam alguns conceitos de psicologia considerados fundamentais para o bom encaminhamento de uma campanha publicitária, dentre eles a atenção do público, a inibição de distrações, o interesse no objeto, a memória, o registro em nossa consciência, a identificação da marca, a imagem ou conceito, a imaginação que permite reviver na consciência momentos ausentes, a emoção causada, o ato voluntário do espectador em agir após o consumo, a conduta do espectador que pode ou não ser alterada, as necessidades biológicas, o desejo, a associação de ideias e lembranças e por último, a motivação (SANT'ANNA, JÚNIOR; GARCIA, 2009). Já Kotler (2000) aborda o público-alvo, os objetivos da comunicação, a elaboração da mensagem, os canais escolhidos para a comunicação, qual o orçamento total, quais estratégias comunicacionais do mix de comunicação serão adotadas e a métrica dos resultados (KOTLER, 2000).

A partir das duas visões apresentadas anteriormente, foram selecionados alguns conceitos de acordo com o Quadro 1 que serão utilizados na análise das campanhas publicitárias da marca Natura previamente descritas.

Quadro 1 - Conceitos para análise de estratégias comunicacionais adotadas pela Natura em relação à pauta LGBTQIAP+

Conceito	Descrição
Público-alvo	Com quem busca se comunicar?
Mensagem	O que busca comunicar?
Mix de Comunicação	Quais os canais usados para comunicar?
Identidade de Marca ou Conceito	Qual o conceito da comunicação?
Emoção	Qual a emoção causada com a comunicação?

Fonte: A autora, adaptado de Sant'Anna, Júnior, Garcia e Kotler.

Ao analisar a atuação da Natura em relação à pauta LGBTQIAP+, é possível observar que a empresa aborda a temática de diferentes formas. A marca atinge em determinadas campanhas, todas as orientações sexuais, como ocorre na Parada do Orgulho, bem como também busca realizar iniciativas direcionadas a cada uma delas, como no Dia da Visibilidade Trans. Dessa forma, a empresa transmite a mensagem de inclusão do público LGBTQIAP+ em seus produtos, além de aumentar a representatividade dessa comunidade, como evidenciado nas campanhas de Dia dos Namorados com a linha Natura Faces, em que os produtos possuíam como adereço a bandeira do movimento, e no Dia de Combate à LGBTfobia, em que postagens nas redes sociais apresentavam fotos dos colaboradores LGBTQIAP+ da empresa.

Em todas as campanhas descritas, é perceptível a adoção do mix de marketing. Estruturado de forma consciente e entendendo cada formato adotado, a empresa constrói mensagens consistentes em diversos canais de comunicação, reforçando sempre a essência da campanha e da marca. Ao fazer uso da comunicação integrada de marketing, a empresa direciona suas ações de forma eficiente, alcançando o público-alvo de maneira abrangente e transmitindo sua mensagem de inclusão, diversidade e respeito onde quer que esteja seu consumidor. Essa abordagem coesa contribui para a construção de uma identidade de marca sólida e reconhecida,

além de fortalecer o relacionamento com seus consumidores. Como já abordado anteriormente, uma marca que não possui uma identidade ou conceito definido está fadada ao esquecimento. Nesse sentido, a Natura carrega consigo uma política de diversidade em suas publicidades, buscando constantemente incluir novas formas de expressão, culturas e questões em seu DNA, conectando marca e consumidor por meio do uso das emoções. A empresa utiliza seu posicionamento para evocar diferentes sensações em cada campanha e peça divulgada. Independentemente do mix de marketing adotado, a empresa mostra-se consciente de sua importância e do compromisso que assumiu com as minorias brasileiras.

A Natura destaca-se como uma marca de beleza comprometida com a inclusão e representatividade da comunidade LGBTQIAP+. Por meio de suas campanhas e ações, a empresa transmite respeito, diversidade e aceitação, fortalecendo vínculos com o público. Ao adotar um mix de marketing estruturado e a partir dele, transmitir emoções autênticas, a Natura se destaca como uma marca que vai além da venda de produtos, promovendo valores e contribuindo para uma sociedade mais igualitária, demonstrando que uma marca engajada pode fazer a diferença e impactar positivamente a vida de seus consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O público LGBTQIAP+ possui alto potencial financeiro e, apesar disso, ainda são poucas as marcas que se engajam com a pauta. Nesse contexto, a Natura se destaca como uma empresa que tem estabelecido uma forte conexão com esse público, sendo constantemente discutida em relação às suas estratégias de publicidade. A marca tem sido reconhecida por sua postura inclusiva e por abordar questões relevantes para a comunidade LGBTQIAP+, o que tem contribuído para sua reputação e fidelização desse público específico.

Dessa forma, seguem, conforme Quadro 2, os objetivos específicos propostos para realização no artigo e suas contribuições.

Quadro 2: Objetivos específicos e seus desempenhos no artigo

Objetivo Específico	Etapa do Trabalho	Indicadores
a) Listar as estratégias digitais da Natura em relação à pauta LGBTQIAP+.	4.2 Estratégias Comunicacionais Digitais da Natura em Relação à Pauta LGBTQIAP+.	A marca utiliza de maneira diversificada as estratégias digitais em suas campanhas relacionadas à pauta LGBTQIAP+.
b) Verificar as estratégias <i>off-line</i> da Natura em relação à pauta LGBTQIAP+.	4.3 Estratégias Comunicacionais Offline da Natura em Relação à Pauta LGBTQIAP+.	A Natura emprega estratégias em canais de comunicação <i>off-line</i> para campanhas que visam atingir a pauta LGBTQIAP+.
c) Analisar as estratégias comunicacionais da Natura em relação à pauta LGBTQIAP+.	4.4 Análise das Estratégias Comunicacionais da Natura em Relação à Pauta LGBTQIAP+.	São adotadas estratégias de comunicação integrada de marketing com o objetivo de disseminar mensagens comerciais e fortalecer seu apoio à pauta LGBTQIAP+.

Fonte: A autora (2020).

Com a conclusão dos objetivos específicos apresentados, o artigo alcançou seu objetivo geral de investigar as estratégias comunicacionais adotadas pela Natura em relação à pauta LGBTQIAP+. Por meio da análise realizada, foi possível com-

preender e descrever de forma abrangente as diferentes abordagens utilizadas pela empresa para promover a inclusão, diversidade e apoio à comunidade LGBTQIAP+. Essa pesquisa contribui para o entendimento das práticas de comunicação da Natura nesse contexto, destacando a relevância de suas ações e o impacto positivo que elas exercem na construção de uma imagem comprometida e engajada com a pauta LGBTQIAP+.

Como sugestão para trabalhos futuros, recomenda-se a análise da experiência dos consumidores LGBTQIAP+ em relação à Natura, a fim de compreender se a marca estabelece um relacionamento ideal e se destaca dos concorrentes nesse público específico. Além disso, seria interessante conduzir pesquisas quantitativas para avaliar o nível de reconhecimento da marca e a percepção do seu posicionamento. Essas investigações proporcionam *insights* valiosos sobre a eficácia das estratégias de comunicação da Natura, bem como a satisfação e fidelidade dos consumidores LGBTQIAP+ em relação à marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Relevância de Marca**. Porto Alegre: Grupo A, 2011. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca. Acesso em: 15 abr. 2023.

ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de Projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. São Paulo: Atlas, 2011.

ALVES, Soraia. Avon, Natura e The Body Shop apoiam a parada virtual LGBT+ de São Paulo. **B9**, São Paulo, 11 jun. 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/127416/avon-natura-e-the-body-shop-apoiam-parada-virtual-lgbt-de-sao-paulo/>. Acesso em: 21 maio 2023.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 4 jun. 2023.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2012. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca. Acesso em: 13 abr. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. **Fashion Network: Natura e O Boticário são as marcas mais associadas à diversidade LGBT**. 2021. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/fashion-network-natura-e-o-boticao-sao-as-marcas-mais-associadas-a-diversidade-lgbt/>. Acesso em: 11 maio 2023.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BEZERRA, Beatriz Braga; COVALESKI, Rogério Luiz. Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 224-250, jan./abr. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2014.1.15959>. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2014.1.15959>. Acesso em: 5 jun. 2023.

CARVALHO, Ketryn. Mês do Orgulho LGBTQIA+: Natura celebra com lançamento. **Observatório G**, São Paulo, 5 jun. 2021. Disponível em: <https://observatoriog.uol.com.br/noticias/mes-do-orgulho-lgbtqia-natura-celebra-com-lancamento>. Acesso em: 21 maio 2023.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRESCITELLI, Edson; FIGUEIREDO, Júlio César Bastos de. O uso de mapas conceituais para ensino de comunicação integrada de marketing. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 13, n. 3, 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rad/article/view/45194>. Acesso em: 7 maio 2023.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de Marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca. Acesso em: 7 maio 2023.

DEARO, Guilherme. 83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais. **Exame**, São Paulo, 21 mar. 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/>. Acesso em: 4 jun. 2023.

EDELMAN. **69% dos brasileiros compram com base no posicionamento das empresas sobre questões sociais**. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20estudo,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20ano%20passado>. Acesso em: 4 jun. 2023.

FRAGA, César. Brasileiro ainda se sente desconfortável com pautas LGBT. **Extra Classe**. Porto Alegre, 18. jul. 2022. Disponível em: <https://www.extraclasse.org.br/geral/2022/07/brasileiro-ainda-se-sente-desconfortavel-com-pautas-lgbt/>. Acesso em: 23. fev. 2023.

G1. CASAMENTO gay cresce 5 vezes mais que entre homem e mulher, diz IBGE. **G1**. São Paulo, 24 nov. 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/11/casamento-gay-cresce-5-vezes-mais-que-entre-homem-e-mulher-diz-ibge.html>. Acesso em: 04 jun. 2023.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAWKINS, Jacinta; BULMER, Sandy; EAGLE, Lynne. Evidence of IMC in social marketing. **Journal Of Social Marketing**, [S.L.], v. 1, n. 3, p. 228-239, out. 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/20426761111170722>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/20426761111170722/full/html>. Acesso em: 5 jun. 2023.

HEYDE, Camila von Der; KRUG, Juliano; FALASTER, Christian Daniel. Como a confiança, lealdade e vínculo emocional influenciam a conexão pessoal com a marca. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 21, n. 54, p. 111-126, ago. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8077.2019.e61145>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2019.e61145>. Acesso em: 5 jun. 2023.

INSTITUTO NATURA. **Política de diversidade**. São Paulo: Instituto Natura, 2019. Disponível em: https://www.institutonatura.org/relatorioanual2019/Politica-de-Diversidade_Instituto_Natura_2019.pdf. Acesso em: 5 jun. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

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, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. *E-book*. Acesso restrito. Acesso em: 15 abr. 2023.

LATTIMORE, Dan *et al.* **Relações públicas: profissão e prática**. Porto Alegre: Grupo A, 2011. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca. Acesso em: 8 maio 2023.

LAURINDO, Rosemeri; SETTER, Sara. O uso conceitual dos termos publicity, advertising e propaganda: uma análise a partir dos textos originais e traduzidos de Philip Kotler. **Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 6, n. 54, p. 586-597.

LUDOVICO, Nelson; SANTINI, Fernando R. **Gestão de marketing: O plano de marketing como orientador das decisões**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2014. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca. Acesso em: 8 maio 2023.

MAIS do que você vê. São Paulo: Natura, 2020. (1 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DjoGzqtYLJ0>. Acesso em: 5 jun. 2023.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca. Acesso em: 13 abr. 2023.

MEIO&MENSAGEM. 46% dos consumidores esperam impacto social da sua marca. **Meio&Mensagem**. São Paulo, 7 dez. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/zmes/46-dos-consumidores-esperam-impacto-social-da-sua-marca>. Acesso em: 4 jun. 2023.

MILLER, Victor. Campanha da Natura dá protagonismo a LGBTI+ em cargos de liderança. **Gay Blog**, São Paulo, 4 jun. 2021. Disponível em: <https://gay.blog.br/noticias/campanha-da-natura-da-protagonismo-a-lgbti-em-cargos-de-lideranca/>. Acesso em: 21 maio 2023.

MORAIS, A. R. de; CAMARGO JUNIOR, J. B. de. Importância do mix de marketing nos negócios educacionais. **Revista IPecege**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 34-41, mar. 2019. DOI: <https://doi.org/10.22167/r.ipecege.2019.5.34>. Disponível em: <https://ipecege.emnuvens.com.br/Revista/article/view/303>. Acesso em: 1º maio. 2023.

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Elaboração de projetos de pesquisa**: Monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 15 abr. 2023.

NATURA. **O que é ser trans?** Disponível em: https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/o-que-e-ser-trans?gclid=Cj0KCQjwj_ajBhCqARIsAA37s0zoDsPfYP-q3Oxbocp0MK3lqrLPCiirA-M_uUsRpRtApzuQhJT4p0lgaAgh8EALw_wcB&gclidsrc=aw.ds. Acesso em: 5 jun. 2023.

NATURA. **Glossário LGBTQIAPN+**: entenda o que é queer, intersexual, gênero fluido e mais. entenda o que é queer, intersexual, gênero fluido e mais. 2019. Disponível em: https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/glossario-lgbt-entenda-o-que-e-queer-intersexual-genero-fluido-e-mais?gbraid=123&gbraid=123&gclid=C-j0KCQjwj_ajBhCqARIsAA37s0wI0oUHRSmVr_RZHzXRFxTF-7PrJ93sAcXbzvxmu_r8n8uVaNjSfLAaAkbkEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds. Acesso em: 5 jun. 2023.

OLIVEIRA, Cristiane Kessler de *et al.* **Eventos em Comunicação**. Porto Alegre: Grupo A, 2021. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 08 maio 2023.

ORGULHO de ser quem você é. São Paulo: Natura, 2021. Son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bcr-agSKr3o>. Acesso em: 5 jun. 2023.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2014.

PODER360. Natura recebe críticas na internet após campanha com casais de lésbicas. **Poder360**, [S.l.], 14 maio 2019. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/natura-recebe-criticas-na-internet-apos-campanha-com-casais-de-lesbicas/>. Acesso em: 21 maio 2023.

MOSAICO. Campanha da Natura de Dia dos Pais com Thammy Miranda é exemplo de case com diversidade. **Mosaico**, [S. l.], 02 nov. 2021. Disponível em: <https://sigamosaico.com/2021/11/02/campanha-da-natura-de-dia-dos-pais-com-thammy-miranda-e-exemplo-de-case-com-diversidade/>. Acesso em: 21 maio 2023.

READE, Dennis V.; ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de; CHERNIOGLO, Andréa. **Marketing estratégico**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 08 maio 2023.

ROCHA, Marcos Donizete A.; TREVISAN, Nanci M. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 08 maio 2023.

ROSA, Samanda Silva da. As cooperativas de crédito frente à mudança de comportamento dos consumidores. **Revista Administração de Empresas UNICURITIBA**, Curitiba, v. 2, n. 28, p. 265-288, 2021. Disponível em: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=875f2d2f-dfbd-4705-b928-75f1c96a0bec%40redis>. Acesso em: 25 abr. 2023.

SANT'ANNA, Armando, ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

SCRIVANO, Roberta e SORIMA NETO, João. Potencial De Compras LGBT É Estimado Em R \$419 Bilhões No Brasil: Valor Equivale A Equivalente A 10% Do PIB. **O Globo**. Rio de Janeiro, n.p., abr. 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>. Acesso em: 04 jun. 2023.

SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, A. K. M.; SILVA, F. F. Marketing promocional como ferramenta gerencial para aumentar a produtividade e a qualidade em serviços educacionais. **Revista Gestão**

Industrial, Paraná, v. 6, n. 3, p. 79-99, 2010. DOI: <https://doi.org/10.3895/S1808-04482010000300005>. Disponível em: <http://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/651>. Acesso em: 5 jun. 2023.

TRESSOLDI, Cassiano; GULARTE CARDOSO, Janaina. Expectativas do consumidor LGBT sobre as marcas Natura, Skol e Havaianas. **Caderno Profissional de Marketing**, v. 9, n. 4, p. 108-119, 2021. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/172>. Acesso em: 16 mar. 2023.

TYBOUT, Alice M., CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 25 abr. 2023.

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: 4 jun. 2023.

UNIVERSA. Natura, Avon e The Body Shop reforçam apoio à Parada do Orgulho LGBT. **UOL**, São Paulo, 12 jun. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/06/12/natura-avon-e-the-body-shop-reforcam-apoio-a-parada-do-orgulho-lgbt.htm>. Acesso em: 21 maio 2023.

WAISSMAN, Vera. **Estratégias de comunicação em marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de marketing e comunicação**. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 08 mai. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Grupo A, 2015. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca. Acesso em: 15 abr. 2023.

ZENONE, Luiz C. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**. 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca. Acesso em: 08 maio 2023.

CRIATIVIDADE: A APLICABILIDADE DO AUTOCONHECIMENTO AOS PROCESSOS CRIATIVOS NA ÁREA DE DESIGN DE MODA

Yasmin Reis¹

Josely Cristiane Rosa²

RESUMO: A atual Era do Conhecimento posiciona as empresas e organizações em um mercado cada vez mais competitivo, que demanda profissionais que se destaquem não apenas por sua formação ou habilidades técnicas, mas que apresentem um grau de Inteligência Emocional elevado, fundamentado por habilidades e capacidades como o Autoconhecimento. No mundo da moda, o designer é diariamente solicitado a usar seu potencial criativo, tarefa que pode ser desafiadora diante de obstáculos econômicos e sociais. Nesse contexto, o principal objetivo da pesquisa foi verificar as vantagens da aplicabilidade das ferramentas de Autoconhecimento, aos processos criativos na área de Design de Moda, visto que o Autoconhecimento apresenta uma série de vantagens e potencialidades ao profissional. Do ponto de vista metodológico, a pesquisa foi caracterizada em bibliográfica. Os resultados evidenciaram o Autoconhecimento como ferramenta facilitadora para os processos criativos, em especial, para o universo da moda, podendo ser utilizado por designers em seu âmbito profissional, a fim de alcançar seus objetivos e resultados positivos quanto ao uso da criatividade.

Palavras-chave: criatividade; autoconhecimento; design de moda.

1 INTRODUÇÃO

O mercado atual, cada vez mais exigente e competitivo, requer adaptações e atualizações constantes, demandando profissionais mais capacitados em diferentes âmbitos, capazes não apenas de suprir as necessidades do mercado, como também se destacar em meio aos demais.

A inteligência emocional é usada mundialmente por empresas como meio para promover e desenvolver as habilidades e competências sociais (GOLEMAN, 2012). De acordo com Engelhart (1998, *apud* LAPOLLI, 2016), a Inteligência Emocional é a habilidade de entender os próprios sentimentos, controlar impulsos, raciocinar de maneira mais organizada, manter a calma e o otimismo diante de obstáculos, assim como desenvolver uma escuta ativa. -

Um dos pilares da Inteligência Emocional consiste na autoconsciência, definida por Goleman (2012, p. 70) como uma “[...] permanente atenção ao que estamos sentindo internamente”. O mesmo autor complementa que a consciência autorreflexiva é onde a mente mantém sob observação e investigação tudo que está ocorrendo ou sendo vivenciado, incluindo as emoções.

Percebe-se, assim, que a autoconsciência favorece uma série de vantagens a quem a domina. Torquato (2017) salienta que mesmo diante ao medo que acompanha o ser humano, o homem pode ter consciência suficiente para destruir processos internos que não se encontram bem elaborados, assim como tomar consciência de todo seu poder de construção e criação.

¹ Pós-graduada em MBA em Coaching e Consultoria Executiva: ênfase em pessoas e negócios da UNIFEBE. E-mail: Yasmin_reis_@hotmail.com

² Professora orientadora. (Doutora em Desenvolvimento Regional FURB). E-mail: jo.rosa@unifebe.edu.br. Membro do Grupo de Pesquisa: Design, Moda e Humanidades do Curso de Design de Moda da UNIFEBE.

Complementa-se, ainda, que ambientes de trabalho podem trazer humores e climas desagradáveis, gerando emoções negativas. Porém, a consciência dessas emoções facilita seu controle. Portanto, compreende-se que “essa consciência das emoções é a aptidão emocional fundamental sobre o qual se fundam outras, como o autocontrole emocional” (GOLEMAN, 2012, p. 71).

Em especial, com o autoconhecimento tem-se o conhecimento de pontos fortes e vantagens, assim como pontos de melhorias que necessitam receber mais atenção. Dessa maneira, obtém-se a capacidade de saber como trabalhá-los de maneira orquestrada para conseguir concluir eficientemente as tarefas do dia a dia. O autoconhecimento torna-se, assim, um dos pilares da Inteligência Emocional, fornecendo ao indivíduo habilidades extras que lhe darão uma posição de destaque, quando competindo ou comparado com demais.

Dentro da área de Design de Moda, uma das tarefas rotineiras inclusas no cotidiano de estudantes e profissionais é o planejamento e criação de coleção. “Para que uma coleção seja coerente, é necessária uma metodologia para o processo de criação” (TREPTOW, 2013, p. 38). Dentro dessa metodologia está inclusa uma série de etapas que podem variar entre empresas e designers. Uma das etapas de suma importância são os processos criativos. Jones (2011, p. 214) explica que “existem diversas técnicas para canalizar seu espírito criativo. Algumas podem ser ensinadas e outras precisam ser experimentadas pessoalmente”.

Nesse contexto, a pesquisa buscou verificar as vantagens da aplicabilidade das ferramentas de autoconhecimento aos processos criativos na área de Design de Moda. Para tanto, os objetivos específicos delineados consistiram em (i) compreender a importância dos processos criativos dentro da área do Design de Moda e, (ii) apresentar a importância do autoconhecimento para a funcionalidade do profissional.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa foi classificada em bibliográfica. Segundo Severino (2013, p. 106), “a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc.”. A presente pesquisa buscou sua base bibliográfica principalmente em livros, teses e dissertações que abordassem o tema estudado, a fim de compreender a relação do autoconhecimento com processos criativos.

A pesquisa justificou-se pela sua relevância teórica e prática. Teoricamente, a temática abordada aprofunda a compreensão do autoconhecimento e suas funcionalidades, dentre elas a potencialização de processos criativos, complementando ainda mais a produção científica brasileira.

Em termos práticos, considera-se que a relevância do tema para os profissionais da Moda, visto que o mercado atual em todas as áreas, estabelece cada vez mais profissionais capacitados para suprir as suas exigências. Não diferente disso, a área do Design de Moda demanda profissionais, não apenas capacitados em formação técnica, mas que apresente diferenciais que servirão de suporte para alavancar resultados positivos em todas as etapas do processo. Logo, além de apresentar boa formação, capacidade técnica, entre outras características ligadas ao quociente de inteligência (QI), o profissional também deve se destacar quando se trata do quociente emocional (QE).

Acrescenta-se ainda que o tema proporciona aos acadêmicos da área de Design de Moda, uma ferramenta facilitadora para seus processos criativos. Considera-se que durante a fase acadêmica, os estudantes são constantemente desafiados a executar trabalhos que lhes ofereçam experimentar o mercado real, no qual necessitam criar temas, peças, coleções que exigem o máximo de sua criatividade. Assim,

a pesquisa apresenta ferramentas de autoconhecimento como suporte para o estímulo dos processos criativos, visto que a partir do momento que o indivíduo possui um conhecimento mais aprofundado de si, passa a entender seus pontos fortes que podem ser utilizados de maneira estratégica.

2 A INDÚSTRIA DA MODA E SEUS PROCESSOS CRIATIVOS

A indústria da moda possui um campo enorme a ser estudado, iniciando pela compreensão de seus conceitos. Jones (2011, p. 24) define que a “moda é uma forma especializada de ornamentação do corpo”. Pezzolo (2009, p. 9), por sua vez, define moda como “um fenômeno sociocultural que traduz a expressão dos povos por meio de mudanças periódicas de estilo, estilo esse que particulariza cada momento histórico”.

Compreende-se que a moda possui um papel com grande dimensão, quando se trata de linguagem, pois se utiliza de roupas e ornamentos para transmitir sinais ou signos relacionados à individualidade, assim como para fazer parte de um coletivo. Logo, a linguagem da moda refere-se a essa comunicação não verbal presente no cotidiano da sociedade (JONES, 2011). Dessa forma, considera-se que a “moda e o vestuário, mesmo que intrinsecamente ligados, não podem ser confundidos. O vestuário proporciona o exercício da moda, e essa atua no campo do imaginário, dos significantes; é parte integrante da cultura” (SANT’ANNA, 2007, p. 74).

Entende-se que o universo da moda é formado por profissionais que diariamente deverão atender a uma série de requisitos para atingir um potencial de destaque no mercado. Jones (2011, p. 18) afirma que “é quase impossível se tornar um designer, estilista ou jornalista de moda competente sem ter um conhecimento do contexto histórico, geográfico, econômico e social da área em que planeja desenvolver sua carreira criativa”.

Apesar das variações de função entre os profissionais da moda, a constante que se repete em praticamente todas as áreas é a participação na criação sazonal, mensal ou até quinzenal de criação de coleção. Considerando que a moda é um fenômeno que passa pelas fases de “lançamento, consenso, consumo ampliado, massificação e desgaste” (TREPTOW, 2013, p. 22), o tempo é um dos principais pontos que diferencia a moda. O tempo entre coleções e o período de uma peça na prateleira é acelerado se comparado a outras áreas. Assim, o processo de desenvolvimento de coleção deve ser organizado e ágil, visando ser executado de maneira rápida e assertiva pelos seus profissionais.

Gomes (1992, *apud* TREPTOW, 2013, p. 37) define que “coleção é uma reunião ou conjunto de peças de roupas e/ou acessórios que possuam alguma relação entre si”. O processo de desenvolvimento de coleção possui uma série de etapas que podem variar entre profissionais e empresas, porém seguem uma mesma base e ordem. Treptow (2013) afirma que a coleção é um processo dinâmico e intenso e que necessita da comunicação entre os membros da equipe, além de um cronograma organizado.

A etapa de criação é o elo central entre as pesquisas iniciais e o resultado final. Assim, “como todos os artistas, ilustradores e designers procuram fontes de inspiração para desenvolver seus trabalhos, concentrados em absorver novas ideias o tempo todo” (MORRIS, 2009, p. 10), os designers de moda também estão inseridos no processo de criação. Segundo Morris (2009) encarar uma folha em branco é uma das partes mais difíceis para um artista. A inspiração para pôr sua criatividade

em prática será composta por uma somatória de fatores que irão contribuir para um resultado satisfatório.

Logo, o processo de criação estará aliado à criatividade. A criatividade pode ser definida como a busca de solução de problemas. “Ela só existe, ela só se exprime, em face de um problema real, como aplicação para um problema real” (BARRETO, 2004, p. 72). Torquato (2017, p. 118, 119) menciona que “não basta ter só ideia, ela tem que gerar valor para que se possa alcançar a inovação. E nesse processo de agregar valor à ideia, é que surge a criatividade”. Basicamente, é preciso localizar o problema real e específico, ter vontade de resolvê-lo, e então utilizar da criatividade para chegar à solução que não seria possível por meio de um procedimento convencional (BARRETO, 2004).

No mundo da moda, o problema real constantemente encarado pelo designer é a criação de uma peça ou coleção que seja satisfatória e condizente a uma série de fatores como o público-alvo, tendências atuais, imagem de marca, entre outras características, ou até mesmo uma simples escolha de tema que abra oportunidade para exercer sua criatividade.

Hermann e Bovo (2005, p. 237) citam que a “[...] criatividade não é um outro ser dentro de nós mesmos, é uma competência inerente à existência. Isso significa que a expressamos naturalmente, assim como respiramos”. Por isso, não se deve ater-se ao conceito de ter ou não ter criatividade, e sim de como desenvolvê-la e estimulá-la. Afinal, ela será constantemente utilizada no cotidiano do designer de moda.

Segundo Assis (2011, p. 28), “o designer trabalha diariamente com o conhecimento técnico atrelado à prática e à criatividade para desenvolver processos criativos”. A autora complementa que

O desenvolvimento do potencial criativo é diretamente influenciado pelas condições socioculturais em que o indivíduo está inserido. As capacidades de associação, organização e análise também são influenciadas pelo meio e estão diretamente ligadas à criatividade (ASSIS, 2011, p. 25-26)

Dessa forma, observa-se que um dos obstáculos que o designer de moda irá enfrentar em seu cotidiano é de como estimular e desenvolver melhor sua criatividade, a fim de utilizá-la como ferramenta no processo de desenvolvimento de coleção para o posicionamento no mercado de trabalho.

3 O AUTOCONHECIMENTO

O universo da moda compreende um dos maiores mercados mundiais. E, assim, como em todo mercado, a moda requer que os profissionais necessitam estar constantemente se atualizando e renovando, a fim de aprimorar suas habilidades e fortalecer seus pontos de melhoria. Segundo Tracy (2013, p. 75), “toda pessoa é uma combinação de picos e vales. Você dispõe de áreas de grande potencial de força e várias áreas de fraqueza nas quais seu desempenho é mediano ou até medíocre”. Porém, ter conhecimento de suas fraquezas é o primeiro passo para saber por onde começar o seu processo de fortalecimento. Tracy (2013, p. 78) menciona que

a chave para se tornar uma personalidade totalmente integrada e plena-

mente funcional, assim como fatores básicos que sustentam a autoconfiança, estão em sua conscientização a respeito de quem você realmente é daquilo que você realmente deseja em sua vida.

Nesse contexto, compreende-se que a autoconsciência, o autoconhecimento, e a autopercepção são ferramentas fundamentais para proporcionar a melhor funcionalidade do indivíduo, a fim de alcançar suas metas. Diferentes termos são utilizados por autores para descrever essas ferramentas. De acordo com Vieira (2015, p. 218), o autoconhecimento está relacionado à crença de identidade. Para o autor, “vemos que a base do indivíduo está na crença de identidade. É justamente a crença de identidade que define quem você é e obviamente define também seus resultados”.

Em seu cotidiano, designers de moda exercem um vasto leque de funções formadas de pequenas etapas que compõem o processo de planejamento e criação de coleção. Esses processos irão depender da criatividade do designer, de como solucionar cada etapa de maneira eficiente, a fim de apresentar um resultado diferenciado e apto a competir no mercado. Nesse sentido, entende-se que,

quem quer atingir seus objetivos precisa partir de uma autoanálise profunda, uma vez que seu processo de transformação exigirá firmeza de pensamentos e de objetivos, e nós só atingimos esse tipo de certeza ao definir muito bem o que nos faz feliz e o que nos derruba na vida cotidiana (VIEIRA, 2015, p. 27).

Considera-se que a crença de identidade caminha alinhada à crença da capacidade, que, por sua vez “[...] é determinada pelo que você acredita ser capaz de fazer ou de aprender a fazer. É essa estrutura de crença que dita seu potencial de realização” (VIEIRA, 2015, p. 222). Portanto, por meio de autoquestionamentos, o indivíduo é capaz de descobrir seu propósito e missão de vida, alcançando um alto de realização. Para Torquato (2017, p. 80) o autoconhecimento,

[...] é ponto de partida para o processo de mudança pessoal, em que as pessoas passam a conhecer suas habilidades, fortalecem a autoconfiança, desenvolvendo uma atitude de flexibilidade e uma visão de mundo, na qual as mudanças são concebidas como desafios e oportunidades.

De acordo com Kabat-Zin (2003, *apud* LAPOLLI, 2016, p. 67), “de um modo geral, o autoconhecimento é destacado na literatura científica como um estado de consciência, atenção de uma pessoa em sua experiência (interna e externa), sem julgamento”. Philippot (2007, *apud* LAPOLLI, 2016, p.68) acrescenta que “o autoconhecimento é estar (totalmente) ciente dos aspectos do estado atual, seja ele positivo ou negativo, agradável ou desagradável”.

De modo geral, compreende-se que o autoconhecimento está relacionado à autoconsciência. Nesse sentido, o desenvolvimento da consciência traz uma série de benefícios à funcionalidade do profissional. Ao adquirir consciência, Harv (2006, p. 47) explica que o indivíduo “[...] conseguirá reagir apropriadamente às situações que se apresentam, fazendo uso de toda sua gama e de todo seu potencial das suas

qualificações e dos seus talentos [...]”.

Conforme Goleman (2011, p. 148), essa potencialização aumenta quando tratamos da autoconsciência, e esta surge “[...] no segundo ano de vida à medida que a região orbito frontal da criança amadurece”. De acordo com Manson (2017), a autoconsciência pode ser dividida em três camadas: a compreensão das próprias emoções, a capacidade de questionar alguns sentimentos e a escolha dos valores pessoais. Nesse contexto, considera-se que o desenvolvimento da autoconsciência no cotidiano dos profissionais facilita os diversos processos de escolha.

A autoconsciência também tem um papel fundamental no autocontrole, impedindo a impulsividade em situações de dificuldades, mantendo o foco na racionalidade. Sobre esse aspecto, Achor (2012, p. 148) menciona que,

experimentos demonstram que, quando as pessoas são preparadas para sentir intensa angústia, as que se recuperam mais rapidamente são aquelas capazes de identificar como estão se sentindo e expressar esses sentimentos em palavras. Escaneamentos cerebrais mostram que as informações verbais reduzem quase imediatamente o poder dessas emoções negativas, melhorando o bem-estar e as habilidades de tomar decisões.

Observa-se que a aliança entre autoconsciência, autopercepção e autocohecimento proporciona uma série de fatores positivos à vida pessoal e profissional, como o aumento da funcionalidade, otimização da definição de resultados, aumento do potencial de realização, melhoria do processo de escolha e decisão, fortalecimento do autocontrole, além do esclarecimento e evidências dos pontos fortes do indivíduo para serem devida e funcionalmente utilizados. Tracy (2013, p. 78) menciona que “ao determinar seus pontos fortes, você começa a se envolver em um processo de pesquisa que lhe permitirá explorar todas as diferentes áreas nas quais talvez possua talentos ocultos”.

De maneira ampla, durante a carreira do designer de moda, esse profissional poderá aperfeiçoar suas habilidades e competências por meio do autoconhecimento. De modo específico, entende-se que um dos desafios enfrentado por um designer de moda é o desenvolvimento de processos criativos. Sobre esse aspecto, Assis (2011, p. 37) explica que:

diariamente em sua prática o designer vê-se envolvido em situações que exigem o exercício de seu poder criativo. Estudiosos do tema desenvolveram algumas técnicas visando o desenvolvimento e o estímulo de características relacionadas à criatividade. Estas técnicas têm o intuito de incentivar o uso consciente de procedimentos que acabam sendo utilizados de forma mecânica, sem a compreensão do indivíduo a respeito da complexidade do processo e dos resultados obtidos.

Dias, Tiscoski e Bruhl (2012, p. 33) mencionam que há “alguns limitadores da criatividade, como os paradigmas, formas tradicionais de aprendizagem, o medo e a fragilidade inicial das próprias ideias”. Torquato (2017, p. 78) complementa que “uma pessoa, ao experimentar o medo, cria um sentimento de insegurança pessoal e perde a liberdade criativa tornando-se um fardo insuportável”.

Dessa forma, os obstáculos inibidores da criatividade como o medo, podem

ser oriundos de vários fatores: sociais, regionais, pessoais, culturais, entre outros. Por isso, o profissional precisa usar de todos os artifícios para estimular esses processos criativos e utilizar ferramentas que otimizem esses processos.

Nesse contexto, considera-se a existência de métodos e técnicas para estimular a criatividade, como *brainstorm*, mapa mental, associação de ideias, diário de referências, entre outros. Esses métodos podem ser desenvolvidos significativamente quando associados ao autoconhecimento. Boog (2007, p. 281) afirma que “o ser humano tem necessidade de autoconhecimento, crescimento pessoal, de completude. Desenvolver aspectos de sua personalidade que, muitas vezes, são até desconhecidos e difíceis de encarar”. Um desses aspectos pode ser o medo do novo ou o medo do fracasso, que impede o estímulo da criatividade.

Técnicas de criatividade são utilizadas em diversos momentos durante o processo de criação de coleção. Morris (2009, p. 14) menciona que “o ponto de partida mais fácil para isso é selecionar um tema para pesquisar e desenvolver. Pode ser qualquer coisa que desperte o interesse, [...] A dica é ser seletivo e escolher apenas os temas que realmente o inspiram”.

Considera-se, por exemplo, que ao saber o que inspira e interessa o indivíduo é mais fácil quando seu processo de autoconhecimento se encontra desenvolvido. Afinal, a criatividade está dentro do ser humano o tempo todo (HERMANN; BOVO, 2005). Além disso, “a perspectiva de tirar novas ideias do nada e chegar a uma solução artística original é estressante. Por isso é importante cultivar uma base de conhecimentos, por meio da qual as ideias criativas possam se desenvolver” (MORRIS, 2009, p. 13).

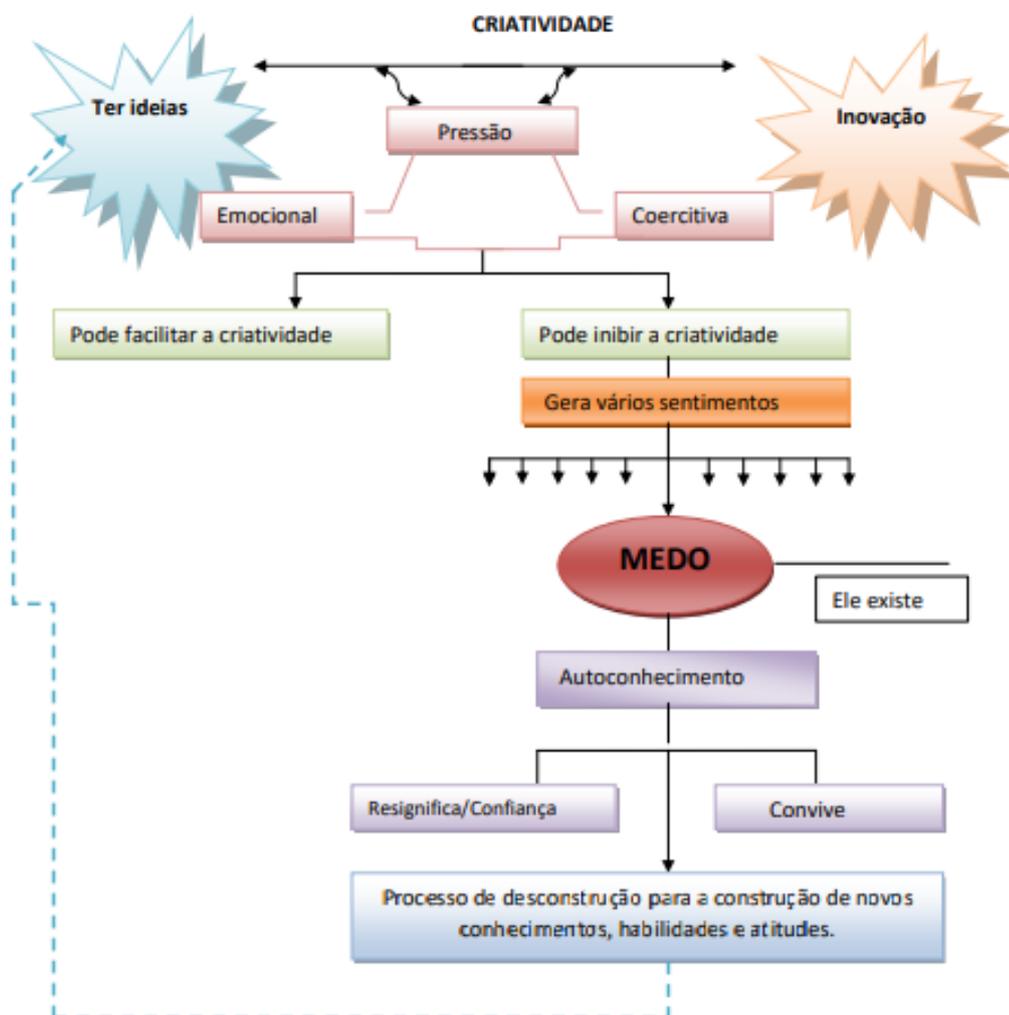
Dessa forma, pessoas consideradas mais criativas possuem traços característicos semelhantes, entre eles, componentes do autoconhecimento. O autoconhecimento parte de perguntas internas que levam a diversos fatores positivos, como a solução para superar resistências a mudanças, que servem de obstáculo para a criatividade. Torquato (2017, p. 84) menciona que por meio de perguntas como

quem eu sou? onde eu estou? como estou? onde quero chegar e, ainda, com quem quero chegar? a pessoa amplia sua área de estabilidade, desenvolve novas capacidades, percebe seus medos, avalia sua receptividade às inovações e às mudanças e, se houver resistências, pode superá-las segundo seu próprio ritmo e “faz acontecer”.

Barreira e Nakamura (2006, p. 78) explicam que ao “considerar-se capaz de mudar e, principalmente, declarar-se protagonista da situação em que está envolvido, possibilita ao homem saber agir nos momentos difíceis e proceder a escolhas aumentando a sua capacidade de resiliência”.

A seguir, a Figura 1 apresenta um Mapa Mental referente ao autoconhecimento como ferramenta facilitadora para processos criativos elaborado por Torquato (2017) em sua tese de doutorado intitulada ‘O despertar da criatividade: gerenciando o medo’:

Figura 1 - Mapa Mental: trabalhando o medo



Fonte: TORQUATO (2017, p. 118).

Em sua pesquisa, a autora evidencia o medo como fator inibidor do processo criativo. É nesse ponto que o autoconhecimento se torna relevante, pois gera um novo significado pessoal, além do desenvolvimento da confiança da capacidade de superar o medo ou conviver com este. A autora conclui que

[...] por meio do autoconhecimento, vai acontecer o processo de desconstrução para a construção de novos conhecimentos, habilidades e atitudes e automaticamente vai gerar a confiança necessária para geração de novas ideias, surgimento da criatividade e consequente inovação (TORQUATO, 2017, p. 119).

Sobre a questão do medo como inibidor do potencial criativo, Giácomo, (2015, p. 81) acrescenta que o autoconhecimento é eficaz contra o medo e a insegurança, pois “promove a autoconfiança necessária para a realização das coisas que precisamos efetuar para caminhar na direção de nossa felicidade”. O autor explica que quando identificadas as causas, o remédio é também identificado facilmente. Logo, quando se percebe, por meio do autoconhecimento, a ‘raiz’ da dificuldade nos processos criativos, achar a solução para vencer essas dificuldades é facilitada.

Alencar (1993, *apud* ASSIS, 2011) menciona um programa na área de criatividade feito por MacKinnon e Barron que investigou traços de personalidade de

peçoas consideradas criativas, observando que a percepção de si mesmo e a autoconfiança estavam entre elas. Sobre esse aspecto, Lapolli (2016, p. 68) afirma que “o autoconhecimento é um caminho para identificar e mudar modelos mentais não condizentes com as ações desejadas (indivíduo e organização)”, uma vez que o profissional precisa identificar os obstáculos em sua mente que dificultam os resultados da criatividade e mudá-los, a fim de alcançar a ação ou os resultados desejados.

De modo geral, o autoconhecimento é identificado como peça-chave para facilitar processos criativos, uma vez que a criatividade está diretamente ligada à inovação e, segundo Wong (2006, *apud* GIÁCOMO, 2015, p. 81), o “autoconhecimento é a energia vital que lhe garantirá autenticidade”.

4 O AUTOCONHECIMENTO E SUA APLICABILIDADE

O autoconhecimento é uma das ferramentas que fundamenta a Inteligência Emocional. Sua aplicabilidade no cotidiano apresenta uma relevância positivamente significativa, fornecendo consciência necessária para lidar com diversas situações adversas. Goleman (2012) explica que ter conhecimento de suas emoções é uma habilidade emocional fundamental que amplia outras habilidades, como o autocontrole. O autor ressalta ainda que o autoconhecimento vai além de estar consciente de seu estado de espírito: é ter consciência sobre os pensamentos em relação a esse estado. Logo, a consciência sobre o sentimento em questão fornece ao indivíduo a capacidade de decidir mudá-lo.

O autoconhecimento também é apontado como ferramenta essencial quando se objetiva um processo de liderança saudável e efetivo. Martins (2011) aponta que, à medida que se tem maior autoconhecimento, o processo de liderança é beneficiado, pois se passa a ter consciência dos pontos fortes e dos pontos de melhorias. Assim, tendo consciência dos nossos traços internos, os aspectos morais se sobressaem. Afinal, “partindo do pressuposto que para liderar é importante influenciar, inspirar pelo exemplo e formar seguidores, o líder precisa ser, antes de tudo, consciente de si mesmo” (MARTINS, 2011, p. 42).

Relações interpessoais também são facilitadas e fortalecidas com o envolvimento do autoconhecimento. Em sua tese, Fonseca (2017), destaca autores como Moscovici (1996, *apud* FONSECA, 2017), que declara que o autoconhecimento facilita a compreensão do outro, considerando que relacionamentos interpessoais possuem duas origens: o eu e o outro. O autoconhecimento também é uma ferramenta promotora da melhor saúde mental e, conseqüentemente, da qualidade de vida.

Nesse contexto, compreende-se que a criatividade é mais um processo facilitado pela aplicabilidade do autoconhecimento, pois compreender melhor os sentimentos geram ações mais conscientes, sendo assim, mais resolutivas e criativas. O amadurecimento promovido pelo autoconhecimento é explicado por Campoy (2003), como habilidade utilizada para situações que demandam uma postura profissional diferenciada e que existem novos modos de pensar e lidar com os desafios, logo, os criativos.

Dessa forma, considera-se que a consciência do ser humano favorece a expressão de valores, crenças e emoções, gerando um compartilhamento de vivências que promovem de maneira significativa a formação do profissional, destacando, assim, sua criatividade e sua expressão verbal e não verbal (SANTOS, 2007; TERRA, 2007).

Visto sua multifuncionalidade, o autoconhecimento pode ser adquirido por meio de ferramentas práticas, como testes, dinâmicas, entre outros. De acordo com

Tracy (2013, p. 78), “uma forma de autoconhecimento é responder a uma série de questionários e testes que avaliam partes de sua personalidade e habilidades, sobre as quais você talvez ainda não tenha consciência”. O autor complementa que

existe também uma série de exercícios de autoanálise e autoconhecimento que pode ser realizada com apenas uma caneta e um pedaço de papel. Esses exercícios muitas vezes abrem nossos olhos e nos ajudam a enxergar possibilidades capazes de nos surpreender. O primeiro exercício visa fazer com que você perceba o grande número de tarefas que já realizou e de papéis que desempenhou em sua vida. Desde a tenra infância, você aprendeu como executar uma variedade notável de funções e desenvolveu ao longo do tempo um grande número de habilidades e talentos, muitos dos quais, aliás, sequer se dá conta possuir (TRACY, 2013, p. 79)

Outra ferramenta que pode ser aplicada de maneira pessoal, a fim de estruturar um plano de ação e, conseqüentemente, desenvolver o autoconhecimento é o Plano de Ação 5W2H. Essa ferramenta, segundo Deolindo (2011, p. 109), “tem o objetivo de mostrar claramente todos os aspectos que devem ser definidos em um plano de ação”. Behr, Moro e Estabel (2008) complementam que este é um modo de estruturarmos o pensamento de maneira materializada e organizada, respondendo a perguntas básicas, antes de implantar a solução para o objetivo desejado. Nesse sentido, a ferramenta se torna auxiliadora na organização de pensamento e estruturação de um plano, facilmente aplicada no campo do design de moda em meio a projetos de planejamento e estruturação de coleção, definição de temáticas, entre outros.

Outro exercício é a análise SWOT. Segundo Dutra (2014), essa análise se divide entre ambiente interno e externo, propondo um mapeamento de pontos fortes e fracos internos, assim como oportunidades e ameaças externas. A autora complementa explicando que essa ferramenta é eficaz para a criação de estratégias organizacionais, para tirar o máximo de vantagem de pontos fortes e oportunidades, assim como diminuir ou neutralizar impactos de ameaças e pontos fracos.

Muito utilizada em diversos ambientes, sejam profissionais ou até mesmo aplicada de maneira individual e pessoal, a análise SWOT beneficiará profissionais da área de design de moda, levantando informações de aspectos positivos e negativos em relação aos ambientes analisados, gerenciando estratégias de maneira eficiente, gerando valor para a empresa, solucionando obstáculos encontrados em processos criativos, identificando lacunas que dificultam algum dos processos de planejamento, criação e produção de coleção, entre vários outros benefícios.

Brian Tracy (2013) menciona em sua obra a ferramenta de autoconhecimento DISC. O DISC caracteriza-se como um teste de perfil que se baseia em sua sigla em inglês: *Dominance* (dominância), *Influence* (influência), *Steadiness* (estabilidade), e *Conscientiousness* (conformidade). O autor descreve que a ferramenta é reveladora para o autoconhecimento, avaliando o que o indivíduo gosta de fazer ou como se sente realizado no trabalho. Ele aponta valores e motivações, assim como atividades que incentivarão a felicidade profissional (TRACY, 2013).

Funcional para todas as áreas profissionais, destaca-se o DISC para os designers de moda, tornando-os mais assertivos na tomada de decisão dentro de processos de criatividade, uma vez que o profissional tem uma clareza maior do que domina e o que o influencia. Além de economizar anos de esforço no trabalho errado, mesmo que dentro da grande área do design, porém no setor ou segmento que não lhe motiva profissionalmente.

Existem exercícios também mais simples e que podem ser facilmente realizados. Tracy (2013) apresenta uma ferramenta no formato de listagem, na qual é proposto que o

indivíduo liste uma sequência de coisas que realiza no seu dia a dia, mesmo as mais simples e cotidianas como lavar a louça, funções da maternidade ou paternidade, exercícios físicos, entre outros. O segundo passo é agrupar esses papéis e atividades por categorias, criando listas separadas, por exemplo, como paternidade/maternidade, cônjuge, profissional, social, etc. E como terceiro passo, agrupar os papéis e atividades por prioridades. “Quando tiver reorganizado seus grupos por prioridade, você terá criado uma imagem muito clara de quem você é e do que lhe é valioso na vida” (TRACY, 2013, p. 80).

Vantajoso para todos os indivíduos, indiferente da área profissional, a ferramenta de listagem proporciona confiança ao designer de moda. Mediante todos os desafios enfrentados pelo designer em seu cotidiano empresarial, confecções ou até em seu trabalho autônomo, o profissional pode sentir-se desacreditado em seu potencial. Ferramentas como a listagem trazem ao profissional a confiança no seu poder de realização, uma vez que torna claro tudo que este já realizou e é capaz de executar.

Existem mais uma série de ferramentas de autoconhecimento, como a Pirâmide de Valores, a Tríade do Tempo, a Roda da Vida, a Roda dos 7 tipos de Riqueza, entre outras, apresentadas por grandes autores e estudiosos da área que facilitam o processo de conhecimento pessoal e autoconsciência.

Em suma, a aplicabilidade do autoconhecimento é apresentada como facilitadora, resolutiva e efetiva, uma vez que conhecer a si próprio auxilia na percepção de padrões de pensamentos, hábitos e comportamentos individuais, permitindo ao indivíduo entender seus desejos e metas pessoais baseadas no que ele verdadeiramente deseja, eliminando o que o afasta de seus objetivos.

De maneira específica, baseada no tema da pesquisa, as vantagens obtidas a partir das ferramentas de autoconhecimento irão facilitar processos criativos, uma vez que o indivíduo, possuindo um conhecimento maior de si mesmo, encontrará de maneira mais prática, rápida e inovadora, respostas para os obstáculos encontrados em meio a processos de criatividade, além de auxiliar na execução de técnicas e instrumentos de criatividade.

Esses instrumentos são frequentemente usados por designers de moda, assim como outros profissionais da área criativa. Como exemplo, um dos mais conhecidos instrumentos é o *brainstorming*. “O *brainstorming* é uma técnica elaborada por Alex Osborn (1963). Também conhecida como tempestade de ideias, é a mais conhecida entre as técnicas que se propõem ao exercício da criatividade” (ASSIS, 2011, p. 36). Baseada na ideia de que não se deve haver julgamento, a técnica incentiva todos os participantes a apresentarem o maior número de ideias possíveis que, posteriormente, serão avaliadas.

Além da técnica mencionada existem uma série de instrumentos que visam o estímulo e o desenvolvimento de características relacionadas à criatividade, como Mapa Mental, desenvolvido por Tony Buzan, Listagem de Atributos, também desenvolvida pelo criador do *brainstorming*. E todas estas serão mais bem desenvolvidas, a partir do momento que o praticante possuir uma melhor clareza de seus objetivos e suas metas, de sua capacidade de decisão e escolha, além de sua funcionalidade e definição de resultado, características estas adquiridas por meio do autoconhecimento.

De modo geral, o resultado obtido a partir da aplicabilidade do autoconhecimento é a melhor otimização de tempo e esforço e a diminuição da frequência de erros de escolha. Entender quem você é, permite que o indivíduo não seja escravo de opiniões alheias, tornando-se mais confiante e impedindo a fuga de problemas, fato este que pode acarretar problemas ainda maiores, a partir do momento que é decidido ignorar o problema inicial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Focando no ramo da moda, o processo de criação de coleção que se repete estação após estação e muitas vezes, repetidamente dentro de uma mesma temporada é composto por uma série de etapas e processos que geram o produto final. O processo de criação tem como principal objetivo suprir o desejo de seu público-alvo, gerando a compra e, conseqüentemente, a renda para a empresa fabricante. Um dos processos que mais recebe destaque dentro do planejamento de coleção é a criação, fomentada pelo processo criativo, estimulado por técnicas de criatividade.

A fim de potencializar a criatividade, o presente estudo visou apresentar o autoconhecimento como facilitador dos processos criativos para os designers de moda, gerando resultados mais satisfatórios, com grau de diferenciação no produto, resultando aos profissionais mais produtividade e resultados de maior eficiência para a empresa. Nesse contexto, o objetivo geral da pesquisa consistiu em verificar as vantagens da aplicabilidade das ferramentas de autoconhecimento aos processos criativos na área de Design de Moda.

Primeiramente, a pesquisa apresentou a importância dos processos criativos dentro do mundo da moda. Foi verificado que o cotidiano do designer de moda é rodeado de desafios que podem variar conforme o estilista ou a empresa em que este está inserido. Observou-se também que, o designer de moda que objetiva a entrega de um resultado satisfatório precisará, além do seu conhecimento técnico, desenvolver a criatividade.

Posteriormente, foi apresentado a importância do autoconhecimento para a funcionalidade do profissional por meio de vários autores que conceituaram o tema e descreveram suas características. Em seguida, a pesquisa buscou relacionar o autoconhecimento como ferramenta facilitadora aos processos criativos. Foram apresentados diversos estudos que mostraram as potencialidades do autoconhecimento, como o aumento da funcionalidade profissional, melhora na definição de resultados e no potencial de realização, otimização do processo de escolha e decisão, aumento do autocontrole, além de ser uma ferramenta-chave para a percepção dos pontos fortes e de melhoria do indivíduo.

De moda geral, o autoconhecimento apresentou o caminho para a identificação do que inibe um processo criativo e, conseqüentemente, apresentou o antídoto deste. Um exemplo mencionado foi o medo como fator desestimulador de criatividade, no qual o autoconhecimento se torna solução para esse medo, uma vez que promove a autoconfiança.

A partir dos estudos apresentados, considerou-se o cumprimento de todos os objetivos da pesquisa, uma vez que apresentou a aplicabilidade de ferramentas de autoconhecimento como estratégia de desenvolvimento de processos criativos na área de Design de Moda. Dessa forma, considerou-se a relevância da pesquisa, tendo em vista que a aplicabilidade do autoconhecimento proporciona uma série de vantagens e resultados ao profissional, assim como aos estudantes de Design de Moda.

Por fim, destaca-se que futuros estudos com esta base poderão contribuir para a disseminação da busca do autoconhecimento no desenvolvimento de processos criativos, dentro das áreas de estudo do design de moda ou da grande área do design em geral.

REFERÊNCIAS

ACHOR, Shawn. **O jeito Harvard de ser feliz**: o curso mais concorrido de uma das melhores universidades do mundo. São Paulo: Saraiva, 2012.

ASSIS, Simone Pereira de. **Práticas criativas no design gráfico contemporâneo**. 2011. Dissertação (Mestrado em Design) - Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.

BARREIRA, D. D.; NAKAMURA, A. P. Resiliência e a autoeficácia percebida: articulação entre conceitos. **Aletheia**, Canoas, n. 23, p. 75-80, jun. 2006.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.

BEHR, A.; MORO, E. L. S.; ESTABEL, L. B. Gestão da biblioteca escolar: metodologias, enfoques e aplicação de ferramentas de gestão e serviços de biblioteca. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 37, n. 2, p. 32-42, maio/ago. 2008. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1043/756>. Acesso em: 13 mar. 2022.

BOOG, G.; BOOG, M.. **Manual de treinamento e desenvolvimento**: processos e operações. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

CAMPOY, Marcos Antonio. **O ensino de enfermagem e saúde mental e psiquiátrica**: uma visão da fenomenologia social na perspectiva do professor e do aluno. 2003. Tese (Doutorado em Enfermagem) – Programa de Pós-Graduação em Enfermagem, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

DEOLINDO, V. **Planejamento Estratégico em Comarca do Poder Judiciário**. 2010. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Poder Judiciário da FGV Direito Rio), Escola de Direito do Rio de Janeiro, Porto Alegre, 2010.

DIAS, A. J.; TISCOSKI, G. P.; BRUHL, R. G. K.. As marcas de um empreendedor: um estudo de caso no segmento de farmácias magistrais. *In*: LAPOLLI, E. M.; FRANZONI, A. M. B.; SOUZA, V. A. B.. **Vivências Empreendedoras**: a prática de empreendedorismo em organizações. Florianópolis: Pandion, 2012.

DUTRA, Daniele Vasques. **A análise SWOT no Brand DNA Process**: um estudo da ferramenta para aplicação em trabalhos em branding. 2014. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – Programa de Pós em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

FONSECA, Paula Isabella Marujo Nunes da. **O autoconhecimento e sua multidimensionalidade aplicada à equipes de transplantes**. 2017. Tese (Doutorado em Enfermagem) – Programa de Pós-Graduação em Enfermagem, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

GIÁCOMO, Marcos Flud. **A potencialidade do trabalho** – uma via para o desenvolvimento sociocultural. 2015. Dissertação (mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo: 2015.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional**: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. 2. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Social**: o poder das relações humanas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

HARV, Eker T. **Os segredos da mente milionária**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

HERMANN, Walter; BOVO, Viviane. **Mapas mentais**: enriquecendo inteligências. 2. ed. Campinas: edição dos autores, 2005.

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

LAPOLLI, Juliana. **CONEXÃO FCEE (físico, cognitivo, emocional e espiritual) como um processo de autoconhecimento para o desenvolvimento de líderes**. 2016. Tese (doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

MANSON, Mark. **A sutil arte de ligar o f*oda-se**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

MARTINS, Maria Josephina Ferreira. **A relação líder-liderado**: uma compreensão junguiana. 2011. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica, Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

MARTINS, Vera. **Seja Assertivo!** – como ser direto, objetivo e fazer o que tem de ser feito: como construir relacionamentos saudáveis usando a assertividade. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

MORRIS, Bethan. **Fashion Illustrator**: manual do ilustrador de moda. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por dentro da moda**: definições e experiências. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

SANT'ANNA, Mara Rubia. **Teoria da moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri: Estação das Letras Editora, 2007.

SANTOS, Iraci dos. Cuidando do educando: a sociopoética sensibilizando a formação do cuidador. **Revista Enfermagem UERJ**, Rio de Janeiro, v. 15, n.1, p. 113 – 118, jan./mar. 2007.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2013.

TERRA, Marlene Gomes *et al.* Reflexão e interação: uma nova perspectiva para o ensino da enfermagem por meio da aprendizagem vivencial. **Revista Online Brazilian Journal of Nursing**, Santa Maria, v. 6, n. 2, 2007. Disponível em: <http://www.objnursing.uff.br/index.php/nursing/article/view/j.1676-4285.2007.581/196>. Acesso em: 23 abr. 2022.

TORQUATO, Mirian. **O despertar da criatividade**: gerenciando o medo. 2017. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2017.

TRACY, Brian. **O ciclo do sucesso**: como descobrir suas reais metas de vida e chegar aonde você quer. São Paulo: Editora Gente, 2013.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

VIEIRA, Paulo. **O poder da ação**: faça sua vida sair do papel. São Paulo: editora Gente, 2015.

MARKETING EDUCACIONAL E O PROCESSO SELETIVO: A PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES SOBRE AS AÇÕES COMUNICACIONAIS REALIZADAS PELO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRUSQUE

Fernando Luiz Costa Júnior¹
Gabriela Poltronieri Lenzi²

RESUMO: No decorrer da década de 1990, o mercado educacional brasileiro sofreu mudanças, tornando-se cada vez mais competitivo. Isso fez com que as IES buscassem compreender seu público-alvo e estabelecessem estratégias de marketing institucionais. A fim de compreender esse cenário, a presente pesquisa tem como objetivo geral descobrir quais as ações de marketing voltadas ao processo seletivo, do Centro Universitário de Brusque influenciaram na escolha do(a) estudante pela instituição. Essa investigação é de natureza aplicada e quantitativa quanto ao problema, da qual se aplicou um questionário com os(as) estudantes ingressantes da UNIFEBE. Como principais resultados, notou-se que perante a ótica do(a) aluno(a), a instituição de ensino tem forte identidade comunitária, qualidade de ensino e reconhecimento no mercado de trabalho.

Palavras-chave: marketing educacional; ações de marketing; comunicação; processo seletivo; instituição de ensino superior.

1 INTRODUÇÃO

O mercado educacional nacional tem se tornado um segmento competitivo, fruto do crescimento de Instituições de Ensino Superior (IES) privadas. Dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas (INEP), revelam que entre 2016 e 2020, quase duplicaram o número de IES privadas no Brasil. De acordo com o relatório realizado pelo INEP (2020), em 2016 o país contava com 156 instituições privadas, já em 2020 esse número aumentou para 310.

De acordo com Panosso e Froemming (2015), o mercado educacional no país, tornou-se mais competitivo a partir de 1996, quando a Lei das Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) foi sancionada. Nesse sentido, um considerável número de Instituições de Ensino Superior foi implantado. Tal lei permitiu a extinção da obrigatoriedade das IES de serem instituições sem fins lucrativos, fato esse que promoveu o crescimento gradativo de IES privadas em todo o Brasil.

Por meio do incentivo à privatização da educação no país, deu-se início a um mercado acirrado, do qual se estimulou o aumento da concorrência entre as IES. Assim, gerou-se uma disputa a fim de cativar clientes somados à condição de ter de atuar como empresa, que exigiram o uso de ferramentas administrativas e de marketing para conquistar perenidade no mercado (ZUCCO; TONTINI; RODRIGUES, 2001). Considera-se, porém, que não somente as instituições privadas contemplaram as adversidades e o mercado concorrido das universidades: também instituições sem fins lucrativos foram forçadas a buscar espaço nesse cenário mercadológico, conforme expõe Rainho (2005).

¹Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE.
E-mail: fljuniorcosta@unifebe.edu.br

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

Com o intuito de atrair os(as) estudantes, que passaram a ser clientes das IES, estratégias de marketing são fundamentais nesse contexto (PANOSSO; FROEMING, 2015). Dessa forma, principalmente quando se trata de processo seletivo, momento em que os(as) estudantes avaliam as universidades para tomar a decisão, estratégias de marketing são convocadas, com o intuito de divulgar a universidade e estimular o(a) estudante em sua escolha. Ou seja, essa busca por estratégias de marketing é relevante tanto para que a universidade apresente e evidencie suas características e aspectos profícuos, como para que os(as) clientes possam conhecer as particularidades da instituição e, dessa forma, fazer uma escolha fundamentada em evidências. Zucco, Tontini e Rodrigues (2001) mencionam sobre a necessidade de se confiar em estratégias de marketing para prospectar novos(as) alunos(as) no processo seletivo. Segundo os autores, o processo de marketing pode ser o principal canal de prospecção de estudantes.

Conforme o acima exposto, a pesquisa ora apresentada, aborda as estratégias de marketing utilizadas durante o processo seletivo, para a prospecção de novos(as) estudantes, em uma IES. Para tanto, a IES escolhida para a realização dessa pesquisa, é o Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE, que é uma instituição pública de direito privado, criada a partir da Lei Municipal nº 527 de 1973 (UNIFEBE, 2022). Entende-se, no entanto, que embora não se trate de uma IES privada, essa também necessita de estratégias de marketing, considerando o mercado vigente.

Para tanto, tem-se como problemática da pesquisa: quais as ações de marketing realizadas pelo Centro Universitário de Brusque mais influenciaram na escolha do(a) estudante pela instituição? Assim sendo, elaborou-se o seguinte objetivo geral: Descobrir quais as ações de marketing voltadas ao processo seletivo, do Centro Universitário de Brusque influenciaram na escolha do(a) estudante pela instituição. E como objetivos específicos: a) Reconhecer o perfil dos(as) estudantes ingressantes na UNIFEBE; b) Entender a percepção dos(as) estudantes em relação às ações de marketing realizadas para o processo seletivo; c) Identificar quais os meios de comunicação mais influenciaram na decisão de escolha do(a) estudante pela instituição e, d) Apontar informações para as futuras ações de marketing voltadas ao processo seletivo do Centro Universitário de Brusque.

Estima-se que os dados coletados para essa pesquisa são passíveis de aproveitamento prático e funcional tanto para a Instituição em questão como para IES semelhantes. Isso porque, os resultados dessa investigação podem ser utilizados como base para futuras ações de marketing voltadas ao processo seletivo.

Acredita-se que a escolha de uma IES vai além da conquista de um diploma de nível superior, mas ela impacta diretamente no posicionamento profissional dos indivíduos conforme é relatado por Porto (2015). Dessa forma, é relevante que as IES se alinhem às necessidades profissionais dos(as) estudantes. Esse alinhamento com o olhar focado no(a) usuário(a) é elemento fundamental para desenvolver estratégias de marketing capazes de identificar as necessidades do(a) cliente e, assim, satisfazê-las (BATISTA JÚNIOR, 2009). Isso resulta não somente na fidelização de clientes, mas na capacitação efetiva do aluno.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING EDUCACIONAL

Para Massaine (2010), o marketing origina-se por meio do comércio e desenvolve-se devido às práticas de comercialização. No entanto, é na Revolução

Industrial e no processo de transição da economia de produção para a economia de consumo que estudos e considerações a respeito do marketing começam a emergir.

Por meio de pesquisas realizadas, nota-se que o cerne do marketing, permeia na necessidade de satisfação do(a) consumidor(a). Gabriel (2010, p. 28) defende que o marketing deve satisfazer os desejos humanos e, assim sendo, tem na pessoa seu objeto principal de foco: “Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar.” Soma-se ainda, a visão de Kotler e Keller (2012, p. 31) que definem que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

No contexto social, cultural e mercadológico do qual consumidores e marcas se encontram inseridos, percebe-se a relevância do marketing, visto que sua função visa satisfazer as necessidades e desejos humanos por meio troca (GABRIEL, 2010). Portanto, considera-se que esta atividade tenha capacidade de contemplar todos os setores, inclusive no âmbito de Instituições de Ensino, campo de estudo desta pesquisa. Souza (2020) ressalta que no setor educacional, existe a demanda das instituições de se reinventarem por meio do marketing, fazendo o uso dele como aliado para a retenção e captação de estudantes, afinal, o marketing é elo entre o produto/serviço e consumidor(a).

Conforme Perfeito *et al.* (2004) o marketing torna-se educacional quando aplicado às causas e instituições educacionais. Kotler (2000) assevera que o marketing educacional é visto como um processo com foco nas pessoas, para que elas conquistem os produtos e os serviços educacionais que almejam. Portanto, isso ocorre por meio da criação e oferta entre as IES e seus públicos.

Além de uma estratégia para venda, o marketing educacional é visto como um processo de análise, planejamento, implementação e controle de programas que são desenvolvidos com a finalidade de oportunizar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, visando atingir resultados institucionais (GOMES, 2005). Batista Júnior (2009) diz que o marketing educacional é todo o empenho de posicionamento e comunicação que as instituições desenvolvem aos usuários que usufruem dos serviços prestados pelas instituições.

2.1.1 O surgimento do Marketing Educacional

Para que seja possível compreender o contexto do marketing educacional, torna-se necessário o entendimento de como as Instituições de Ensino eram vistas pela sociedade até os anos de 1990. De acordo com Massaine (2010), o foco principal das Instituições de Ensino mais tradicionais eram as questões pedagógicas e, os aspectos administrativos, eram deixados de lado. Com o foco quase exclusivamente na pedagogia, as instituições passavam uma imagem de norteadoras da formação do intelecto, no entanto, não havia a avaliação ou consideração sobre o grau de satisfação do público, em relação aos serviços ofertados por elas.

Facó (2005) pondera que até considerável parte do Século XX, as Instituições de Ensino eram detentoras de uma imagem intocada, visto que não dialogavam com a realidade, tampouco consideravam o público consumidor de seus serviços. Para esse autor, com o crescimento da comunicação de massa e a disseminação do saber no ocidente, há um aumento considerável de instituições educacionais e, dessa forma, uma necessidade de se pensar aspectos de oferta e procura.

[...] as instituições de ensino começassem a se 'atualizar' por necessidade imediata de sobrevivência no cenário da competição desenfreada e por um mercado que impunha a esse universo, até então intocado, uma nova relação com o seu público, agora entendido como 'cliente'. (FACÓ, 2005, p. 16)

Além de os movimentos sofridos no contexto ocidental, antes mencionados, houve no Brasil, um movimento interno que tornou essencial a implementação do marketing nas Instituições de Ensino. No ano de 1996, com as Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), o mercado educacional do país começou a sofrer mudanças, tornando-se mais competitivo. Após a lei ser sancionada, um considerável número de Instituições de Ensino Superior foi implantado no Brasil. Essa lei permitiu a extinção da obrigatoriedade das IES de serem instituições sem fins lucrativos, promovendo o crescimento das instituições privadas em todo o Brasil (PANOSSO; FROEMMING, 2015).

Antes dessa alteração, o marketing "não era considerado importante para as Instituições de Ensino, mas as mudanças do cenário educacional, fizeram com que as instituições o praticassem." (FERREIRA; FERREIRA; SOUZA, 2009, p. 37). Dessa maneira, o marketing no âmbito da educação, passa a se desenvolver exponencialmente no Brasil, já que a partir da década de 1990, as Instituições de Ensino começam a lidar com problemas do mercado competitivo, problemas que eram comuns em empresas de outros setores (MASSAINE, 2010).

Considerando a relevância que o marketing educacional passou a ter no mercado nacional, surgiu a necessidade de contratar profissionais para a área de marketing, terceirizando o serviço ou concretizando um setor interno. Essa demanda, que emergiu dentro das IES, começou a instigar gestores que passaram a se questionar sobre a satisfação dos(as) clientes, reforçando um comportamento cada vez mais parecido com o de outras organizações empresariais (FACÓ, 2005).

Rodrigues (2022) defende que quando uma instituição de Ensino é considerada como organização, ela se compromete com o uso de estratégias de marketing para alcançar os seus resultados, que são a satisfação rápida e eficiente dos(as) alunos/clientes, para que assim consiga obter lucros.

Destaca-se também que não somente as instituições privadas sentiram os efeitos da abertura do mercado nacional e, conseqüentemente, da adesão do marketing educacional. As IES públicas ou sem fins lucrativos, sentiram os movimentos ativos em marketing, de outras instituições, conforme comenta Rainho (2005, p. 132):

A comunicação teve um grande desenvolvimento nas últimas décadas no Brasil, sobretudo nas empresas multinacionais, mas continua sendo o calcanhar de Aquiles de grande parte das instituições públicas e privadas de todos os setores da economia, incluindo os governos, o terceiro setor e a área de educação.

Cercadas de desafios e com comportamentos administrativos renovados, as IES começaram a buscar um entendimento mais profundo do mercado onde se encontram inseridas e, passaram a olhar os(as) estudantes como um olhar que os(as) transformou em clientes. As complexidades do ambiente competitivo, fez com que as Instituições de Ensino Superior enxergassem novos horizontes e se reorganizassem internamente, tendo como apoio o marketing (PERFEITO *et al.*, 2004).

Nesse sentido, desde a década de 1990, nota-se o interesse das IES em busca de entendimento do mercado. Assim como mencionam Kotler e Fox (1994), para que a instituição possa sobreviver e se manter fortalecida, é fundamental que conheça seu mercado, a fim de distribuir suas ideias, programas e serviços de maneira apropriada e eficaz aos clientes.

2.2 INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Para o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq, 2022), as Instituições de Ensino Superior são unidades de organização que podem ser públicas ou privadas e denominadas como: universidades, centros universitários, faculdades, institutos.

De início, todas as IES são credenciadas como faculdades. Para que se tornem universidades ou centros universitários, com suas atribuições características, é necessário o “credenciamento específico de instituição já credenciada, em funcionamento regular e com padrão satisfatório de qualidade.” (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2018, [não paginado]).

Uma IES é considerada universidade quando há inseparabilidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão. A pluridisciplinaridade do quadro docente, de pesquisa, extensão e o desenvolvimento do saber humano, são aspectos fundamentais, contemplados nesse tipo de organização. Para tanto, é preciso que haja: 1. produção intelectual institucionalizada; 2. ao menos um terço do corpo docente com formação acadêmica de mestrado e doutorado; 3. ter no mínimo um terço do corpo docente contratado em período integral (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2018).

Segundo o Ministério da Educação (2018, [não paginado]), os centros universitários são:

As instituições de ensino superior pluricurriculares, abrangendo uma ou mais áreas do conhecimento, que se caracterizam pela excelência do ensino oferecido, comprovada pela qualificação do seu corpo docente e pelas condições de trabalho acadêmico oferecidas à comunidade escolar. Os centros universitários credenciados têm autonomia para criar, organizar e extinguir, em sua sede, cursos e programas de educação superior.

Quadro 1 - Número de Instituições de Ensino Superior, entre público e privado, por tipo de organização

Universidades		Centros Universitários		Faculdades	
Públicas	Privadas	Públicas	Privadas	Públicas	Privadas
112	91	12	310	140	1.752

Fonte: Adaptado dos dados do Censo de Educação Superior 2020, coletados pelo INEP (2020).

Dados coletados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2020) para o Censo de Educação Superior 2020, relatam que no Brasil se tem um total de 2.457 Instituições de Ensino Superior, e 2.153 (87,6%) são privadas e 304 (12,4%) são públicas. Em relação às organizações, destaca-se que as universidades contam com 112 sedes públicas e 91 privadas; os centros universitários contam com 12 públicas e 310 privadas e, por fim, as faculdades com 140 públicas e 1.752 privadas. Para ilustrar e aclarar tais dados, apresenta-se o Quadro 1.

Além desses três tipos de organização, que no contexto do ensino superior são mais abordados e comuns, há também os Institutos, denominados como Institutos Federais (IF) e Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefet). Em conjunto, IF e Cefet, somam no país 40 núcleos públicos. Nesse tipo de organização, não há instituições privadas (INEP, 2020).

2.3 PROCESSO SELETIVO

Historicamente, o processo seletivo é instituído para ingresso no ensino superior após o Renascimento, a fim de gerar possibilidades de acesso a quem buscava por esse tipo de formação. Nesse período, mais e mais pessoas passaram a buscar pela graduação como garantia de remuneração adequada, habilidades intelectuais e profissões respeitadas (CAMARGO, 2022).

Conforme o cenário brasileiro, Andriola, Cavalcante e Bisinoto (2021) mencionam que em dado momento, as ofertas de vagas em cursos superiores não estavam sendo suficientes para atender à demanda. Desse modo, em 1911 foi instituída no país, uma legislação que previa a necessidade de uma prova de ingresso às Instituições de Ensino Superior, com a finalidade de evitar entradas de indivíduos sem formação prévia e possibilitar a entrada de pessoas das diversas classes sociais, antes permitida somente para a elite. Essa prova, aplicada para dar acesso à graduação, é conhecida como vestibular e, ainda hoje é uma das formas de ingresso às Instituições de Ensino Superior.

A partir daí, foram estipuladas outras maneiras de ingresso ao ensino superior, para além do próprio vestibular, conforme comenta Neves e Martins (2016). Para esses autores, o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), o Sistema de Seleção Unificada (Sisu) - voltado às instituições públicas - e Programa Universidade para Todos (Prouni) – utilizado como critério para conseguir vaga no ensino superior privado - são formas de realizar a seleção, validar o conhecimento do(a) estudante e permitir que concorra a bolsas e/ou auxílios do governo. Além deste, há também outros modos de ingresso, tais como: seleção pelo histórico escolar, portador de diploma de ensino superior, transferências de outras instituições, entre outras.

Segundo Andriola, Cavalcante e Bisinoto (2021) não é de relevância o nome designado ao processo seletivo estabelecido, desde que este se proponha a selecionar pessoas que tenham interesse em cursos superiores e que a prática seja considerada um modo de inserção e inclusão no espaço universitário. No entanto, o Ministério da Educação (2018) manifesta que há pré-requisitos: o(a) candidato(a) deve possuir certificado de conclusão do Ensino Médio e classificação em processo de seleção, seja qual for o tipo de meio utilizado para a seleção.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa foi de natureza aplicada e de abordagem quantitativa quanto ao seu problema. Uma pesquisa com essa abordagem preocupa-se com dados de representação numérica, faz uso de instrumentos estatísticos para a coleta de dados e tratamento de dados. Assim, apoia-se na seguinte colocação de Zanella (2013, p. 63), que afirma que a “pesquisa quantitativa é apropriada para medir opiniões, atitudes e preferências como comportamentos”.

Quanto ao tipo de pesquisa em relação aos objetivos, considera-se essa uma pesquisa exploratória. A pesquisa exploratória visa gerar maior familiaridade com o problema (GIL, 2017). Zanella (2013) menciona que esse tipo de pesquisa tem a finalidade de desenvolver o conhecimento em algum determinado assunto ou fenômeno.

Em relação aos procedimentos técnicos eleitos para a realização da investigação, destacam-se os seguintes: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e levantamento.

Quanto à pesquisa bibliográfica, considera-se que consiste em um “estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (MORESI *et al.*, 2003, p. 11). Ressalta-se que a pesquisa bibliográfica realizada na investigação ora apresentada, teve o intuito de embasar os conceitos presentes na problemática, assim como apoiam a análise de dados realizada por meio da pesquisa empírica. A pesquisa bibliográfica contou com materiais contemporâneos, que apontam pesquisas recentes sobre os conteúdos e, clássicos, necessários para aportar o desenvolvimento conceitual reconhecido na área de estudo.

Com a pesquisa bibliográfica, sentiu-se a necessidade de realizar também uma pesquisa documental, que busca em documentos, fontes de informação (MARTINS; THEÓPHILO, 2007). Isso porque a temática explorada detém diversos dados expostos em documentos, como é o caso dos documentos referentes às IES.

Da mesma forma se realizou um levantamento, a fim de compreender o contexto da instituição estudada na investigação. O levantamento é adequado para haja clareza no decorrer da pesquisa (ZANELLA, 2013).

O questionário foi o instrumento eleito para realizar a coleta de dados da pesquisa empírica. Silva e Menezes (2005) asseveram que o questionário consiste em uma série de perguntas que necessitam ser respondidas pelos informantes. Para tanto, é relevante que o questionário seja limitado e objetivo.

O questionário em questão contou, em sua maioria, com perguntas de múltipla escolha e fechadas, divididas em blocos de semelhança. Em algumas perguntas, devido à diversidade de possíveis respostas, deixou-se a modalidade de ‘outro’, que permite a inserção de alternativas não mencionadas nas respostas estabelecidas.

Antes da aplicação do questionário com os sujeitos da pesquisa, realizou-se um teste dele, com um número resumido de pessoas, para validar o formulário e minimizar possíveis erros, como sugere Moresi *et al.* (2003).

Destaca-se que o questionário foi apresentado aos respondentes de forma presencial, por meio de visitas em salas de aula do Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE. Durante a visita, explicou-se o propósito da pesquisa e os seus objetivos e, logo após distribuiu-se aos alunos um *card* contendo um *QR code*, que direcionava os(as) respondentes para o questionário. O questionário aplicado encontrava-se na plataforma *Google Forms*, que foi considerada a mais adequada devido à sua popularidade com a amostra, além da praticidade organizacional da tabulação das respostas.

3.2 CAMPO E AMOSTRA DA PESQUISA

A investigação foi realizada no Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE. Trata-se de uma Instituição de Ensino Superior comunitária e sem fins lucrativos, gerida e zelada pela Fundação Educacional de Brusque - FEBE. A instituição é caracterizada como pública de direito privado, sendo concebida a partir da Lei Municipal nº 527 de 1973 (UNIFEBE, 2022).

Segundo o *site* da UNIFEBE (2022), a instituição é coordenada por conselhos que discutem as tomadas de decisões administrativas e de gestão das atividades internas. Esses conselhos são divididos em: a. Conselho Curador (responsável pela fiscalização econômico-financeira); b. Conselho Administrativo (responsável pela gestão administrativa, econômica, financeira e patrimonial da FEBE) e c. Conselho Universitário (órgão máximo de natureza consultiva, deliberativa e jurisdicional).

Essa IES tem como missão “Atuar no Ensino Superior desenvolvendo seres humanos comprometidos com a qualidade de vida.” (UNIFEBE, 2022 [não paginado]). Destaca-se que a UNIFEBE, no momento da pesquisa, contava com mais de vinte cursos de graduação e trinta cursos de pós-graduação que contemplam as diversas áreas do conhecimento (UNIFEBE, 2022).

Para Bisquerria, Sariera e Martinez (2004, p.15), na pesquisa “define-se uma população objeto de estudo, à qual as conclusões serão extensivas. Contudo, não se costuma trabalhar com toda a população, mas com uma amostra representativa, sobre a qual se realiza a coleta de dados”. Portanto, considera-se que a amostra determinada para a elaboração da pesquisa é do tipo não probabilística intencional, ou seja, que é definida previamente, de modo não aleatório, e que por meio de informações disponíveis venha a representar a população (MORESI et al., 2003).

Tendo em vista o exposto, elencou-se como sujeitos, alunos(as) que estudam no Centro Universitário de Brusque, matriculados(as) na primeira fase dos cursos de graduação da instituição no ano de 2022.1. Buscou-se, então, aplicar o questionário na maioria dos cursos ofertados na instituição. Isso porque se considerou que o perfil dos(as) estudantes de cada curso, ou ao menos das diversas áreas de conhecimento, poderiam influenciar nas respostas obtidas.

Dessa forma, os cursos em que o questionário foi aplicado foram: Arquitetura e Urbanismo (16 respondentes), Ciências Contábeis (30 respondentes), Design de Moda (20 respondentes), Design Gráfico (20 respondentes), Direito (57 respondentes), Educação Física (Bacharelado e Licenciatura) (13 respondentes), Fisioterapia (28 respondentes), Engenharia Civil (15 respondentes), Engenharia de Produção (9 respondentes), Engenharia Mecânica (20 respondentes), Engenharia Química (11 respondentes), Medicina (14 respondentes), Pedagogia (12 respondentes), Psicologia (20 respondentes), Processos Gerenciais (um respondente), Publicidade e Propaganda (27 respondentes), Sistemas de Informações (38 respondentes). Os cursos faltantes não contemplam essa listagem por não possuírem a primeira fase, descontro de horários, entre outros. Todavia ressalta-se que houve esforço em contemplar, ao menos, cada uma das áreas do conhecimento presentes na instituição.

Todos os(as) estudantes, previamente matriculados(as) nas primeiras fases do ano de 2022.1, foram convidados(as) a participar, preenchendo o questionário. Embora não houvesse obrigatoriedade de resposta de toda a turma, buscava-se ao menos uma amostra de respondentes para compor os dados. Logo, a amostra utilizada foi composta por 351 alunos(as), correspondendo um total de 53,7% de inscritos(as) nas primeiras fases da UNIFEBE em 2022.1.

A escolha pelas primeiras fases dos cursos se deu, pois acreditava-se que por serem os(as) últimos(as) ingressantes, estes recordariam com mais vivacidade, das ações de marketing realizadas pela instituição e dos motivos que o(a) fizeram optar por ela. Assim, focou-se na última campanha de marketing executada pela UNIFEBE para o processo seletivo.

Para tratar os dados quantitativos coletados por meio do questionário aplicado, buscou-se realizar uma análise a partir da estatística descritiva, que compreende

a organização e descrição dos dados apurados (MARTINS; THEÓPHILO, 2007). Guedes *et al.* (2005) afirmam que essa modalidade de tratamento de dados possui três modos principais: medidas descritivas, tabelas e gráficos. Para este artigo, optou-se pelas medidas descritivas gerando diálogo entre análises e aportes teóricos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção contempla as análises do questionário aplicado com a amostra antes mencionada e teve como objetivo principal descobrir quais as ações de marketing voltadas ao processo seletivo, do Centro Universitário de Brusque influenciaram na escolha do(a) estudante pela instituição.

Destaca-se que o mencionado questionário foi composto por 12 perguntas que variaram entre perguntas fechadas e de múltipla escolha. Assim, dentre as categorias de perguntas e análises, elaborou-se três principais blocos que correspondem: 4.1 Dados Socioeconômicos e Demográficos: Perfil do(a) Estudante Ingressante; 4.2 Ações de Marketing e o Processo Seletivo na UNIFEBE e 4.3 Motivações e Decisão de Escolha pela Instituição de Ensino Superior.

4.1 DADOS SOCIOECONÔMICOS E DEMOGRÁFICOS: PERFIL DO(A) ESTUDANTE INGRESSANTE

Considera-se que os dados socioeconômicos e demográficos para essa pesquisa são fundamentais para que se possa mapear o perfil dos sujeitos da investigação (ZANELLA, 2013). Para tanto, realizou-se perguntas voltadas a compreender os aspectos sociais, econômicos e demográficos, da qual se expõe abaixo.

Iniciou-se questionando a idade dos(as) participantes, a qual se obteve o seguinte resultado: 94,3% possuem entre 17 a 25 anos; 2,6% entre 26 a 31 anos; 1,4% de 32 a 36 anos e, acima dos 37 anos, 1,7%. Tais informações apontam que um número massivo de ingressantes ocorre na faixa etária entre 17 a 25 anos, o que afiniza com os dados trazidos pelo INEP (2020), os quais revelam que a média de idade de estudantes ingressantes na academia é aos 19 anos. Ou seja, logo após a conclusão do Ensino Médio.

Em relação à identidade de gênero, notou-se que 54% dos(as) respondentes se identificaram como mulher cisgênero, 39,3% como homem cisgênero, 4% preferiram não declarar, 0,9% como pessoa não binária, 0,9% como mulher transgênero. Nesse quesito se obteve 0,9% de respostas inválidas.

Em decorrência da IES em questão estar localizada em Brusque, identificou-se que um percentual considerável de estudantes vive nessa mesma cidade. Portanto, 70,4% dos(as) respondentes moram em Brusque, 6,5% moram em Guarububa, 6,5% em Nova Trento, 6% em São João Batista, 4,8% em Gaspar, 1,7% em Canelinha, 1,4% em Botuverá, 1,1% em Itajaí, 0,6% em Balneário Camboriú, 0,3% Major Gercino e 0,7% foram consideradas respostas inválidas.

Sobre a ocupação profissional dos(as) respondentes, observou-se que a maioria se declara como empregado(a) assalariado(a), representando 59,6%. Há também 14,2% que se declara exclusivamente estudante, 12,5% como estagiário(a), 6% manifesta que trabalha por conta própria ou como autônomo(a), 3,7% é empresário(a), 2,6% é funcionário(a) Público(a). Obteve-se um percentual de 1,4% em respostas inválidas.

Referente à renda mensal bruta aproximada da família, constatou-se que 33,6% possui renda familiar entre R\$2.800,00 a R\$5.000,00. Já 28,2% manifesta que possui renda aproximada entre R\$5.000,00 a R\$13.700,00; 22,8% entre R\$1.212,00 a R\$2.800,00; 9,7% declara ter uma renda acima de R\$13.700,00 e 3,1% vivem com um salário mínimo. Respostas inválidas totalizaram 2,6%.

Questionou-se também sobre o tipo de escola em que cursou o Ensino Médio. Neste item, obteve-se: Estadual com 62%, Particular com 27,5% e Federal com 10,5%.

A fim de definir e ilustrar a descrição acima exposta, apresenta-se a Tabela 1, que estabelece o perfil do(a) estudante ingressante na UNIFE.

Tabela 1 - Perfil do(a) estudante ingressante no Centro Universitário de Brusque – UNIFE

Categorias de análise socioeconômicas e demográficas	Características do perfil do(a) estudante ingressante - UNIFE
Idade	Entre 17 à 25 anos
Identidade de Gênero	Mulher cisgênero
Cidade onde vive	Brusque - SC
Ocupação profissional	Empregada(o) assalariada(o)
Renda mensal bruta da família	Entre R\$ 2.800,00 a R\$ 5.000,00 mês
Tipo de escola onde que cursou o Ensino Médio	Escola Estadual

Fonte: Dados coletados por meio de questionário e sistematizados pelos autores, 2022.

Este perfil serve para apoiar as análises realizadas posteriormente e visa estabelecer relações com as ações de marketing realizadas pelo Centro Universitário de Brusque e como estas influenciaram na escolha do(a) estudante pela Instituição. Tal definição é indispensável para que se possa entender a segmentação e criar estratégias adequadas ao público (ANDRADE; ARAÚJO, 2011).

4.2 AÇÕES DE MARKETING E O PROCESSO SELETIVO NA UNIFE

Perguntas foram formuladas a fim de entender a percepção dos(as) estudantes em relação às ações de marketing realizadas para o processo seletivo e identificar quais os meios de comunicação mais influenciaram na decisão de escolha do(a) estudante pela instituição.

Assim, questionou-se como os(as) respondentes tomaram conhecimento do processo seletivo do Centro Universitário de Brusque - UNIFE. Constatou-se que 25,6% dos(as) respondentes ficaram sabendo do processo seletivo por meio da escola onde estudavam. O segundo meio mais popular foi por intermédio de alunos(as) que estudavam na UNIFE (24,8%). Este último é seguido por familiares ou amigos que falaram sobre a UNIFE (22,2%). Atenta-se para esses três primeiros e mais altos níveis de resposta que apontam que a IES estudada, conta com indicações realizadas pela comunidade e pelos(as) alunos(as), o chamado marketing 'boca a boca', tradução para *buzz marketing*. Para Dalmonech *et al.* (2016), as IES contemplam um cenário propício para se buscar a satisfação como componente de influência no processo de lealdade do(a) cliente. Dessa forma, considera-se que o(a) estudante e a comunidade, passam a ser influenciadores(as) e divulgadores(as) da instituição, garantindo o marketing boca a boca, da qual se considera fruto dos esforços e estratégias de comunicação da UNIFE com a comunidade. Portanto, nota-se ações cujo objetivo é gerar essa conexão universidade-comunidade. O evento UP Profissões, por exemplo, tem a finalidade de proporcionar uma experiência aca-

dêmica aos(as) alunos(as) do Ensino Médio das escolas locais. Essa experiência quando positiva gera um marketing boca a boca na comunidade, aumentando, assim, a divulgação da UNIFEBE entre os moradores da região. No entanto, ressalta-se que há esforços conscientes nas ações de marketing, que produzem efeitos no *buzz marketing*.

Ainda de acordo com a mesma pergunta, percebe-se que o meio digital também conta com uma posição considerável nas respostas obtidas. 8,5% dos(as) respondentes informaram que ficaram cientes do processo seletivo pelo *site* da UNIFEBE e 6,8% pelas redes sociais da instituição. Os demais meios mencionados foram: *outdoor* (2,3%), anúncios em outros *sites* (2%), curso pré-vestibular (0,9%), anúncios em jornal (0,3%), anúncio na rádio (0,3%), cartaz (0,3%) e respostas inválidas totalizaram (2,9%). Fôlder e recebimento de e-mail institucional não foram selecionados por nenhum participante.

Com a intenção de verificar a popularidade da última campanha de processo seletivo da UNIFEBE, veiculada em diversos meios de comunicação, inseriu-se no questionário a pergunta: “*Você conhece a frase ‘venha para a melhor, estude na UNIFEBE’?*” Para tanto, obteve-se 72,1% de respostas afirmativas e 27,9% de respondentes que manifestaram não conhecer a frase utilizada na última campanha de processo seletivo.

Com base nessa questão, também se vinculou outra pergunta adjacente, em caso de resposta positiva: “*Em quais meios você visualizou ou ouviu a frase ‘venha para a melhor, estude na UNIFEBE’?*” Saliencia-se que esta questão era do tipo múltipla escolha, possibilitando que os(as) respondentes pudessem escolher mais de uma alternativa.

Dentre os meios mais populares, dos quais os(as) respondentes manifestaram conhecer a frase, destaca-se as mídias digitais (redes sociais, *sites*, entre outros) que emergem com ênfase, mas também se nota a popularidade do *outdoor* e da rádio, como é possível ver na Tabela 2.

Tabela 2 - Principais meios em que os(as) estudantes visualizam ou ouviram a frase da última campanha do processo seletivo da UNIFEBE

Meios	Percentuais (%)
Redes Sociais da UNIFEBE	49
<i>Outdoors</i>	41,9
<i>Site</i> da UNIFEBE	39,9
Rádio	37,5
Pesquisa <i>sites</i> na internet	20,2
Parentes ou amigos	8,7
Jornal impresso	5,9
Revista	1,6

Fonte: Dados coletados por meio de questionário e sistematizados pelos autores, 2022.

Por meio desses dados pôde-se perceber que a instituição trabalha com um plano de comunicação omnicanal, tradução para o termo de origem inglesa *omnichannel*, da qual enfoca seus esforços de marketing tanto no ambiente *on-line* quanto *off-line*. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) mencionam que estratégias unificadas, como ocorre com o omnicanal, garantem o compromisso dos(as) consumi-

dores(as) para a compra.

Ainda com a finalidade de verificar o impacto das campanhas publicitárias da UNIFEBE, no entanto, tendo em vista a perenidade das ações de marketing da instituição e não somente as campanhas de processo seletivo, elaborou-se a seguinte pergunta: “antes de ingressar na graduação, com que frequência você visualizava ou ouvia uma propaganda da UNIFEBE?” A necessidade dessa pergunta emergiu, pois se considera que a constância de ações de marketing, também são responsáveis pela captação de estudantes, como mencionam Panosso e Froemming (2015). Nesse sentido, nota-se que o planejamento da UNIFEBE busca comunicação constante, durante todo o ano e não somente durante o processo seletivo, conforme verificado no questionário.

Entre as respostas, destaca-se que o maior número de questionados(as) (23,1%) afirmou ter visualizado diariamente propagandas da UNIFEBE antes de ser aluno(a) da instituição. Isso demonstra que há busca da instituição por envolvimento com os(as) possíveis clientes por meio de estratégias de marketing, antes mesmo do processo seletivo. Por outro lado, 21,7% afirmam que visualizavam e ouviam propagandas da instituição somente uma vez ao mês. Esse fato pode denotar que talvez haja uma lacuna entre alguns grupos de possíveis clientes e a entrega das campanhas. Para tanto, destaca-se a necessidade de averiguar esse fato, a fim de ampliar a prospecção.

As demais respostas foram: 14,8% apenas uma vez na semana; 12,8% de três a quatro vezes na semana; 12,5% duas vezes na semana; 11,7% não ouviu ou viu propagandas da UNIFEBE antes de ingressar na instituição e 2,3% de cinco a seis vezes na semana. Aqueles(as) que mencionaram que raramente viram campanhas da UNIFEBE antes de ingressar e/ou que não se recordam somam 1,1%. Um(a) único(a) respondente mencionou de maneira aberta na modalidade ‘outro’: “não sei ao certo, mas sempre ouvi falar da UNIFEBE”.

4.3 MOTIVAÇÕES E DECISÃO DE ESCOLHA PELA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Visando compreender os motivos que mais influenciaram na decisão de escolha do(a) estudante pela instituição, realizou-se o seguinte questionamento: “O que fez você escolher a UNIFEBE?” Para esta pergunta abriu-se a possibilidade de múltiplas escolhas, considerando que nem sempre há somente um único motivo para a decisão.

A qualidade de ensino esteve ranqueada como primeira opção (54,7%). Esse dado vai ao encontro do alto reconhecimento da instituição no que tange ao mercado de trabalho (27,9%) que se encontra na quarta posição dos mais votados. Esse reconhecimento do mercado é fator extremamente relevante para o segmento em questão, como considera Porto (2015) e Batista Júnior (2009). Nesse sentido, nota-se que a instituição possui foco no reconhecimento de mercado e qualidade de ensino e, este, por sua vez, também se torna uma estratégia de marketing que gera efeitos.

Na segunda posição, tem-se a localização da instituição (49,3%). Os(as) respondentes mencionaram que a proximidade com o local onde moram, é um aspecto importante na decisão. Para esse fator, ressalta-se dois pontos analíticos. O primeiro diz respeito à qualidade, pois embora a proximidade seja relevante, poderiam optar por outras IES da cidade e região. Todavia, a UNIFEBE transpõe a questão de ter

boa qualidade de ensino e reconhecimento no mercado, mas também ser da região, da localidade. O segundo traz justamente a particularidade que é inclusive utilizada como *slogan* da IES que é: “É nossa. É daqui.” Além disso, manifesta e comunica sua identidade comunitária e por isso recebe a valorização da comunidade. Tais valores são transmitidos para o público-alvo o que pode gerar conversão.

Como reflexo desse senso de comunidade, tem-se como destaque também a indicação de amigos ou parentes que conta com 44,4% dos votos e ocupa a terceira posição. Isso supõe que seu reconhecimento na comunidade é fortalecido pelo marketing ‘boca a boca’, elemento essencial para a decisão dos(as) novos(as) estudantes.

Para além desses, os(as) respondentes também consideram como motivos de escolha pela instituição, professores(as) qualificados(as) (19,4%); laboratórios presentes na UNIFEBE (16,7%); nota do MEC (11,4%) e campanhas publicitárias informativas (10%). Houve respostas aplicadas de modo aberto, na categoria ‘outros’ que totalizaram 2,4%. Para essas se destaca o fator da instituição ser presencial, ser próxima ao litoral, possibilidade de bolsa de estudo e cursos exclusivos na região.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação partiu do questionamento que buscava entender quais as ações de marketing realizadas pelo Centro Universitário de Brusque mais influenciaram na escolha do(a) estudante pela instituição. Para tanto, tinha-se como objetivo geral descobrir quais as ações de marketing voltadas ao processo seletivo, do Centro Universitário de Brusque influenciaram na escolha do(a) estudante pela instituição.

Dessa maneira, buscou-se inicialmente reconhecer o perfil dos(as) estudantes ingressantes na instituição. Estima-se que a identificação do perfil, trouxe informações que influenciaram nas respostas obtidas no questionário aplicado. Também, ao traçar o perfil do(a) aluno(a) ingressante da UNIFEBE, acredita-se que futuras campanhas publicitárias possam ser pensadas a partir de estratégias direcionadas ao público-alvo.

A fim de entender a percepção dos(as) estudantes em relação às ações de marketing realizadas para o processo seletivo e identificar quais os meios de comunicação mais influenciaram na decisão de escolha do(a) estudante pela instituição, destaca-se o *buzz* marketing, gerado a partir das ações e esforços de comunicação da UNIFEBE com a comunidade, como principal forma de se tomar conhecimento do processo seletivo, para esta instituição. O dado empírico encontrado, apoiado pelo levantamento bibliográfico, apontam para o marketing ‘boca a boca’ como um resultado eficaz das estratégias da UNIFEBE em prol da comunidade, visto o cenário e público em questão. Este é seguido pelas redes sociais, da qual se reconhece também como local propício para propagação do ‘boca a boca’. Ou seja, a estratégia de posicionamento que resulta no ‘boca a boca’, podem figurar tanto no off-line como no on-line de forma orgânica.

Ao buscar entender a percepção dos(as) estudantes em relação às ações de marketing realizadas para o processo seletivo, percebeu-se que a frase slogan da última campanha - “Venha para a melhor, estude na UNIFEBE” - é reconhecida por 72,1% dos(as) participantes. Desse percentual, identificou-se que a maioria viu a frase nas mídias digitais (redes sociais, *sites* etc.), porém há expressivo número de respostas relacionadas a *outdoor* e rádio. Esse dado aponta que há uma estratégia

de comunicação omnicanal, na campanha de processo seletivo. Especula-se que por ser visualizada em diversos meios, há chances de ser uma campanha mais efetiva, com a finalidade de atingir o público-alvo por diversos ângulos.

Ressalta-se também o fato de a UNIFEBE investir em campanhas de maneira perene, não somente durante o processo seletivo. Os dados evidenciam que campanhas da instituição são veiculadas comumente e por isso, vista por possíveis clientes, futuros(as) alunos(as), antes mesmo de ingressarem, estimulando-os(as) na escolha porvir.

Além das campanhas, há também questões voltadas aos princípios deste centro universitário, que embora não tenham o objetivo principal de divulgação, servem como elementos de força em prol da decisão do(a) estudante pela instituição. A qualidade de ensino e o reconhecimento do mercado, por exemplo, são fatores primordiais de motivação para a escolha desta IES. Esses dados demonstram a relevância de se manter pautas no planejamento de campanhas, voltadas à qualidade de ensino. Revelou-se ainda que, um aspecto fundamental para escolha do(a) aluno(a) pela instituição, é voltado à localização desta, pois se encontra próxima à residência do perfil majoritário dos(as) ingressantes. Avalia-se que os esforços depositados em campanhas institucionais, que visam estabelecer conexão entre a comunidade e o centro universitário, possam estar refletidos nessa resposta. Isso porque o slogan “É Nossa. É daqui!” carrega em seu cerne o sentimento de valorização comunitária.

Por meio dos dados encontrados e, posteriormente, analisados, torna-se possível apontar informações para as futuras ações de marketing voltadas ao processo seletivo do Centro Universitário de Brusque. A intensa identidade da UNIFEBE com a comunidade, é fundamental para se pensar em campanhas de marketing institucional. Isso porque este é um aspecto central, presente no DNA do centro universitário. Tal reconhecimento permite que a instituição tenha a validação do mercado de trabalho. De acordo com esse fator, evidencia-se que o *buzz* marketing pode ser uma estratégia interessante para esta IES, tendo em vista o público e o cenário em que se encontra inserida. Portanto, considera-se profícuo, pensar em estratégias e ações que busquem o ‘boca a boca’.

Para futuras investigações, sugere-se identificar como o *buzz* marketing é percebido pelos(as) estudantes e por quais meios notam que mais é difundido e disseminado. Por meio de uma pesquisa como esta, será possível verificar quais esforços e ações geram resultados nesse sentido.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Palloma Rodrigues; ARAUJO, Helen Cristian Rodrigues de. Análise do perfil dos estudantes de uma IES: o marketing como ferramenta para as instituições de ensino superior. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 8, n. 1, p. 61-73, 2011.

ANDRIOLA, Wagner Bandeira; CAVALCANTE, Sueli Maria de Araújo; BISINOTO, Gustavo Domingos Sakr. (org.). **Gestão de Instituições de Ensino Superior (IES) com base em estudos avaliativos: o caso da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT)**. Cáceres: Editora UNEMA. 2021.

BATISTA JÚNIOR, Paulo Roberto Carvalho. **Estratégias de marketing educacional no ensino superior privado**. 2009. 115 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2009.

BISQUERRA, R.; SARIERA, J. C.; MARTINEZ, F. **Introdução à estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

CAMARGO, Wanda. **O Brasil precisa de processo seletivo para o ensino superior?** Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/vestibular/o-brasil-precisa-processo-seletivo-para-ensino-superior.htm>. Acesso em: 20 maio 2022.

CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (Brasil). **Instituição de Ensino Superior - IES**. Brasil. Disponível em: https://lattes.cnpq.br/web/dgp/glossario?p_p_id=54_INSTANCE_QoMcDQ9EVoSc&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-3&p_p_col_count=1&_54_INSTANCE_QoMcDQ9EVoSc_struts_action=%2Fwiki_display%2Fview&_54_INSTANCE_QoMcDQ9EVoSc_nodeName=Main&_54_INSTANCE_QoMcDQ9EVoSc_title=Institui%C3%A7%C3%A3o+de+Ensino+Superior+-+IES. Acesso em: 20 maio 2022.

DALMONECH, Hildo Anselmo Galter *et al.* Fatores que influenciam a indicação de uma instituição pública federal de ensino por seus alunos através do marketing boca a boca. **Rev. Eletr. Ciênc. Admin.**, v. 15, n. 1, p. 55-68, 2016.

FACÓ, Marcos Henrique. A Essência do Marketing Educacional. *In*: COLOMBO, Sonia Simões (org.). **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2005. p 16-33.

FERREIRA, E. M. M.; FERREIRA, R. V. L.; SOUZA, T. C. S. **Marketing Educacional: um estudo de caso das estratégias mercadológicas adotadas pela Escola Adventista de Lins**. 2009. Monografia (Curso de Administração) - Centro Universitário Católica Salesiano Auxilim – UNISALESIANO, Lins, SP, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. Rio de Janeiro Atlas 2017.

GOMES, Mônica Severo Pereira. **Gestão e marketing educacional nas IES: a relação estratégica em questão**. Monografia (Curso de Especialização em Docência Universitária) – Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, DF, 2005.

GUEDES, Terezinha Aparecida *et al.* Estatística descritiva. **Projeto de ensino aprender fazendo estatística**, EACH USP, 2005.

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Resultados do Censo da Educação Superior 2020 disponíveis**, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/centro-da-educacao-superior/resultados-do-censo-da-educacao-superior-2020-disponiveis>. Acesso em: 20 maio 2022.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall: 2000

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MASSAINE, Elisa. **Marketing educacional: os desafios de uma instituição de ensino para conquistar e manter alunos**. 2010. 112 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade São Francisco, Bragança Paulista, 2010.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Qual é a diferença entre faculdades, centros universitários e universidades**, Brasil, 2018. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/escola-de-gestores-da-educacao-basica/127-perguntas-frequentes-911936531/educacao-superior-399764090/116-qual-e-a-diferenca-entre-faculdades-centros-universitarios-e-universidades>. Acesso em: 20 maio 2022.

MORESI, Eduardo *et al.* **Metodologia da pesquisa**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, v. 108, n. 24, p. 5, 2003.

NEVES, Clarissa Eckert Baeta; MARTINS, Carlos Benedito. Ensino superior no Brasil: uma visão abrangente. In.: DWYER, Tom; ZEN, Eduardo Luiz; WELLER, Vivian *et al.* **Jovens Universitários em um Mundo em Transformação: uma pesquisa sino-brasileira**, 2016. p. 95-124.

PANOSSO, Gilson Henrique; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing educacional: influenciadores no processo decisório do aluno prospect na escolha por uma instituição de ensino superior**. Ijuí: Salão do Conhecimento, 2015.

PERFEITO, Juarez *et al.* Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração. In.: **IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul**. Florianópolis: Repositório Institucional UFSC, 2004.

PORTO, Detley Moreira *et al.* **Campanhas de vestibular no Facebook: uma abordagem mercadológica e semiótica**. 2015. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2015.

RAINHO, João Marcos. Comunicação Integrada: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade In: COLOMBO, Sonia Simões (org.). **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Bookman Editora, 2005. p 128-141.

RODRIGUES, Flávia. **A educação e o marketing**. Disponível em: http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/marketing_esduca-cional/artigo1.php. Acesso em: 13 maio 2022.

SILVA, Edna Lucia; MENEZES, Estera Muszkat da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOUZA, Irismaria Pereira de. **Percepções dos estudantes de graduação sobre o marketing educacional: um estudo no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso - Campus Cuiabá**. 2021. Dissertação (Mestrado em Assessoria em Administração) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2020.

UNIFEBE - Centro Universitário de Brusque. **Institucional**. Disponível em: <https://www.unifebe.edu.br/site/institucional/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. reimp. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013.

ZUCCO, Fabrícia Durieux; TONTINI, Géron; RODRIGUES, Leonel Cezar. Marketing para o sistema de seleção de candidatos a instituições de ensino superior: supra - um estudo de caso. *In.*: XXIV INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001, Campo Grande. **Anais [...]**. Campo Grande: INTERCOM, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/140779889806326330759064553423972518428.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2022.

IMPACTOS AMBIENTAIS DO PROCESSO DE ESTAMPARIA TÊXTIL POR SERIGRAFIA

Jéssica Walter¹Arina Blum²

RESUMO: A serigrafia ou *silk-screen* é o processo de impressão mais popular do mundo, pois permite imprimir em variadas superfícies usando diversificada gama de tintas. Em qualquer processo produtivo, contudo, existem impactos ambientais que ocorrem direta ou indiretamente e pensar neles pode auxiliar para que, na prática, esses impactos sejam minimizados. Nesse sentido, foi desenvolvida uma pesquisa em torno do seguinte questionamento: quais são os impactos ambientais provindos do processo de estamparia têxtil por serigrafia? O objetivo geral da pesquisa foi analisar o processo de estamparia têxtil por serigrafia para identificação de impactos ambientais. Os objetivos específicos foram: infografar o processo de estamparia serigráfica têxtil por quadro; buscar exemplos de boas práticas na área em questão; identificar materiais, insumos e/ou práticas vetores de impacto. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa aplicada e exploratória, utilizando levantamento bibliográfico e documental. Como resultados, foram levantadas informações do processo produtivo de estamparia serigráfica por quadro e seus impactos ambientais, reforçados por meio de cases de duas marcas, e construídos quadros demonstrativos que compilam as análises realizadas.

Palavras-chave: moda; sustentabilidade; impacto ambiental; estamparia têxtil; Serigrafia

1 INTRODUÇÃO

A sociedade atual tem a moda como uma forma de expressão da própria identidade, pois ela está inserida, consciente ou inconscientemente, no cotidiano das pessoas (ERNER, 2005). De forma consciente ou inconsciente, a moda se torna presente e desempenha papéis importantes na rotina das pessoas, seja na simples escolha de vestir-se pela manhã ou na busca por conforto em um momento de lazer, esses momentos exigem tomadas de decisão sobre como se quer aparecer para o mundo (MATHARU, 2011).

Como forma das pessoas se sentirem representadas e atendidas, o mercado da moda oferta uma gama de produtos e serviços, por meio de uma enorme cadeia produtiva engajada, em grande parte, na sedução do consumidor (MATHARU, 2011). Tal lógica tem sido fortemente representada no fast fashion e tem gerado uma série de impactos negativos ao meio ambiente, contribuindo para o esgotamento de recursos naturais, resultando “na geração de milhares de resíduos sólidos industriais que são descartados diariamente no meio ambiente como lixo” (SOUSA, 2019, p. 26). Esse modelo insustentável da indústria têxtil impacta ambientalmente com a contaminação de águas a partir de químicos, liberação de gases, geração de resíduos, entre outros (SALCEDO, 2014).

Dentre os impactos ambientais provindos da indústria têxtil, a estamparia é um dos propulsores na liberação de químicos e gasto excessivo de água. A serigrafia, como técnica de estamparia mais popular no mundo (KOMURKI; BENDANDI; DEMORATTI, 2018) foi, portanto, o foco da pesquisa que partiu do seguinte questionamento: quais são os impactos ambientais provindos do processo de estamparia

¹ Graduada em Design de Moda. Email: jessica.walter@unifebe.edu.br

² Doutora em Design. Email: arina@unifebe.edu.br

têxtil por serigrafia? Assim, traçou-se o objetivo geral da pesquisa: analisar o processo de estamparia têxtil por serigrafia para identificação de impactos ambientais.

Como objetivos específicos da pesquisa foram delineados: infografar o processo de estamparia serigráfica têxtil por quadro; buscar exemplos de boas práticas na área em questão; identificar materiais, insumos e/ou práticas vetores de impacto. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa aplicada e exploratória, utilizando levantamento bibliográfico e documental.

Destaca-se que, no contexto dessa pesquisa, considerou-se como serigrafia o processo que ocorre pelo uso da matriz de quadro, por vezes conhecida como “serigrafia localizada” ou “serigrafia por quadro”. Para alinhamento de termos, é utilizado, no presente artigo, apenas o termo “serigrafia” para se referir a essa especialidade técnica da impressão que usa a matriz por quadro.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MODA E IMPACTO AMBIENTAL

A roupa e a moda carregam conceitos diferentes e interligados. A roupa corresponde à produção material e palpável e a moda relaciona-se a uma produção simbólica e com significados (BERLIM, 2012). Na contemporaneidade, a moda diz respeito a uma questão essencial: a identidade do sujeito, ou seja o indivíduo se situa em relação aos outros, assim como para si mesmo, por meio da aparência que assume (ERNER, 2005). Consciente ou inconscientemente, a moda e o vestuário desempenham papéis importantes na vida diária das pessoas, mostrando-se presente em suas rotinas diárias ou tomando decisões sobre o que pode ser confortável e apropriado para cada tarefa (MATHARU, 2011).

Historicamente o mercado da moda tem se voltado para o objetivo de seduzir o consumidor a adquirir produtos e se tornar parte integrante de um comportamento social (MATHARU, 2011). Para tanto, adotou um sistema comercial conhecido como *fast fashion*, em que os prazos são os mais curtos possíveis para dar lugar a novos produtos e gerar rotatividade (SCHULTE, 2015). Esse processo acelerado de produção de artigos têxteis “resulta na geração de milhares de resíduos sólidos industriais que são descartados diariamente no meio ambiente como lixo” (SOUSA, 2019, p. 26), despertando para a importância do pensar a moda no contexto da sustentabilidade.

Unir o termo moda ao termo sustentabilidade pode parecer contraditório, e em parte é. O consumo exagerado de roupas e acessórios, bem como a lógica da *fast fashion* fazem com que a data de validade desses produtos seja curta e nossas relações com eles superficiais. Essa é uma realidade do mercado de moda que nos permite analisar muitas contradições diante do que a contemporaneidade nos apresenta (BERLIM, 2012, p. 13).

Assim, na maioria dos casos, o comportamento ético e responsabilidade na indústria da moda assumem um papel secundário, dando prioridade à ideia de aumentar lucros e reduzir prejuízos (MATHARU, 2011) num contexto em que os produtos de moda constituem o segundo maior setor de consumo mundial, ficando atrás apenas do setor de alimentos, no qual cerca de 26,5 milhões de pessoas trabalham para a indústria têxtil, sendo aproximadamente uma em cada seis trabalhadores da população mundial (SALCEDO, 2014).

Ao olhar para a moda sob uma perspectiva sustentável, depara-se com um cenário negativo, no qual existem impactos ambientais e sociais de um lado e o falso “consumo verde” de outro. Berlim (2012, p. 22) explica que

no que concerne ao consumo verde ou consumo consciente, a moda, por seu poder de expressão e disseminação, tem um papel realmente relevante. Percebe-se que muitas empresas fazem uso das tendências de moda na disseminação de comportamentos relativos à preservação do meio ambiente e usam o conceito de responsabilidade socioambiental como valor agregado a seu produto.

Se por um lado os termos *ecochique*, *green-glamour*, *ecofriend* e outros adjetivos usados ajudaram a disseminar o conceito, por outro funcionaram e tem funcionado apenas como mais um mecanismo de marketing e promoção de consumo.

Ainda, a contaminação de águas a partir de químicos, liberação de gases, geração de resíduos, entre outros, caracteriza esse modelo insustentável da indústria têxtil (SALCEDO, 2014). Assim, em meio a tantas discussões, em que a preocupação global com as mudanças climáticas e com a escassez dos recursos naturais do planeta é cada vez maior, consumidores conscientes estão levantando essas questões e pressionando a indústria da moda a trazer soluções (MATHARU, 2011).

As soluções podem emergir de estudos organizados sobre o assunto que venham a dar efetividade às ações sustentáveis, visto que a organização de uma aliança de cuidado com a Terra e comunidade viva só pode ser conquistada “mediante a sustentabilidade real, verdadeira, efetiva e global, conjugada com o princípio do cuidado e da prevenção” (BOFF, 2012, p. 13-14). A sustentabilidade, cabe lembrar, é definida pela capacidade de conservar o capital natural, permitindo sua recuperação e melhoria por meio da inteligência humana, conseguindo então entregar para as futuras gerações uma Terra enriquecida e aberta a coevoluir (*ibid.*).

Para garantir tal enriquecimento da Terra, torna-se imprescindível entender os processos atuais da indústria têxtil, a fim de buscar soluções reais e emergentes, retardando, ou até mesmo cessando, as consequências negativas causadas pela indústria. Dentre os processos que podem ser estudados visando melhorias em prol da sustentabilidade está a área de estamparia, especificamente a serigrafia em produtos têxteis.

2.2 SERIGRAFIA EM PRODUTOS TÊXTEIS

A estamparia é uma etapa do beneficiamento têxtil responsável por conferir cor ao substrato têxtil, geralmente na forma de desenhos. Esse processo pode ser realizado em produtos finais já confeccionados – aplicando-se a serigrafia por quadro – ou em tecidos que serão estampados em toda sua extensão – usando-se, em geral, a serigrafia rotativa ou por cilindro (ANDRADE, 2016, p. 25).

A estamparia está presente desde os tempos mais remotos na história humana, quando as impressões eram feitas usando diferentes técnicas, entre elas a de blocos, como se fossem carimbos. Atualmente contamos com diversas formas de estampar e a serigrafia tem grande destaque (SENAI, 2015). Segundo Komurki, Bendandi e Demoratti (2018, p. 1),

a serigrafia ou silk-screen é o método de impressão mais popular do mundo. Ele permite imprimir em uma gama de superfícies quase ilimitada, com uma gama de tintas quase ilimitada. O universo visual da serigrafia é incrivelmente rico e a diversidade de efeitos e texturas faz dela o veículo perfeito para se expressar e aprimorar sua criatividade. Além disso, é uma técnica muito fácil de aprender e que exige muito pouco investimento para começar. Tudo isso faz com que a serigrafia seja tão infinitamente variada e atraente para entusiastas e profissionais.

A serigrafia é, basicamente, uma forma de estampar por meio de um estêncil, nesse caso chamado de matriz, que pelo molde vazado, confere cor ao tecido com o auxílio de um rodo que irá empurrar a tinta (BRIGGS-GOODE, 2014). Esse processo de impressão utiliza uma ou mais telas, em que cada uma representa uma cor, sendo um fator limitador e desafiador na hora da criação da estampa (LASCHUK, 2009).

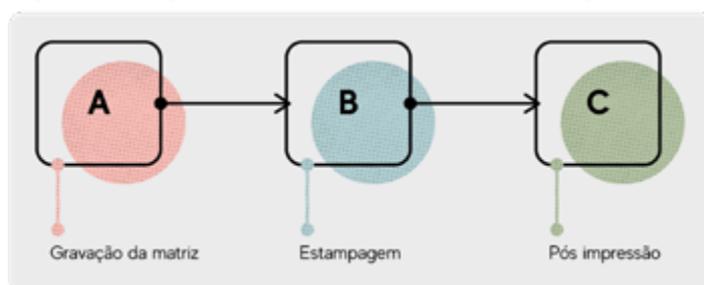
A serigrafia pode ser feita de forma por quadro ou por cilindro. A serigrafia por quadro, foco do presente estudo, pode ser dividida em manual e automática, sendo a primeira a disposição das peças sob mesas especiais, onde a matriz preestabelecida é organizada em cada substrato e é feita a impressão de forma manual ou

mecânica. Quando falamos de quadro automático, lidamos com um substrato que se locomove em uma esteira sem fim, com quadros que se sobrepõem de forma magnética, com a alimentação dos quadros feita de forma manual. (SENAI, 2015)

2.3 PROCESSO DE ESTAMPARIA SERIGRÁFICA POR QUADRO

Tendo em mente as vertentes da serigrafia com suas respectivas definições, tem-se o seguinte infográfico (Figura 1) que representa o fluxo dessa forma de estampar:

Figura 1 – Infográfico do processo de estamparia serigráfica



Fonte: as autoras (2021)

O infográfico está dividido em três etapas, sendo a primeira a gravação da matriz (A), a segunda o processo de estampagem e aplicação no substrato (B) e a terceira o processo de pós-impressão (C), responsável por acabamento e armazenamentos de materiais. Para cada etapa macro foram criados infográficos com explicação detalhada de cada etapa da serigrafia, os quais serão explanados a seguir.

2.3.1 Gravação da matriz (A)

A gravação da matriz (A) pode ser dividida em sete subetapas, aqui apontadas e nomeadas de 1 a 7 (Figura 2) a partir de descrições em levantamento bibliográfico.

A1 – Confecção da Estrutura – Para confecção da matriz é necessária uma estrutura, que pode ser de madeira, ferro ou alumínio, e de uma tela tecida. O tamanho pode variar de acordo com o trabalho e tamanho da estampa. Com a estrutura pronta passa-se para etapa de esticagem da tela, fase em que a tela é posicionada, esticada e presa à estrutura. (SENAI, 2015)

A2 – Preparação da emulsão – Com a tela pronta, é passada uma emulsão, que consiste em uma cola branca tingida com corantes que recebem sensibilizantes (fotossensíveis), que devem ser preparados no mesmo dia de aplicação. (BARCELLOS, 2017, p. 65)

A3 – Aplicação e secagem – Aplica-se uma camada fina dessa mistura na superfície do material e, logo em seguida, seca-se em temperatura em torno de 40°C a 50°C. Tudo isso deve ser efetuado em ambiente pouco iluminado, no intuito de retardar ao máximo o contato indesejado da emulsão com a luz branca (SENAI, 2015).

A4 – Impressão do fotolito – Em seguida conta-se com a preparação do fotolito, que deve sempre ser em preto, e contar com um fundo transparente. Para cada camada de cor é desenvolvido e impresso um fotolito. As próximas etapas da matriz podem ser puladas caso a tela seja gravada a laser. (KOMURKI, BENDANDI E DEMORATTI, 2018, p. 51).

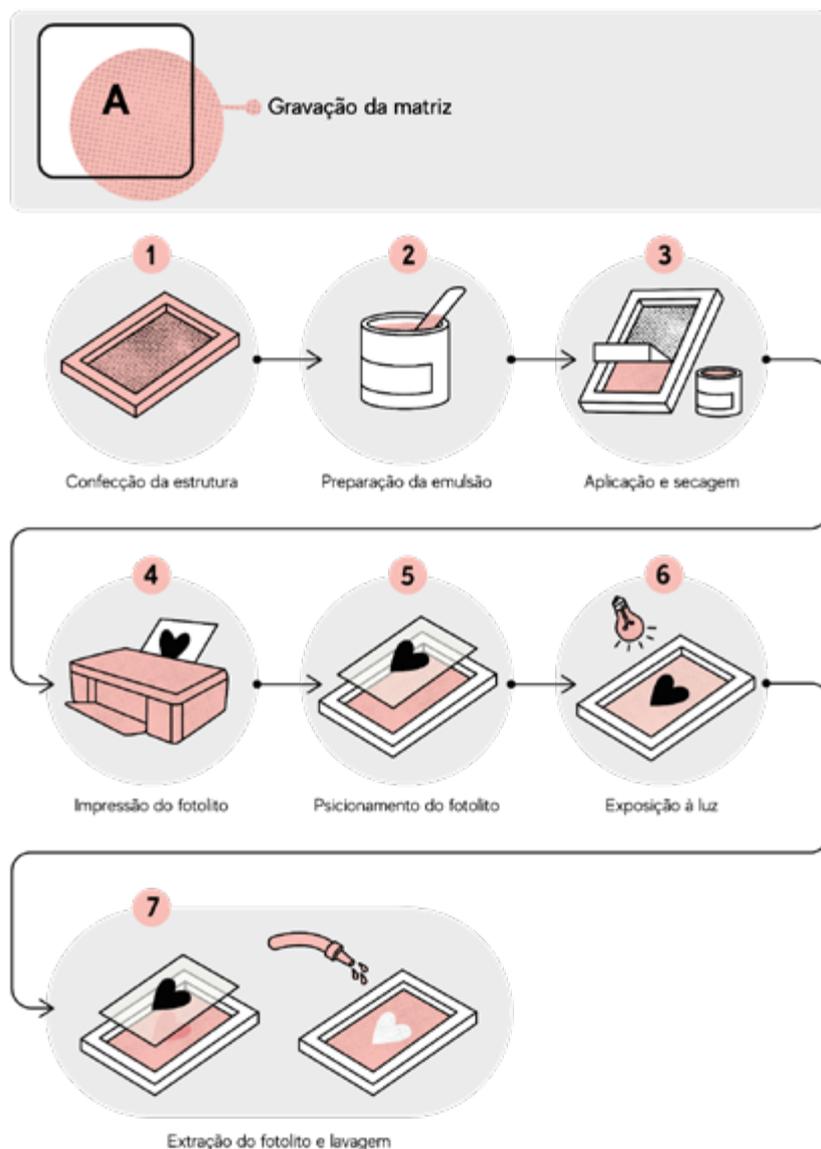
A5 – Posicionamento do fotolito – O negativo, ou fotolito, é posicionado sobre o quadro e, em seguida, o conjunto é exposto a uma fonte iluminante (SENAI, 2015).

A6 – Exposição à luz – No momento da exposição à luz, onde houver partes pretas, a luz não penetrará e, obviamente, onde existirem partes transparentes, haverá exposição. A luz irá alterar as características da emulsão, que se tornará insolúvel

em água nos locais atingidos pela luz, entretanto, continuará solúvel nos locais onde a luz não penetrou, podendo ser retirada facilmente com água fria (SENAI, 2015).

A7 – Extração do fotolito e lavagem – Após o tempo de gravação o fotolito é retirado e a matriz é lavada com bastante água fria, geralmente aplicado com jato (ANDRADE, 2016).

Figura 2 – Processo de gravação da matriz serigráfica



Fonte: as autoras (2021)

2.3.2 Estampagem (B)

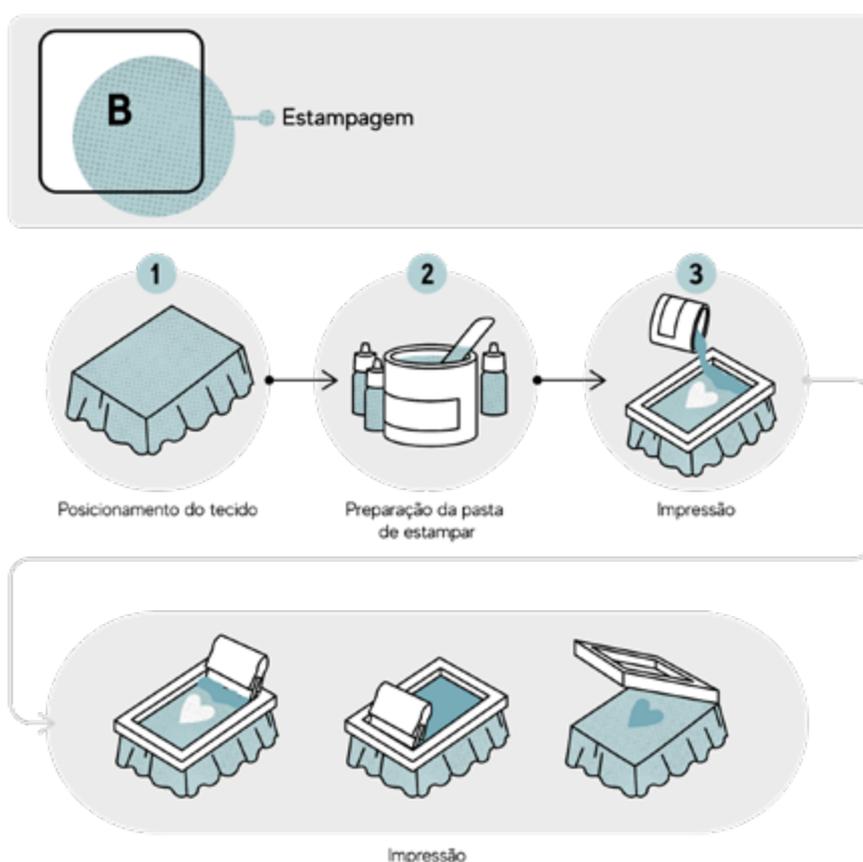
Seguindo para o processo de estampagem, tem-se o fluxo a seguir (Figura 3).

B1 – Posicionamento do tecido – Nessa etapa o tecido pode ser fixado à mesa ou ao berço de estampagem com o uso de colas não permanentes, solúveis em água, que evitam que o tecido se mova sob a tela no momento da impressão (CARVALHO, 2016).

B2 – Preparação da pasta de estampar – A pasta utilizada na estamparia pode ser considerada como o veículo que irá permitir levar todos os materiais até ao substrato para que aconteça a estampagem. Os elementos que compõem uma pasta de estamparia são, basicamente, espessantes, corantes ou pigmentos e produtos auxiliares (SOUSA, 2019).

B3 – Impressão – Com o tecido posicionado basta abaixar a matriz, despejar o pigmento na base da tela, espalhar com o rodo, cobrindo toda a tela uniformemente com tinta, e voltar com o rodo aplicando pressão. Esse processo pode ser repetido conforme a quantidade de cores (KOMURKI; BENDANDI; DEMORATTI, 2018).

Figura 3 – Processo de estampagem serigráfica



Fonte: as autoras (2021)

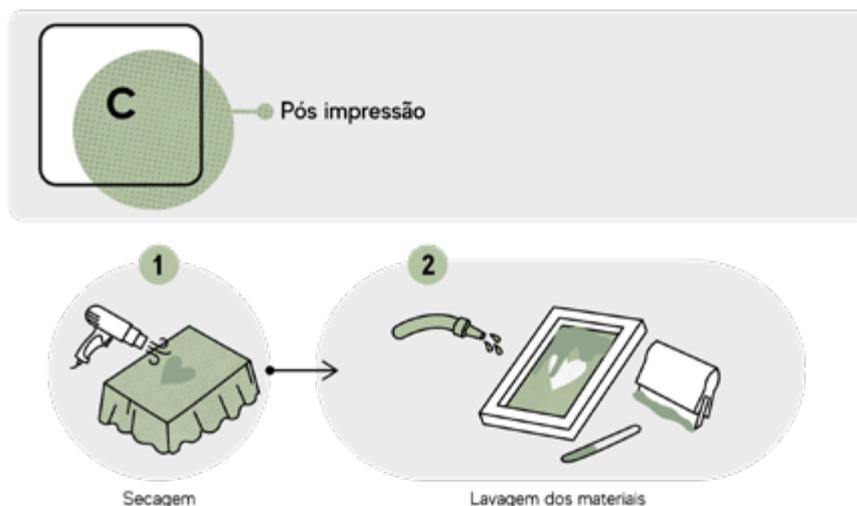
2.3.3 Pós-impressão (C)

Na pós-impressão, último fluxo do processo de estamparia por serigrafia, conta-se com os tópicos a seguir mencionados (Figura 4).

C1 – Secagem – Após a conclusão da estampagem, é necessário pós-tratar o tecido a fim de impedir que a tinta se alastre e resulte em contornos mal definidos. Para isso, faz-se a secagem imediata do tecido estampado a temperaturas que variam de 102° a 175° C, dependendo do material utilizado. (CARVALHO, 2016)

C2 – Lavagem dos materiais – É altamente recomendável que se retire a tinta da tela o quanto antes depois de terminada a produção. Se deixar por muito tempo, ela vai secar e entupir os poros da malha, inutilizando-a. Para esse processo basta lavar as telas com água e detergente ou sabão, e isso se aplica para o rodo (KOMURKI; BENDANDI; DEMORATTI, 2018).

Figura 4 – Processo de pós-impressão na serigrafia.



Fonte: as autoras (2021)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa proposta é de natureza aplicada, considerando ser “à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica” (GIL, 2017, p. 24), forma de abordagem qualitativa, como “parte de uma visão em que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o pesquisador, entre o mundo objetivo e a subjetividade de quem observa, que não pode ser traduzida em números” (FARIAS FILHO, 2015, p. 64), e exploratória quanto aos objetivos, sendo o tipo “utilizado quando o pesquisador quer investigar tópicos onde existe pouco conhecimento” (PEREIRA, 2019, p. 66).

Como procedimentos técnicos foram utilizados especialmente os levantamentos bibliográficos e documental. Nesse caso foram estudados livros técnicos, dissertações e artigos científicos entre os meses de julho e outubro de 2021. A própria constituição e a organização do referencial teórico, apresentadas no tópico anterior, são considerados já resultados da pesquisa realizada, pois resume e ilustra o conteúdo explorado por meio de compilações realizadas pela autora. Lista-se, ainda, o levantamento documental, feito com a abordagem de *cases* pesquisados em *websites*, que emergem algumas perspectivas para soluções sustentáveis.

4 IMPACTOS AMBIENTAIS DA SERIGRAFIA

Tendo em mente os assuntos abordados até então, são apresentados dois *cases*, um de marca internacional e outro de marca regional, como duas possíveis formas de trabalhar na estamperia com um olhar sustentável e com foco no futuro. Em seguida são apontados, como resultado da análise realizada, quais os principais impactos ambientais percebidos ao estudar o processo de estamperia por serigrafia.

4.1 CASES RELACIONADOS

A seguir são apresentados os *cases* “*Plant and Algae T shirt*” e “*Etno Botânica - corantes e pigmentos naturais*”.

4.1.1 Case “Plant and Algae T shirt”

A marca *Vollebak* se tornou conhecida no mercado por trazer soluções tecnológicas em roupas. Segundo a empresa (VOLLEBAK, 2021), por meio da ciência eles fazem o futuro da roupa acontecer mais rápido. A empresa, localizada em Londres, já ganhou diversos prêmios de inovações, como *TIME*, *WIRED* e *Fast Company*. Entre as criações da *Vollebak* está a *Plant and Algae T shirt*, uma camiseta desenvolvida com recursos naturais, com uso de eucalipto e algas cultivadas em biorreatores. O diferencial dessa camiseta, tanto do tecido quanto da estampa aplicada sobre ele, é que é 100% biodegradável e compostável, voltando totalmente para a natureza como comida de vermes. Segundo a empresa, essa é uma camiseta “normal”, sendo seu único diferencial o jeito que “começa e termina sua vida” (VOLLEBAK, 2021, p. 1, *tradução nossa*).

As algas usadas para a estampa são cultivadas em biorreatores que, segundo a *Vollebak* (2021, p. 1, *tradução nossa*), são algas bem-sucedidas

porque só precisam de luz, dióxido de carbono e água para crescer em alta velocidade. Pode colonizar lagos em um dia, e flores de algas no mar e lagos podem atingir proporções tão vastas que são visíveis do espaço. Ele se espalha em água corrente, correntes oceânicas, vento ou até mesmo pegando carona ao lado de barcos. E é essa adaptabilidade que torna fácil crescer em laboratório. Então, em vez de crescer em oceanos ou lagos, nossas algas são cultivadas em biorreatores. É simplesmente colocado na água e depois recebe luz e dióxido de carbono para crescer.

É explicado, ainda, que após esse processo as algas são impressas na camiseta. Para transformar as algas em tinta imprimível, eles recriam uma técnica de cultivo para criar um “bolo” de algas. Dessa forma, em vez de passar pelos lagos através de uma rede, eles passama água do biorreator através de um filtro, separando as algas e formando uma pasta. Essa pasta é seca ao sol para criar um pó e, em seguida, é misturada com um aglutinante à base de água, formando então a tinta.

Um dos pontos mais interessantes citados pela marca em seu site (VOLLEBAK, 2021) é que na busca por alternativas de tingimentos químicos, os pigmentos naturais produzidos pelas algas parecem ser um dos substitutos mais sustentáveis até o momento. Um dos contras, apontados pela própria marca, é que a estampa começa a oxidar quando em contato com o ar, o que significa que a cor da estampa pode ir variando de uma semana para outra, até chegar o momento em que será quase imperceptível. Isso ocorre porque as algas não sobrevivem depois de removidas da água, sendo assim, elas não estão mais vivas quando aplicadas na camiseta.

A marca sugere, ainda, que

o futuro da roupa sustentável provavelmente se baseará nos mesmos princípios desta camiseta. Precisa ser cultivado com o mínimo de impacto ambiental possível. Quanto mais fácil for entender, melhor. E não deve exigir muito esforço. A única coisa diferente sobre esta camiseta é que ela cresceu no solo e na água, e é aí que foi projetada para acabar também. Tudo o que você precisa fazer é lembrar de compostar no final de sua vida útil. Aqui ele se biodegradará com eles, se transformará em solo e ajudará novas plantas a crescer. (VOLLEBAK, 2021, p.1, *tradução nossa*)

Dessa forma, é garantido o retorno da camiseta para natureza, por meio da compostagem, sem gerar resíduos nem contaminação do solo.

4.1.2 Case “Etno Botânica – corantes e pigmentos naturais”

A marca Etno Botânica se apresenta com foco na produção de cores, corantes e pigmentos, de origem vegetal e mineral extraídos da natureza de forma limpa, sendo possível o uso nas mais diversas superfícies. Em seu *website* (BOTÂNICA, 2021a, p. 1), a marca cita os objetivos de

trabalhar na Pesquisa de nossas fontes renováveis (plantas tintorais nativas do Brasil), como também em diferentes processos e técnicas de sua extração, manipulação e aplicação. Desenvolver toda a cadeia produtiva de cada uma das matérias-primas utilizadas, sejam elas cultivadas ou obtidas a partir de fontes renováveis, tendo como base: normas e critérios da agricultura biológica ou de manejo florestal sustentável, respectivamente.

Além de sua origem natural, a marca comenta ter a preocupação em trabalhar com cooperativas e associações de pequenos agricultores, que habitam o Cerrado, a Amazônia e o Sertão Brasileiro, utilizando da agricultura familiar, trabalho do qual vem sendo realizado há mais de 20 anos. A empresa completa que

visa a construção de cadeias produtivas de cada uma das matérias-primas que desenvolve e trabalha, sejam elas de origem cultivada ou mesmo obtida a partir de extrativismo em base a fontes renováveis, seguindo normas e critérios da agricultura biológica ou de manejo florestal. (BOTÂNICA, 2021a, p. 1)

Junto à indústria têxtil no processos de tinturaria e estamparia (BOTÂNICA, 2021c), para a qual oferece uma linha ampla de corantes e pigmentos naturais, a marca afirma produzir também substratos auxiliares, como sabão, fixadores, amaciantes, todos de origem vegetal e biodegradável, por meio de plantas cultivadas e/ou nativas. Em seu *website*, a marca presta curadoria de conteúdo explicando as formas de uso de seus pigmentos, alinhados à venda de *kits* e as respectivas explicações sobre cada produto.

Um grande diferencial da marca está na produção da cor índigo. Na cadeia atual, nos produtos disponibilizados pela maioria das empresas, as cores escuras são produzidas principalmente por sínteses químicas, por meio de derivados do petróleo. Já para a Etno Botânica, essa produção acontece pela fermentação natural das folhas de várias espécies de anileiras (BOTÂNICA, 2021b, p. 1).

Com base na análise da forma como se apresenta ao mercado, a marca demonstrou buscar a identificação de processos insustentáveis e propôs soluções impulsionadas pela preocupação e responsabilidade ambiental, oferecendo uma linha de produtos naturais e reforçando a importância de conhecer o processo.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DE IMPACTOS NO PROCESSO

Qualquer processo apresenta um impacto ambiental, que pode ser menor ou maior grau. Com a serigrafia, não é diferente. Em cada etapa da serigrafia por quadro tem-se consequências ambientais, pois afetam de alguma forma o ar, a água e os recursos naturais. Dentre os impactos ambientais, temos a água como uma das maiores afetadas. Segundo Salcedo (2014), a água limpa e potável é o recurso essencial mais ameaçado do mundo, devido principalmente à sua escassez. A água doce disponível para agricultura, indústria, consumo humano e natureza é inferior a 1% de toda a água existente no planeta. Ainda segundo Salcedo (2014), mesmo com esses dados, a indústria têxtil utiliza mundialmente 387 bilhões de litros de água por ano, além de ser responsável pela contaminação de 20% de toda água disponível (rios e mares).

Entre os maiores responsáveis por essa contaminação estão os diversos produtos químicos usados, que além de afetar os recursos hídricos, conseqüentemente o solo, estão ligados à poluição do ar. A maior parte dos insumos químicos preparados são descartados de forma indevida, sem um tratamento prévio, além de liberar gases poluentes em seu preparo. Esse fator caminha com os gases do efeito estufa. A indústria têxtil é responsável por 10% do total da emissão de gás carbônico em todo o planeta e consome anualmente 1 trilhão de quilowatts/hora de energia (SALCEDO, 2014).

Além das diversas problemáticas já citadas, há também os resíduos sólidos como um impacto ambiental. Ao longo de toda a cadeia produtiva são gerados diversos resíduos sólidos, além dos descartes das próprias peças no final de sua vida útil e embalagens não reutilizáveis ou não recicláveis. (SALCEDO, 2014)

Ainda, conta-se como resíduo sólido o lodo químico gerado do tratamento de água do processo de estamparia e tingimento. Esse lodo é formado pelo resultado do detrito que não pode ser tratado. No Brasil temos o tratamento de água como uma etapa obrigatória de qualquer indústria têxtil que use e contamine água em seu processo (ANDRADE, 2016).

Considerando esses pontos e com base no referencial teórico levantado, foi desenvolvido um quadro com a compilação dos impactos ambientais da indústria têxtil (Quadro 1). Os impactos indicados foram numerados (codificados) de 1 a 5 e elencados os autores que citam tais impactos.

Quadro 1 – Compilação de impactos ambientais da indústria têxtil

Código	Impactos ambientais	Autores que citam
1	Utilização e contaminação de água	(ANDRADE, 2016) (BRIGGS-GOODE, 2014) (CARVALHO, 2016) (SALCEDO, 2014)
2	Químicos	(CARVALHO, 2016) (SALCEDO, 2014)
3	Liberção de gases	(ANDRADE, 2016) (BRIGGS-GOODE, 2014) (CARVALHO, 2016) (SALCEDO, 2014)
4	Utilização de energia	(ANDRADE, 2016) (CARVALHO, 2016) (SALCEDO, 2014)
5	Resíduos sólidos	(ANDRADE, 2016) (CARVALHO, 2016) (SALCEDO, 2014)

Fonte: a autora (2021), com base na pesquisa bibliográfica.

O impacto ambiental dado na utilização e contaminação de água, indicado pelo código 1, é citado e explicado por Carvalho (2016), Andrade (2016), Salcedo (2016) e Briggs-Goode (2014). Já o impacto ambiental por meio de químicos, indicado pelo código 2, é explanado pelos autores Carvalho (2016) e Salcedo (2016). Para liberação de gases como impacto ambiental, indicado pelo código 3, temos os autores Carvalho (2016), Andrade (2016), Salcedo (2016) e Briggs-Goode (2014) abordando o tema. O impacto ambiental gerado pela utilização de energia é indicado pelo código 4 e explicado pelos autores Carvalho (2016), Andrade (2016), Salcedo (2016). O código 5 refere-se ao impacto ambiental causado pela geração de resíduos sólidos, do qual é citado pelos autores Carvalho (2016), Andrade (2016) e Salcedo (2016).

Com base na identificação dos impactos ambientais da indústria têxtil, foi realizada uma análise comparativa com as descrições sobre cada etapa da serigrafia. Foram considerados, assim, os impactos da gravação da matriz (A), da estampagem (B) e da pós-impresão (C).

4.2.1 Impactos da gravação da matriz (A)

Foi identificado que os cinco impactos ambientais – utilização e contaminação da água, químicos, liberação de gases, utilização de energia e resíduos sólidos – estão presentes nas etapas A da serigrafia, a de gravação da matriz (Quadro 2).

Quadro 2 – Impactos para cada subetapa de gravação da matriz (A)

Etapas Gravação da matriz	Impactos ambientais				
	1	2	3	4	5
A1					●
A2	●	●	●		●
A3			●	●	
A4					●
A5					
A6				●	
A7	●				●

Fonte: a autora (2021)

Na etapa **A1 – Confecção da Estrutura**, quando a matriz é confeccionada, há a geração de resíduos sólidos (5), dado que ocorre o descarte de restos de materiais usados para a fabricação da tela, impacto este – o do descarte – presente durante todo o fluxo de processo de uma cadeia produtiva têxtil. Na confecção da estrutura da matriz, observam-se restos de tecidos (usados para a tela) e restos de alumínio e madeira, que podem ou não ter o devido descarte e reciclagem.

Para a etapa **A2 – Preparação da emulsão**, em que é feita a mistura responsável por criar uma camada fotossensível na matriz, contamos com diversos impactos ambientais, sendo eles: poluição do ar através da liberação de gases (3), uso de produtos químicos (2) e geração de resíduos sólidos (5). Esses químicos, além de seu impacto em processos posteriores, liberam gases em seu preparo e mistura que contribuem para a poluição do ar. Contamos como geração de resíduo sólido nessa etapa os materiais descartáveis gerados, como embalagens. Essa preparação de emulsão para criação da tela poderia ser substituída pela gravação da matriz a laser.

Na etapa **A3 – Aplicação e secagem**, na qual a emulsão é aplicada e secada, foi exposto como impacto ambiental a utilização de energia (4) e a liberação de gases (4). Isso porque nesse processo é geralmente utilizado estufas para secagem do produto, da qual utiliza meios energéticos. Nesse processo de aquecimento podemos encontrar a liberação de alguns gases do maquinário e da própria reação química.

A etapa **A4 – Impressão do fotolito**, em que o negativo é impresso, mostra-se poluente na geração de resíduos sólidos (5), pois conta com diversos materiais descartáveis, como papel e cartucho de tinta, que podem impactar o meio ambiente se não forem reciclados ou reutilizados.

Na etapa **A5 – Posicionamento do fotolito**, o fotolito é posicionado no substrato, não contamos com nenhum impacto direto.

Quanto ao processo **A6 – Exposição à luz**, a tela emulsionada com fotolito é exposta a luz, citamos como impacto ambiental o uso de energia (4). Nessa etapa são usados fontes de luz para a reação fotosensível da emulsão, do qual permanecem por um período de tempo.

Na etapa **A7 – Extração do fotolito e lavagem**, a tela é lavada para uso, encontramos a utilização e contaminação de água (1) e a geração de resíduos sólidos (5) como impactos ambientais. O primeiro ocorre pelo descarte do resíduo da emulsão diretamente na água. Nesse caso é necessário um tratamento da água posteriormente. Na geração de resíduos nos encontramos com dois cenários, o descarte do fotolito e a geração de lodo. O primeiro pode ser solucionado passando por um processo de reciclagem, já o segundo caso, na geração de lodo proveniente de resíduos não diluídos no tratamento, torna-se necessário uma reflexão sobre os materiais usados e a escolha por diferentes químicos capazes de serem diluídos na água.

4.2.2 Impactos da estampagem (B)

Foi identificado que dois impactos ambientais – utilização e contaminação da água e químicos – estão presentes nas etapas B da serigrafia, a de estampagem (Quadro 3).

Na etapa **B1 – Posicionamento do tecido**, o tecido ou peça é posicionado, são usados fixadores para prender o substrato. Essas colas ficam acopladas nas peças e poluem a água de forma indireta. Isso porque essa contaminação só ocorre tardiamente na lavagem da peça, podendo ser pelo fornecedor ou até mesmo o consumidor final.

A etapa **B2 – Preparação da pasta de estampar**, na qual são preparadas as pastas para impressão, pode ser considerada um dos processos mais agressivos. Essa etapa utiliza diversos produtos químicos (2) para a criação da cor que mais tarde terão as sobras descartadas e partículas do processo de lavagem domiciliar depositadas na água. Essa cadeia de contaminação da água, em que não se tem controle do processo, torna-se um agravante na poluição do solo, contribuindo para uma terra insustentável.

Já no processo **B3 – Impressão**, a estampa é impressa no substrato, não contamos com nenhuma forma direta de impacto ambiental, apesar de pertencer a um fluxo insustentável.

Quadro 3 – Impactos para cada subetapa de estampagem (B)

Etapas Estampagem	Impactos ambientais				
	1	2	3	4	5
B1 	●				
B2 		●			
B3 					

Fonte: a autora (2021)

4.2.3 Impactos da pós-impressão (C)

Nas etapas C da serigrafia, situada pela pós-impressão (Quadro 4), foram identificados três impactos ambientais, sendo eles utilização e contaminação da água, utilização de energia e resíduos sólidos.

Na etapa **C1 – Secagem**, a estampa é secada, contamos com a utilização de equipamento como soprador ou estufa. Ambos os materiais funcionam de forma elétrica, contribuindo para a utilização e gasto de energia (4). Em algumas máquinas de serigrafia por quadro automática, impressão feita em grandes esteiras, esse processo já está incluso no próprio maquinário, liberando altos níveis de calor e utilizando uma quantidade energética ainda maior.

Quadro 4 – Impactos para cada subetapa de pós impressão (C)

Etapas Pós impressão	Impactos ambientais				
	1	2	3	4	5
C1 				●	
C2 	●				●

Fonte: a autora (2021)

Na última etapa, **C2 – Lavagem dos materiais**, é feita toda a lavagem de materiais, nos deparamos com dois impactos ambientais, a utilização e contaminação da água (1) e a geração de resíduos sólidos (5). Nesta etapa todos os produtos acumulados, seja restos de emulsão, tintas ou produtos auxiliares, são descartados e diluídos na água por meio da limpeza. Esse processo é responsável pelo alto descarte químico, provocando a contaminação da água. Nos casos em que a água é posteriormente tratada, pode ocorrer o acúmulo de produtos que não são tratáveis, por exemplo, alguns tipos de pigmentos. Esse lodo formado é considerado um resíduo sólido, pois é um detrito incapaz de ser reciclado ou reutilizado. O uso de insumos naturais, como no caso da marca Etno botânica, mostra-se como um ótimo aliado nesta etapa, visto que todos os materiais são naturais e biodegradáveis, voltando para a natureza de forma segura.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No ranking mundial das indústrias mais poluidoras, o têxtil e a moda ocupam lugares de destaque em relação a impactos ambientais destrutivos. Entre os muitos processos impactantes, o estudo relatado neste artigo buscou trazer uma reflexão sobre impactos ambientais causados em cada etapa produtiva da estamperia por serigrafia.

Destacando os principais impactos da serigrafia em cada etapa produtiva com a compilação de informações coletadas em literatura técnica e, ainda, comparando os referenciais os cases levantados, a pesquisa cumpriu o objetivo geral de analisar o processo de estamperia têxtil por serigrafia para identificação de impactos ambientais.

Com relação aos objetivos específicos traçados, infografar o processo de estamperia serigráfica têxtil por quadro foi alcançado com a ilustração e descrição de cada etapa do processo; buscar exemplos de boas práticas na área em questão se deu na busca e relato de dois cases; identificar materiais, insumos e/ou práticas vetores de impacto foi explanado no detalhamento das etapas e dos cases com os apontamentos sobre impactos ambientais.

Os principais impactos ambientais apontados nessa pesquisa foram a contaminação química e o gasto excessivo de água, alta liberação de gases que intensificam o efeito estufa, descarte de resíduos sólidos como embalagens e lodo químico. Sabe-se, contudo, que pode haver outros impactos não detectados por essa pesquisa, considerando que o estudo esteve limitado ao levantamento bibliográfico, especialmente disposto em literatura técnica, e documental – em *websites* de empresas.

Além do exposto, tem-se a consciência de que qualquer processo produtivo tem impacto ambiental, em menor ou maior grau. Com a pesquisa aqui relatada, não se pretendia medir os níveis de impacto da serigrafia, assim como não se propôs entregar soluções em detalhes, mas citar algumas possíveis, entendendo que o assunto não está esgotado nessa investigação. Nesse sentido, entende-se que a pesquisa abriu portas para continuidade na forma de eleger melhores práticas dentro da moda, da estamperia e da serigrafia, assim como de validar viabilidades de aplicações sustentáveis, por meio, por exemplo, de parcerias com empresas e profissionais do ramo.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Lucília Lemos de. **Identificação e quantificação dos resíduos sólidos gerados nos setores do corte e da serigrafia de uma indústria de estamparia têxtil na cidade de Divinópolis – MG**. 2016. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Tecnologia Ambiental, Unaerp, Ribeirão Preto, 2016.
- BARCELOS, João. **Estamparia: a humanidade contada entre tecidos e tintas da têxtil-serigrafia à estampa digital**. São Paulo: Edicon, 2017.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é : o que não é**. Petrópolis: Vozes, 2015.
- BOTÂNICA, Etno. Homepage da empresa Etno botânica. **Empresa**. 2021a. Disponível em: <https://etnobotanica.com.br/empresa>. Acesso em: 14 nov. 2021.
- BOTÂNICA, Etno. Homepage da empresa Etno botânica. **Índigo natural**. 2021b. Disponível em: <https://etnobotanica.com.br/indigonatural>. Acesso em: 14 nov. 2021.
- BOTÂNICA, Etno. Homepage da empresa Etno botânica. **Produtos para estamparia**. 2021c. Disponível em: <https://etnobotanica.com.br/produtos-para-estamparia>. Acesso em: 14 nov. 2021.
- BRIGGS-GOODE, Amanda. **Design de estamparia têxtil**. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- CARVALHO, Nathalia Alborghetti. **Design de superfície: estudo comparativo de processos de estamparia têxtil sob enfoque ambiental**. 2016. 138 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós- Graduação em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: SENAC, 2005.
- FARIAS FILHO, Milton Cordeiro. **Planejamento da pesquisa científica**. 2. São Paulo: Atlas, 2015.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.
- KOMURKI, John Z.; BENDANDI, Luca; DEMORATTI, Dolly. **Mestres da serigrafia: técnicas e segredos dos melhores artistas internacionais da impressão serigráfica**. São Paulo: Gustavo Gili, 2018.
- LASCHUK, Tatiana. **Design Têxtil: da estrutura à superfície**. Porto Alegre: UniRitter, 2009.
- MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?** Porto Alegre: Bookman, 2011.
- PEREIRA, José Matias. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Atlas, 2019.
- SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: GG, 2014.

SCHULTE, Neide Köhler. **Reflexões sobre moda ética:** contribuições do biocentrismo e doveganismo. Florianópolis: UDESC, 2015.

SENAI. Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. **Beneficiamento têxtil.** São Paulo: SENAI/SP, 2015.

SOUSA, Kerolyn Paula Freire. **Insumos ecológicos aplicados à estamparia têxtil como alternativa para um processo sustentável.** 2019. 92 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia Têxtil, Universidade Federal de Santa Catarina, Blumenau, 2019.

VOLLEBAK. Homepage da empresa Vollebak. **Plant and Algae T Shirt:** Grown in forests and bioreactors, you can bury it in your garden at the end of its life. 2021. Disponível em: <https://www.vollebak.com/product/plant-and-algae-t-shirt/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

SUSTENTABILIDADE E CONSUMO DE ROUPAS DE SEGUNDA MÃO: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DO MERCADO REGIONAL

 Tainara Aparecida Manerich¹

 Gabriela Poltronieri Lenzi²

RESUMO: No cenário global, a indústria da moda é considerada uma das mais poluentes. Dessa forma, uma nova postura de produção e de consumo é requerida a fim de fomentar ações mais sustentáveis. Há inúmeras maneiras, porém, de se pensar em sustentabilidade na moda, sendo, uma delas, o consumo de peças de segunda mão, vendidas em brechós. Para tanto, o objetivo principal desta pesquisa busca analisar a percepção do mercado de roupas de brechó relativa a fatores de sustentabilidade. A investigação é de natureza aplicada, forma de abordagem mista e exploratória em relação aos objetivos, da qual se aplicou um questionário a um grupo de consumidores de peças de segunda mão e realizou-se entrevistas com proprietárias de brechós da região de Brusque. Identificou-se que os consumidores possuem uma postura consciente quando optam pela compra desse tipo de produto e que os brechós entendem sua função em prol de uma moda mais sustentável.

Palavras-chave: moda sustentável; sustentabilidade; brechó; roupas de segunda mão; consumo consciente.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que o consumo sustentável se dá por meio da conscientização e de ações que atinjam fatores sociais, ambientais e econômicos (SILVA, 2012). Contudo, nos dias que correm, o consumo exacerbado tornou-se prática comum e afeta o estilo de vida das pessoas. De acordo com Zanirato e Rotondaro (2016, p. 87), “o desejo de consumir mais e mais é uma criação da modernidade, um momento em que as pessoas passaram a crer que era possível obter, pelo consumo, a satisfação pessoal.”

Nesse contexto, as indústrias têxtil e da moda, possuem relevante papel tanto nos hábitos de consumo como na produção acentuada, sendo uma das indústrias mais poluentes do último século e do que transcorre (BERLIM, 2012). Salcedo (2014) afirma que em razão das proporções, das especificidades e também da tendência ao *fast fashion*, essa indústria se tornou uma das mais insustentáveis do Planeta.

Assim sendo, faz-se necessário refletir e realizar ações em prol de uma moda mais sustentável. Para Carli e Venzon (2012, p. 158) “deixar de lado o assunto sustentabilidade é apenas uma forma de postergar o que, invariavelmente, virá à tona: os efeitos do consumo desenfreado e a agressão à natureza.” Por isso, consumir de forma consciente pode ser uma alternativa que corrobora com a sustentabilidade. Nader (2021) menciona que o ato de consumir é próprio do ser humano, contudo, propõe que se passe a consumir da maneira mais sustentável possível. Para a auto-

¹Acadêmica do curso de Design de Moda da UNIFE. E-mail: tainara.manerich@unifebe.edu.br

²Professora orientadora. Doutora em Ciências Sociais – Linha de Antropologia com foco em Design de Moda. Pesquisadora no Grupo de Pesquisa Design, Moda e Humanidades – UNIFE. E-mail: gabriela.lenzi@unifebe.edu.br

ra, é fundamental que se conheça os impactos a fim de reduzi-los e isso pode ocorrer por meio das escolhas e decisões de compra. Em conformidade com o exposto, Carli e Venzon (2012, p. 165) asseveram que consumir de maneira consciente e sustentável requer mudanças de hábitos que prevaleçam o consumo de marcas que “respeitam a comunidade e o ambiente.”

Na busca por um consumo mais consciente, existem diversas alternativas possíveis, que abrangem desde questões produtivas, desenvolvimento de um design sustentável, compra de peças de segunda mão, entre outros (GWILT, 2014). De acordo com o exposto, a aquisição de roupas em brechós pode ser uma forma de aderir a ações que permitam um consumo mais consciente. Nader (2021) defende que além dos preços acessíveis, um brechó é uma alternativa de aquisição sustentável, visto que as peças já se encontram prontas e dessa maneira, não há mais acréscimo de água e de outros insumos, assim como há na confecção de uma peça nova.

Adquirir roupas em brechós deixou de ser algo obsoleto. Nos últimos anos houve um crescimento no consumo de roupas em brechós que foram impulsionados no contexto virtual por meio de *blogs* e redes sociais, o que trouxe um novo conceito sobre a moda de segunda mão (MARTINS, 2019). Além disso, os brechós passaram a ser uma oportunidade de negócio no contexto da moda, visto que esse mercado tem crescido consideravelmente (CRISPIM; PAMPLONA; MARCELINO *et al.*, 2022).

De acordo com o exposto, a investigação tem como interrogativa: qual a percepção do mercado em relação à sustentabilidade presente no consumo de roupas de segunda mão? Para tanto, o objetivo geral busca analisar a percepção do mercado de roupas de brechó relativa a fatores de sustentabilidade e, como objetivos específicos: a) identificar as características do público frequentador de brechós; b) compreender as práticas de consumo consciente na compra de roupas de brechós e por fim, c) investigar ações sustentáveis realizadas pelos brechós.

A pesquisa justifica-se devido à necessidade de se dialogar acerca de alternativas sustentáveis no âmbito da moda. Além disso, considera-se relevante compreender o crescente mercado de peças de segunda mão e a percepção dos consumidores e empreendedores, a respeito das possibilidades sustentáveis no nicho de brechós.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS DE MODA

Pensar em uma moda mais sustentável exige compreender o ciclo de vida das roupas e da moda. De acordo com Salcedo (2014) o ciclo de vida de um produto se refere à cadeia de processos da fabricação do mesmo, desde a matéria-prima até o descarte. Ressalta-se, contudo, que o ciclo de vida das roupas se encontra associado à efemeridade da moda e, por esse motivo, seu ciclo é curto, gerando descartes de acordo com as mudanças sofridas pela moda, “o ciclo da moda é um processo no qual o que era *“in”* agora é *“out”*; o que era atrativo ontem agora é cafofina.” (MIRANDA, 2008. p.67)

Segundo Miranda (2008), o marketing pode ser considerado como um dos principais estimuladores para que o ciclo de vida do produto de moda se torne cada vez mais reduzido. Isso significa que, ao se ofertar novos produtos e, assim, despertar o desejo no consumidor, ele buscará por ele e, possivelmente, irá descartar outros com a mesma facilidade. Nesse sentido se recebe, frequentemente, estímulos a fim de consumir mais e novos produtos de moda. Embora este seja considerado um

dos objetos mais próximos do sujeito, visto sua proximidade com o corpo é também aquele descartado mais velozmente, já que se encontra impelido às mudanças da moda (SANT'ANNA, 2010).

Assim, considera-se que estar ciente das etapas do ciclo de um produto de moda, é fundamental para que se possa repensar toda essa cadeia produtiva, da qual pode-se, por exemplo, criar e desenvolver coleções com ações mais sustentáveis. Gwilt (2014, p. 32) afirma que:

O ciclo de vida de uma roupa de moda pode, de forma geral, ser dividido em cinco etapas principais: design; produção; distribuição; uso; e fim de vida. Aplicar a abordagem de ciclo de vida ao processo de design de moda requer avaliar todas as etapas do ciclo de vida de uma peça e considerar os impactos socioambientais de suas decisões quanto ao design a ser criado.

O design do vestuário pode abranger processos que revisem o desperdício e, assim, contribuam em prol da diminuição do consumo desenfreado. Dessa forma, há necessidade de se pensar em novas possibilidades de design do vestuário, que objetivem a diminuição do consumo, além de propor um ciclo de vida mais longo aos produtos de moda (SANT'ANNA, 2010).

Destaca-se, porém, que há diversas medidas capazes de reduzir tais impactos. Um exemplo disso é criar roupas que alcancem laços emocionais com os sujeitos, visto que essa também é uma forma de prolongar o ciclo de vida de um produto. De acordo com Salcedo (2014), o dever de uma indústria da moda sustentavelmente consciente, é de identificar maneiras de criar produtos que despertam no consumidor vínculos afetivos e, assim, compromisso com a peça, aumentando a vida útil dela, e diminuindo o descarte rápido.

2.1.1 *Slow Fashion e Fast Fashion*

Carli (2012) afirma que o conceito *slow fashion* é originário do movimento *slow food*, que surgiu em meados da década de 1980, na Itália. Para compreender a origem desse movimento, recorre-se ao próprio *slow food*, que buscava defender o prazer pela alimentação lenta, de uma forma consciente, responsável e satisfatória. Da mesma maneira, o movimento *slow fashion* favorece o consumo de roupas e produtos de moda, de maneira consciente, defendendo condições de trabalho dignas, com menos impactos sociais e ambientais. Ainda segundo a autora, “o movimento *slow fashion* é uma nova forma de agir em relação ao tempo, um novo ritmo, com nova consciência: um pensar ecológico relacionado ao vestir.” (CARLI, 2012, p.137)

Nessa direção, Ferronato e Franzato (2015) mencionam que o *slow fashion* abrange todos os agentes que constituem o sistema da moda, isto é, envolve desde criadores, produtores, comerciantes e usuários. Além disso, esse movimento “é uma reação ao ritmo em que ocorrem as mudanças, de forma a fortalecer as conexões dos indivíduos com suas roupas e com os produtores, enquanto, incluísse valores de comunidade, sustentabilidade e diversidade” (FERRONATO; FRANZATO, 2015, p. 111).

Portanto, o *slow fashion* encontra-se associado à produção e manutenção de uma moda mais sustentável, da qual, conforme sugere Gwilt (2014), deve-se pensar nos três pilares que o sustentam: o social, o ambiental e o econômico.

O *slow fashion* convive, porém, em um contexto no qual há predomínio do

chamado *fast fashion*. Este, por sua vez, provém da produção conhecida como *Just in Time*. Segundo Gwilt (2014), esse tipo de produção possibilita que haja uma confecção consideravelmente mais rápida do que seria a confecção tradicional. Dessa maneira, reduz-se o preço das mercadorias produzidas, logo o mercado

[...] é saturado de opções de compras para os consumidores, que se veem cada vez mais estimulados a buscarem novas experiências e desejos, em decorrência da velocidade que as tendências passam a existir ou extinguir-se (FERRONATO; FRANZATO, 2015, p. 110).

Há, todavia, pensamentos divergentes a esse respeito, visto que é um sistema que impera atualmente. Cietta (2010) menciona que para o setor da moda, o *fast fashion* é um modelo de produção e distribuição que triunfou nos últimos tempos. Sem dúvidas, o *fast fashion* é o modelo de produção que mais cresceu, todavia, também é considerado um dos mais poluentes. Para Nader (2021) aumentou consideravelmente o número de descarte de peças, fruto da produção em massa e do consumo desenfreado. Houve também um crescimento de 400% a mais de produção de roupas, em comparação com as últimas duas décadas.

2.2 SUSTENTABILIDADE

“A sustentabilidade abarca três dimensões: social, ambiental e econômico”, conforme aponta Carli (2012, 87). Ainda para essa autora, esse tripé da sustentabilidade abrange em suas ações o que chama de Três Rs: Reduzir, Reutilizar e Reciclar, que devem ser praticados em um planejamento de desenvolvimento econômico sustentável. Nessa direção, Lima (2006, p. 17) assinala que a sustentabilidade está conectada a um desenvolvimento praticável, dentro do tempo e do espaço onde se vive, “cuja condição essencial é a capacidade do sistema socioeconômico de não perder a energia, e ainda poder estar à disposição das gerações futuras”.

A sustentabilidade é um tema que vem sendo constantemente abordado nos dias atuais, em diversas áreas, setores e níveis. Contudo, dentro do setor têxtil, seja em nível de produção, distribuição ou manutenção, há frequentes debates. De acordo com Sant’Anna (2010), a sustentabilidade vem sendo pauta de diversos cadernos de tendência e eventos relacionados à moda. Antes a sustentabilidade era apenas discurso, hoje podemos visualizá-la como tendência e, além disso, uma vilã do consumo em excesso.

Essa atribuição, concedida à moda, atinge diversos níveis dessa cadeia. Seja pelo consumo desenfreado e pelo descarte efusivo, como mencionado antes, seja pela produção exacerbada e pelo sistema de distribuição altamente poluente (SALCEDO, 2014). Segundo pesquisa realizada pelo portal inglês *The Eco Experts* indústria da moda encontra-se na lista das sete indústrias mais poluentes do mundo (HOWELL, 2022).

Tendo em vista este cenário, a sustentabilidade é considerada um dos maiores obstáculos para a design de moda na atualidade e, assim sendo deve ser um tema discutido e tratado em busca de novas possibilidades a fim de encontrar resultados que reduzam a situação (MARTELI; PASCHOARELLI; LANDIM, 2018). Justamente pelas tentativas e discussão acerca do tema no contexto da moda, é possível encontrar posturas e ações desse setor, em prol de uma moda mais sustentável, assim como menciona Sant’Anna (2010, p. 69) “a moda, então, de vilã da sustentabilidade

ambiental, pode tornar-se uma aliada.” Sabe-se que há um longo caminho a percorrer, contudo, reconhece-se as tentativas na busca de uma moda mais sustentável.

2.3 POR UMA MODA MAIS SUSTENTÁVEL

Há diversas maneiras que possibilitam ações mais sustentáveis no âmbito da moda. Podem variar entre níveis mais produtivos, como peças feitas com fibras têxteis mais sustentáveis ou com design sustentável que preza pelo aperfeiçoamento das etapas do ciclo de vida (GWILT, 2014). Também ações que visam à reutilização de peças de segunda mão, que partem de uma postura individual do consumidor e da possibilidade de novos negócios como mercados de peças *second hand* também conhecidos como brechós (NADER, 2021). Nesse contexto, a sustentabilidade no âmbito da moda é pouco compreendida, visto que seu significado pode ser maior do que criar produtos ecologicamente corretos. As tendências podem ser ressignificada de uma forma transformadora à lógica de consumo. Pode-se também recriar o papel do usuário, do designer e do consumidor (BERLIM 2012).

Para Sant’Anna (2010, p. 51) “descobrir como fazer uma moda mais ‘ética’, mais adequada ao contexto do desenvolvimento ambientalmente sustentável, é o grande desafio do design de moda para o vestuário na época pós-moderna.” Em concordância com o exposto, destaca-se a responsabilidade do design e da indústria da moda conforme traz a autora, mas também de todos os consumidores, uma vez que a vestimenta pertence à realidade coletiva dos indivíduos (BERLIM, 2012). Em busca de soluções para essa adversidade, percebe-se movimentos advindos da moda, a fim de tentar minimizar os danos. Nessa direção, Gwilt (2014, p. 26) expõe um exemplo que demonstra essa tentativa: “Desde a década de 1980, a designer inglesa Katharine Hamnett se envolve com o ativismo na moda como meio de incentivar a sociedade a prestar atenção às questões críticas que afetam as pessoas e o meio ambiente”.

O exemplo reforça que tais tentativas são realizadas no contexto da moda, desde a década de 1980, quando os primeiros sinais de alerta em relação à produção e consumo exacerbado de peças de roupas, eram perceptíveis. Com o passar do tempo, diversos designers e estilistas se pronunciaram a esse respeito e na prática, buscam minimizar os impactos ecológicos e sociais na moda. Também “a estilista inglesa Vivienne Westwood, considerada uma das precursoras do *punk* e uma das designers mais influentes do século XX, fez um apelo para que as pessoas consumam menos e façam melhores escolhas de compra.” (SANT’ANNA, 2010, p. 51).

Sabe-se que os últimos dois exemplos, não são os únicos que buscam por uma moda mais sustentável. Nos dias de hoje, diversas são marcas e empresas conscientes que lutam por uma moda mais ética e sustentável. Algumas delas, inclusive, possuem em seu cerne a marca da sustentabilidade (FARIA, 2021).

2.4 O *SECOND HAND* COMO PRÁTICA DE CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA MAIS SUSTENTÁVEIS

Existem diversas maneiras de se consumir produtos de moda mais sustentáveis, por exemplo, optar por roupas *second hand*, apoiar marcas pequenas e produtores locais, pois eles produzem em pequena escala, priorizar por tecidos de fibras naturais, lembrar sempre que a qualidade é melhor que a quantidade, busca

por versatilidade, garimpo de peças atemporais, investir em marcas transparentes, provar a roupa antes de comprar, optar por peças artesanais, dessa forma se apoia pequenos empreendedores (NADER, 2021).

Assim, uma das práticas de consumo de produtos de moda mais sustentáveis, é o consumo conhecido como *second hand*, ou seja, consumo de roupas de segunda mão. Historicamente, tal processo ocorre a tempos, mesmo que de forma indireta. Conforme exposto por Lars (2010), somente a partir do século XIX, é que a classe trabalhadora passa a ser cativada pela influência da moda. Até então, os preços de itens de vestimenta eram tão elevados que impossibilitava pessoas dessa classe, a comprar produtos de moda. Por isso, um dos elementos mais preciosos que um trabalhador poderia herdar, era uma peça de vestuário. Embora a intencionalidade para aquela classe, naquele momento, não fosse propriamente atingir uma postura sustentável, mas sim o poder de deter uma peça de roupa, visto a dificuldade de adquiri-la, percebe-se ali, que esse movimento, é uma prática conhecida e difundida há algum tempo e que atualmente pode ser adotada como uma postura consciente e sustentável.

De acordo com Crispim, Pamplona e Marcelino *et al.* (2022), nos dias de hoje, devido à transformação do comportamento de consumo, gerado pela realidade social e ambiental da indústria têxtil global, os mercados e lojas de roupas de segunda mão vem crescendo e se desenvolvendo. Para eles, essas lojas de peças de segunda mão, também conhecidas como brechós, são uma opção sustentável para consumidores conscientes e, por isso, tomam um lugar de destaque no mercado da moda.

Nader (2021, p.112) diz que “a maneira mais sustentável de consumir roupas é comprando as que já existem: há tantas peças no mundo, que poderíamos passar o resto da vida sem produzir mais nenhuma”. A comercialização de peças de segunda mão em lojas de brechó, possibilitam a compra consciente de peças de roupas, visto a reutilização de peças já existentes. Ou seja, esses espaços se tornam ambientes que propiciam a prática para o consumo sustentável (FELIPPE; FEIL, 2020).

Tendo em vista o apresentado, Felipe e Feil (2020) propõem, então, argumentos que validam a função de consumo consciente em brechós. São eles: argumento social (reflete identidade e movimento social); argumento de reuso (reutilização de roupas que seriam descartadas); argumento do estilo de vida (demonstra posicionamento de consumo sustentável); argumento da consciência (consumo consciente); argumento da aprendizagem e criatividade (criatividade durante o consumo do produto); argumento da transgressão (transgressão da dinâmica atual da moda) e argumento da expressão (consumo pode representar uma conquista de *status* e ativismo político/cultural/social).

Percebe-se então, que somados aos fatores de consumo sustentável há outros estímulos que convidam o consumidor a comprar peças de segunda mão, conforme explicita Martins (2019, p. 28) “[...] é preciso ressaltar que, além dos brechós trazerem a possibilidade de um consumo de peças diferenciadas e únicas, há por vezes o benefício de valores muito mais atrativos do que os de lojas que comercializam itens de primeira mão”.

Assim, em ressonância aos novos comportamentos de consumo e com isso, o crescimento do mercado de brechós (CRISPIM; PAMPLONA; MARCELINO *et al.*, 2022) pode-se dizer que houve uma ressignificação desse tipo de mercado, antes visto, inclusive, com preconceito, agora se encontra em voga, como menciona Martins (2019, p. 32) “[...] considera-se que a moda de brechós sofreu, nos últimos anos, um processo de ressignificação, deixando para trás o estigma de baixo valor

agregado, com o qual era associada”.

Além disso, com advento da internet, os brechós atingem os espaços virtuais e, assim, encontram consumidores desse tipo de mercado, sem limites de fronteiras. Isso é relevante tendo em vista o perfil desse consumidor que, muitas vezes, gosta de comprar em brechós pelo prazer de garimpar peças únicas e exclusivas (MARTINS, 2019).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA DA PESQUISA

A pesquisa ora apresentada é de natureza aplicada. Neste tipo de pesquisa, busca-se a aplicação prática e funcional da pesquisa, para problemas reais e a fim de resolver questões de interesse local (SILVA; MENEZES, 2005).

Sua forma de abordagem é mista de acordo com o problema e exploratória em relação aos objetivos. Para Galvão, Pluye e Ricarte (2017/2018) uma pesquisa mista combina aspectos qualitativos e quantitativos. Ou seja, busca fazer a análise com base em descrições detalhadas e também, concebe dados de representação numérica, assim como percentuais, gráficos e estatísticas. Já a pesquisa exploratória tem o “objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2019, p 26).

Os procedimentos técnicos eleitos para o desenvolvimento da pesquisa são: pesquisa bibliográfica e documental, levantamento, entrevista e questionário.

Para Zanella (2013) uma pesquisa bibliográfica é considerada uma fonte confiável para a coleta de dados. Tal pesquisa apoia-se em materiais como: livros, revistas científicas, trabalhos acadêmicos, entre outros. Já a pesquisa documental busca dados em fontes documentais que são consideradas fontes secundárias (ZANELLA, 2013). O levantamento, segundo Marconi e Lakatos (2021, p. 66) “é a fase da pesquisa realizada com intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse”.

Em relação aos instrumentos, utilizou-se a entrevista estruturada e o questionário. As entrevistas estruturadas seguem um roteiro previamente estabelecido, que é seguido pelo pesquisador a fim de conseguir respostas a cada intervenção (GIL, 2022). E o questionário consiste em uma série de perguntas ordenadas que são respondidas pelo próprio participante (ZANELLA, 2013).

3.2 CONTEXTO DA PESQUISA

Aplicou-se o questionário com consumidores e frequentadores de brechós, não se limitando a idade e gênero, da qual se encontravam localizados em Brusque e cidades próximas dessa região. Ele foi realizado durante o mês de setembro de 2022, através da plataforma *on-line* conhecida como *Google Forms*. Para o questionário, foram elaboradas 13 perguntas relacionadas ao consumo em brechós que foram divididas em três seções. A primeira seção consistiu em uma pergunta filtro que selecionava os respondentes entre consumidores ou não de produtos de brechó. A segunda seção era composta por 11 questões, com perguntas de múltipla escolha e em sua maioria fechadas, das quais algumas se permitia adicionar ‘outros’. Por fim, a terceira seção, contou com uma pergunta aberta que permitia ao respondente manifestar sua motivação na compra em brechós. Ao todo, conseguiu-se captar 52 respondentes, dos quais 45 compravam em brechós e sete não eram consumidores

desse tipo de produto. Dessa forma, obteve-se 45 participantes válidos.

Já as entrevistas estruturadas eram designadas a proprietários de brechós. Estes também se encontravam localizadas em Brusque e cidades próximas dessa região. O critério de seleção para esses participantes consistiu na localização e no segmento de mercado que deveria ser de vendas de produtos de segunda mão. As entrevistas incidiram de maneira híbrida, isto é, algumas foram realizadas de forma presencial e outras de maneira *on-line*, a depender da escolha do participante. Obteve-se, então, a participação de cinco proprietárias de negócios de brechó. Para elas, foram aplicadas oito perguntas para que se pudesse compreender o mercado relacionado à percepção sustentável. Antes das entrevistas, porém, as participantes anuíram ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), a fim de consentir que os dados coletados fossem utilizados para esta pesquisa, mas garantindo a preservação de suas identidades.

3.3 TRATAMENTO DOS DADOS

O tratamento dos dados coletados, com base no questionário, ocorreu com a utilização de gráficos e tabelas entremeados com a estatística descritiva que visa descrever e organizar as informações reunidas (MARTINS; THEÓPHILO, 2007).

As entrevistas foram examinadas por meio de uma leitura atenta dos dados, da qual se teceu uma análise com as informações coletadas que foram arrematadas e ilustradas, com excertos das falas das entrevistadas e com aportes teóricos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção se expõem a análise dos dados coletados por meio do questionário e das entrevistas. Ambos buscam analisar a percepção do mercado de roupas de brechó relativa a fatores de sustentabilidade.

Primeiramente, na subseção 4.1 Perfil, Características e Percepções dos Consumidores de Brechó, traz-se as informações coletadas por meio do questionário, que possui um enfoque voltado aos consumidores de peças de segunda mão. Posteriormente, na subseção 4.2 Um Olhar das Proprietárias de Brechós e suas Percepções sobre Sustentabilidade no Mercado de Peças de Segunda Mão, analisa-se as entrevistas realizadas nos brechós.

4.1 PERFIL, CARACTERÍSTICAS E PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES DE BRECHÓS

Por meio de dados coletados com as pessoas que consomem peças de segunda mão e são frequentadoras de brechós, inicia-se a exposição dos dados com informações relativas ao gênero e idade dos participantes.

De acordo com os respondentes, foi possível constatar que se obteve um maior número de participantes que se identificam como mulheres cisgênero, atingindo 89,8%, conforme é possível observar na Tabela 1:

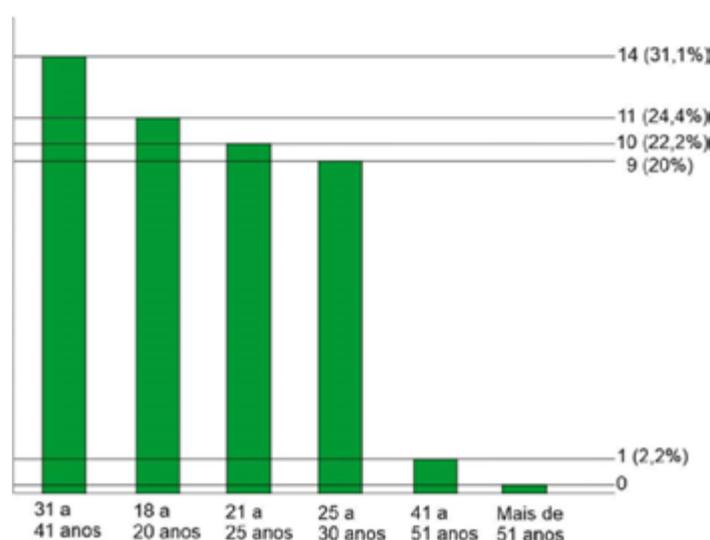
Tabela 1 - Demonstração de identidade dos participantes do questionário

Gênero	
Homem cisgênero	0
Homem transgênero	0
Mulher cisgênero	89,8%
Mulher transgênero	0
Pessoa não binária	5,1%
Prefiro não declarar	5,1%

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Em relação à idade, se estabeleceu faixas etárias, para que assim, os participantes pudessem optar por aquela que abrangesse sua idade. Dessa maneira, elaborou-se o Gráfico 1 com a finalidade de expor a idade média dos participantes.

Gráfico 1 - Questionário *on-line* - Faixa etária dos respondentes



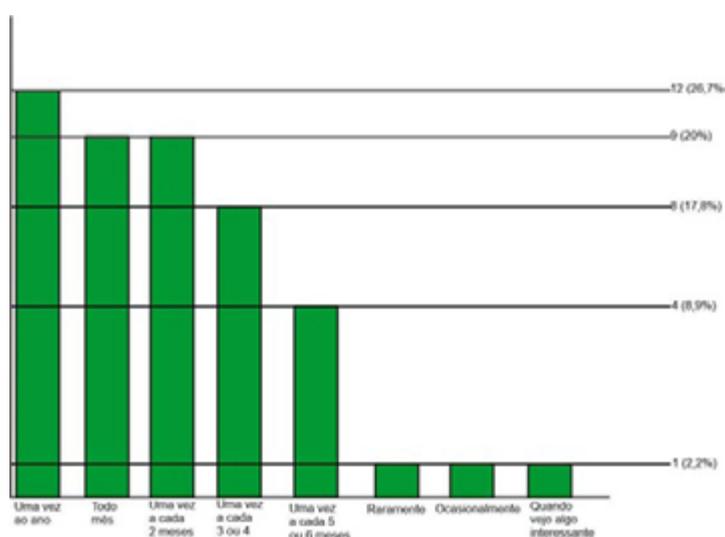
Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Por meio das respostas, tornou-se evidente que a faixa etária que mais consome em brechós possui entre 31 e 41 anos, contemplando 31,1% dos respondentes, ou seja, 14 participantes. Em seguida, há os participantes de 18 a 20 anos, com 24,4% e, em terceiro lugar, entre 21 e 25 anos com 22,2%.

Embora não se tenha estabelecido e delimitado gênero e idade para a participação na pesquisa, essas informações apontam para o perfil de consumidores que mais compram peças de vestuário de segunda mão na região. Portanto, por meio da pesquisa tem-se como perfil majoritário, mulheres com idade entre 31 e 41 anos.

Também, determinou-se um conjunto de perguntas com a finalidade de identificar as características do público que compra em brechós. Para tanto, iniciou-se questionando sobre a frequência de compra em brechós, assim como se apresenta no Gráfico 2:

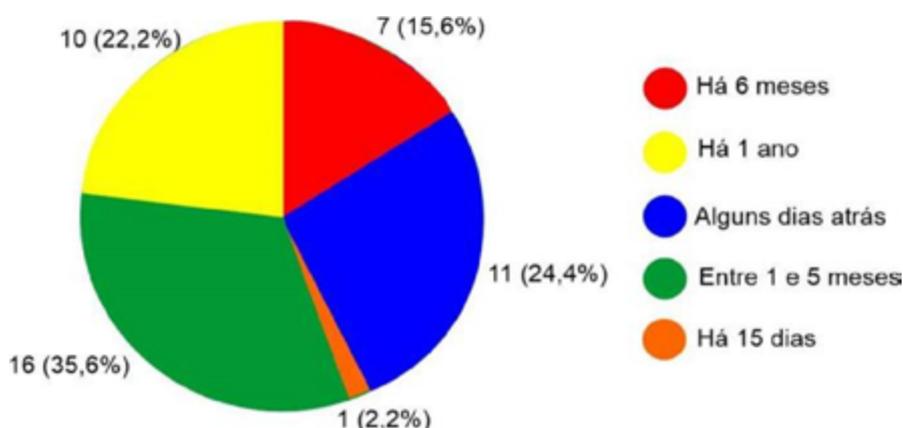
Gráfico 2 - Questionário *on-line* - Frequência de compra em brechós



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Conforme apresentado no Gráfico 2, 12 respondentes (26,7%) declararam que compram em brechós uma vez ao ano. Por outro lado, nove (20%) disseram que consomem peças de segunda mão todo mês, outros nove (20%) manifestaram que compram uma vez a cada dois meses e oito (17,8%) consomem uma vez a cada três ou quatro meses. Se somados estes três últimos dados, de respondentes que declararam comprar com frequência mensal, isto é, entre um e quatro meses, é possível identificar que, para a maioria (57,8%), o consumo em brechós acontece com frequência e em uma média de dois meses. Isso assevera o que comenta Crispim; Pamplona; Marcelino *et al.* (2022) sobre o crescimento do consumo em brechós nos últimos anos, considerando-o atualmente, como oportunidade de mercado. Em vista disso, nota-se que somente dois respondentes manifestaram que compram em brechós raramente (2,2%) e ocasionalmente (2,2%).

Gráfico 3 - Questionário *on-line* - Última compra em brechó



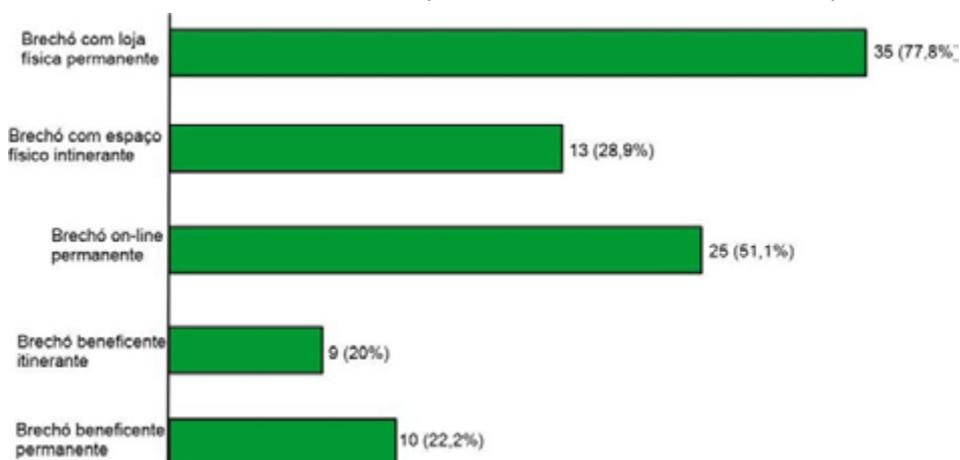
Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

O Gráfico 3 demonstra há quanto tempo o consumidor fez sua última compra em um brechó. De acordo com os dados coletados por meio do questionário, nota-se que as compras foram recentes, o que confirma que o consumo de roupas de segunda mão deixou de ser algo obsoleto e visto com preconceito pelos consumidores, como ressalta Martins (2019). Para tanto, expõe-se informações sobre a última compra de peças de segunda mão, realizada pelos participantes.

Quando questionados sobre o tipo de brechó onde costumam comprar, 77,8% dos participantes alegaram que preferem comprar em brechós com loja física permanente e outros 51,1% gostam de comprar em brechós *on-line* permanente. Estas foram categorias de brechós das quais os questionados manifestaram que mais compram. Embora se perceba que os consumidores ainda compram, em sua maioria, nos espaços presenciais, diversos deles também estão no *on-line* (51.1%). Pesquisas de Pontin, Bem e Waismann (2021) exprimem que após a pandemia sofrida a partir de 2020, diversos brechós transitaram também para o virtual a fim de se manterem no mercado. Os pesquisadores afirmam que embora haja ainda muitos clientes que necessitam do contato físico, para decisão de compra de uma peça de segunda mão, atualmente, muitos se adaptaram à compra virtual.

Além dessas categorias, indagou-se sobre a compra em brechós com espaço físico, porém itinerantes (28,9%), e brechós beneficentes permanentes (22,2%) e itinerantes (20%), assim como é possível contemplar no Gráfico 4. Ressalta-se que essa pergunta era de múltipla escolha, da qual os participantes podiam escolher mais de uma alternativa.

Gráfico 4 - Questionário *on-line* - Tipos de brechó onde costuma comprar



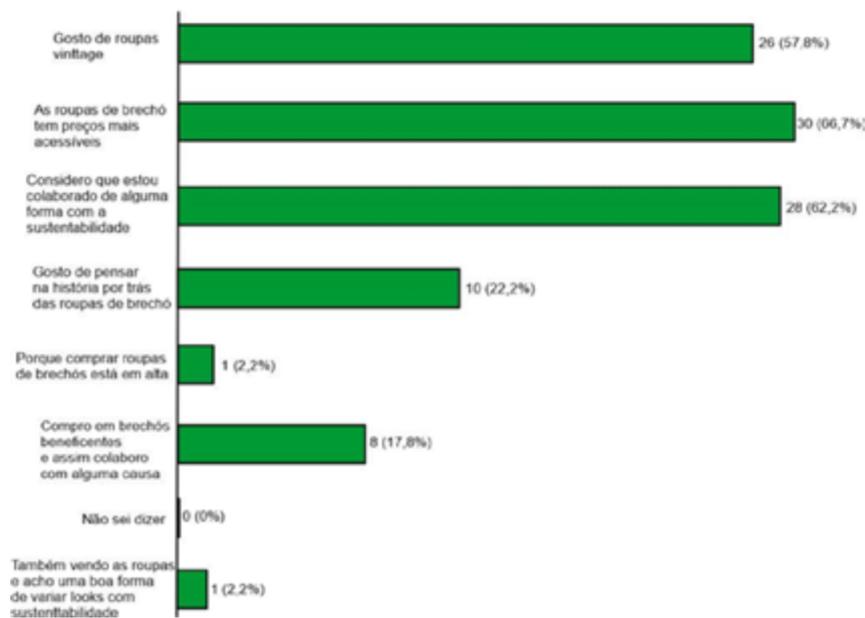
Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Em relação às principais motivações de compra de peças de segunda mão, salienta-se os preços acessíveis com 66,7% dos votos. Martins (2019), manifesta que o preço atrativo é considerado um dos principais fatores para a decisão de compra em brechós. Este, por sua vez é seguido pelo apelo sustentável, do qual 62,2% declararam ser um dos motivos de compra de peças de segunda mão. Também um respondente disse vender suas peças e comprar outras peças de brechó, a fim de variar o *look* com sustentabilidade (2,2%). Nader (2021) afirma que mais que preços acessíveis, o consumo de peças *second hand* é uma alternativa para quem deseja

agir em prol da sustentabilidade. Isso porque, consumir uma peça já produzida é uma forma de poupar recursos que iriam para a produção de uma nova roupa.

Obteve-se também um alto nível de participantes que assinalaram comprar roupas de brechó, visto o aspecto *vintage* das peças (57,8%). Também manifestaram que gostam de pensar na história por trás das roupas (22,2%), que compram em brechós beneficentes e, assim, apoiam uma causa (17,8%) e por estar atualmente em voga a compra de roupas em brechós (2,2%). Salienta-se que não houve participantes que não obtivessem motivos para a compra de peças de segunda mão (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Questionário *on-line* - Motivações para compra em brechó

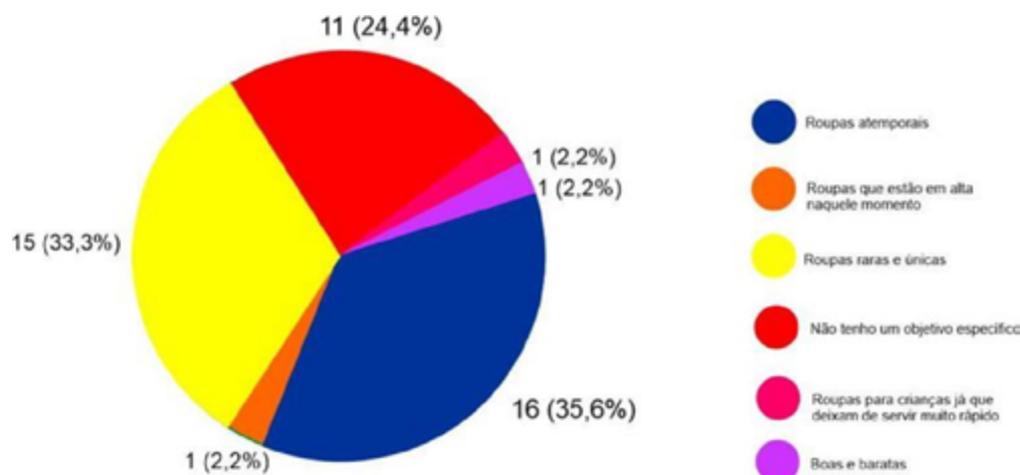


Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Ao serem indagados sobre o que buscam em peças de roupas de segunda mão, 16 (35,6%) respondentes manifestaram que roupas atemporais. Roupas com design atemporal, pensadas para perpassar ao tempo, também podem ser consideradas uma alternativa para a sustentabilidade (SILVA, 2021). Peças de segunda mão, normalmente, não foram produzidas no tempo corrente, mas possuem apelo *vintage* que pode atravessar o tempo.

Em segundo lugar, teve-se roupas raras e únicas com 33,3%, que para Martins (2019) é um benefício, visto que peças de brechó são diferenciadas e singulares. Percebe-se, nesse quesito, que os participantes valorizam esse aspecto na compra em brechós. Na sequência, 24,4% manifestaram não ter um objetivo específico, 2,2% gostam de comprar roupas boas e baratas e 2,2% dizem comprar roupas para criança, pois estas deixam de servir rápido. Atenta-se para que somente um respondente (2,2%) dá preferência às roupas que estão em alta naquele momento. O baixo número reforça que majoritariamente, os consumidores de roupas de segunda mão, preferem peças atemporais. Para ilustrar as proporções, expõe-se o Gráfico 6:

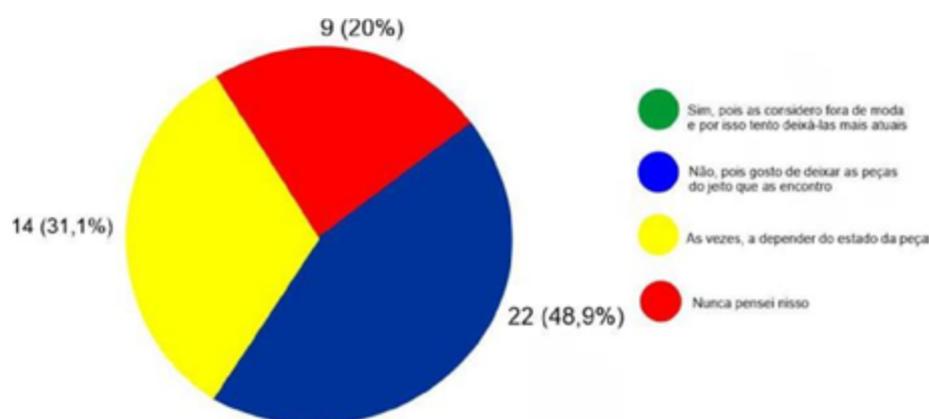
Gráfico 6 - Questionário *on-line* - O que se busca em peças de roupa de brechó



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Buscou-se compreender também, se os consumidores possuíam o hábito de customizar suas roupas de segunda mão. De acordo com as respostas, a maioria dos participantes expressou que não gosta de customizar, pois prefere deixar as peças do jeito que as encontrou (48,9%). Esse percentual corrobora com as respostas da pergunta acima, da qual se nota que valorizam peças atemporais e peças raras e únicas, cujas características são próprias de peças de segunda mão. Ou seja, percebe-se que, em sua maioria, os consumidores de roupas de brechó gostam dos aspectos visuais e estéticos, originais das roupas. Essa declaração é reafirmada por outras duas respostas, visto que 20% dos questionados nunca haviam sequer cogitado a possibilidade de customizar as peças e não houve pontuação para a afirmativa “sim, pois as considero fora de moda e por isso tento deixá-las mais atuais.” Houve, porém, um percentual que mencionou que customizam a peça encontrada a depender do estado em ela se encontra (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Questionário *on-line* - Customização de peças de segunda mão

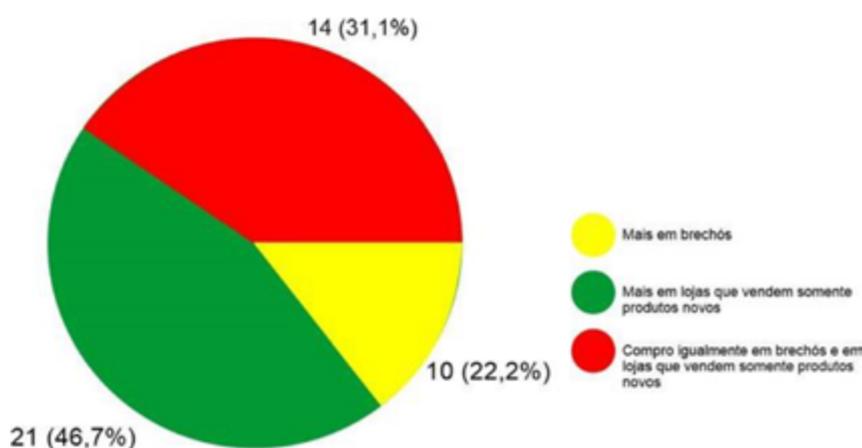


Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Diante do questionário, foi possível constatar também que 93,3% dos participantes da pesquisa sabem que estão agindo em prol da sustentabilidade quando compram peças de segunda mão e somente 6,7% não tinham consciência dessa informação. Estudos realizados por Todeschini, Cortimiglia e Callegaro-de Menezes *et al.* (2017), apontam que, gradativamente, há um aumento na percepção dos consumidores relacionado a questões de sustentabilidade. Isso pode ser visto também nas respostas obtidas no questionário, cujo público consumidor de brechó, está consciente dos fatores sustentáveis quando opta por comprar esse tipo de produto. Considerando o exposto, questionou-se então se os brechós que frequentam enfatizam sobre questões de sustentabilidade na compra de roupas de segunda mão. Nessa direção, 57,8% afirmaram que destacam a sustentabilidade no consumo de peças de brechó e 42,2% que não evidenciam esse fator.

Também foram indagados se consomem mais em brechós ou em lojas que vendem produtos novos. Assim, 46,7% dos respondentes manifestaram que compram mais em lojas que vendem somente produtos novos; 31,1% mencionaram que compram igualmente em brechós e em lojas que vendem somente produtos novos e 22,2% que compram mais em brechós, conforme se apresenta no Gráfico 8.

Gráfico 8 - Questionário on-line - Compra em brechós e em lojas que vendem somente produtos novos



Fonte Dados da Pesquisa (2022).

Percebe-se que embora os respondentes sejam compradores ativos de peças de segunda mão, ainda assim, uma parcela considerável, opta por consumir produtos novos. Embora a sustentabilidade na moda seja um assunto comumente abordado, a principal relação de consumo nessa área, ainda ocorre por meio da compra de produtos novos (SOARES, 2021). Todavia, de um tempo para cá, houve um aumento na compra de roupas de segunda mão e, conseqüentemente, o aquecimento desse mercado (CRISPIM; PAMPLONA; MARCELINO *et al.*, 2022). Considera-se então que, mesmo que o consumo em brechós seja menor em detrimento às lojas que vendem somente produtos novos, toda e qualquer mudança de comportamento, que visa atitudes mais sustentáveis, são válidas. Certamente, nos últimos anos, houve um aumento significativo no comportamento do consumidor, que passou a optar pela aquisição de peças de segunda mão, mais do que se consumia antes, assim como afirma Crispim, Pamplona e Marcelino *et al.* (2022).

Ao final, para os respondentes que haviam mencionado comprar mais em brechó, deu-se a possibilidade para que eles pudessem contestar, de maneira aber-

ta, a seguinte pergunta: ‘O que faz com que você opte por comprar roupas de segunda mão (roupas de brechó) em vez de comprar roupas novas?’ Recebeu-se então declarações como: sustentabilidade, gosto pelo garimpo, exclusividade e unicidade das peças, preço acessível, história por detrás das peças, qualidade da roupa. Em conformidade com o exposto, a Questionada 3 diz: *‘Eu gosto muito da procura pela peça ideal, além de que as peças de brechó são únicas e muitas vezes melhores que as que compramos nova, inclusive na qualidade’*

Diante disso, torna-se possível identificar que o consumo de peças de brechós encontra-se atrelado à motivação do encontro por peças únicas, a interatividade da procura pela peça, a qualidade, o preço, a história que cada peça conta, mas acima de tudo, a percepção do consumidor de peças de segunda mão relativa aos fatores sustentáveis.

4.2 UM OLHAR DAS PROPRIETÁRIAS DE BRECHÓS E SUAS PERCEPÇÕES SOBRE SUSTENTABILIDADE NO MERCADO DE PEÇAS DE SEGUNDA MÃO

As entrevistas foram realizadas com proprietárias de distintos brechós, dos quais, foram denominados como: Brechó 1, Brechó 2, Brechó 3, Brechó 4 e Brechó 5, a fim de proteger suas identidades.

Iniciou-se então, por identificar o perfil de consumidores dos brechós entrevistados e assim, obteve-se o seguinte resultado (Tabela 2):

Tabela 2 - Perfil dos consumidores dos brechós entrevistados

Perfil dos Clientes dos Brechós					
	Brechó 1	Brechó 2	Brechó 3	Brechó 4	Brechó 5
Público(s) Majoritário(s)	Feminino; LGBTQIA +	Feminino; Masculino; LGBTQIA +	Feminino; In- fantojuvenil feminino	Feminino; Masculino	Feminino
Faixa Etária	18 - 30 anos	25 - 45 anos	10 - 60 anos	20 - 60 anos	30 - 35 anos
Características	Público que aprecia roupas agênero	Público que procura por peças únicas e <i>vintage</i>	Público que aprecia o <i>vin- tage</i> mesclado com peças atuais	Público que aprecia roupas exclusivas e de qualidade	Público de mulheres ca- sadas e com filhos

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Ao se observar a Tabela 2, é possível analisar que os brechós investigados contam, majoritariamente, com um público feminino. Para Martins (2019), o público feminino jovem é considerado aquele que mais se identifica com a compra e também o que mais influencia o consumo de peças de segunda mão. Ainda segundo a autora, isso ocorre devido à presença nas redes sociais, onde essas consumidoras são *heavy users* de brechós, ou seja, não somente compram peças de segunda mão, mas também pesquisam sobre o conteúdo.

Em consonância com o exposto, Miranda (2008, p.14) afirma que “ser consumidor é uma atividade profissional que demanda dedicação, escolha e especialização.” Por isso, considera-se fundamental que os negócios conheçam seus clientes e identifiquem seus objetivos de compra e os motivos de escolha pela loja. Nesse sentido, quando interrogadas sobre os principais objetivos e motivações dos consumidores que frequentam os brechós, elas contestaram que normalmente os clientes

entram nas lojas para garimpar, à exceção de alguns que entram com objetivos específicos, pois viram alguma peça nas redes sociais. Há também os que entram por curiosidade, visto que nunca compraram em um brechó antes, mas acabam se tornando clientes assíduos. Segundo o Brechó 5, os clientes que entram para conhecer a loja, geralmente o fazem, por indicação de terceiros, ou seja, são influenciados. O Brechó 2 considera que os negócios de segunda mão são, atualmente, as novas *startups* e pontua que depois da pandemia, seus clientes aumentaram consideravelmente. Afirma também que os consumidores de seu brechó, são motivados a comprar os produtos, pois apreciam a moda *second hand*, visto que pelo poder aquisitivo, poderiam optar por comprar em boutiques, mas escolhem por roupas de brechós. Soares (2021) assevera que a compra em brechós não é mais uma alternativa inferior se comparada à compra de roupas novas. Embora há pouco tempo, este era um mercado depreciado, hoje ele se encontra ressignificado e evidencia benefícios, de especial modo, ao planeta, com os argumentos da sustentabilidade. Portanto, a pessoa que opta pela compra de peças de brechó transmite que se importa com ele.

Procurou-se entender sobre a frequência com a qual seus clientes normalmente consomem seus produtos. De acordo com as entrevistadas, a maioria de seus clientes é assíduo, porém existe um grupo de clientes flutuante, que ainda não está acostumado com a cultura do garimpo. O Brechó 5, manifesta que, para modificar essa cultura, tem apresentado a seus clientes o que chama de ‘a arte de garimpar’, inculcando o gosto pelo garimpo de peças em brechó com a finalidade de encontrar roupas exclusivas e únicas. Nesse sentido, ela percebe que aos poucos, tem conseguido expandir esse hábito e essa consciência, por isso, afirma que diversos deles já estão deixando de comprar em lojas de produtos novos para consumir em seu brechó.

Indagou-se também, sobre a relação que os consumidores têm com suas roupas e se suas escolhas são por peças atemporais ou por peças que estão em alta no momento. Para todas as entrevistadas, seus consumidores compram tanto peças atemporais como peças em alta no momento. O que prevalece, na verdade, é o gosto individual. Isto é, esse público opta por comprar peças de que goste e que façam sentido com seu estilo, não se atentando propriamente ao quesito de atemporal ou de peças em voga. Contudo, pode-se afirmar que esse tipo de consumidor busca pela aquisição de peças que tenham significado ou que possam adquirir significado ao longo do uso e da proximidade com o usuário. Certamente, isso faz com que a peça estenda seu uso, conforme afirma Gwilt (2014, p.56), “a relação com suas roupas pode ser estendida caso a peça seja percebida como única ou individual [...]”.

Notou-se que as motivações pelo consumo de roupas de segunda mão, ficam divididas entre: preço mais acessível, gosto por peças *vintage* e únicas, valorização da reutilização e consumo consciente. Considera-se então, que este comportamento de consumo se encontra associado aos movimentos e necessidades sociais vigentes. A acessibilidade de preços, favorece a compra de produtos do vestuário, que são instigados pela moda do *vintage* e, conseqüentemente, diminui-se a produção de moda, sendo substituída pela reutilização, seja de produtos ou de materiais, conforme manifesta Marteli, Paschoarelli e Landim *et al.* (2018).

Sant’Anna (2010) assevera que a indústria têxtil e da moda é responsável por gerar impactos ambientais e, conseqüentemente, ao ser humano, tendo em vista a poluição que ocasiona. Por isso, é essencial notar e valorizar a importância que os brechós têm em dar continuidade ao ciclo de vida dos produtos de moda e vestuário. Segundo dados coletados nas entrevistas, as proprietárias dos brechós

manifestaram que sempre procuram passar aos seus clientes, o valor do *second hand* em relação à sustentabilidade, seja no campo ambiental, social e econômico. Elas disseram também que percebem que os consumidores estão mais conscientes neste quesito, do que estavam há alguns anos, por exemplo. O Brechó 5, contou que realizou uma conversa com diversas clientes, assíduas de seu espaço, a fim de dialogar sobre o consumo consciente. Ela nos relatou que inúmeras delas se auto-declararam como consumistas, mas que após a conversa, passaram a refletir mais sobre as decisões de compra. Para ela, é preciso reeducar o público e enfatiza que tudo é uma questão de hábito e consciência.

Considera-se então que, dialogar com os consumidores a respeito de sustentabilidade é uma oportunidade de agregar valor às peças de segunda mão e dessa forma, fomentar seu negócio. Assim, nota-se que algumas das entrevistadas posicionam-se como atuantes nesse quesito. O Brechó 2, em conversa, menciona que “*Gosto de deixar claro que as roupas que vendo são de segunda mão, para que as pessoas entendam que roupa mais sustentável é aquela que já existe.*” Esta fala corrobora com a de Nader (2021), quando menciona que a forma mais sustentável de comprar roupas é consumindo aquelas que já foram feitas. Ainda nesse item, algumas das entrevistadas disseram que trazem esse assunto à tona, porém, com parcimônia.

O Brechó 1 manifestou que procura conduzir esse assunto em forma de lembretes, pois acredita ser desagradável quando muito pontuado.

Por último, questionou-se se realizam outras ações sustentáveis em seus brechós, além da venda de roupas de segunda mão. Três das entrevistadas exprimam que ainda não praticam, porém consideram interessante pensar em novas ações que fomentem a sustentabilidade com o seu público. Duas delas, entretanto, contaram sobre ideias de ações que ainda querem pôr em prática, como: a implementação de *ecobags* retornáveis, a customização de peças muito danificadas, o trabalho com resíduos e a possibilidade de coloração pessoal para suas clientes para que comprem com mais assertividade e, assim, usem a peça por mais tempo. Dois dos brechós participantes desta pesquisa, afirmaram que já exercem algumas ações, das quais se pode citar: a reutilização dos *tags*, em que a cliente devolve o *tag* para o brechó e ganha desconto na próxima compra; a adoção de sacolas de outros comércios que, iriam para o lixo, são reutilizadas na loja; a reutilização de caixas de sapato como embalagem para o envio de peças via correio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada buscou analisar a percepção do mercado de roupas de brechó relativa a fatores de sustentabilidade. Para tanto, buscou-se inicialmente identificar as características do público frequentador de brechós. Por meio da coleta de dados identificou-se que, majoritariamente, o público que mais consome peças de segunda mão é o público feminino adulto, contudo, por meio das entrevistas realizadas com os brechós, nota-se que esse hábito de consumo se alastra gradativamente a outros públicos também.

Esse mercado, de forma geral, vem crescendo de uns anos para cá. Com a percepção e reflexão dos consumidores a respeito da poluição gerada pela cadeia têxtil e da moda e com o *vintage* em voga, esse nicho se ampliou consideravelmente. Isso fica visível quando se observa o gosto pela estética *vintage*, dando preferência ao aspecto original das roupas de brechó e a periodicidade com que os

consumidores compram peças de segunda mão, por exemplo. Embora se possa ver que a maioria ainda prefira a compra de produtos novos, há um considerável número de pessoas que já consome em brechós. Isso é um sinal de que o comportamento de consumo está mudando.

Constatou-se também que, esse público considera o preço acessível dos brechós, como um dos principais motivos de compra. Por outro lado, porém, ressaltam que valorizam a sustentabilidade, presente no consumo de peças de segunda mão, a qualidade das peças que, embora antigas, possuem maior durabilidade e a exclusividade e unicidade desses produtos. Nesse sentido, ao se compreender as práticas de consumo consciente na compra de roupas de brechós, acredita-se que estas possam refletir tais hábitos. Ou seja, ao se comprar um produto visando à sua qualidade e durabilidade, esse consumidor deseja utilizar o produto por mais, almejando, assim, que dure para além da moda. O mesmo ocorre quando ele adquire uma peça de roupa única e diferenciada, da qual, facilmente pode criar laços afetivos com ela e, assim, dificilmente a irá descartar. Dito isso, nota-se que o grupo estudado valoriza essas práticas e que elas também podem ser consideradas ações em prol de uma moda mais sustentável.

Ao se investigar ações sustentáveis realizadas pelos brechós, pôde-se perceber que as proprietárias sempre que podem e consideram conveniente, colocam em pauta fatores voltados à sustentabilidade. Além da venda de peças de segunda mão, que já é considerado uma ação sustentável, notou-se que elas buscam, pelos diálogos, conscientizar seus clientes. Mais que isso, fazem uso de outras ações, como é o caso da troca de tag por desconto, por exemplo, e, ainda, programam novas práticas a serem executadas futuramente. Percebe-se que o consumo consciente e sustentável de roupas está no gene da maioria dos brechós participantes na pesquisa. Tal característica essencial das lojas pode ser um apelo de venda, contudo, também é uma forma de identificação com o público.

Portanto, ao se analisar a percepção do mercado de roupas de brechó relativa a fatores de sustentabilidade, pôde-se verificar que, de forma geral, os consumidores de peças de segunda mão, possuem uma postura consciente quando optam por comprar esse tipo de produto, ou seja, reconhecem a sustentabilidade nessa escolha. Também os brechós entendem sua função em prol de uma moda mais sustentável e, utilizam isso para valorizar seus negócios e esse nicho, que é crescente. Ressalta-se, porém, que embora este mercado se encontre aquecido, ainda se vive em uma realidade de consumo excessivo e com produções inconsequentes e insustentáveis, seja no campo social e ambiental, nas indústrias têxteis, da moda e do vestuário.

No decorrer da investigação, observou-se que temáticas relacionadas à moda sustentável e à moda second hand estão sendo exploradas tanto no contexto acadêmico quanto no contexto comercial. Acredita-se que o aquecimento desse mercado e o interesse dos consumidores sejam os principais gatilhos para as pesquisas realizadas e pelos conteúdos dissipados na área. Todavia, por se tratar de um assunto que ainda exige análise e investigação, de forma aprofundada, sugere-se futuros estudos relacionados à história por trás das roupas de segunda mão e pesquisas-ações que deem suporte a brechós beneficentes.

REFERÊNCIAS

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

CARLI, Ana Mery Sehbe de; VENZON, Bernadete Lenita Susin. **Moda, sustentabilidade e emergências**. 1. ed. Caxias do Sul, RS: Educus, 2012.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion**: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CRISPIM, Sérgio Feliciano; PAMPLONA, João Batista; MARCELINO, Emília Paranhos Santos *et al.* Mensurando a consciência ambiental do consumidor de moda Second Hand à luz da Escala NEP. **Research, Society And Development, online**, v. 11, n. 3, e17211326350, pp. 1-13, 17 fev. 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i3.26350>.

FARIA, Inês. **Marcas de moda sustentável**: As marcas e a sustentabilidade social. 2021. Portugal, Dissertação (Mestrado em Design e Marketing de Produto Têxtil, Vestuário e Acessórios) - Universidade do Minho Escola de Engenharia, 2021. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/77276/1/Dissertacao_In%C3%AAs%2BFaria.pdf

FELIPPE, Alessandro Mateus; FEIL, Gabriel. Brechó: do consumo de roupas velhas ao consumo emergente de moda. **Projética**, Universidade Estadual de Londrina, Paraná, v. 11, n. 1, p. 295, 8 abr. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.5433/22362207.2020v11n1p295>

FERRONATO, Priscilla Boff; FRANZATO, Carlo. Open design e slow fashion para sustentabilidade do sistema moda. **Modapalavra**, Universidade do Estado de Santa Catarina. v. 1, n. 9, pp. 104-115, 21 mar. 2015 (Edição especial IDEMi). DOI: <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x09012015104>.

GALVAO, Maria Cristiane Barbosa; PLUYE, Pierre; RICARTE, Ivan Luiz Marques. Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas: conceitos, construção e critérios de avaliação. **InCID Rev. de Ciênc. da Inform. e Doc.**, Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA), Ribeirão Preto, São Paulo, v. 8, n. 2, pp. 4-24, set. 2017/fev. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v8i2p4-24>.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri: Atlas, 2022. _____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2019.

GWILT, Alisson. **Moda sustentável**: Um guia prático. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

HOWELL, Beth. **Top 7 Most Polluting Industries in 2022**. 31 October 2022.

Disponível em: <https://www.theecoexperts.co.uk/blog/top-7-most-polluting-industries>. Acesso em: 20 out. 2022.

LARS, Svendsen. **Moda: uma filosofia**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010

LIMA, Sérgio Ferraz de. Introdução ao conceito de sustentabilidade aplicada e limites. **Cad. da Esc. de Negoc.**, Unibrasil, v. 1, n. 4, pp. 14-27, jan./dez. 2006.

Disponível em: <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernosnegocios/article/view/2150>. Acesso em: 25 set. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

MARTELI, Leticia Nardoni; PASCHOARELLI, Luis Carlos; LANDIM, Paula da Cruz *et al.* Slow fashion: conceitos que estabelecem essa cultura de consumo: uma revisão. **Achiote Rev. Eletr. de Moda**, São Paulo, v. 6, n. 2, pp. 1-15, dez. 2018. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/achiote/article/view/6586>. Acesso em: 25 set. 2022.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Raquel Denise Salvalaio da Silva. A ascensão da moda de brechós na era digital. **Rev. Tecnol. e Tend.**, Associação Pro-Ensino Superior, Novo Hamburgo, v. 10, n. 1, p. 23, 12 mar. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.25112/rtt.v10i1.1473>.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NADER, Giovanna. **Com que roupa?: Guia prático de moda sustentável**. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2021.

PONTIN, Priscila Kieling; BEM, Judite Sanson de; WAISMANN, Moises. Consumo online e desenvolvimento econômico: Um estudo sobre brechó online. *In: X SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL*, 2021.

Disponível em: <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidr/article/view/21244> Acesso em: 24 nov. 2022.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: GG Moda, 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia (org.). **Moda e produto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, Andressa Marina da. **O consumo de roupas de segunda mão em brechós e sua relação com as ideais do slow fashion**. 49 f. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2021.

SILVA, Edna Lucia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em:

https://tccbiblio.paginas.ufsc.br/files/2010/09/024_Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes1.pdf. Acesso em: 22 out. 2022.

SOARES, Cecília Elisabeth Barbosa. Da segunda mão à segunda chance: luxo e sustentabilidade em brechós de Paris e São Paulo. **Signos do Consumo**, v. 13, n. 2, pp. e181039-e181039, 2021.

TODESCHINI, Bruna Villa; CORTIMIGLIA, Marcelo Nogueira; CALLEGARO-DE-ME-NEZES, Daniela *et al.* Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. **Business Horizons**, v. 60, n. 6, pp. 759-770, November/December 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>

ZANELLA, Liane Carne Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: UFSC, Departamento de Ciências da Administração, 2013. Disponível em:

https://faculdefastech.com.br/fotos_upload/2022-02-16_10-05-41.pdf. Acesso em: 20 out. 2022.

ZANIRATO, Sílvia Helena; ROTONDARO, Tatiana. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Est. Avan.**, FapUNIFESP (SciELO), São Paulo, v. 30, n. 88, pp. 77-92, sep./dec., 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-40142016.30880007>.

TRANSMÍDIA EM REALITY SHOW CULINÁRIO: UM ESTUDO DE ESTRATÉGIAS NO MASTERCHEF AMADORES 2023

Priscila Darold Piffer¹
Denise Maria Sapelli²

RESUMO: A evolução da internet possibilitou a ampliação de narrativas e interação com os consumidores, principalmente tratando-se dos reality shows. A presente pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias de transmídia utilizadas no programa Masterchef Amadores 2023. Como metodologia, foi utilizado o estudo de caso, levando em consideração como os conteúdos são transpostos de uma mídia para outra, as variáveis de engajamento nas redes sociais como curtidas, compartilhamentos e comentários, os formatos de publicação e a linguagem adotada nos perfis de cada mídia do MasterChef Brasil. A análise ocorreu entre os dias 1º e 17 de maio de 2023. Teve-se como resultado do estudo de caso a percepção do uso da transmídia de maneira parcial, sendo a estratégia de interação a mais utilizada pelos perfis do MasterChef Brasil, com foco no formato de vídeos.

Palavras-chave: transmídia; masterchef; estratégias; engajamento; reality show.

1 INTRODUÇÃO

Desde sua criação, a internet sofreu diversas mudanças referentes à interação humana. O que antes era apenas um lugar para obter informações, transformou-se em uma grande rede participativa, permitindo reunir grandes grupos de pessoas com interesses comuns (AGHAEI; NEMATBAKHSH; FARSANI, 2012). Ainda que direcionada à tecnologia, a web 5.0 acompanha o Marketing 5.0 e une o avanço tecnológico à antropocentricidade, de maneira que a experiência e a interação humana permaneçam como foco do marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Compreendendo a evolução do Marketing, cada geração demonstra diferentes comportamentos e formas de comunicação ao participar do ambiente *on-line*. Os integrantes da geração X - nascidos entre 1965 e 1980 - como descrevem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), experimentaram grandes transformações na tecnologia e são altamente adaptáveis. Já a geração Z, conhecida como “os nativos digitais”, está em constante busca de engajamento em relação com as marcas, e “deseja que elas proporcionem novas experiências de consumo interativas a cada ponto de contato” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 38).

Nesse contexto, destaca-se a fragmentação da audiência, tópico que vem sendo comentado desde a década de 1980, com a difusão da televisão a cabo, que trouxe mais opções de canais e conteúdos específicos, dispersando as audiências. O surgimento da internet e a difusão de novas formas de comunicação digital fragmentou ainda mais os públicos. Milhões de pessoas consumiam as produções cinematográficas e televisivas, porém, agora, essa audiência distribui seu tempo em diferentes mídias, de maneira que o tempo despendido nas redes sociais é tempo roubado da televisão, do cinema e da leitura de livros (SCOLARI, 2014).

¹ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE.

E-mail: priscila.piffer@unifebe.edu.br

² Professora orientadora. Dra. em Contabilidade e Administração.

E-mail: denisem@unifebe.edu.br

Em pesquisa feita pela Mind Miners (2022), com relação à audiência de *reality shows*³, é possível observar que a internet propiciou novas formas de assistir aos programas por meio de interações em plataformas *on-line*, de maneira que 55% dos espectadores da geração Z “assistem” a programas de *reality shows* apenas acompanhando notícias por meio das redes sociais.

Apresenta-se como solução para a divisão de audiências, a proposta de uma experiência de comunicação que une diferentes plataformas e dispositivos por um elo narrativo: a transmídia *storytelling* (SCOLARI, 2013). Conforme explica Scolari (2014), se antes as audiências eram centradas na mídia, agora tendem a ser centradas na narrativa. Obras que utilizam desse meio de comunicação têm uma característica em comum: suas histórias se expandem de um meio para o outro com a participação ativa dos fãs.

Com o fascínio crescente de brasileiros por *reality shows*, as emissoras televisivas utilizam de técnicas para atrair telespectadores, as quais estão ligadas às propagandas, diversidade de elenco e, principalmente, a uma ótima narrativa. Essa fórmula do sucesso, rende um público engajado que se identifica com os participantes e deseja um dia fazer parte da atração⁴.

Perante o exposto, escolheu-se como objeto de estudo do presente trabalho o *reality show* MasterChef Amadores 2023. Produzido pelo canal de televisão Band, o programa de *reality* culinário reúne fãs desde sua estreia em 2014⁵. Sendo, dentre os programas de *reality show* da televisão mais populares entre os brasileiros, o segundo programa favorito dos respondentes da pesquisa realizada pela Mind Miners (2022), com 34% de participação nos resultados.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar as estratégias de transmídia utilizadas no programa MasterChef Amadores 2023. Para que este objetivo seja alcançado, faz-se necessário estudar os seguintes objetivos específicos: a) Identificar quais são as mídias utilizadas no Programa MasterChef Amadores 2023; b) Descrever de que modo a marca MasterChef Amadores 2023 se comunica em cada plataforma; c) Investigar de que maneira a marca MasterChef Amadores 2023 mantém o engajamento do público nas diversas plataformas;

Acerca dos resultados da pesquisa, é pressuposto, de maneira positiva, que o MasterChef utiliza de diversas mídias para construir sua narrativa e despertar o público para a ação, levando-o de uma mídia à outra. Em complemento à afirmação anterior, tem-se outro pressuposto de que o MasterChef possui uma linguagem específica para cada plataforma. Em negativa às suposições antecedentes, o último pressuposto da pesquisa diz que o MasterChef realiza chamadas para ação em seus conteúdos, porém não procura migrar seu público entre as mídias.

Apoiado nisso, o estudo da transmídia faz-se importante para que as marcas e empresas entendam quais estratégias seguir para reagrupar seu público que se encontra disperso em diferentes plataformas, e para que realizem o convite ao público de participar da narrativa e ampliar a história informativa (SCOLARI, 2014), mediante que, os atuais consumidores não buscam apenas assistir aos meios de comunicação, eles também engajam e compartilham entre si o que assistem (JENKINS, 2022). Já para a área da comunicação, este estudo é relevante, pois oferece a possibilidade de “reconstruir nichos de audiência em torno de um mundo narrativo” (SCOLARI, 2014).

³ Reality Show é um programa televisivo sobre pessoas comuns filmadas em situações reais. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/reality-show>. Acesso em: 22 maio 2023.

⁴ BRAUN, Julia. BBB22: por que brasileiros são tão fascinados por reality shows. **BBC NEWS**. 19 jan. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-60046712>. Acesso em: 23 mar. 2023.

⁵ CAROLINE, Amanda. Relembre todos os campeões do MasterChef Brasil. **BAND**. 25 jun. 2021. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/entretenimento/masterchef/noticias/relembre-todos-os-campeoes-do-masterchef-brasil-16356211>. Acesso em: 29 mar. 2023.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SENTIDO IDENTITÁRIO E INTERAÇÃO

A comida apresenta-se como cultura e como elemento decisivo de comunicação da identidade humana quando o homem a produz com o que encontra na natureza, quando ele utiliza de técnicas na cozinha para prepará-la, e quando esse mesmo homem escolhe e consome o próprio alimento “com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais do gesto quanto aos valores simbólicos de que a própria comida se reveste” (MONTANARI, 2013, p. 16). De acordo com Franco (2010, p. 263), a culinária não é estática, sua evolução acompanha as áreas geográficas e as épocas, de maneira que todas as transformações econômicas “influenciam profundamente a culinária, os hábitos alimentares e a própria estrutura da vida doméstica”.

Reconhecendo a importância da culinária para as sociedades, nos últimos tempos, houve uma expansão do entretenimento alimentar, alcançando desde a mídia impressa aos diversos canais da internet (CHAVES; DANTAS, 2020). A gastronomia atravessa o atual cenário - de expansão dos meios técnicos e as inter-relações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural, conhecida como midiaticização, como descreve Gomes (2016) - quando passa a criar estratégias de comunicação em outras mídias além de ocupar os espaços tradicionais. Pode-se citar o *reality show* como um exemplo de produto midiático que concede o poder decisório sobre a trajetória dos participantes no programa. “É um universo de possibilidades mediante a participação interativa” (CHAVES; DANTAS, 2020).

Conforme Kilpp (2003), “ao dar visibilidade a certas pessoas, objetos e acontecimentos, reais ou imaginados, a tevê está enunciando sentidos identitários (éticos e estéticos) a eles”. O público que se identifica com tais sentidos identitários apresentados pelos *reality shows* não se satisfaz mais com atitudes passivas, ele busca ser parte do processo e contribuir para o resultado do programa (KILPP, 2008). Dessa maneira, surge uma comunidade de conhecimento, mantida “por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento”, deixando os membros livres para mudar de um grupo a outro conforme a mudança de seus interesses (JENKINS, 2022, p. 59-60). O que move essa cultura de participação é definido por Jenkins (*Ibid.*, p. 58) como inteligência coletiva, “a capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros”.

Considerando o poder da inteligência coletiva presente no meio virtual, a intersecção entre velhas e novas mídias, chamada de convergência midiática, é necessária para que as empresas e marcas revejam seu direcionamento ao público. Já que os novos consumidores, diferentemente dos antigos, são ativos, migratórios e demonstram fraca lealdade a redes ou a meios de comunicação (JENKINS, 2022, p. 49).

É importante voltar a atenção para a interação e relação dos consumidores com a marca a começar com o engajamento. Um consumidor engajado, conforme definição de Higgins e Scholer (2009) está “envolvido, ocupado, totalmente absorvido ou absorto em alguma coisa”. O engajamento pode ser analisado a partir de: alcance da publicação, comentários, compartilhamentos, curtidas e taxas de visitação (GARCIA *et. al.*, 2020). Com base nessa interação, os consumidores podem contribuir para o reconhecimento e lembrança da marca em longo prazo (MARRA; DAMACENA, 2013).

3.2.2 NARRATIVA TRANSMÍDIA

Para que haja interação público e marca ocorra, é necessário definir mídias que possibilitem essa interação. Por “mídia” define-se como substantivo de “meio”, “canal” e “modo”, sendo o veículo por meio do qual palavras, imagens, informações e ideias são distribuídas (PARRY, 2012, p. 7). A variedade de mídias disponíveis para comunicação são resultado de anos de evolução e desenvolvimento. Tudo começou com as palavras faladas, desenhos, sinais de fumaça, tambores, hieróglifos, até o teatro, rádio e televisão (*Ibid.*, p. 22). E agora, a estrutura da internet possibilitou também a Web como um meio de comunicação, mudando o modo de vida das pessoas (*Ibid.*, p. 3).

A partir do desenvolvimento das mídias, atualmente existem diversos meios para permanecer conectado com o público: televisão, rádio, impressos, redes sociais, aplicativos e sites são alguns exemplos. E para ir além da mera adaptação de conteúdo, a narrativa transmídia requer conteúdos únicos, que aproveitam a especificidade de cada meio e que se expandem por “diferentes sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, interativo etc.) e mídias (cinema, quadrinhos, televisão, vídeo games, teatro etc.)” (SCOLARI, 2013).

Entende-se, portanto, a narrativa transmídia como a criação de um mundo narrativo maior, separado em pequenas histórias, que é expandido para todos os tipos de canais, tanto *on-line* quanto *off-line*, fazendo uso de diferentes códigos de comunicação. Tendo por natureza a experiência e participação do público, a narrativa transmídia “ajuda a estabelecer o mundo da história e a atingir diferentes grupos de consumidores”, tornando possível, também, que o consumidor se converta em narrador e produtor da história (GÜREL; TIĞLI, 2014 - Tradução da autora).

De acordo com sua abordagem, a narrativa transmídia compreende que as “diferentes mídias e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo da narração transmídia” (SCOLARI, 2015). Diante disso, compreende-se que o universo é maior do que a própria história desenvolvida, já que os fãs são livres para criar especulações e suas próprias narrativas, as quais “expandem o universo em várias direções” (JENKINS, 2022, p. 187).

Compreende-se, então, que dentre as mídias disponíveis para a ampliação da narrativa transmídia, as redes sociais se demonstram mais receptivas do que as mídias tradicionais para gerir a relação de interação com o público. Gauthier (2018 - Tradução da autora) descreve que as mídias sociais são o principal local viabilizam a “coexistência simultânea de dois mundos (o da realidade cotidiana do interator e o mundo ficcional que ele consome)”. Em vista disso, entende-se que a interação é uma característica relevante da narrativa transmídia. É a partir dela que se torna possível para o público fazer parte direta no mundo da história, de maneira que são encorajados a experiênciá-lo (GÜREL; TIĞLI, 2014 - Tradução da autora).

Para expandir o mundo narrativo é possível adotar algumas estratégias transmídia: 1. Criação de micro-histórias intersticiais, as quais enriquecem o mundo diegético da narrativa e têm relação próxima com a macro-história; 2. Criação de histórias paralelas que se desenrolam ao mesmo tempo que a narrativa principal - evoluindo, podem tornar-se *spin-offs*; 3. Criação de histórias periféricas, com menor ligação à narrativa central; 4. Criação de conteúdos produzidos pelo público em plataformas como os blogs, sendo considerado um espaço fonte de novas histórias (SCOLARI, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que um estudo seja considerado científico, é necessário o uso de métodos e ações detalhadas para sua realização (ALMEIDA, 2014). Quanto à abordagem de pesquisa de acordo com sua natureza, o presente trabalho se classifica como pesquisa básica, com a finalidade de ampliação de conhecimento com base no agrupamento de estudos (GIL, 2022). Referente à abordagem de pesquisa de acordo com o problema, para esta pesquisa utilizou-se a abordagem qualitativa, que é adequada para se aprofundar em assuntos que ainda não estão definidos, com a finalidade de ter novas compreensões sobre o problema apresentado (GIL, 2021, p. 17).

Ainda, definiu-se como pesquisa exploratória de acordo com os objetivos, que, conforme descrito por Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 63) “realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes”. Por fim, em procedimentos técnicos de pesquisa, qualificou-se como um estudo de caso.

Utilizando o estudo de caso, elegeu-se como variáveis para análise as publicações em formatos de vídeo, áudio e imagens nos perfis das redes sociais do MasterChef Brasil, sendo elas Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, YouTube e Spotify, compartilhadas durante os três primeiros episódios do MasterChef Amadores 2023, televisionados entre os dias 1º e 17 de maio de 2023. Com base nessa investigação, teve-se por objetivo analisar como cada conteúdo foi transposto de uma mídia para a outra, identificando a linguagem usada, a quantidade de publicações em cada mídia e o número de interações baseados em comentários, curtidas, compartilhamentos e visualizações, quando possível acessar essas informações. A coleta das informações de interação ocorreu, no mínimo, dois dias após as publicações, e o acompanhamento ao vivo foi feito por meio do site band.com.br.

Nas redes sociais Instagram, TikTok, Facebook, Youtube e Twitter, observou-se o total de publicações feitas no período de análise, quais os formatos de publicação utilizados, qual a linguagem usada nas legendas e descrições das publicações, se houve alguma chamada para ação e/ou *link* com conexão para outra rede social. Além disso, viu-se os números de curtidas, compartilhamentos, comentários e visualizações das publicações, dentro do que é relevante e possível visualizar em cada rede social. Para as mídias que fazem acompanhamento ao vivo do programa, como o Twitter e Instagram, visou-se entender como elas se conectam aos acontecimentos do programa durante sua exibição e como pediram participação do público. Já no Spotify, analisou-se os episódios, suas temáticas e qual ligação ele fez com os episódios do programa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Exibido no Brasil, pela Rede Bandeirantes, a franquia de *reality show* já foi assistida por mais de 300 milhões de pessoas ao redor do mundo. Esses números são resultado da presença do MasterChef em mais de 60 países. Tratando-se do digital, o MasterChef acumula mais de 34 milhões de fãs ao redor do globo, junto de quatro bilhões de reproduções e visualizações em suas redes sociais YouTube, Instagram, Twitter e Facebook⁶.

⁶ BAND, Redação. Entretenimento. Masterchef. **Notícias**. MasterChef ganha prêmio em Cannes como formato de entretenimento do ano. 14 out. 2019. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/entretenimento/masterchef/noticias/masterchef-ganha-premio-em-cannes-como-formato-de-entretenimento-do-ano.html-100000973257>. Acesso em: 29 mar. 2023.

O MasterChef Amadores 2023 estreou no dia 2 de maio de 2023, contando com uma extensa premiação para o vencedor da edição. Do Pão de Açúcar, mercado oficial do programa, o ganhador receberá 300 mil reais no Cartão Pão e mais 300 mil pontos Stixs⁷ para trocar por prêmios. Já da Eisenbahn, o vencedor ganhará uma viagem para Blumenau para conhecer a fábrica, um curso de sommelier de cerveja e um *home bar* completo. Além disso, o vencedor levará um conjunto de painéis da Royal Prestige, um curso de culinária na Le Cordon Bleu e, por fim, o troféu de MasterChef 10 (MASTERCHEF, 2023).

O MasterChef Brasil está disponível para assistir ao vivo pelo canal Band, no aplicativo Bandplay e no site band.com.br. A imagem transmitida ao vivo, possui a *hashtag* #MasterChefBR no canto superior direito, designando a *hashtag* usada pelo programa nas redes sociais. Ainda nessa imagem televisionada, é adicionado na tela, em momentos específicos, comentários selecionados que as pessoas fazem no Twitter usando a *hashtag* criada pelo MasterChef. Os nomes dos perfis do programa são adicionados na imagem do episódio com *lettering*⁸ em alguns momentos do programa com a chamada "Siga o MasterChef nas redes sociais". Essa ligação com a *hashtag* pode ser relacionada com a lógica de inteligência coletiva apresentada por Jenkins (2022), pois possibilita que o público crie uma comunidade para troca de experiências do programa.

Em questão de seguidores, dentro da possibilidade de acesso às informações de engajamento partindo da visão de um visitante nos perfis, é notável que não houve grande aumento no número de seguidores durante esse período. Foi possível observar que as únicas redes sociais com alterações no número de seguidores, comparando o primeiro e último episódios da análise, foram o TikTok, que de 762,6 mil foi para 764,5 mil seguidores, e o YouTube, que chegou a 4,83 milhões do que antes era 4,8 milhões de inscritos.

4.1 DIA ANTERIOR À ESTREIA

O MasterChef fez seu trabalho de divulgação da nova temporada nas redes sociais, começando no dia 20 de abril de 2023, com imagens de *spoilers* das gravações. No dia anterior ao programa, no Instagram, Facebook e Twitter, teve uma publicação com a imagem do jurado Chef Rodrigo falando que a estreia seria no dia seguinte. Essa publicação, em cada rede diferente, compartilhou do mesmo texto na imagem: "É AMANHÃ!", acrescentando a informação da data de estreia. Na legenda do post, o texto completava-se com as mesmas informações: "É nesta terça-feira, dia 2 de maio, às 22h30, na tela da @bandtv!".

No total, ainda no dia anterior à estreia, no Instagram foram feitas oito publicações, dentre as quais, duas delas - uma em formato de imagem estática e outra em vídeo curto (Reels) -, são sobre os patrocinadores do programa. O restante relembra momentos de temporadas anteriores e traz imagens por trás da produção. Juntas, essas publicações somaram 1.045,700 visualizações. A segunda rede social com mais publicações no perfil do *reality show* MasterChef Brasil no dia anterior à estreia foi o Twitter, totalizando cinco publicações, nos formatos de foto e vídeo. Soma-se, em condição de alcance dos *tweets*, 63.118 visualizações, para 21 comentários e 23 compartilhamentos (Quadro 1).

⁷ Stix é uma plataforma de programa de fidelidade. Disponível em: <https://www.soustix.com.br/sobre-a-stix>. Acesso em: 22 maio 2023.

⁸ Lettering é um termo técnico usado na edição de vídeos que se refere à adição de texto a uma filmagem. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/roteiro-de-video-dicas-para-tornar-a-escrita-eficiente/>. Acesso em: 22 maio 2023.

4.2 ESTREIA E PRIMEIRA SEMANA

Nos *stories* do Instagram e, principalmente no Twitter, foi acompanhada a narrativa do programa ao vivo. Ao mesmo tempo que passavam imagens do processo seletivo na imagem transmitida pela emissora Band, nos *stories* do perfil (@masterchefbr) foi compartilhada uma enquete de três opções, perguntando aos seguidores quem eles seriam na fila da seletiva do MasterChef 2023. Já no Twitter, foi postado um corte do vídeo que passou na televisão, destacando um momento e procurando saber se os seguidores estavam gostando da fila para a seletiva. No Facebook não houve acompanhamento ao vivo, apenas vídeos com cortes dos programas anteriores e replicações do conteúdo do Instagram - ações que perduraram no decorrer da análise - uma vez que é possível publicar de maneira compartilhada entre as duas redes.

Voltando ao Twitter, enquanto passavam as imagens do programa com os participantes preparando seus pratos trazidos de casa na bancada da seletiva, o perfil do MasterChef Brasil (@masterchefbr) trouxe publicações com chamadas para interação no texto, perguntando qual prato o espectador faria para garantir sua aprovação dos Chefs, se ele provaria algum prato específico e se ele estava gostando do desafio do programa. Os formatos de publicação utilizados no Twitter no primeiro dia foram imagens, textos e, em sua maioria, vídeos.

No Instagram, durante o programa, foi feita apenas uma publicação com o resumo do ocorrido na primeira prova, a qual foi mencionada em um *story* no mesmo momento, para que o público que acompanha os *stories* fosse direcionado à publicação no *feed* do perfil. Os *stories* do Instagram também acompanham o programa ao vivo, mas é com menos frequência de publicações que o Twitter. Nesse primeiro dia, houve 32 publicações no Twitter e apenas quatro *stories* acompanhando o programa ao vivo no Instagram. Nas publicações 24 horas são feitas enquetes para que o público interaja com suas preferências, e também teste seus conhecimentos sobre o programa, avaliando, por exemplo, sua lembrança sobre o que aconteceu no episódio.

No dia subsequente à data de estreia, foi publicado no YouTube - plataforma exclusiva de conteúdos audiovisuais -, o primeiro episódio completo, dividido em cinco vídeos de aproximadamente 20 minutos cada. Seguindo os tópicos de engajamento descritos por Garcia *et al.* (2020), nesse dia, foram contabilizadas 4.802.869 visualizações, 98.454 curtidas e 4.874 comentários, destacando-se dos outros dias da semana, nos quais todas as publicações juntas somam 473.821 visualizações, 12.474 curtidas e 459 comentários (Quadro 1). Durante a primeira semana, foi possível perceber que, além dos episódios completos, também são compartilhados cortes com momentos relevantes para o episódio da semana e conteúdos de temporadas anteriores, distribuídos nos formatos de vídeo vertical (Shorts) - vídeos de menor duração - e horizontal - vídeos de maior duração -, que são o foco das publicações do perfil do *reality show* nessa plataforma. Já a descrição dos vídeos é bem simples, brevemente descrevendo o que acontece nos vídeos compartilhados e trazendo diversos *links* para que o público possa acessar as playlists dos episódios de temporadas anteriores.

Destaca-se aqui, que os vídeos dos episódios no YouTube não têm a *hashtag* que aparece na imagem do programa transmitida na televisão, nem o *lettering* de redes sociais. Em compensação, ao final do vídeo tem o arroba dos perfis das mídias sociais em que o MasterChef está presente, ocorrendo, algumas vezes, de esses perfis serem cobertos por um *link* de sugestão de vídeo.

Três dias após o primeiro episódio da décima temporada de MasterChef foi compartilhado no Spotify o episódio “QG MASTERCHEF #5: Tudo sobre a estreia!”. Trata-se de um resumo do episódio da semana, com comentários sobre *tweets* engraçados e relevantes feitos pelo público que usou a *hashtag* criada pelo programa. Percebe-se que o áudio utilizado no episódio compartilhado na plataforma Spotify é um recorte de um produto audiovisual, pois nele são mencionadas fotografias e referenciadas falas dos competidores em momentos específicos da competição, as quais só podem ser integralmente visualizadas no episódio completo encontrado no YouTube em formato de vídeo. Já no Instagram, Facebook e Twitter é postado apenas um trecho desse material.

Desde o primeiro dia, repara-se que os perfis do MasterChef Brasil nas mídias sociais possuem uma linguagem informal que vai de acordo com o público da rede social. As expressões populares da internet ficam mais evidentes quando se trata do Twitter, pois se percebe maior receptividade do público dessa rede social para o uso de gírias e para a informalidade.

Quanto à linguagem utilizada pelo MasterChef no Instagram, observa-se que se usa muitos *emojis* e uma linguagem informal e divertida com expressões típicas das redes sociais. Referindo-se à interação, nas publicações há chamadas para ação pedindo para o público acessar o site para assistir ao episódio ao vivo, e convidando quem perdeu o episódio da semana para acessar o canal no YouTube e assisti-lo (Figura 1).

Figura 1 - Chamada para ação e QR code para publicação



Fonte: Instagram MasterChef Brasil (2023).

A chamada na publicação do *feed* da Figura 1 faz uma ligação com o *Story*, no qual é possível compartilhar um *link* de acesso a outro site fora da plataforma. Nos *stories* é possível ver a chamada para interação com nitidez, já que são usadas ferramentas dispostas pela própria plataforma para criar jogos que engajam o público a opinar e responder, como a opção de enquetes.

4.3 SEMANA DO SEGUNDO EPISÓDIO

Como informado anteriormente, as ações metodológicas seguem o acompanhamento do programa ao vivo por meio do site band.com.br. No segundo dia de episódio, houve um atraso na programação, o que reverberou uma manifestação do público nas redes sociais. No Instagram e no Twitter, algumas pessoas interagiam entre si especulando sobre o motivo do atraso. Alguns usuários que estavam acompanhando a emissora do programa pela TV aberta anunciavam a programação do momento para que os outros espectadores não se preocupassem quanto ao acontecido, já que havia muita dúvida se o programa realmente seria disponibilizado no site. O que gerou essa dúvida foi a mensagem que estava sendo comunicada na tela do site e do aplicativo, na qual o episódio seria transmitido. De acordo com a mensagem na tela de vídeo do site, a atração só estava disponível na TV aberta.

Tratando-se de publicidade dentro do programa, teve um anúncio com a jurada Chef Helena de Dia das Mães. Esse comercial do patrocinador passou na transmissão da televisão e teve seu conteúdo replicado no Twitter em forma de texto e com as mesmas imagens que passaram no programa, as quais também foram replicadas no Facebook, Instagram e TikTok.

Levando em consideração que esta temporada está cheia de referências às temporadas anteriores, as provas são divulgadas nas redes sociais antes mesmo de chegarem ao programa, formando as histórias paralelas descritas por Scolari (2015). Por meio de algumas publicações com falas e reações de participantes de temporadas antigas sobre um ingrediente ou desafio específico, toma-se nota das provas que serão realizadas no programa, sendo, então, fragmentos da narrativa central do próximo episódio. Esses momentos são lembrados nas redes sociais um dia ou algumas horas antes do episódio. Desse modo, o público, entendendo a dinâmica da atual temporada, cria expectativa ao aguardar a aparição daquela prova no episódio que ele está acompanhando.

Seguindo o que foi publicado no Instagram no primeiro episódio no decorrer do programa, teve um carrossel com o resumo do primeiro bloco. Essa publicação foi replicada no Facebook e compartilhada nos *stories* para que o público pudesse acessar caso a publicação não tivesse sido entregue organicamente no *feed*.

O *lettering* de redes sociais apareceu em alguns momentos ao decorrer do episódio transmitido na televisão. No primeiro bloco foram duas aparições, logo no início do episódio, na volta do primeiro comercial, e no começo e final do segundo bloco. Nesse dia, o MasterChef alcançou o primeiro lugar em assuntos mais comentados do momento no Twitter, com mais de 2 mil publicações. O público que estava participando da *hashtag* #MasterChefBr comemorava a conquista alcançada pela comunidade de fãs presentes no momento, ressaltando a importância da participação do público na estratégia transmídia explicada por Jenkins (2022).

Referindo-se mais diretamente à estratégia de transmídia apresentada por Scolari (2015), na segunda semana de MasterChef Brasil Amadores 2023, deu-se a criação de micro-histórias intersticiais - narrativas que aparecem entre as narrativas mais centrais - nas redes sociais diante da apresentação individual de cada um dos participantes. Em vídeos curtos no Reels do Instagram, TikTok, Youtube, Facebook e Twitter, expande-se a narrativa por meio da história dos próprios competidores, engajando o público a demonstrar seu apoio e torcida ao participante, levando-os até a criar a própria *hashtag* referente à torcida do candidato, como exemplo #TeamDiego, referente ao participante Diego.

Em acréscimo a essa estratégia de transmídia, também foi compartilhada nas redes do programa, a história sentimental do Chef Jacquin e sua coleção de broches, a qual se conecta a um momento específico do programa, mas não à narrativa central, entendendo-se por uma história periférica (SCOLARI, 2015). Utilizando dessa mesma estratégia, estão os vídeos de receitas de pratos que apareceram no programa, como a dica de preparo do prato *fish and chips* (peixe com batatas) que trouxe consigo uma nova *hashtag* (#FicaVaiTerDica), sinalizando um quadro de publicações de receitas nas plataformas.

4.4 TERCEIRO EPISÓDIO

Tendo em vista que alguns participantes oficiais do programa já foram anunciados no episódio anterior, o perfil do MasterChef passou a replicar publicações dos participantes revelados por meio dos *stories*, convidando o público a assistir ao episódio daquele dia. A descontração usada na maneira como o MasterChef se comunica com

o público ficou ainda mais perceptível a partir de uma publicação nos *stories* feita no dia do terceiro episódio do *reality show*, no qual havia uma enquete com a frase “você *eston* comigo?”, fazendo referência ao sotaque do jurado Chef Jacquin.

No Twitter foram compartilhadas, acompanhando o episódio ao vivo, nove publicações referentes a um mesmo desafio que estava acontecendo no programa, seguindo a frequência do episódio anterior, o qual também chegou a ter essa quantidade de publicações sobre uma mesma prova.

As estratégias utilizadas no terceiro episódio nas redes sociais do MasterChef Amadores 2023 são similares às das semanas anteriores, trazendo micro-histórias sobre os participantes, momentos marcantes, chamadas para interação do público, enquetes, resumos dos episódios e cortes de desafios de temporadas anteriores, unificando o diálogo da narrativa pelo uso da *hashtag* #MasterChefBr.

4.5 VISÃO GERAL

Durante o período de análise, de 1º a 17 de maio, foram compartilhadas nas redes sociais do programa 597 publicações, sendo o vídeo o formato mais explorado em todas as plataformas (Quadro 1), com exceção do Spotify, que é um aplicativo de *streaming* de áudio. Ao todo, foram mais de 25 milhões de visualizações de vídeos nas redes sociais, conforme o Quadro 1. Dentre o número de publicações, não foram contabilizados os *stories*, publicações que somem 24 horas após a publicação.

Quadro 1 - Total de publicações e números referentes ao engajamento das redes sociais do MasterChef Brasil durante o período de análise e QR code para acesso da planilha

Redes Sociais	TOTAL - 01 a 17/05/2023					
	Postagens	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Visualizações	Alcance
Instagram	99	364.383	11.132	-	6.796.700	-
Facebook	112	55.581	2.254	1.134	779.837	-
Twitter	215	10.591	742	1.135	432.297	2.079.698
Spotify	2	-	-	-	-	-
Youtube	119	303.838	16.011	-	16.985.497	-
TikTok	50	15.065	165	186	393.133	-
GERAL	597	749.458	30.304	2.455	25.387.464	2.079.698



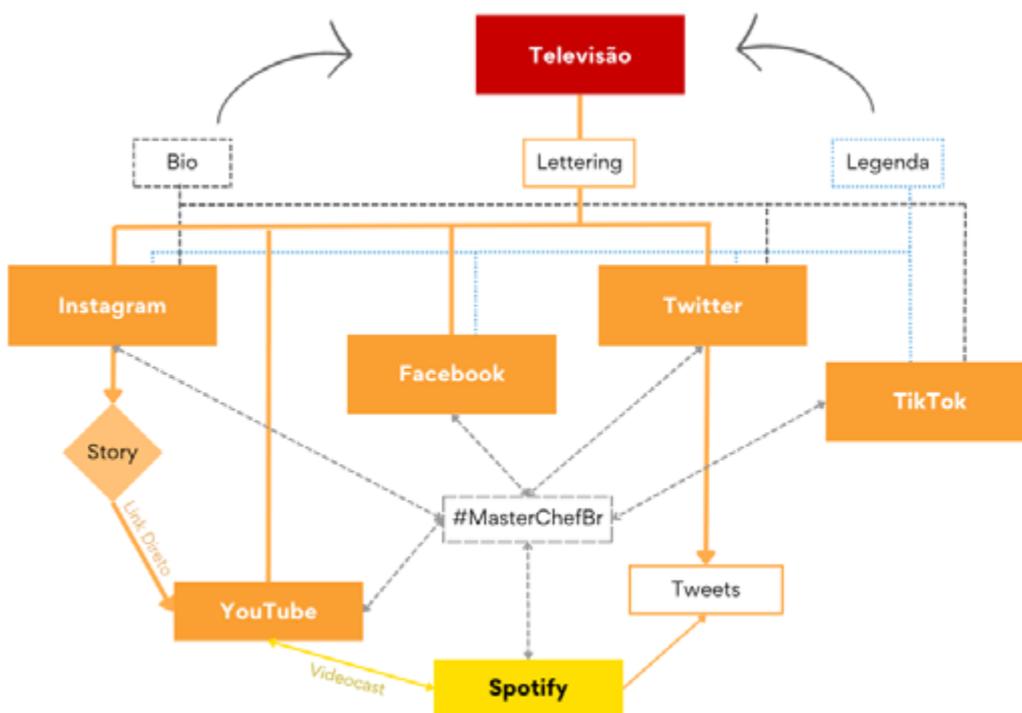
Fonte: Autoria própria (2023).

A partir das publicações do perfil do MasterChef em suas redes sociais, é possível notar que a estratégia do programa em seus canais de comunicação baseia-se no engajamento dos fãs, entretanto, não há interação de respostas a comentários do público nas plataformas, ressalva ao Twitter, no qual o MasterChef Brasil responde os comentários dos usuários. Consultando o engajamento do perfil do MasterChef no Twitter (Quadro 1) e o alcance do programa dentro dessa rede social, identifica-se que a maior interação fonte de engajamento do público vem do uso da *hashtag* #MasterChefBr, sem necessariamente fazer referência ao perfil da conta do MasterChef Brasil.

Em relação à linguagem utilizada pelo *reality show* em todas as suas plataformas digitais, destaca-se o uso de uma linguagem coloquial, que pouco se preocupa com a gramática correta e busca chegar mais perto do público, fazendo emprego de expressões cotidianas da internet.

Compreendendo as mídias, formatos e ferramentas de interação utilizadas pelo MasterChef Brasil conforme o período de análise, é possível traçar um fluxograma transmídia. A Figura 2 representa o caminho percorrido pela narrativa do MasterChef Amadores 2023, a partir da televisão até as redes sociais.

Figura 2 - Fluxograma transmídia das redes sociais do MasterChef Brasil durante os dias 1º a 17 de maio de 2023



Fonte: Autoria própria (2023).

Com base nas descrições feitas anteriormente sobre a análise das mídias em relação ao episódio ao vivo, a história contada no episódio televisionado é entendida como a narrativa central da transmídia presente. Acompanhando as ligações desenhadas na Figura 2, o *lettering* da imagem da televisão encaminha o público até as redes sociais do programa, as quais se interligam com a *hashtag* #MasterChefBr. O *story* do Instagram possui *link* direto com o episódio completo publicado no YouTube, que, por sua vez, vincula-se ao Spotify por meio dos episódios semanais do QG MASTERCHEF, fundamentado na leitura e interação com comentários e publicações dos fãs no Twitter. Essas ligações feitas entre as redes sociais voltam à televisão por meio da descrição dos perfis (bio) e das chamadas para ação presentes nas legendas das publicações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expansão de um universo narrativo possibilita a reconstrução das audiências dispersas entre as diversas mídias existentes. Entretanto, a construção da transmídia requer o estudo de estratégias capazes de engajar o público criando conteúdos únicos e ligados a uma narrativa central, indo de acordo com a finalidade de cada plataforma. Trata-se de um assunto importante para a área da comunicação porque explora a interação dos públicos com o universo construído pela marca. Dessa forma, deveria ser pensada como uma atividade fundamental e estratégica.

Nesta pesquisa foram identificadas as mídias digitais utilizadas pelo Programa MasterChef Amadores 2023, as quais são Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, YouTube e Spotify. Concluindo, assim, o primeiro objetivo específico, o qual procurou identificar quais as mídias utilizadas no Programa MasterChef Amadores 2023.

Já para responder o segundo objetivo específico, o qual visou descrever como a marca MasterChef Amadores 2023 se comunica em cada plataforma, foi levado em consideração a linguagem utilizada pela marca. Verificou-se, portanto, que o programa MasterChef utiliza, integradamente, uma linguagem informal e cotidiana, que compreende as expressões utilizadas em cada rede social. Como analisado anteriormente, percebeu-se também, que o Twitter é a rede social em que o público mais se demonstra receptivo às expressões e gírias da internet.

Por fim, alcançando o terceiro objetivo específico que procurou investigar como a marca MasterChef Amadores 2023 mantém o engajamento do público nas diversas plataformas, as estratégias de comunicação do programa, conforme foi possível identificar ao longo da análise, buscam seguir a principal característica da transmídia para manter o engajamento: a interação com o público. Para que isso ocorra, são utilizadas chamadas para ação, caminhos para outras mídias e ferramentas de interação disponibilizadas pelas plataformas, como é o caso das enquetes no *story*, no Twitter e no Spotify. Também foi investigado que, por formato de mídia mais utilizado estão os vídeos, que atualmente são valorizados pelas redes sociais, gerando mais alcance e engajamento nos perfis.

Desse modo, mediante os objetivos específicos concluídos, foi possível alcançar o objetivo geral do trabalho, o qual era analisar as estratégias transmídia utilizadas no programa MasterChef Amadores 2023.

À vista dessas respostas, o pressuposto de que o MasterChef utiliza de diversas mídias para construir sua narrativa e despertar o público para a ação foi considerado correto. Por outro lado, o MasterChef não possui uma linguagem específica para cada plataforma, indo contra o segundo pressuposto da pesquisa. Por consequência disso, o último pressuposto que afirmava que o MasterChef realiza chamadas para ação em seus conteúdos, porém não procura migrar seu público entre as mídias, não é positivo.

Concluiu-se também que, apesar do alto compartilhamento de publicações e interação com o público, o MasterChef encontra-se em uma linha tênue entre a expansão do universo transmídia e a mera replicação de conteúdo entre plataformas. Existem *links* que levam o público de uma mídia para outra e que demonstram continuação da narrativa. Por outro lado, algumas mídias apresentam apenas um recorte do que já foi exposto na televisão, somente adaptando seu formato, que é o caso do Facebook e do TikTok.

Em acréscimo ao entendimento deste trabalho, foi desenvolvido um fluxograma que percebe o caminho feito pela narrativa construída pelo MasterChef Amadores 2023 nas mídias identificadas. Compreende-se como limitações deste estudo

o recorte do tempo de análise, que envolve um período de duas semanas, e a delimitação dos objetivos, que não tem intuito de aprofundamento na narrativa e nas chamadas de ação desenvolvidas pelo programa MasterChef Amadores 2023.

Para pesquisas futuras, tem-se como sugestão o aprofundamento na análise da narrativa do MasterChef Brasil, com base nas interações do público feitas a partir do uso da *hashtag* #MasterChefBr que alimenta o diálogo do universo Masterchef Brasil, buscando entender como essa ferramenta se sustenta pela visão dos usuários das redes sociais. Assim como a realização de pesquisas quantitativas de percepção do público à narrativa transmídia e uma análise comparativa entre as primeiras e últimas semanas do programa. Sugere-se, também, uma pesquisa comparativa entre o MasterChef Amadores 2023 e o MasterChef Profissionais.

REFERÊNCIAS

AGHAEI, Sareh; NEMATBAKSHSH, Mohammad Ali; FARSANI, Hadi Khosravi. Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. **International Journal of Web & Semantic Technology** (IJWest), v.3, n.1, jan. 2012. DOI: 10.5121/ijwest.2012.3101. Disponível em: <https://airccse.org/journal/ijwest/vol3.html>. Acesso em: 23 mar. 2023.

ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de Projeto, TCC, Dissertação e Tese:** uma abordagem simples, prática e objetiva. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2014. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 13 abr. 2023.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAVES, Viviany Moura; DANTAS, Alexsandro Galeno Araújo. Espetáculo à mesa: midiatização da cozinha nos reality shows de gastronomia. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 2, maio/ago. 2020. DOI: <https://doi.org/10.22409/rmc.v14i2.40326>. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/40326>. Acesso em: 3 abr. 2023.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet:** uma história da gastronomia. 5. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GARCIA, Ana luiza da Costa *et al.* Aplicação de métricas de marketing digital para mensurar e acompanhar o engajamento nas mídias sociais de uma organização estudantil. *In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 40., 2020, Foz do Iguaçu. **Anais [...]**. p. 3. Disponível em: <https://abepro.org.br/publicacoes/artigo.asp?e=enegep&a=2020&c=40363>. Acesso em: 17 abr. 2023.

GAUTHIER, Philippe. Immersion, social media and transmedia storytelling: the “inclusive’ mode of reception. **Comunicación y Medios**, Santiago, v. 27, n. 37, jun. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2018.46952>. Disponível em: <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/46952>. Acesso em: 4 jun. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Barueri: Atlas, 2021. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 6 abr. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri: Atlas, 2022. *E-book*. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 6 abr. 2023.

GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 1-21, maio/ago. 2016. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22253>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22253>. Acesso em: 3 abr. 2023.

GÜREL, Emet; TİĞLI, Öykü. New world created by social media: transmedia storytelling. **Journal of Media Critiques**, p. 35-65, nov. 2014. DOI: 10.17349/jmc114102. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/276239031_New_World_Created_by_Social_Media_Transmedia_Storytelling. Acesso em: 29 maio 2023.

HIGGINS, Tory E.; SCHOLER, Abigail A. Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process. **Journal of Consumer Psychology**, Columbia, v. 19, n. 2, p. 100-114, 2009. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1951198#. Acesso em: 17 abr. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2022

KILPP, Suzana. **Mundos Televisivos, Imaginários Televisíveis e Sociedade Imaginada**. 2003. Disponível em: <http://www.suzanakilpp.com.br/artigos.php>. Acesso em: 1º maio 2023.

KILPP, Suzana. **Audiodisualidades do voyeurismo televisivo: apontamentos sobre a televisão**. Porto Alegre: Zouk, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MARRA, Guilherme dos Santos; DAMACENA, Claudio. Engajamento do consumidor: Revisão teórica do conceito e seus antecedentes. **REGE**, São Paulo. v. 20, n. 2, p. 233-249, abr./jun. 2013. DOI: 10.5700/rege497. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616302399>. Acesso em: 17 abr. 2023.

MASTERCHEF BRASIL. **Episódio 03 - 1/5: Embates Finais | Temp 10 | Masterchef Brasil (16/05/2023)**. 2023. 1 vídeo (19min). Publicado pelo canal MasterChef Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l7fR9suuCWU&t=911s>. Acesso em: 22 maio 2023.

MIND MINERS. Estudo original. **Reality Shows 2022**. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/reality-shows-2022-2/>. Acesso em: 23 mar. 2023.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

PARRY, Roger. **A Ascensão da Mídia: A História dos Meios de Comunicação de Gilgamesh ao Google**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. *E-book*. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=ZsyjNqaP3IC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 19 abr. 2023.

SCOLARI, Carlos A. **Narrativas transmedia: Cuando todos los media cuentan**. Barcelona: Grupo Planeta, 2013. *E-book*. Disponível em: https://book/www.academia.edu/44172421/Carlos_A_Scolari_Narrativas_Transmedia. Acesso em: 19 abr. 2023.

SCOLARI, Carlos A. Narrativa transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. **Anuaria AC/E de Cultura Digital**, p. 71-81, 2014. Disponível em: https://www.accioncultural.es/es/publicacion_digital_anuario_ac_e_cultura_digital_focus_2014. Acesso em: 23 mar. 2023.

SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas Transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea. **Revista Parágrafo**, v. 3, n. 1, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/291>. Acesso em: 29 maio 2023.

MÉTODOS E TÉCNICAS DE ENSINO PARA O DESIGN DE MODA TEACHING METHODS AND TECHNIQUES FOR FASHION DESIGN

Acácio Thomaz¹
Edineia Pereira da Silva²

RESUMO: Desde as primeiras civilizações, a vestimenta mostrou-se como a forma mais visível de identidade e de comunicação. A transformação de modelos, cores e formas tornou-se através dos tempos uma variável de funcionalidade, cultura, classes, grupos e atualmente moda. Com a crescente busca pelos conhecimentos nesta área, várias instituições passaram a oferecer cursos de conhecimento técnicos e graduações relacionadas ao tema. No entanto, com esta crescente busca, há um esquecimento da essência da criação, principalmente na área específica da costura, busca-se passar conhecimentos técnicos e deixa-se de lado a parte prática que é a mais importante da cadeia. Analisando esta situação, apresentamos as seguintes questões: Como adequar o conhecimento técnico, sem afetar os conhecimentos práticos? Quais os melhores métodos a aplicação destes conhecimentos? Qual melhor estrutura da sala de montagem? O objetivo desta pesquisa foi apresentar dentro de três módulos, descrever metodologias e técnicas de ensino e aprendizagem em costura. Para tais afirmações buscou-se através da metodologia qualitativa, coletar dados em campo com exploração do tema e os fatos que compõem este assunto, usando a pesquisa como principal instrumento de expor os dados de forma descritivas através de textos, relatados em palavras e imagens.

PALAVRAS-CHAVE: Costura. Moda. Design

ABSTRACT: Since the first civilizations, dress has been the most visible way of identity and communication. The transformation of models, colours and shapes has become through time a variable of functionality, culture, classes, groups and currently fashion. With the growing search for knowledge in this area, several institutions started to offer technical courses and graduations related to theme. However, with this growing search, there is an oblivion of the essence of creation, mainly in the specific sewing area, focusing on technical knowledge teaching and leaving aside the practical part that is the most important in the chain.. Analysing this situation, we present the next questions: How to adapt the technical knowledge without affecting the practical knowledge? What are the best methods to apply this knowledge? What is the better structure of the assembly room? The objective of this research is to present within three modules, describe methodologies and techniques of teaching and learning in sewing. For such statements, qualitative methodology will be used to obtain data from field search with the exploration of the theme and the facts that compose this, using the search as the main instrument to expose the data in a descriptive way through texts, reported in words or images.

¹Acadêmico(a) do curso de Pós-Graduação em Gestão em Negócios da Moda e Vestuário - UNIFE. E-mail: acaciothomaz@yahoo.com.br

²Professor(a) orientador(a). Mestre em História . E-mail: edineia@unifebe.edu.br

KEY-WORDS: *Dewing. Fashion. Design.*

1 INTRODUÇÃO

A vestimenta acompanha o homem desde os primórdios de sua evolução. O processo de adequar os tecidos, peles, e tudo que ornava ao corpo era um processo de molde e costura. De acordo com Treptow (2003) o homem pré-histórico cobria-se com a pele de animais para enfrentar situações climáticas adversas. Ainda segundo Treptow, as peles de animais amarradas sobre o corpo embora tornassem o homem mais agasalhado contra o frio e mais protegido contra espinhos e vegetação tolhiam-lhe os movimentos, fazendo com que tivesse menos agilidade ao fugir de seus predadores. É nesta época, que de acordo com alguns historiadores, surge a utilização das primeiras agulhas, feitas com pedaços de ossos ou madeira para a união entre duas partes de couro, com o auxílio de fitas de do mesmo material ou fibras vegetais. Podemos então afirmar que a modelagem e a costura surgiram como uma necessidade de adaptação e adequação ao movimentação desde sua principal utilidade para o ser humano.

Com a evolução do homem e é claro todo o crescimento tecnológico que aparece principalmente depois da revolução industrial, as máquinas e técnica de costura evoluíram junto e trazem cada vez a “quantidade” como forma de sobrevivência. Neste contexto surge a Moda, que segundo Treptow (2003) nasce no momento em que o homem passa a valorizar-se pela diferenciação dos demais através da aparência, o que podemos traduzir por individualização. E de acordo com Mesquita (2006), os sentidos primordiais do vestir são pensados pela maioria dos historiadores como pudor, proteção ou adorno. Conseguimos traduzir toda essa explosão da moda e do consumo na exploração do individualismo e na diferenciação dos indivíduos, onde o simbolismo, a caracterização, as conotações de grupos e a mágica da inclusão sócio cultural estão intrínsecas a valorização sobre a usabilidade da vestimenta.

Com a crescente busca, a oferta precisa crescer, conforme Palomino (2003) no momento em que vivemos, é difícil imaginarmos roupa sem pensarmos moda, assim, surgem os cursos técnicos, os cursos de estilo, os designers, os designers de moda, os cursos de corte e costura, os cursos de modelagem e tantos outros que se dissipam em trazer conhecimento e aperfeiçoamento a área construtiva de roupas, porém com este crescimento muitas escolas esquecem de se adequar as ferramentas de ensino concreto de especialização e se baseiam e se firmam de maneira exploratória ou de maneira superficial em determinadas áreas que são primordiais a construção de moda.

O glamour oferecido pela área de criação, ou desenho, o profissional que pensa a peça, muitas vezes esconde a necessidade de modelar e principalmente a de costurar este mesmo modelo. Souza (1987) já advertia que a maior dificuldade ao se tratar um assunto complexo como a moda é a escolha do ponto de vista. Ainda conclui que nossa visão como se empobrece ao encararmos um fenômeno de tão difícil explicação com os olhos de um sociólogo, de um psicólogo ou de um esteta.

Levando em consideração a crescente busca pelos cursos de moda, a oferta de preencher vagas em universidades, o retorno financeiro e quantidade de inscritos necessários para fechar cursos como foco principal e o oferecimento de conhecimento técnico superior ao prático, buscaremos simplificar as ferramentas e

trazer uma adequação a quantidade e qualidade ao ensino oferecido.

Porém foi necessário observar as seguintes questões: Quais as vantagens e desvantagens de se ofertar mais conhecimentos práticos na área da costura? Quais os métodos e ferramentas adequados para a aplicação de novos conhecimentos? Quais e quantas máquinas melhor se adéquam a estrutura de ensino?

De acordo com a problemática apresentada, o objetivo desta pesquisa foi, dentro de três módulos, aplicar e descrever novas metodologias e técnicas de ensino e aprendizagem em costura. Como objetivos específicos, apresenta ferramentas e materiais que diminuam o tempo de aprendizagem e otimizem a seqüência operacional como um diferencial através da oferta de diferentes máquinas de costura, dando base de produção e um patamar atrativo e primordial aos acabamentos de uma boa peça vestível e bem produzida.

A realização do projeto científico é de grande importância, tendo em vista que cria a possibilidade de soluções, utilizando-se de métodos investigativos de pesquisa acadêmica. De acordo com Creswell (2010) A investigação qualitativa emprega diferentes concepções filosóficas; estratégias de investigação; e métodos de coleta, análise e interpretação dos dados. Os procedimentos qualitativos baseiam-se em dados de texto e imagem, têm passos singulares na análise dos dados e se valem de diferentes estratégias de investigação.

Para tais afirmações buscou se a Metodologia qualitativa, que tende coletar dados no campo e no local em que se vivencia a questão ou o problema que está sendo apresentado, assim como a exploração do tema e os fatos que compõem este determinado assunto usando a pesquisa como principal instrumento e os dados são expostos de formas descritivas, ou seja, são descritos através de textos, relatados em palavras ou imagens

O objetivo desta pesquisa foi buscar estas respostas e propor métodos de ensino e aprendizagem, apresentando a costura como pilar de construção e produção na área da moda e vestuário como foco principal o aprendizado prático, assim como a adequação da estrutura de uma sala de aula com maquinários necessários para atender a demanda e a necessidade dos alunos.

2 HISTÓRIA, MODA E DESIGN

O Designer é o empreendedor, o idealizador do vestuário funcional e o materializador dos sonhos consumistas e produtos bem elaborados. Suas idéias e seu aprimoramento com o novo futuro, buscam de forma inusitada e alternativa uma resposta para o diferente, o responsável e a utilidade primordial dos bens, transformando o óbvio em material de desejo. Design é a forma, o diferente, o inusitado, a funcionalidade apresentada pelo designer que o criador do design.

De acordo com Bürdek (2006), o Design transforma o vago em determinado por meio de diferenciação progressiva. Os designer não são exclusividade da área da moda, ao contrário, são encontrados nos mais diversificados patamares produtivos, buscando além de inovação, soluções para as grandes mudanças que ocorrem diariamente na cadeia produtiva. desde a funcionalidade de um simples frasco de xampu a uma grande funcionalidade de um computador, máquina, ou serviço. O design aparece como a forma concreta e diferente de um produto, mostrando e apresentando as qualificações para um determinado público.

Ainda segundo Bürdek (2006), as facetas do designer são divididas em várias áreas de atuação e trabalham com pontos chaves durante o processo de criação de um novo bem ou serviço, pois analisam além de suas funções básicas. O mercado produtivo e a produção em larga escala, trazem para a sociedade além de serviços e produtos, aparecem como problema na diversificação ns descartes de resíduos e questões ambientais. Esta é mais uma das facetas do atual designer, tentar fechar a cadeia produtiva, buscando um uso e um reuso dos materiais e resíduos, uma forma de pensar além das funções para o qual o produto foi criado ou desenvolvido.

No conceito da maioria das pessoas o design significa somente a aparência, é o tecido da cortina, é o sofá, é o carro, mas não entende que o design é a alma de tudo o que o homem cria, é o que acaba se manifestando nas sucessivas camadas exteriores de um produto ou serviço, pois entra em contato desde o projeto de criação até a fase de acabamento, venda e descarte. Para Caldas (2004), o investimento em design é importante para a própria identidade cultural de um povo, e que ele passa a ser fundamental, virtualmente, para todos os produtos, ambientes e serviços.

Inúmeros exemplos mostram que um bom design é certeza de bons negócios. O design apresenta-se nas mais variadas formas e produtos, porém na área da moda, de acordo com Castilho (2006), refere-se especificamente a venda global de artigos de moda e a oferta em análise detalhada do sistema de produção, venda, demanda e de distribuição que se faz necessária.

Entende-se que o Designer de moda, apresenta-se como um solucionador de competências, assim como um desenvolvedor de produto e inovação, trazendo em suas habilidades além da necessidade de usabilidade, beleza e soluções, um equilíbrio entre as técnicas produtivas a qualidade, a criatividade e o fechamento do ciclo produtivo, uso e descarte.

A moda vista nos dias atuais, deixa de ser apenas um contexto de roupa e passa a ter um valor muito mais amplo na sociedade produtiva e consumista. Embora muito se fale da demanda onde a valorização de reuso, a troca, a não valorização do consumismo, ela ainda aparece como grande atrativo de demonstrar poder, diferenciação e individualismo.

De acordo com Embacher (2004), compreender a relação entre identidade e moda exige, antes de tudo uma perspectiva social e histórica, que possa analisar a formação da identidade das pessoas sem cair em reducionismos. A viralização da moda de diferentes cantos, torna-se de forma conotativa um patamar de diferenciação a grupos e ambientes. As próprias empresas deste ramo, se diferenciam por estas classes de descrições, umas produzem roupas beachWear, outras surfWear, feminina, masculina, adulto, infantil e separando-se em diferentes classes ou patamares. A moda flui nesta mesma linha, buscando uma identidade própria, perante o seu grupo, ou o seu aspecto de ideologia apresentando-se da forma a querer ser visível a outras pessoas ou grupos, uma forma de valorização ao que se deseja que outro pense sobre nós. O Autor Mesquita (2006), afirma que desde os tempos mais remotos, o vestir, não se separa de conotações simbólicas, mágicas e da comunicação.

Segundo Palomino (2003), a moda se relaciona diretamente com mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas e essas mudanças dependem da cultura, do poder aquisitivo e dos ideais de uma época, aceitos por determinada pessoa, onde o significado social da moda está confinado ao fato de quem usa o que em determinado momento, e não por que usa. Souza (1987) descreve que a maior dificuldade ao tratar um assunto complexo como a moda é a escolha do ponto de

vista. A clareza de compreender este mercado tão gigante e complexo no momento em que vivemos, ainda é compreensível a declaração de Souza, mesmo sendo do século passado, pois o mercado da moda é um mecanismo onde cada indivíduo busca se auto-compreender em um posicionamento de se apresentar a sociedade de forma consciente e inconsciente, onde quem vê julga de uma forma diferente de quem usa, tornando assim impossível de desvincular o termo moda da usabilidade das roupas em sua função primordial de vestir e se identificar.

Talvez seja por esta declaração de Souza que Souza (2004) escreve que pouco a pouco a beleza sai da cena como uma norma estética central, e a insistência no caráter novo das coisas se torna o fator mais decisivo: a lógica da moda suplantou todas as outras condições estéticas. De certa forma esta comparação se equipare as criações mais ideológicas de construções da arte, na criação, na diferenciação e até mesmo na separação de classes, porém até mesmo na arte nos deparamos com a implementação das cópias e mesmo das figuras gráficas, o que não tira e nem subtrai o valor da obra original, mas se busca sempre um reinvento, uma nova cara, um novo projeto, pois o novo se torna velho e cai em desuso, por isso tanta ligação e debates entre saber se moda também não seja uma forma de arte.

Dentro deste interminável mercado, onde os ciclos ficam cada vez mais curtos e atemporais, Treptow (2003) diz que a moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo, pelo mercado consumidor, até a sua massificação e conseqüente obsolescência como diferenciação social .

Com o avanço e o grande crescimento da escala produtiva mundial, do setor têxtil, e comum relacionar moda simplesmente à vestimenta, mas segundo Bernard (2003), obviamente, então moda e indumentária são formas de comunicação não verbal, uma vez que não usam palavras faladas ou escritas. Quando vemos alguém na rua com cabelos muito preto tingidos, maquiagem forte e roupas pretas, rapidamente identificamos e julgamos esta pessoa a determinados grupo, como rock, pink, emo, e outro grupos, por que a ligação entre indumentária e conceito é rapidamente formulada em nossas cabeças, não como julgamento, mas sim como uma imagem já formada em nossos conhecimentos de separação e individualismo de classes, porém não é simplesmente a vestimenta que faz esta ligação. Conforme Mello (2008) a moda como produto de expressão cultural e artística , sugerem estilos para a concepção dos produtos de moda.

Quem pensa moda, analisa as mudanças, tendências, cria algo novo, consegue buscar novos valores, modelos e aplicá-los aos desenvolvimentos para novas criações, são os designer. Conforme Castilho (2006) o design, está incorporado ao processo produtivo e suas características são a inovação a confiabilidade, a racionalização e a evolução tecnológica. Assim, as empresas aprendem a conciliar e a manifestar a moda de uma nova forma, onde seus bens e produtos são concebidos com um sentido muito mais amplo de construção, abrangendo toda a cadeia produtiva e cultural de produção, manufatura, uso e descarte de material, dando um fechamento de ciclo a suas criações.

No ramo da moda a ligação entre desenvolvimento, inovação e evidência de produto são evidenciadas e pensadas pelo designer, e ele quem apresenta a cada coleção, uma nova cara, um novo produto, uma nova pesquisa. As linguagens do mundo da moda são variantes determinantes ao longo de seu pensamento, formulação e desenvolvimento, em toda sua cadeia está se pensando e se

estruturando em algum ponto de referência. de acordo com Souza (2004) é por isso que boa parte da moda se caracteriza por uma tentativa desesperada de dizer alguma coisa, ou seja ele é responsável por muito além da forma estética do produto final, mas também pela viabilidade de produção, valor comercial e lucro financeiro. Além de conhecer a empresa para qual se cria, e analisar sua capacidade produtiva, tipos de produtos ofertados aos clientes, como ela é conhecida no mercado, analisar o público idealizado para o produto.

Durante o processo de criação, designer utiliza-se de alguns princípios para manifestar a criação e a adequação das pesquisas realizadas a construção dos produtos a ofertar, mesmo que de forma inconsciente e sem seguir estes princípios em uma linha de fórmula rotulada, eles apresentam-se em suas obras. Treptow (2003) chama estes princípios de sensibilidade estética ao elemento de dispor os elementos do design.

Os princípios do design são: Repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção. A repetição é dada a simetria do corpo humano, o que dá a liberdade de a maioria das roupas serem criadas com dois lados iguais, sendo identificados de forma assimétricas em decotes ou modelos diferenciados. Ritmo se percebe quando as roupas se auto formulam a um padrão de construção, quando se pensa na peça já se sabe onde vai colocar o ritmo, por exemplo a abertura frontal de botões, onde todos tem o mesmo tamanho e distancias. Gradação, é um tipo de repetição dada por seqüência gradativa de dimensão maior ou menor como por exemplo um tecido de cor degrade.

Radiação corresponde a cortes e linhas que surgem de um ponto específico mas seguem direções diferentes, como é o caso de um franzido ou drapeado. Contraste é a fórmula de enganar os olhos, a maneira de fazer a percepção ser alterada na forma visível como por exemplo em peças entre duas cores, branco e preto, onde a escura parecerá ser mais escura do que realmente é. Harmonia implica no próprio sentido da palavra, que representa a combinação de elementos, cores, texturas, desenhos de forma a ornar em sua composição completa. Equilíbrio apresenta-se na adequação entre os lados ou formas, dando um peso visual a diferentes partes da peça sem quebrar a forma harmônica da parte final da peça. Proporção é maneira de compreender os elementos de forma a não colocar algo muito grande em peças mais justas, ou aplicações muito pequenas em peças enormes, dando um composto proporcional a forma final do produto.

A liberdade de criação é claro que além de marca registrada de bons designer, é sem dúvida a forma mais clara de se conceber novos e bons produtos, porém a maneira de criar, os conhecimentos de quem cria a quem vai elaborar estas criações devem ser analisadas. A clareza na criação deve se dar não somente em desenhos criativos, mas ao pensamento e ao estudo de quem vai construir estes produtos, como vão se utilizar de materiais e maquinários disponíveis, mão de obra e custos.

Vemos então que na área do design voltado exclusivamente a área da moda, além dos princípios básicos do designer, o conhecimento das etapas e maneiras de construção são essenciais a uma boa construção e desenvolvimento. As técnicas, a maneira como o tecido se comporta, as máquinas necessárias para se fazer cada tipo de costura, os aparelhos que exercem cada função, com suas bitolas e larguras, seguindo a linha de produção e acabamentos.

3 OFERTA DE CURSOS DE DESIGN DE MODA E SEU POTENCIAL NA ÁREA DE COSTURA

Desde o século passado, várias escolas de moda por todo o mundo vem oferecendo cursos de graduação voltados à área de moda e design, trazendo conhecimento técnico e traduzindo conhecimentos escritos a forma mais complexa da cadeia produtiva que é a construção, realização e materialização dos desenhos executados pelos designers. Treptow (2003) descreve que a moda torna-se este fenômeno de vestir com a Revolução Comercial, que com o enriquecimento da burguesia e acesso a tecidos de outras partes do mundo, começam a diferenciar-se em títulos e forma de vestimenta, ou seja, através das influências sociais a moda torna-se uma maneira de pensar e de se mostrar diferente.

Através deste conhecimento de diferenciação entre roupa e classes sociais mostrado após a revolução comercial, as pessoas começam a querer sempre estarem mudando suas vestimentas, já que mais pessoas tinham acesso a coisas iguais, os nobres necessitavam de uma outra forma de diferenciar-se da massa e surge então a relação entre detalhes, cores, modelos, recortes, bordados, fazendo nascer além de um novo jeito de se vestir uma nova maneira de se relacionar e anos mais tarde uma nova profissão.

Esta diferenciação buscada por alguns através da individualização, faz com que grupos se formem, pois mesmo a individualização, visa na identificação de alguns uns com os outros.

Com toda esta evolução, acaba surgindo a necessidade de escolas para o aprendizado de amantes ou para os que buscam conhecimento nesta determinada área, já que a moda aparece não somente como diferenciação, mas como mercado, como forma de sobrevivência e como forma de negócio. Toda sua estrutura envolve muita técnica de conhecimento, não se pode apenas compreender seus caminhos, mas aprender também sua historicidade, sua trajetória, seus fundamentos, suas áreas técnicas e principalmente o ciclo da Moda.

Muitas etapas são necessárias para que uma peça seja construída, porém ao ponto de vista do autor, o mais importante é a parte da costura, pois é ela quem dá a forma final, a concretização do pensamento, desenho e estudo de uma peça.

Quando se fala em cursos de graduação na área de moda, as grades curriculares são diversificadas e mudam de tempos em tempos, porém matérias como história da moda, criatividade, modelagem e costura, não podem ficar fora da mesma, pois são elas que dão suporte e base ao desenvolvimento e montagem das coleções.

No Brasil, os cursos oferecidos nesta área, são de certa forma novos, os primeiros curso oferecidos na área de confecção surgem a partir dos anos 80, porém, somente entre os anos de 1990 e 2000 é que surgem os cursos superiores de moda e estilismo. São Paulo, cidade que é pólo industrial em várias áreas, e uma das mais importantes áreas industriais do Brasil, foi a região que sentiu primeiro a necessidade de capacitar pessoas para o surgimento deste segmento. Na década de 1980 com a abertura de mercado internacional e com o aquecimento da economia, a moda torna-se um negócio atrativo e lucrativo, e por conseqüência, posteriormente começam a surgir os cursos oferecidos para capacitar a mão de obra necessária a demanda que surgia.

Estes primeiros cursos que surgiam, eram especificamente voltados para área técnicas, como modelagem, costura, fiação e acabamentos. Com as mudanças

que acompanham a área tecnológica, e a evolução das tarefas, o mercado de ensino sente a necessidade de ofertar cursos de graduação voltados à esta área, os primeiros cursos então são voltados ao estilismo, área que deu início aos cursos de Design de Moda, hoje oferecido pelas universidades.

Como o design emerge da área criativa, onde o criar e o pensar inicialmente é mais importante que o produzir ou construir, a parte técnica começa a ser deixada em segundo plano, sendo exercida por outras partes da cadeia criativa, por exemplo, o design de moda realiza o desenho (estilo) o modelista cria a modelagem (partes da peça) a costurista costura a peça, este profissional foi se adaptando a realidades onde precisa conhecer as etapas mas não precisa executá-las.

Por estes motivos, os cursos também foram se adaptando, diferente dos cursos oferecidos fora do país, não há uma apropriação de cobrança do fazer nas áreas de modelagem e costura, ou ainda oferece-se maneiras antigas e obsoletas de desenvolvimento, as instituições não aplicam investimentos em saber fazer, apenas e conhecer. Por exemplo, uma faculdade brasileira que oferece um curso de Design de Moda, oferecendo em sua grade a matéria de conhecimento em modelagem, e que não oferece a seus alunos o conhecimento dentro de um sistema CAD, ou seja o sistema automático de modelagem, está fazendo com que seus alunos não sejam competitivos ao mercado de trabalho.

Para a área de costura, trabalham da mesma forma, durante 4 anos, 8 semestres, são cobrados dos alunos, montagem de trabalhos com pesquisa, desenvolvimento, engajamento de disciplinas, desfiles com divulgação estadual e nacional, porém se formos analisar a fundo, a construção das peças foram feitas por terceiros pagos pelos universitários, por que não sabem executar o projeto feito por eles mesmos. Salas sucateadas com meia dúzia de máquinas, que com uma única máquina tudo se transforma.

É claro que podemos afirmar que os grandes costureiros executam suas criações costuradas a mão, com acabamentos impecáveis, que algumas costureiras fazem trabalhos extraordinários com máquinas caseiras, porém estamos lidando com um público diferente, extremamente competitivo e que buscam neste curso colocação nas áreas de trabalho buscada no estudo, ou seja além do conhecimento técnico, precisam sim saber fazer e executar seus próprios projetos. Para isso, a necessidade de montagem de um atelier pelo menos estruturado com máquinas básicas e quantidades necessárias para suprir a necessidade de uma turma de estudos. Não Basta simplesmente querer oferecer o curso, temos que oferecer o melhor curso e transmitir para isso o conhecimento de forma prática e técnica ao mesmo tempo.

4 MÉTODO E TÉCNICAS DE ENSINO E APRENDIZAGEM

4.1 Módulo I: Ferramentas

Atualmente, em diversos segmentos da indústria mundial a mão de obra humana quase não se faz necessária, porém no setor de confecção, onde o surgimento de máquinas modernas, com motores elétricos, pneumáticos, ultra-rápidos e econômicos com cortes automáticos, aparelhos e painéis computadorizados, a mão humana ainda é indispensável para a montagem individual das peças.

As máquinas de costura podem ser divididas em dois grupos distintos, em domésticas e industriais, ambas possuem vários modelos e denominações, porém

as máquinas industriais, além de uma enorme gama de diferentes pontos, formas de costura, etapas produtivas diferentes, são mais ágeis na produção, mais rápidas e preparadas para agüentarem uma maior jornada de trabalho.

O propósito de toda máquina de costura, seja ela doméstica ou industrial é a de com a ajuda de linha e agulha, fazer a junção de duas peças a modo de que o material costurado fique preso um ao outro com segurança à não soltar. A escolha de uma destas máquinas é de acordo com a necessidade produtiva de cada mercado, onde deverão ser analisados dados técnicos como consumo de energia, produtividade de rotação, detalhes mecânicos, preços, pontos e tantos outros detalhes.

Uma infinidade de máquinas e aparelhos que auxiliam a construção de moda surgem desde a revolução industrial, com projeção maior nas últimas décadas, porém após a segunda guerra mundial, com a explosão de consumo e os grandes países capitalistas voltados ao consumo desenfreado, trazem inovações e aperfeiçoamento anuais a aumentar a produtividade e qualidade dos produtos oferecidos. Mesmo com tanta variedade, algumas máquinas principais apresentam-se ao mercado, posso citar:

MÁQUINA	MAIS USADO EM:	UTILIZAÇÃO	OBSERVAÇÃO
OVERLOK	MALHARIA	União de partes, acabamentos de limpeza ou fru-fru(ponto luva) fixação de elásticos à peça, aplicação de filetes	Costura com ou sem arremates
PONTO CORRENTE 1 AGULHA	MALHARIA	Costura de segurança rebatimento de costura, aplicações de frisos	
PONTO CORRENTE 2 AGULHAS	MALHARIA	Rebatimento de costura, aplicações de frisos	
COBERTURA 3 AGULHAS	MALHARIA E TECIDO PLANO	Bainhas, aplicação de frisos, rebatimentos de costuras, confecção de presilhas e decoração	Com ou sem trançador pode ser usado com somente 1 agulha ou 2 agulhas
COBERTURA 4 AGULHAS (CATRAKA)	MALHARIA E TECIDO PLANO	Aplicação de elástico com catraka rotativa ou rebatida aplicação de cóis ou vista, com aparelhos, aplicação de frisos e decorações	possibilidade de retirada de agulhas, podendo trabalhar com 1,2,3 ou 4 agulhas
ZIG-ZAG	MALHARIA	Costuras decorativas, rebatimentos de elásticos em lingerie e biquínis	
INTERLOK	TECIDO PLANO	Faz ao mesmo tempo costura de Overlok e ponto corrente (2agulhas) com costura de segurança para união de partes.	
		União de partes com melhor	

RETA	MALHARIA E TECIDO PLANO	acabamentos de costuras, aplicações de zíperes, arremates, peitilhos de camisas pólo e travetes.	Com 1 ou 2 agulhas
FRANCESA OU MÁQUINA DE BRAÇO	TECIDO PLANO	União de partes com melhor acabamentos (substitui 2 operações de costura, interlok mais rebatimento reta 2 agulhas) costura lateral e entre pernas de calça jeans	muito utilizada em camisaria e bases jeans
TRAVETE	MALHARIA E TECIDO PLANO	Costuras de segurança, aplicação de presilhas, passantes e decoração.	
CASEADEIRA	MALHARIA E TECIDO PLANO	Fazer caseados (casas para botões)	Caseados de camisaria ou caseados olho para bases de jeans.
PREGADEIRA DE BOTÕES	MALHARIA E TECIDO PLANO	Pregar botões	

Tabela 01: Máquinas de Costura

Fonte: elaborada pelo autor

Para auxiliar os processos de costura e acabamentos das peças, dando agilidade e qualidade foram desenvolvidos através dos anos aparelhos de metal. Usados para a aplicação de elásticos, dobra de bainhas, aplicação de viéis, frisos, gregas e reforços de gola. Existem hoje uma infinidade destes aparelhos e também são produzidos de acordo com a necessidade de cada empresa. Os mais comuns são os aparelhos de friso, nomeados segundo a medida do friso cortado e saída do friso costurado, podem ser sem vira, uma vira ou duas viras.

APARELHO	ENTRADA	SAÍDA	MÁQUINA	UTILIZAÇÃO
25/11- Sobre-posto	25 mm	11 mm	cobertura 2 ag. Ponto corrente	Faixas decorativas, acabamentos internos de decotes
30/11-	30 mm	10 mm	cobertura 2 e 3 agulhas	Acabamentos de cavas, decotes punhos e alças
32/8-	32 mm	8 mm	cobertura 1 ag Cobertura 2	Decotes, punhos, cavas e alças
50/20- Sobre-posto	50 mm	20 mm	ag. Ponto corrente	Faixas decorativas
Filete 23/11-	23 mm	11 mm	Overlok	Filete decorativo entre duas costuras.
Friso 25/11-	25 mm	11 mm	Cobertura 2 ag. Ponto corrente	Faixas decorativas, decotes, cavas e alças
Filete 30/11-	30 mm	11 mm	Overlok	Alças de biquínis e blusas
Rolotê	25 mm	-	cobertura 2 ag.	Decotes e Punhos

Tabela 02: Aparelhos de Costura

Fonte: elaborada pelo autor

Para cada tipo de máquina existem agulhas específicas com tamanhos e bitolas relacionadas ao tipo de costura exigida. Ainda podem ser diferenciadas pelo tipo de matéria prima e processo de costura, que são divididos também em nomenclaturas de linhas que podem ser mais grossas, finas e de materiais diferentes dando acabamentos de acordo a necessidade da máquina e a necessidade da costura.

Título da Linha		Numeração da Agulha								
Linha Sintética	Linha Algodão	Sistema Métrico			Sistema Singer			Sistema Union Special		
		L	M	P	L	M	P	L	M	P
120		75	80	90	11	12	13	29	32	36
80/120	50	80	90	100	12	14	16	32	36	40
50/80	30	90	100	110	14	16	18	36	40	44
30/50	24	100	110	120	16	18	19	40	44	48
25/30/36	16	110	120	130	18	19	21	44	48	49
12/15/25	20		130	140		21	23		49	50
10/25			130	140		21	23		49	50
Tecido: Leve (L) Médio (M) Pesado (P)										

Tabela 03: Agulhas

Fonte: elaborada pelo autor

Vale lembrar de que cada máquina usa um tipo de ponto e conseqüentemente, cada ponto tem uma quantidade estimada de linha. Esta quantidade se dá pela quantidade de agulhas utilizadas por cada máquina e pelo tipo de ponto que ela faz, por exemplo uma máquina de ponto fixo terá um consumo muito inferior a um ponto corrente.

Tipos de Ponto	Ilustração	Agulha (mts)	Looper Lançadeira (mts)	Trançador Looper (mts)	TOTAL (mts)
Ponto Fixo Classe 301		1,4	1,4		2,8
Ponto Corrente Passante (2ag. 1 looper) Classe 406		4,8	8,7		13,5
Ponto Corrente Classe 401		2,4	2,95		5,35
Ponto Corrente Classe 602 (Galoneira)		2,4	5	7,2	21,8
Overlok Classe 504		2,4	5	7	14,4
Interlok Costura		2,4	2,95		

de Segurança Classes 401+504				7	20,4
		2,4	5		

Tabela 04: Consumo estimado de linha por tipo de ponto em um metro de costura

Fonte: elaborada pelo autor

4.2 Módulo II: Exercícios de Costura

A parte prática da costura se estende a capacidade de conseguir manipular o tecido com o funcionamento da agulha e os pedais que dão movimento e freio, assim como o levante e o baixo dos calcador. Os pedais que dão movimento ao motor, são parecidos aos pedais de um automóvel, o pedal acionado pelo pé esquerdo faz com o motor dê rotação e a movimentação da agulha para cima e para baixo quando apertado para fundo e parando o movimento com o tirar do pé.

O pedal da direita levanta o calcador ou pé da máquina, dando a liberdade de inserir o tecido em baixo do calcador para fazer a costura. Existe também os dentes, que é uma peça plana com pequenos dentes que sobem e descem em movimentos leves levando o tecido para a frente, dando movimento para que o tecido

ande em baixo do calcador, dando seguimento a costura em linha reta. Durante o primeiro contato, há uma adaptação a estes movimentos que interligam o movimento dos pés ao funcionamento na máquina. Para isto exercícios básicos de direção, condicionamento e coordenação motora são necessários.

Para esta etapa, farei um portfólio de exercícios práticos que será montado com o aprendizado de costuras e técnicas exercitando a passagem de linha na agulha e loopers em toda a movimentação da máquina, pois da colocação do cone de linha até a agulha, existem vários orifícios que dão tensão e movimento a linha para que o ponto fique com a qualidade e tensão necessários para uma boa qualidade. Tendo o domínio da passagem de linha, o próximo passo é a exercitação da costura em movimento, para a posterior montagem de peças reais com estas mesmas técnicas e etapas.

Para a execução dos exercícios de costura, vou utilizar quadrados de tecido jeans, marcados e cortados no tamanho de 10x10 cm que servirão de base para a montagem de costuras e acabamentos conforme mostra Figura 01 do Anexo 01.

O primeiro exercício, executado na máquina overlok, que possui dois loopers internos inferiores e uma agulha superior, trabalhando com um cone de linha 120 cardada poliéster na agulha e dois cones de linha 150 texturizada poliéster nos loopers. Começo executando a passagem de fios na máquina, que tem início na colocação das linhas no suporte, passam pela parte superior de gancho, dentro do tensor e orifícios internos até chegar ao looper e agulha, conforme Figura 02 do Anexo 01.

A parte prática é a de unir duas partes através da costura trançada, colocamos dois tecidos um em cima do outro, posiciono em baixo do calcador e aciono o pedal, fazendo que a movimentação puxe o tecido e o movimento dos loopers internos e a agulha superior executem a costura trançada. O arremate, ou costura embutida de overlok, é realizada por um aparelho instalado no parte frontal da máquina, fazendo com que o início da costura fique dentro da mesma realizada, fazendo assim com que o início da linha trançada fique dentro da costura realizada, impedindo que ela desmanche, conforme Figura 03 do Anexo 01.

Próxima máquina a exercitar é a Cobertura ou Galoneira, esta funciona com uma, duas ou três agulhas superiores e apenas um looper inferior interno, utilizada

para acabamentos de bainhas, passagem de frisos ou debruns e detalhes. Primeiro passo, identificarmos e aprendermos as passagens de fio, esta máquina funciona com linha 120 poliéster cardada nas agulhas superiores e linha 150 poliéster texturizada no looper inferior.

Cada máquina possui sua distinção na quantidade de linhas, variações de serem cardadas ou texturizadas. As linhas cardadas são produzidas através do processo da carda, ou seja, são filamentos contínuos de fios agrupados pelo processo de fibras e juntos entre alguns cabos que fazem a torção. O fio texturizado é produzido através de um único e contínuo filamento, ficando mais aberto e com textura desfiada, porém ambos produzidos com material de poliéster.

A passagem da máquina cobertura é feita com linhas nos suportes, passando entre o tensor, e outros orifícios que dão a pressão necessárias ao ponto de qualidade conforme demonstrados na Figura 04 do Anexo 01. A utilização de frisos ou debruns, que são os tecidos cortados em rolos para serem utilizados nos acabamentos como reforço ou golas de decotes, podem ser de várias larguras, conforme decidido na ficha técnica de desenvolvimento de um produto, porém a sua aplicação nas peças é feita com o auxílio de aparelhos, que são peças de metais, com aberturas que dobram estes debruns ao meio, dão forma a gola a ser utilizada como acabamentos nas peças.

Mostro como exemplo na Figura 05 e 06 do Anexo 01, um aparelho de largura 3,5 cm com mais duas viras que dobrado ao meio e as duas viras que jogam as laterais do debrun para dentro da costura ficam com saída de 1,5 cm. Esta máquina é usada também para os acabamentos de bainhas das peças, que são a dobra das barras com a costura por cima dando acabamentos as peças para não desfiarem. A bainha pode ter várias larguras, normalmente estabelecidas pela criação da peça na ficha técnica do produto.

O exercício de aprendizagem nesta máquina foi o de passar nas laterais do tecido um tipo de debrun, utilizando em um primeiro exercício apenas uma agulha superior e em um segundo exercício duas agulhas superiores, instigando assim a manutenção e utilização desta máquina de várias formas possíveis, podemos verificar de forma visual na Figura 07 do Anexo 01.

No terceiro exercício, da máquina cobertura utilizei a costura de bainha que pode ser utilizada nesta ferramenta com uma, duas ou três agulhas superiores, as agulhas são presas ao suporte por pequenos parafusos, e o suporte tem o movimento de subir e descer, levando as linhas superiores na ponta da agulha até o interior da máquina, fazendo o trançado com a linha inferior trazida pelo looper, por esta maneira podemos optar o seu funcionamento com a quantidade de agulhas escolhidas, retirando as que não desejamos. Mostro na Figura 08 do Anexo 01, de forma visual como ficam nos acabamentos estas três opções com imagem da parte superior e inferior da costura.

Os aparelhos auxiliares de costura são tão importantes na grade produtiva das empresas, que existem uma infinidade deles, alguns apresentados na tabela 01 do módulo I, todos pensados para facilitar, aumentar a produção e melhorar a qualidade dos produtos ofertados, e cada máquina por possuírem suas curvas e tamanhos, possuem os seus respectivos aparelhos desenvolvidos.

Nos acabamentos de debruns costurados em decotes e aplicados na máquina overlok, assim como os acabamentos das golas pólos, são realizados na Type, máquina que funciona com duas agulhas superiores e dois loopers inferiores, utilizando quatro cones de linha 120 de poliéster cardado, duas na parte superior

passando pelas agulhas e duas na parte inferior passando pelos looperes.

Nesta máquina seu trabalho é executado em especial pelo aparelho desenvolvido, atrás da máquina é instalado uma parabólica, aparelho fixo com 50 cm de altura, que serve de apoio aéreo ao rolo de debrum, cortado na largura de 3,5 cm, demonstrado na Figura 09 do Anexo 01 e um aparelho fixo ao pé da máquina que da entrada com a largura 3,5 cm, dobra as laterais para dar acabamentos e sai com largura de 1,4 cm final. Os exercícios consistem em aprender a passagem de linha, instalação do aparelho e passagem do reforço de gola, vistos na Figura 10 do Anexo 01.

A Reta é a máquina considerada mais simples em termos de costura, pois em sua essência, trabalha em conjunto com duas linhas 120 cardadas, uma superior, na agulha que utiliza o cone contínuo instalado na base de suporte e uma inferior que é instalada em uma bobina interna, que é carregada e colocada e instalada a baixo da agulha, vista nas Figuras 11 e 12 do Anexo 01, funcionando em um sincronismo, onde a costura superior e inferior ficam iguais.

O diferencial desta máquina é o retrocesso, que funciona como um arremate de costura, ela possui uma adaptação que permite a máquina costurar pra frente e para traz, fazendo um arremate no início, final ou meio, acionados de maneira mecânica ou manual, dando acabamento, evitando o desmanche da costura.

Utilizada para unir as partes e dar acabamentos, com certeza é a máquina mais utilizada por costureiras e estilistas, este ponto realizado pela reta, que consiste em passar uma linha por dentro da outra em cima e em baixo, dando amarração as linhas e fechando o ponto, é o mesmo idealizado por Thomas Saint em 1970 com a primeira máquina patenteada. Embora seu uso, nesta época era direcionado ao calçado, não demorou para surgirem outras adaptações para o ramo têxtil.

Exatamente por ser amplamente utilizada, esta máquina ganha várias adaptações durante os tempos, hoje sua maioria possuem painéis digitais, dando praticidade a escolha de pontos em seus arremates, posicionamento da agulha e variações de pontos, porém, a essência da costura continua a mesma.

Os exercícios que foram elaborados para esta ferramenta, foram maiores, pois com a utilização do arremate, faz com que sua manipulação se torne um pouco mais complicada para iniciantes, pois além do domínio de pedais, é necessário ter a coordenação motora em ambas as mãos, direita e esquerda, para a utilização da manivela do retrocesso. Com o domínio nesta máquina, outros vários motivos e maneiras de utilização podem ser elaborados e exercitados.

Elaborei exercício para que o iniciante sinta domínio de forma crescente com esta ferramenta. Dentro do espaço dos quadrados, foi realizado a costura com o início em arremate costura reta e finalização com arremate, que servem para o aumento de coordenação e movimento de costura versus manipulação do tecido, fazendo várias vezes uma ao lado da outra. Outro em forma de asterisco, com arremate no início e finalizações de costura e outro em ziguezague, fazendo com que necessário a utilização da manipulação do tecido com a máquina parada para mudar de direção da costura, conforme mostrados na Figura 13 do Anexo 01.

A reta permite fazer costura parada em qualquer angulo, consegue-se fazer uma costura em linha e mudar de direção, basta parar, manter a agulha para baixo e movimentar o tecido para seguir a costura em angulo desejado. Com o crescente

treino e exercícios, é possível ter o domínio desta máquina, dei continuidade a escolha de tarefas que possibilitaram a utilização destes movimentos e treinos. Dentro do quadrado de jeans, realizei o exercício de vai e vem, em U e figura infinita, com arremates no início e fim de cada, demonstrados na Figura 14 do Anexo 01.

Seguindo de forma cronológica de aprendizado, a próxima etapa consistiu em exercícios de mais domínio motor, onde a forma circular, N e pirâmide deram mais dificuldade a elaboração. Na Figura 15 do Anexo 01, visualizamos estes exercícios que mostram como esta máquina pode criar, dentro de um pequeno campo, várias maneiras de utilizá-la, mostrando algumas das multi facetas de costura desta fantástica ferramenta.

4.3 Módulo III: Confeccionando peças

Com os conhecimentos adquiridos no bloco II na montagem dos exercícios, conseguimos fazer a montagem de peças. De acordo os conhecimentos passados há uma turma iniciante, é necessário aplicar-se estes conhecimentos em peças básicas, escolhemos então uma regata feminina e uma camiseta masculina para montagem passo a passo.

Para montagem da regata feminina, foi necessário o molde, que consiste em duas partes, uma frente que é identificada pelo decote mais profundo e uma costas que é a parte que tem o decote mais alto. Decote é a parte da peça onde encaixa-se o pescoço durante a vestimenta, conforme Figura 16 do Anexo 01.

A montagem da peça: com a modelagem cortada, colocou-se a frente sobre as costas, fazendo com que o direito do tecido fique pelo lado de dentro, seguiu então a seqüência operacional de costura, que é a receita passo a passo de qual etapa deve-se ser concluída uma após a outra para a construção da peça.

Primeiro, fechei o ombro direito na máquina overlok, demonstrado na Figura 17 do Anexo 01, após, instalei o aparelho de debrum 3,5 cm de duas viras na cobertura com uma agulha e passei o decote da regata com o mesmo tecido da peça já cortado em rolo, conforme Figura 18 do Anexo 01. Em seqüência, arrematei o ombro esquerdo na overlok com o auxílio do arremate dianteiro da máquina para dar acabamento a costura, visto na Figura 19 do Anexo 01.

Dando continuidade, o próximo passo foi de passar o debrum, igual ao decote nas cavas da regata, cava é a posição entre o decote e a bainha, que dão lugar a entrada dos braços na peça pronta, visualizados na Figura 20 do Anexo 01. Em seqüência, arrematei a lateral direita e esquerda na overlok, com o auxílio do arremate frontal para dar acabamento, começando de cima para baixo, pois o acabamento de arremate precisa ficar no debrum da cava, já que o acabamento de bainha vai dar finalização e acabamento a barra, que é a parte da cintura da peça, a parte de baixo do molde, visto na Figura 21 do Anexo 01.

A finalização da peça, foi com a bainha na barra, executados na cobertura, com 2,2 cm de dobra. A dobra do tecido fica para o lado de baixo, e o direito do tecido para o lado de cima, onde vão descer as agulhas. A Bainha da acabamento a peça, escondendo a dobra do tecido e da amarração para não desmanchar. Verificamos na Figura 22 do Anexo 01 a montagem da bainha e na Figura 23 do Anexo 01 a peça pronta e revisada.

Revisar é o processo de verificar as costuras e a qualidade da peça produzida, durante o processo de revisão, verifica-se se há furos no tecido, se as costuras ficaram de acordo com a qualidade esperada, corta-se os fios que sobram e vira-se a peça do direito. Podemos visualizar a peça confeccionada na

Figura 23 do Anexo 01.

Finalizando a primeira peça, partimos para a construção de uma nova, o próximo degrau foi a montagem de uma camiseta masculina com mangas e reforço de gola.

A modelagem de uma camiseta masculina básica é compreendida em uma par de mangas, uma frente e uma costas, mostrados na Figura 24 do Anexo 01, as mangas serão pregadas nas cavas da modelagem frente e costas, dando entrada a colocação do braços na peça pronta. Frente e costas são posicionadas uma em cima da outra com o direito para dentro, o primeiro passo da seqüência e fechar o ombro direito, juntando frente e costas na máquina overlok, visto na Figura 25 do Anexo 01.

Para passagem do decote, escolhemos um aparelho de largura 4cm com uma vira que foi passado na overlok, montamos o aparelho e o debrum, de acordo com a Figura 26 do Anexo 01 e passamos o debrum no decote para dar acabamento usaremos o reforço de gola. Com o debrum passado no decote, mostrado na Figura 27 do Anexo 01, arrematamos o ombro esquerdo, começando do lado do debrum para fora, para o arremate dar acabamento de costura, visualizados na Figura 28 do Anexo 01.

Com o decote passado e arrematado, é necessário passar o reforço de gola, que é um debrum, cortado em rolo, instalado na máquina type, que vai cobrir a costura interna da overlok na parte da gola, dando acabamento e evitando que a costura incomode o pescoço quando a peça for usada, além de também podermos usar cadarços personalizados para apresentação da marca. Com os aparelhos de parabólica e pé instalados, conforme descritos no módulo II, passamos o reforço de gola na máquina type, visto nas Figuras 29 e 30 do Anexo 01.

As mangas agora vão para o processo de bainha, na máquina cobertura, a do lado direito e a do lado esquerdo, vistas na Figura 31 do Anexo 01. Após fazermos as bainhas das mangas, pregamos na cava, a do lado direito na cava direita e a do lado esquerdo na cava esquerda com o auxílio da maquina overlok, podemos conferir este processo na Figura 32 do Anexo 01.

A camiseta agora esta com o decote pronto, reforço passado e mangas pregadas, o próximo passo e arrematar as laterais. O arremate, feito na máquina overlok com o auxílio do arremate frontal embutido, foi começado de cima, na parte da manga para bainha, para dar acabamento e fechar a manga e lateral da peça. Primeiro o lado direito, depois o lado esquerdo, vejamos a Figura 33 do Anexo 01.

O último processo de costura é a bainha da barra, executada na cobertura com duas agulhas, a dobra com 2,2 cm que fica do lado de baixo e o lado direito do tecido fica para o lado de cima, onde descem as agulhas, este processo visualizado na Figura 34 do Anexo 01, encerra a camiseta que agora passa pela revisão e viragem. A peça pronta está visualmente retratada na Figura 35 do Anexo 01.

5 - Análise e Proposta do Laboratório de Montagem

Com uma análise rápida de cursos oferecidos nesta área na região do vale do Itajaí em Santa Catarina, sabemos que normalmente um curso de Design de Moda oferece em torno de 40 vagas por semestre em uma turma, podemos considerar a necessidade das seguintes máquinas e ferramentas para uma boa instrução e acompanhamento de todos os alunos, de acordo com a disponibilidade em sala por aluno e também a realidade produtiva de nossa região com a usabilidade e empregabilidade das mesmas na área produtiva.

Vamos levar em consideração que nossos alunos aprendam somente peças básicas de desenvolvimento e modelagem simples como regatas, camisetas, camisas pólo, camisetas, calças legging e bermudas, mesmo sabendo que hoje a realidade empresarial de nossa região vai muito além disso, necessitaríamos de um atelier com:

dois ferros de passar, duas tábuas de passar, quatorze overloks, dez coberturas, dez retas, duas types, uma caseadeira, uma pregadeira de botão, uma máquina de cortar friso e aparelhos de costura diversos.

Vamos fazer uma análise para comprovar a necessidade de usabilidade destas máquinas, durante processo de construção de uma camiseta gola pólo básica, a seqüência operacional seria assim:

Primeiro, pregar entretela na gola (ferro de passar), segundo, unir duas partes da gola pela parte de dentro (reta), terceiro, virar gola (manual), quarto, pespontar gola (reta), quinto, pregar entretela no peitilho (ferro de passar), sexto, pregar peitilho na peça (reta), sétimo, cortar peitilho (tesoura manual), oitavo, unir ombro 1 (overlok), nono, unir ombro 2 (overlok), décimo, unir lateral 1 (overlok), décimo primeiro, unir lateral 2 (overlok), décimo segundo, fazer bainha da barra (cobertura), décimo terceiro, fazer bainha manga 1 (cobertura), décimo quarto, fazer bainha manga 2 (cobertura), décimo quinto, fechar manga 1 com arremate (overlok), décimo sexto, fechar manga 2 com arremate (overlok), décimo sétimo, virar mangas (manual), décimo oitavo, pregar manga 1 (overlok), décimo nono, pregar manga 2 (overlok), vigésimo, pregar gola -(overlok), vigésimo primeiro, cortar viéis para reforço (cortadeira de friso), vigésimo segundo, passar reforço de gola (type), vigésimo terceiro, revisar, cortar fio (manual), vigésimo quarto, fazer caseado (caseadeira), vigésimo quinto, pregar botão (botoneira), vigésimo sexto, passar e dobrar (ferro de passar).

Temos então em uma peça básica do vestuário o uso de todas as máquinas propostas, são 9 operações na overlok, 3 na reta, 3 na cobertura, 1 na type, 1 na corta viéis, 3 no ferro de passar, 1 na botoneira, 1 na caseadeira e 4 operações manuais. Uma pessoa leiga ou um administrador que precisaria comprar estas maquinas poderia fazer a seguinte pergunta: Não daria para trabalhar com menos quantidade e menos variedade de máquinas? A resposta seria sim, porém minha pergunta seria outra: Não queremos proporcionar conhecimento adequado ao que se está sendo pago para receber? Ou ainda: Não queremos ser reconhecidos pela educação de qualidade?

Neste contexto, de uma necessidade básica para ofertar um ensino de qualidade dentro destas duas propostas entre o aprendizado prático e o aprendizado técnico, encontramos um equilíbrio de união entre estes dois extremos que andam lado a lado, pois para entender o fazer, é primordial saber fazer. Dentro da instituição de ensino encontra-se assim uma motivação maior a adequar-se a este layout, por oferecer aos alunos além de qualidade de ensino, uma forma correta e equilibrada de se mostrar competitivo ao atual mercado de trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos e pesquisa realizadas, observou-se que a costura, método utilizado desde as antigas civilizações, se moderniza e evolui sempre com maquinários e ferramentas que auxiliam e facilitam a construção das roupas em sua forma funcional, porém a mão de obra humana se faz necessária para a montagem das partes das peças, pois a evolução acontece na parte de acabamentos e detalhes, porém a montagem necessita de supervisão e manipulação humana.

Constatou-se dentro da necessidade de aprendizado, aumentar o auxílio dos acadêmicos a uma maior atitude de aprendizado prático em costura pois a oferta de mercado a profissionais que tem conhecimento de montagem e que conseguem demonstrar conhecimento técnico e prático casados, consolidam-se como melhores profissionais.

Dentro da oferta de cursos na área de moda, mostra-se a necessidade de adequação a montagem de um novo layout para oferecer aos acadêmicos um ensino forte onde consigam por trabalho próprio a montagem de seus trabalhos e suas peças de apresentação, assim como uma seqüência de exercícios voltadas ao aprendizado em uma lógica de seqüência operacional das peças produzidas a se adequarem ao laboratório de montagem.

Neste sentido, espera-se que dentro dos aspectos abordados, a curiosidade instigue a busca de novos assuntos relacionados e garanta a continuidade da presente pesquisa com novos desdobramentos possíveis.

REFERÊNCIAS

BERNARD, O. K. **A produção do setor Têxtil**. São Paulo: Makron Books, 2003

BÜRDEK, B. E. **História, teoria e prática do Design de Produtos**. São Paulo: Blücher, 2006.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004

CASTILHO, K. , VILLAÇA, N. **Plugados na Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi Ltda, 2006

CRESWELL, J.W.W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010

EMBACHER, A. **Moda e Identidade: a construção de um estilo próprio**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MELLO, M. M. C. **Design de Moda: Olhares Diversos**. Barueri: Estação das letras e cores. 2008

MESQUITA, F. **Comunicação e Moda**. Salvador: Tropic, 2006

PALOMINO, E. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2003

SOUZA, G. de M. **O Espírito da Roupas: a moda do século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987

TREPTOW, D. **Inventando Moda : Planejamento de Coleção**. Brusque: [s.n], 2003.

Anexo 01



Figura 01: Marcação e corte do tecido jeans para execução dos exercícios de costura.

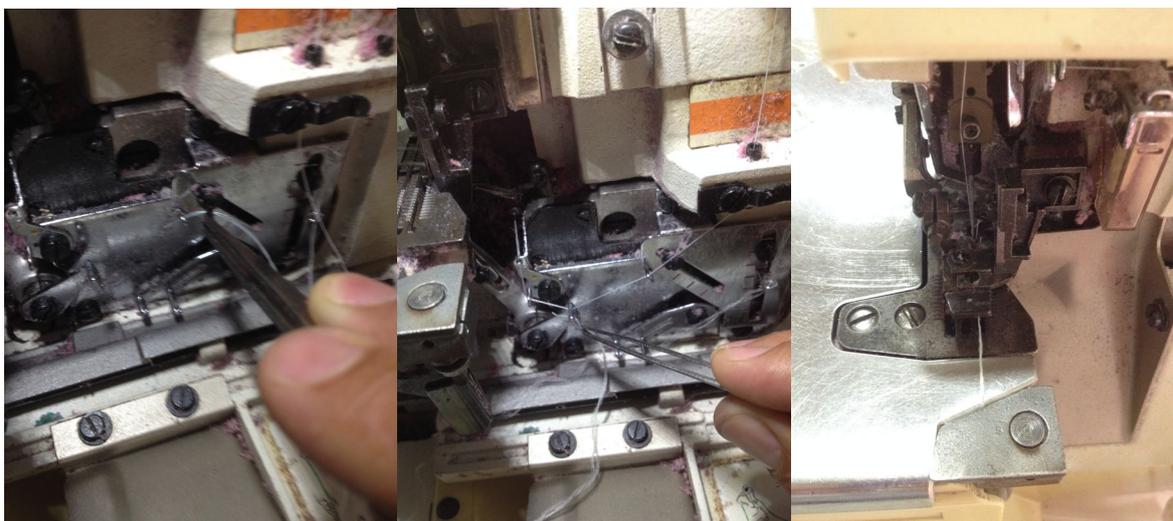


Figura 02: Passagem de fio na máquina overlok e arremate frontal.



Figura 03: Exercício de costura na máquina overlok.

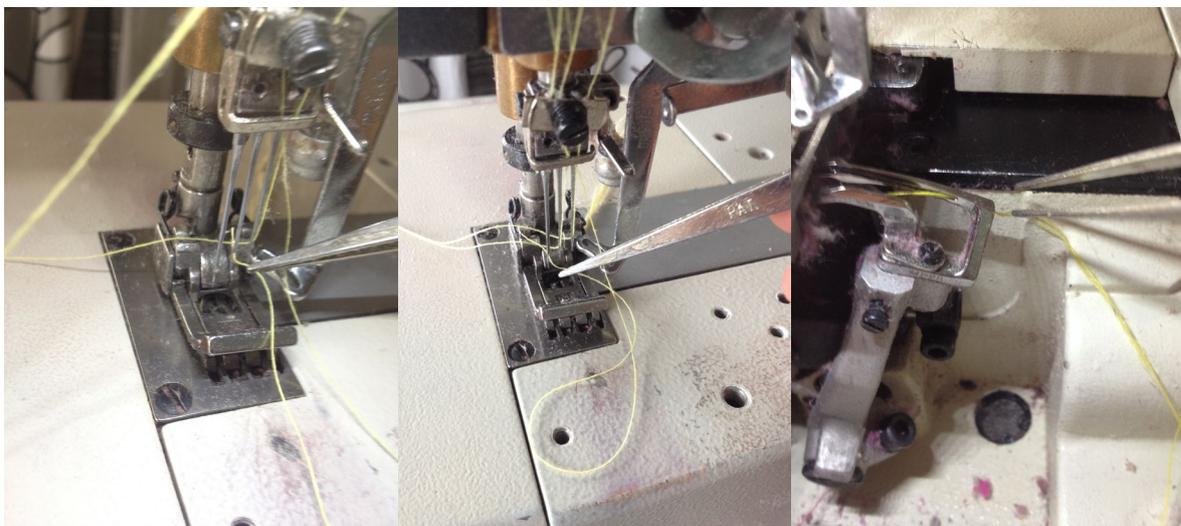


Figura 04: Passagem de fios na máquina cobertura ou galoneira.



Figura 05: Aparelho de auxílio a passagem de debrum e rolo de debrum.

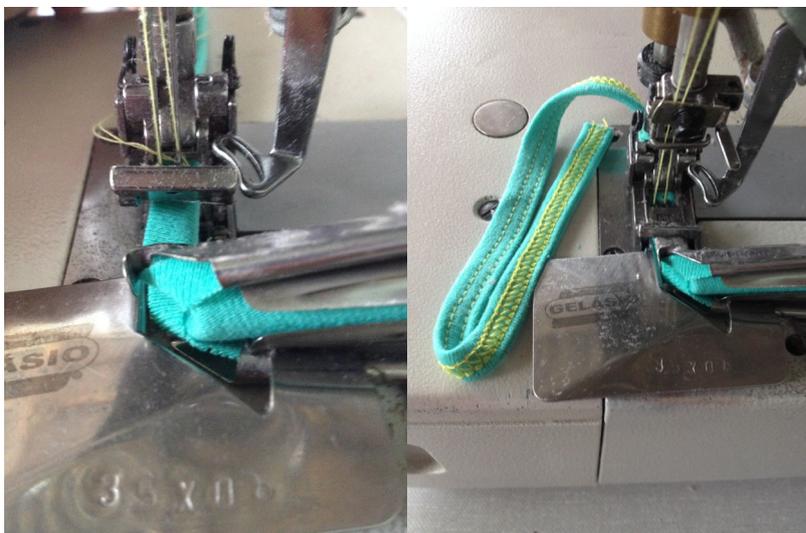


Figura 06: Saída do debrum no aparelho e costura.

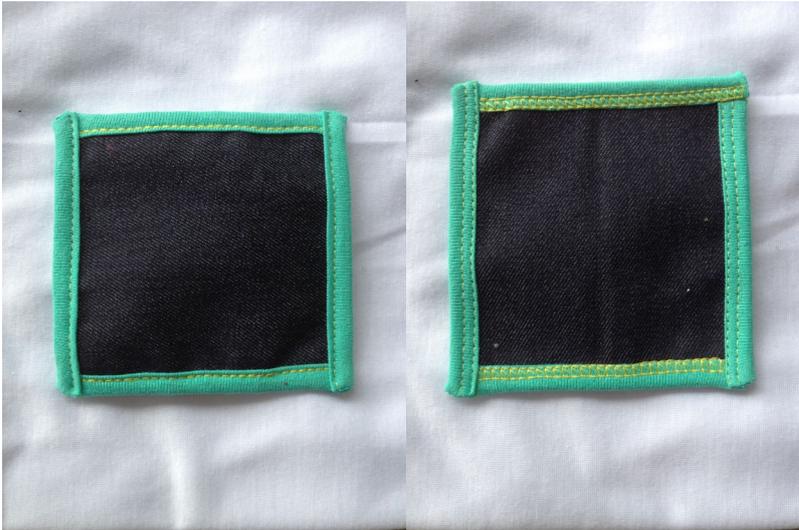


Figura 07: Exercício de passagem de debrum com uma agulha e duas agulhas na cobertura.



Figura 08: Costura da cobertura com uma, duas e três agulhas, vista superior e inferior.



Figura 09: Parabólica aérea, aparelho de passagem de reforço e exercício de costura.

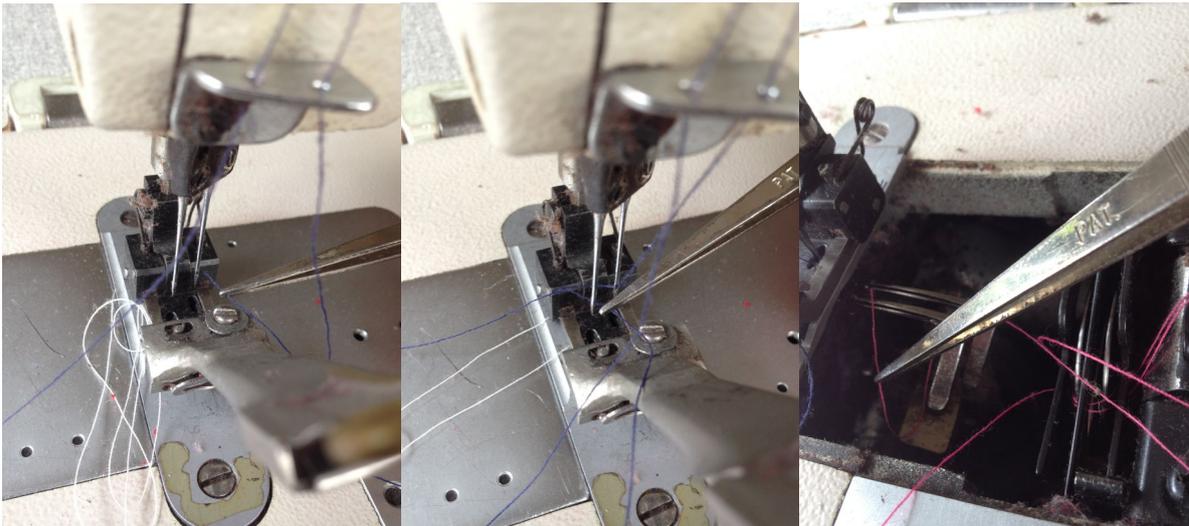


Figura 10: Passagem de linha nas agulhas e loopers da máquina Type (reforço de gola).

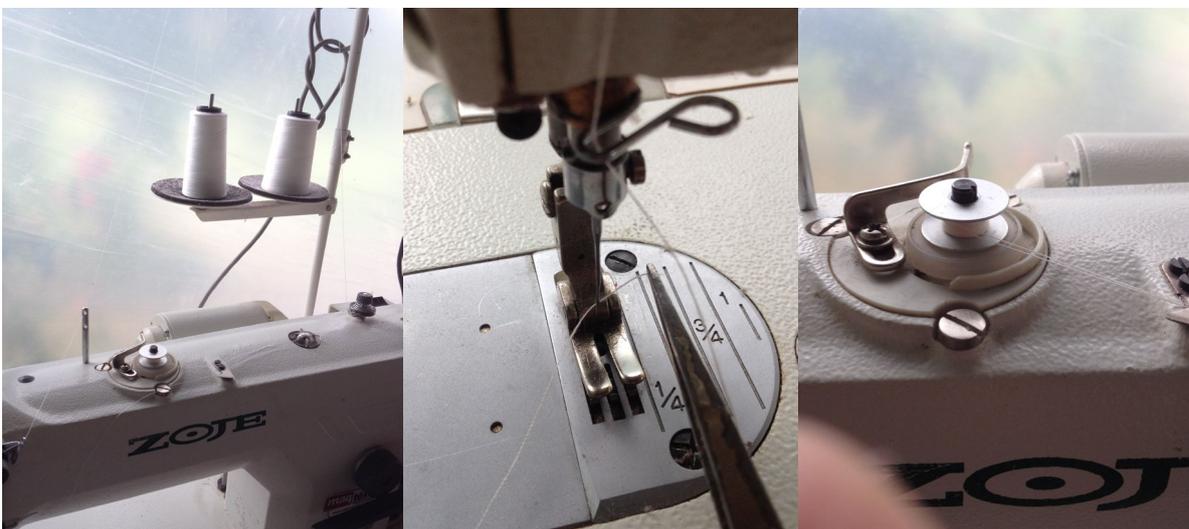


Figura 11: Cone de linha para agulha, lado esquerdo e para bobina lado direito.



Figura 12: Instalação da bobina com a carretilha na parte inferior da máquina reta.



Figura 13: Costura reta, em asterisco e ziguezague com arremates início e fim da costura.



Figura 14: Costura vai e vem, em U e infinito com arremates início e fim da costura.



Figura 15: Costura em N, circular e em pirâmide com início e fim de costura.



Figura 16: Modelagem frente e costas da regata feminina.



Figura 17: Fechar ombro direito - overlok



Figura 18: Passar debrum no decote - cobertura com aparelho 3,5 cm uma agulha.



Figura 19: Arrematar ombro esquerdo - overlok com arremate.



Figura 20: Passar debrum na cava direita e esquerda - cobertura com aparelho 1 agulha.



Figura 21: Arrematar lateral direita e esquerda - overlok com arremate



Figura 22: Bainha - cobertura duas agulhas



Figura 23: Regata finalizada.



Figura 24: Modelagem da camiseta masculina com mangas.



Figura 25: fechar ombro direito - overlok.



Figura 26: Instalação do aparelho e debrum para passar no decote - overlok



Figura 27: Passagem do debrum no decote - overlok



Figura 28: Arremate ombro esquerdo - overlok com arremate para acabamento



Figura 29: Passagem de reforço de gola no decote parte de traz - type



Figura 30: Vista da peça com reforço de gola pronto.



Figura 31: Bainha na manga direita e esquerda - cobertura.



Figura 32: Pregando a manga direita e esquerda na camiseta - overlok



Figura 33: Arrematando a lateral esquerda e direita com o arremate de acabamento - overlok



Figura 34: Bainha na barra - cobertura



Figura 35: Camiseta masculina pronta.