

ORGANIZADORAS:
Arina Blum
Roberta Del-Vechio

**ESTRATÉGIAS DE
MARCAS:**
identidade,
propósito e
comunicação.



EDITORA
UNIFEBE

**ESTRATÉGIAS DE
MARCAS:**
identidade,
propósito e
comunicação.



UNIFEBE

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

Rosemari Glatz

Editora da UNIFEBE**Mantenedora**

Fundação Educacional
de Brusque (FEBE)

Mantida

Centro Universitário
de Brusque (UNIFEBE)

Endereço

Rua Dorval Luz, 123 | Bairro
Santa Terezinha Brusque - SC |
CEP: 88352-400

+55 (47) 3211 7000

unifebe.edu.br

editora@unifebe.edu.br

Titulares Conselho Editorial

Rafaela Bohaczuk Venturelli Knop

Carla Zenita do Nascimento

Luana Franciele Fernandes Alves

Sidnei Gripa

Rosana Paza

Wallace Nóbrega Lopo

Jeisa Benevenuti

Ricardo José Engel

Eliane Kormann Tomazoni

Pastor Claudio Siegfried Schefer

Suplentes Conselho Editorial

Edinéia Pereira da Silva

Arthur Timm

Angela Sikorski Santos

Luzia de Miranda Meurer

Fernando Luis Merízio

Sergio Rubens Fantini

Rodrigo Blödorn

Julia Wakiuchi

Rafael Niebuhr Maia de Oliveira

Joel Haroldo Baade

Jorge Paulo Krieger Filho

Produção Editorial

Equipe Editora da UNIFEBE

Projeto Gráfico e Diagramação

Peterson Paulo Vanzuita

Capa

Arina Blum

Revisão

Rosana Paza



ORGANIZADORAS:
Arina Blum
Roberta Del-Vechio

**ESTRATÉGIAS DE
MARCAS:**
identidade,
propósito e
comunicação.

Editora UNIFEBE
Centro Universitário de Brusque - Fundação Educacional de Brusque - FEBE
Endereço: Rua Dorval Luz, 123, Bairro Santa Terezinha
Brusque - SC, CEP: 88352-400
Caixa Postal: 1501
Telefone: (47) 3211-7000
Site: www.unifebe.edu.br
E-mail: editora@unifebe.edu.br

Estratégias de Marcas: identidade, propósito e
comunicação / Arina Blum, Roberta Del-Vechio
(org.). - Brusque: Ed. UNIFEBE, 2022.
265 p. : il. color ; 11 MB.

ISBN 978-65-86346-41-1

1. Moda. 2. Publicidade. 3. Pesquisa. 4. Design.I.
Blum, Arina. II. Del-Vechio, Roberta.

CDD 391

Ficha catalográfica elaborada por Bibliotecária - CRB 14/727

Copyright © 2022 Editora da UNIFEBE

Todos os direitos reservados. Qualquer parte desta publicação poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte. Os capítulos/livros são de responsabilidade dos autores e não expressam, necessariamente, a opinião do Conselho Editorial ou da Editora.



APRESENTAÇÃO

A reflexão sobre o universo das marcas passa por um rico campo interdisciplinar, que é construído, entre outros, pelos conceitos de identidade, propósito e comunicação. Uma marca vai muito além de sua relação comercial. Em tempos de grandes desafios, sejam de cunho econômico ou humano, pois o ato de consumir é um ato humano e somente nesse fato se abrem muitas questões complexas, marcas buscam um lugar na mente e no coração dos consumidores. Estudar estratégias de marcas em diferentes contextos enriquece o conhecimento na área e apresenta um campo vasto de possibilidades de estudo, como nas esferas do Design de Moda e da Comunicação Publicitária.

A proposta deste livro nasceu da necessidade de selecionar e partilhar trabalhos de orientandos e orientadores doutores dos cursos Design de Moda e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE, que tivessem pesquisado o universo das marcas e suas estratégias. Nesse sentido, os trabalhos apresentam diferentes enfoques e metodologias, para que o leitor perceba a potencialidade de estudos nesse campo e as possibilidades de projetos de pesquisa na área.

Os relatos selecionados para compor o livro foram fruto do processo de realização de trabalhos de conclusão de curso e de projetos de bolsa de pesquisa. Possuem enfoques nas relações de marcas com propósitos em causas sociais e sustentável; nas identidades do empreendedorismo e do comportamento de consumo na pandemia; na construção de marca e na percepção de consumidoras sobre a identidade de produtos; na relação entre comunicação e identidade cultural; no valor de marca no campo educacional.

Esperamos que a leitura possa incentivar alunos e professores em suas respectivas linhas de pesquisa e que a reflexão sobre



a construção de marcas, por meio de estratégias, possa dar luz à necessidade de repensarmos as marcas dentro de um cenário diferente do que já presenciamos nos últimos anos.

Estamos em um momento desafiador, o qual exige de nós um olhar diferenciado sobre as marcas, em função dos novos contextos que a pandemia apresentou e, com ela, as novas demandas dos consumidores. Entendemos que a conexão pessoal com as pautas contemporâneas – diversidade, sustentabilidade, reaproveitamento, ética, causas sociais, publicidade ética, comunicação e cultura, entre outras – é importante e fundamental para a sociedade. De igual forma, para as marcas que pretendem ter identidade, propósito e uma boa comunicação, essas pautas são preceito, não somente para que se firmem os bons negócios, mas também para ajudar esse mundo a ser um lugar melhor.

Seguimos esperançosas!

Roberta Del-Vechio

Arina Blum



SUMÁRIO

CAPÍTULO 1

CAUSAS SOCIAIS E PROPÓSITOS DE MARCA: Consumidores de moda em Santa Catarina..... 9

SANZON, Tanara;

BLUM, Arina.

CAPÍTULO 2

O PROPÓSITO SUSTENTÁVEL NAS MARCAS DE MODA: Upcycling como oportunidade na indústria têxtil e de confecção..... 37

ZIMMERMAN, Caroline de Liz;

BLUM, Arina.

CAPÍTULO 3

MARCAS DE MODA E EMPREENDEDORISMO NEGRO: Contexto e Identidade..... 79

SIMÕES, Anny Karolinny Santos;

LENZI, Gabriela Poltronieri.

CAPÍTULO 4

COMPORTAMENTO DE MODA NA PANDEMIA: A identidade do consumidor e o desafio das marcas..... 113

WISINTAINER, Naiara de Carvalho de Araújo;

LENZI, Gabriela Poltronieri.

CAPÍTULO 5

A PERCEPÇÃO DAS CONSUMIDORAS DE SC SOBRE A IDENTIDADE DE PRODUTO E MARCAS DO SEGMENTO ADVENTURE WAR..... 149

NICOLETTI, Julia Merisi

DEL-VECHIO, Roberta.



CAPÍTULO 6

O PROPÓSITO NA CONSTRUÇÃO DE MARCA: Um estudo da Lab Fantasma e a filosofia da arte urbana..... 181

GUMS, Luana;
DEL-VECHIO, Roberta.

CAPÍTULO 7

A PUBLICIDADE E A HOMOGENEIZAÇÃO DA CULTURA: Uma análise da relação entre o propósito de comunicação de grandes empresas e a manutenção da identidade cultural da população e do indivíduo..... 217

SANTOS, Thiago dos;
BERNARDI, Guilherme Felipe.

CAPÍTULO 8

TECNOLOGIAS DIGITAIS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E O *BRAND EQUITY*: Uma análise do comportamento de consumo diante do impacto do valor de marca educacional..... 237

SANTOS, Thiago dos;
JUNIOR, Fernando Luiz Costa.

SOBRE OS AUTORES..... 261



CAUSAS SOCIAIS E PROPÓSITOS DE MARCA: Consumidores de moda em Santa Catarina

1

SANZON, Tanara;
BLUM, Arina.

1 INTRODUÇÃO

A maneira como as pessoas consomem produtos e serviços passa por transformações, com a Moda não é diferente. Segundo Berlim (2014), o sujeito de hoje interpreta o consumo como algo que vai além de meras aquisições. Os valores atribuídos aos produtos transcendem eles próprios e as motivações do consumo de moda vão além da busca por status. A contínua conscientização socioambiental dos consumidores confirma a construção de um novo cenário com crescente demanda por sustentabilidade (BERLIM, 2014). Para Gwilt (2014), a moda sustentável deve buscar o equilíbrio e bom funcionamento entre os setores ambiental, social e econômico.

Sob essa perspectiva, Garcia (2015) nos diz que, cada vez mais, as empresas estão revendo suas estratégias e inovação, no que se refere aos seus produtos e serviços, sob a ótica do capitalismo inclusivo, no qual buscam integrar lucratividade e práticas de responsabilidade social empresarial. Os empreendedores têm como desafio olhar de forma aprofundada as necessidades da



sociedade e adotar iniciativas que geram valor compartilhado. O foco da geração de valor compartilhado é justamente trabalhar o elo entre o progresso social e o econômico e, dessa forma, “potencializar a competitividade de um negócio, ao mesmo tempo em que melhora as condições socioeconômicas nas comunidades em que atuam as empresas” (GARCIA, 2015, p. 2).

Esse artigo relata a pesquisa que partiu do pensamento sobre o contexto atual do empreendedorismo social e a relação com o consumo de moda. Foi desenvolvido com base no seguinte questionamento: com quais causas sociais os consumidores de moda se identificam? Traçou-se, como objetivo geral da pesquisa, evidenciar causas sociais com as quais consumidores de moda, residentes em Santa Catarina, se identificam. Como objetivos específicos esperou-se identificar o perfil do público pesquisado; realizar um levantamento sobre causas sociais em voga na atualidade; coletar dados sobre vieses do empreendedorismo social.

A pesquisa qualitativa, aplicada e exploratória foi embasada em levantamento bibliográfico acerca das temáticas sobre as causas sociais, o capitalismo consciente, o empreendedorismo social e a moda sustentável, temas que estão descritos a seguir, no referencial teórico. Ainda, o estudo concentrou-se no levantamento de dados por meio da aplicação de um questionário, cuja descrição e análise são explanados no item que relata a pesquisa com os consumidores de moda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os temas abordados a seguir são referentes a causas sociais, capitalismo consciente, empreendedorismo social e moda sustentável. A conexão entre esses temas ocorre na relação “problema X solução”. De um lado temos questões a serem resolvidas para que a moda tenha um cunho mais sustentável e, também, os problemas sociais vigentes; do outro lado temos



o capitalismo consciente e o empreendedorismo social que, apesar de não serem as únicas soluções para os pontos citados anteriormente, têm um enorme potencial de mudança, implicando grandes melhorias para a sociedade.

Em uma série de palestras do TED em outubro de 2013, Michael Porter levantou a questão: “Ora, qual é a maior carência que ONGs e governos enfrentam ao lidar com problemas sociais? Escala. Falta de escala por falta de recursos. E onde se encontram os recursos que fazem tanta falta? Nos negócios”. Para ele, a riqueza é gerada quando uma empresa responde a uma necessidade do consumidor e tem um ganho financeiro no processo. Michael Porter é considerado um importante guru da administração e autoridade mundial em estratégia competitiva (LIMA, 2007, p. 1). TED é uma organização sem fins lucrativos existente há mais de 28 anos, dedicando-se a apoiar ideias que mudam o mundo por meio de múltiplas iniciativas, sob o lema “ideias que merecem ser compartilhadas” (TEDX DANTE ALIGHIERI SCHOOL, 2019, p.1).

Nesse sentido, o empreendedorismo social é uma grande corrente do bem, que inspira e promove mudanças. Portanto evidenciar as causas sociais que mais sensibilizam determinados públicos consumidores de moda no estado de Santa Catarina é uma maneira de ter maior assertividade ao criar e gerir um negócio de impacto na região, motivo pelo qual se justifica a pesquisa realizada.

2.1 CAUSAS SOCIAIS: UM PANORAMA ATUAL

A definição de problema social na afirmação de Mooney, Knox e Schacht (2016), refere-se “a uma condição social considerada alarmante por alguns segmentos da sociedade e, portanto, deve ser mudada para não prejudicar a sociedade como um todo”. Estamos em um novo momento em que, de acordo com Oliveira (2004, p. 17),



os problemas sociais deixam de ser simples tema de discursos para políticos, objeto de pesquisa para pesquisadores e lamentação para a sociedade e passam a ser uma causa comum a todos, o que requer novas formas de agir, pensar e abraçar as alternativas postas em nosso presente tempo.

Segundo Sen (2010), o mundo no qual estamos vivendo hoje, possui uma opulência nunca vista e as notáveis mudanças vão além da esfera econômica. Entretanto, apesar de essas mudanças, vivemos também em um mundo onde existe privação, destituição e opressão extraordinárias. Para o autor, existem problemas novos convivendo com antigos: a persistência da pobreza e de necessidades essenciais não satisfeitas, fomes coletivas e crônica muito disseminadas, violação de liberdades políticas elementares e de liberdades formais básicas, ampla negligência diante dos interesses e da condição de agente das mulheres e ameaças cada vez mais graves ao nosso meio ambiente e à sustentabilidade de nossa vida econômica e social. Superar esses problemas é uma parte central do processo de desenvolvimento.

Teixeira (2016) afirma que, apesar de essas dissonâncias, abaixo do radar da maioria das corporações e da imprensa, dos partidos políticos e dos movimentos sociais organizados, as reformas sociais já estão em andamento. Isso ocorre, segundo ele, por meio de movimentos, como o dos negócios sociais e o do capitalismo consciente, que utilizam ferramentas da livre-iniciativa para injetar propósito nas atividades produtivas e elevar o impacto socioambiental positivo das empresas.

2.2 CAPITALISMO CONSCIENTE: AS BENÉFICAS MUDANÇAS NO SISTEMA ECONÔMICO VIGENTE

Para muitas pessoas, em determinados lugares do mundo o capitalismo tem proporcionado a construção de um padrão de vida mais elevado. Porém, apesar de as conquistas, Kotler (2015)



nos chama a atenção para problemas específicos desse sistema, como empresas que não pagam salários dignos ou pagam salários demasiadamente desiguais e empresas que não respeitam os direitos dos trabalhadores ou, ainda, que tratam com descaso a questão ambiental. “O capitalismo contemporâneo ultrapassou, de fato, todos os limites morais aceitáveis ao longo das três décadas de construção das sociedades de mercado. É preciso, portanto, rediscutir mesmo o papel e o espaço dos negócios e do dinheiro em nossas vidas” (TEIXEIRA, 2016, l. 53).

Derivado do capitalismo tradicional, porém com um viés humanitário, surge o capitalismo consciente que, para Mycoskie (2014), envolve mais do que simplesmente ganhar dinheiro, embora isso também seja importante. Tem a ver com criar uma empresa bem-sucedida, que também conecta os apoiadores a algo que seja importante para eles e que possua um grande impacto no mundo. Como consumidores, os clientes vão querer seu produto pelas razões típicas - porque funciona melhor, porque está mais na moda, porque o preço é competitivo, porque oferece uma inovação - mas, como apoiadores, eles também acreditam no que você está fazendo, ou seja, compraram sua história porque ela se baseia em algo verdadeiro e querem ser parte dela (MYCOSKIE, 2014).

Essa vertente contemporânea do capitalismo, segundo Cardoso (2016, p. 155), seria “a nova forma como as empresas se enxergariam, a nova forma que poderiam atuar e, principalmente, a nova maneira de serem vistas pela sociedade. É a renovação das empresas e do mercado”.

2.3 EMPREENDEDORISMO SOCIAL: UMA NOVA ABORDAGEM NA MANEIRA COMO AS EMPRESAS PRODUZEM E LUCRAM

O empreendedorismo social consiste na criação de empresas que, segundo Cardoso (2016), têm como foco resolver problemas



socioambientais e para tal fazem a utilização de mecanismos de mercado. Essas empresas, chamadas de negócios sociais, resolvem os problemas por meio do lucro obtido por elas mesmas.

Como diz Yunus (2009, p. 36), “a empresa social não é uma instituição de caridade. É uma empresa em todos os sentidos”. Dessa forma, a empresa, além de recuperar suas despesas, deve gerar lucro para alcançar seus objetivos sociais. Ainda, segundo Yunus (2009), a forma como você administra uma empresa é diferente da forma como administraria uma instituição de caridade e é isto, que ao final, define essa empresa de cunho social e exercendo impacto na sociedade.

Garcia (2015) complementa, afirmando que o setor híbrido, conhecido como “Setor Dois e Meio” ou “Campo de Negócios Sociais”, vem emergindo como resposta à crise do capitalismo global e à necessidade de promoção de oportunidades sociais, soluções inclusivas e sustentáveis. Para a autora, esses novos modelos de negócios buscam aumentar o impacto social e diminuir os impactos ambientais, com foco na conciliação entre retorno financeiro e retorno social.

No Brasil, o empreendedorismo é uma onda crescente, como afirma Cardoso (2016). Segundo ele, estamos nos dando conta da importância que o empreendedorismo tem na construção de uma nação social e economicamente forte.

2.4 MODA SUSTENTÁVEL: MAIS DO QUE UM DIFERENCIAL, UMA NECESSIDADE

O conceito de sustentável, conforme Salcedo (2014, p. 33), “engloba todas as iniciativas que permitem que a indústria subsista ao longo do tempo, dados os recursos dos quais dispomos e garantindo igualdade e justiça sociais”. A autora complementa, ainda, dizendo que o termo sustentável trata, portanto, de todas as iniciativas que promovem boas práticas sociais e ambientais,



inclusive redução na produção e no consumo. Nesse contexto, a indústria da moda mantém atualmente diversos níveis de mercado diferentes, segundo Gwilt (2014), e o nicho da moda sustentável está em crescimento.

Embora a sustentabilidade possa representar um conceito relativamente novo, as primeiras preocupações com o design e o ambiente foram levantadas já na década de 1960. A partir de então, diferentes ações para a redução do impacto causado pela moda no meio ambiente e na sociedade já foram tomadas. Mesmo que o foco ainda esteja centrado na seleção de materiais adequados, a indústria moderna da moda já percorre, hoje, muitos outros caminhos diferentes que vão além da preocupação com o material correto. (GWILT, 2014).

Para Manzini (2008), a transição rumo à sustentabilidade será um processo de aprendizagem social no qual os seres humanos aprenderão gradualmente, por meio de erros e contradições, a viver melhor consumindo menos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa que foi realizada é de natureza aplicada, tendo como objetivo adquirir conhecimento para a solução de um problema específico (LAKATOS, 2017). Sua forma de abordagem foi qualitativa que, de acordo com Sordi (2017), é aquela que se volta à subjetividade dos sujeitos ou objetos de estudo e, de forma mais indutiva, conduz à construção de teorias. A pesquisa foi ainda exploratória quanto aos seus objetivos, possibilitando familiaridade com o problema para, a partir daí, oportunizar a construção de hipóteses (MEDEIROS, 2016).

Para elucidar melhor o assunto, foi utilizada a pesquisa bibliográfica que, segundo Marconi (2017, p. 200), tem por



finalidade “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”. Outro procedimento técnico utilizado foi a pesquisa de levantamento que, para Sordi (2017), tem como um dos elementos-chave utilizar questionários com o propósito de descrever as características, tendências, atitudes ou opiniões de um determinado público.

O questionário foi aplicado de forma *on-line*, por meio da plataforma Formulários Google, entre os dias 19 de setembro de 2020 e 14 de outubro de 2020. Entre as 37 (trinta e sete) questões, todas de preenchimento obrigatório, 10 (dez) eram de múltipla escolha, 5 (cinco) dicotômicas, 14 (quatorze) de resposta única e 8 (oito) questões de resposta aberta. Ao final do período, obteve-se a participação de 274 (duzentos e setenta e quatro) respondentes.

4 PESQUISA COM CONSUMIDORES DE MODA

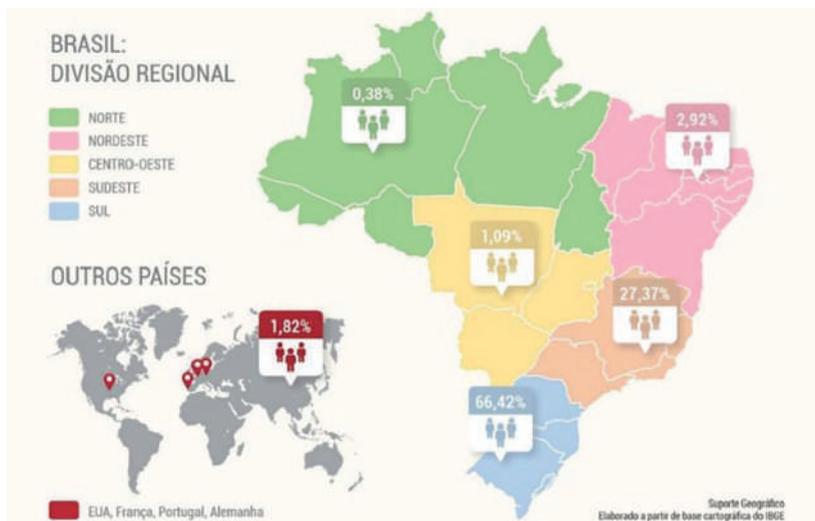
Este item explana a pesquisa realizada, especialmente, destacando os resultados obtidos com a aplicação do questionário, num primeiro momento descrevendo cada uma das questões e as respostas a elas e, posteriormente, analisando alguns pontos de interesse. Ressalta-se que o foco de interesse da pesquisa era qualitativo e, portanto, não estatístico, e são apresentados a classificação numérica e o ranqueamento das respostas apenas para fins de melhor apresentação e devida organização dos dados.

4.1 DESCRIÇÃO DA PESQUISA

O questionário aplicado iniciava com questões que visavam identificar a localização dos respondentes (Figura 1). O foco de interesse da pesquisa era, especialmente, os residentes no Estado de Santa Catarina. Contudo optou-se por conduzir uma pesquisa aberta a fim de obter-se dados que, futuramente, poderão ser utilizados na continuação dos estudos sobre o assunto.



Figura 1 – Localização geográfica dos respondentes.



Fonte: as Autoras (2020).

A primeira pergunta do questionário, “Você reside no Brasil?”, obteve 269 (duzentos e sessenta e nove) respostas “Sim” (98,2%) e 5 (cinco) respostas “Não” (1,8%). Aos que responderam “Sim” foi direcionada a pergunta “Em qual estado brasileiro você mora?”.

Na região Norte, participou uma pessoa do Amazonas (AM), representando 0,38% do total de respondentes. Na região Nordeste, uma pessoa de Sergipe (SE), uma do Ceará (CE), uma de Alagoas (AL), duas de Pernambuco (PE) e três da Bahia (BA), representando 2,92% do total de respondentes. Na região Centro-Oeste, participaram três pessoas do Distrito Federal (DF), representando 1,09% do total de respondentes. Na região Sudeste, três pessoas do Espírito Santo (ES), 10 (dez) pessoas de Minas Gerais (MG), 16 (dezesesseis) pessoas do Rio de Janeiro (RJ) e 46 (quarenta e seis) pessoas de São Paulo (SP), representando 27,37% do total de respondentes. Na região Sul, 12 (doze) pessoas do estado do Paraná (PR), 27 (vinte e sete) do



Rio Grande do Sul (RS) e 143 (cento e quarenta e três) de Santa Catarina, representando 66,42% do total de respondentes.

A pergunta 3 questionava “Qual a sua cidade?”, e foi direcionada apenas aos que afirmaram residir em algum estado brasileiro. Na região Norte, uma pessoa de Manaus respondeu à questão. Na região Nordeste responderam pessoas de 8 (oito) cidades diferentes. No Centro-Oeste, responderam pessoas de duas cidades. Na região Sudeste, responderam pessoas de 41 (quarenta e um) cidades e na região Sul, responderam pessoas de 30 (trinta) cidades.

A pergunta número 4 foi automaticamente direcionada aos que responderam residir fora do Brasil. Das cinco respostas obtidas, 2 (duas) pessoas informaram residir em Portugal, uma na Alemanha, uma pessoa na França e uma nos Estados Unidos, representando 1,82% do total de respondentes do questionário.

4.1.1 Dados sobre o consumidor de moda Catarinense

A partir da questão número 5, os resultados apresentados são do estado de Santa Catarina, foco do presente artigo, portanto explanam as respostas de 143 (cento e quarenta e três) pessoas. Nessa questão, “Com qual gênero você se identifica?”, o resultado obtido foi de 85,3% (122 pessoas) respondendo que se identificam como do gênero feminino e 14,7% (21 pessoas) do gênero masculino.

Na questão 6 “Qual sua etnia?”, 91,6% (131 pessoas) do público respondente afirmou ser branco; 6,3% pardo (9 pessoas), 1,4% amarelo (duas pessoas) e uma pessoa indígena.

A questão 7 perguntou “Qual sua idade?”. No estado de Santa Catarina a faixa entre 25 e 34 anos compreende 39,9% (57 pessoas) dos respondentes; 27,3% (39 pessoas) têm entre 35 e



44 anos com; 16% (23 pessoas) têm entre 15 e 24 anos; 12,6% (18 pessoas) estão na faixa de 45 a 54 anos e 4,2% (6 pessoas) têm entre 55 e 64 anos. O agrupamento nessa faixa de idades foi baseado em uma classificação etária usada pelo SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, em uma pesquisa feita com consumidores de moda em 2014 (SEBRAE, 2014).

Na pergunta 8 “Sua casa está localizada em:”, 95,8% (137 pessoas) dos catarinenses que responderam o questionário informaram residir em zona urbana e apenas 4,2% (6 pessoas) na zona rural.

A pergunta 9 questiona “Qual é a sua profissão?”. Nos dados da pesquisa, no Estado de Santa Catarina o Setor Criativo e de Comunicação corresponde a 19,5%; o Setor da Educação vem em segundo lugar com 18,9%; a Área Jurídica representa 10,5%; em seguida temos o Setor Administrativo, que compreende 13,3% das respostas; Prestação de Serviços apresenta uma parcela de 7,7%; e com este mesmo resultado de 7,7% vem os Empreendedores; apresentando 7% aparece o Setor Operacional; 4,9% dos respondentes são da Área da Saúde; com os mesmos 4,9% aparecem os que responderam no momento atuar apenas como Estudantes; juntas, outras categorias como Aposentados e Do Lar, representam 3,5%; e por último vem o Comércio com 2,1% do total de respostas.

A questão de número 10, “Qual seu nível de escolaridade”, apresentou os maiores resultados em relação a quem respondeu possuir Ensino Superior Completo com 28%; seguido por quem possui Pós-Graduação/Especialização com 26,5%; e quem possui Superior Incompleto com 16,8%; os que possuem Mestrado/Doutorado representam 14%; e os que possuem Ensino Médio completo representam 12,6% dos respondentes; em últimos



lugares temos os respondentes que informaram ter Ensino Fundamental completo com 1,4% e Ensino Médio Incompleto, referente a 0,7% das respostas.

A pergunta 11, “Qual é o seu estado civil?”, mostrou que 33,6% dos respondentes em Santa Catarina são casados; 26,5% é o percentual de solteiros; 17,5% estão em um relacionamento; 14% dos respondentes estão em uma união estável; 6,3% são divorciados e 2,1% são viúvos.

Na questão 12, “Você tem filhos? Se sim, quantos?”, 62,9% dos que responderam ao questionário disseram não ter filhos; quem possui apenas 1 filho (26 pessoas) ocupa o segundo lugar com 18,2% das respostas; seguido por quem têm 2 filhos (25 pessoas), com 17,5%; em últimos lugares vêm quem possui 3 filhos (uma pessoa), representando 0,7%; e quem possui 4 filhos (uma pessoa), também correspondendo a 0,7% das respostas.

Nas questões 13, “Qual a renda mensal da sua família?”, e 14, “Quantas pessoas você considerou como a sua família?”, a maior faixa foi de pessoas que têm uma renda familiar mensal entre 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.135,01 até R\$ 6.270,00), representando 36,3% das respostas, com uma média de 2,3 pessoas compondo a família. Em seguida temos quem ganha entre 6 a 9 salários mínimos (de R\$6.270,01 até R\$ 9.405,00), com 18,2% das respostas e uma média de 2,8 pessoas por família; quem ganha de 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1045,01 até R\$ 3.135,00) corresponde a 16,8% e possui média de 2 pessoas compondo a família; a família que ganha entre 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 9.405,01 até R\$ 12.540,00), representa 14% dos respondentes e sua família é composta por cerca de 2,95 pessoas; os que ganham mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 15.675,01), somam 6,3% das respostas e a família é composta pela média de 2,5 pessoas; com média de ganho familiar de 12 a 15 salários mínimos (de



R\$ 12.540,01 até R\$ 15.675,00) aparece 3,5% das pessoas, e a média de pessoas que compõe essas famílias é 3,4 pessoas; quem não soube dizer a renda mensal de sua família ou optou por não revelar essa informação, corresponde a 2,8%, com família composta de 1,5 pessoas; 1,4% está sem renda no momento, essas famílias são compostas por 3 pessoas e por último aparece quem ganha até 1 salário mínimo (até R\$ 1045,00), com 0,7% das respostas, que corresponde a uma pessoa sozinha.

A pergunta 15, “Com que regularidade você compra roupas?”, teve resposta de 67,8% de pessoas que compram algumas vezes por ano; 16,8% compram algumas vezes por mês; 14,7% raramente vão às compras e 0,7% informou outra frequência de compras.

Na questão 16, “O que motiva você a comprar roupas?”, 62,9% das pessoas informaram que é para substituir roupas que já estão danificadas; a motivação de 36,3% é substituir roupas quentes/frias; seguido por 34,2%, que buscam ter um leque maior de escolha; as pessoas que compram roupas para presentear correspondem a 25,1% das respostas; 20,3% querem ficar na moda; 5,6% dos respondentes citaram outros motivos, como aproveitar uma promoção ou a necessidade de ter um traje para um evento especial; para 2,1% das pessoas comprar roupas é uma de suas rotinas diárias; e 1,4% dos respondentes não é quem compra as próprias roupas.

A pergunta de número 17, “Ao comprar uma peça de roupa, o que é mais importante para você?”, 70% das pessoas responderam que buscam que a peça vista de forma bonita e confortável no corpo; 21,6% ainda levantaram a questão da qualidade da peça; para 4,2% das pessoas é importante que a marca se preocupe com a sustentabilidade; outros 2,8% citaram motivos como encontrar peças no tamanho plus size, peças com preço acessível; e apenas 1,4% dá importância principal a peça estar dentro das tendências de moda.



Quando questionado, na pergunta 18, “Que tipo de roupa compra com mais frequência?”, 59,4% (85 pessoas) responderam t-shirts, blusas e camisas; 14% (20 pessoas), compra mais calças e bermudas; 7,7% (11 pessoas) compra mais saias e vestidos; 4,9% (7 pessoas) roupas sociais, também com 4,9% (7 pessoas), aparece quem compra mais calçados e acessórios; somando 4,9 (7 pessoas), algumas pessoas citaram outras opções; 3,5% (5 pessoas), consome mais roupa íntima e por último, uma pessoa compra mais casacos de frio.

Na questão 19 foi questionado “Qual sua marca favorita de roupas?”. A maior parcela de resultado, 41,3% (59 pessoas), ficou dividida entre 55 marcas, que foram citadas uma ou duas vezes no máximo; outras 37% (53 pessoas) informou que não possui uma marca favorita. Algumas marcas tiveram mais destaque, como Zara, mencionada por 10 (dez) pessoas, 7% dos respondentes; Colcci, mencionada por 5 cinco pessoas, 3,5% dos respondentes; Hering também mencionada cinco vezes, contabilizando 3,5% das respostas; 2,8% das pessoas (4 no total), disseram preferir comprar roupas de brechó; também outros 2,8% (4 pessoas), citaram a marca Le Lis Blanc; e outra que recebeu destaque com 2,1% foi a Adidas (3 pessoas).

A pergunta de número 20 aparece como complemento à anterior, e questionava “Sobre a marca acima, o que ela tem de diferente que faz com que seja a sua favorita?”. Nessa, 36,3% (52 pessoas) responderam que o modelo veste bem no corpo; 31,5% (45 pessoas) informaram que é porque os produtos possuem qualidade; em seguida, com 30% das respostas (43 pessoas), a justificativa é de que o estilo da marca é o que a pessoa gosta de vestir; 14% (20 pessoas) reforçaram que não possuem uma marca favorita ou que a marca não é relevante na sua decisão de compra; 8,4% (12 pessoas) mencionaram o fato da marca ser antenada no que há de mais novo no mundo da moda; para 7,7% (11 pessoas)



é a forte preocupação da marca com a sustentabilidade que faz com que ela seja sua favorita; 4,9% (7 pessoas) mencionaram o custo-benefício e/ou preço acessível da marca; 1,4% (duas pessoas) citaram outros motivos.

Na questão 21, quando perguntado “Você segue as tendências de moda?”, 65,7% (94 pessoas) afirmaram seguir apenas o que se encaixa dentro do seu estilo; 21,7% (31 pessoas) disseram não seguir, pois estar na moda não é algo importante para estes respondentes; 11,2% (16 pessoas) afirmaram seguir as tendências, mas focando em peças mais atemporais, que não deixarão de ser moda na estação seguinte; e 1,4% (2 pessoas) seguem as tendências e sempre compram suas roupas baseando-se neste critério.

A questão 22 pergunta “Quanto dinheiro gasta em roupas por ano?” e 35% (50 pessoas) responderam que gastam entre R\$ 500,00 e R\$ 1000,00; 28,7% (41 pessoas) entre R\$ 200,00 e R\$ 500,00; 26,5% (38 pessoas) gastam acima de R\$ 1000,00; 8,4% (12 pessoas, gastam entre R\$ 50,00 - R\$ 200,00; e 1,4% (2 pessoas), gastam até R\$ 50,00 em roupas por ano.

A pergunta de número 23 aborda “Qual o seu manequim?”. O destaque maior foi para o manequim 38, totalizando 21,7% das respostas (31 pessoas); em seguida vieram os manequins 42, com 17,5% (25 pessoas); manequim 36, com 16% (23 pessoas) e manequim 40, com 14% (20 pessoas); o manequim 44 apareceu em 9,1% das respostas (13 pessoas) e o manequim 46 apareceu em 8,4% (12 pessoas); o manequim 48 correspondeu a 4,2% (6 pessoas) e o manequim 50 a 3,5% (5 pessoas); as pessoas com manequins menores que os já citados corresponderam a 3,5% (5 pessoas); e pessoas com manequim maiores que os já citados somaram 2,1% (3 pessoas).



Para a questão 24, “Você faz compras *on-line* de roupas?”, foram dadas as seguintes respostas: 41,9% (60 pessoas) responderam que já fizeram, mas não é algo frequente; 28% (40 pessoas), não fazem, pois preferem comprar em loja física; 14% (20 pessoas) nunca fizeram compra de roupas *on-line*; 9,8% (14 pessoas) disseram que sim, fazem compras *on-line* frequentemente; e 6,3% (9 pessoas), disseram que compram roupas *on-line* de vez em quando.

Quando perguntado na questão 25 sobre “O que você acha da ideia de comprar uma roupa e parte do lucro ser revertida para uma causa social?”, as pessoas responderam que 83,2% delas (119 pessoas) acham uma ótima ideia, pois, assim, podem contribuir de alguma maneira; 14% (20 pessoas), afirmaram que para elas isso é indiferente, desde que não aumente o preço do produto; e 2,8% (4 pessoas) disseram não gostar de marcas que fazem isso, pois creem que a real intenção da marca seja apenas passar uma boa imagem para os consumidores e não de realmente ajudar as pessoas.

A questão 26, “Você pratica trabalho voluntário?”, mostrou que 67,1% dos respondentes em Santa Catarina não o praticam e 32,9% que praticam trabalho voluntário. Na questão seguinte, 27, foi perguntado “Qual tipo de trabalho voluntário você faz?”. Em resposta, 9% (13 pessoas) informaram fazer arrecadação de donativos; 5,6% (8 pessoas), mencionaram ajudar na igreja ou centro religioso; 5,6% (8 pessoas) também é o de catarinenses respondentes que fazem voluntariado em ONGs; 4,9% (7 pessoas), mencionaram outras diversas atividades voluntárias; 2,1% (3 pessoas) afirmaram prestar auxílio em atividades empreendedoras; 2,1% (3 pessoas) prestam auxílio jurídico; 2,1% (3 pessoas) dão aulas ou outras atividades de ensino; 2,1% (3 pessoas) contribuem vendendo rifas, promovendo ações, em



pedágios e brechós; e 1,4% (2 pessoas) fazem atendimento terapêutico / de saúde, e atendimento estético.

Quanto à “Com qual frequência você pratica trabalho voluntário?”, abordada na questão 28, a maior parte dos respondentes pratica trabalho voluntário pelo menos uma vez por semana, o que corresponde a 34% (16 pessoas) das respostas; 27,7% (13 pessoas) praticam pelo menos uma vez por mês; e em mesma quantidade, 27,7% (13 pessoas) está quem pratica trabalho voluntário pelo menos uma vez por ano; 10,6% (5 pessoas) dos catarinenses que responderam o questionário praticam trabalho voluntário diariamente.

Na questão de número 29, “O que motivou você a fazer trabalho voluntário?”, 63,8% (30 pessoas) responderam que queriam se sentir úteis e ajudar a sociedade de alguma maneira; 38,3% (18 pessoas) sentiam-se fortemente ligados à causa ou instituição auxiliada; uma pessoa disse que foi convencida por alguém que já era voluntário; uma pessoa disse que precisava de horas complementares para algum projeto; e uma pessoa informou outra motivação.

A pergunta 30, “Você costuma fazer doações financeiras para causas sociais?”, mostrou que 63,7% dos respondentes fazem doações financeiras e 36,3% que não o fazem.

Para os que responderam positivamente à questão anterior, foi perguntado na questão seguinte, 31, “Com qual frequência você faz doações?”. Em resposta, 47,2% (43 pessoas) disseram que fazem doações eventuais; 42,9% (39 pessoas) afirmaram fazer doações mensais; 7,7% (7 pessoas) fazem doações anuais; uma pessoa faz doações semanais; e uma pessoa faz doações diárias. Após esta questão, foi perguntado “O que te motiva a doar?” e a maior parte das pessoas, 38,4% (35 pessoas), respondeu que se sente comovida com a história de alguém; 36,2% (33 pessoas) sentem-



se agraciadas e querem dar algo de volta para os outros; uma parcela de 33% (30 pessoas) diz querer sentir que está mudando a vida de alguém; outros 25,3% (23 pessoas) não querem se sentir tão impotentes quando sabem que podem ajudar; 15,3% (14 pessoas) informaram que conhecem alguém que pediu a doação e quiseram ajudar essa pessoa; 12% (11 pessoas) doam por sentir uma sensação de proximidade com a comunidade ou grupo ajudado; 9,9% (9 pessoas) doam por razões religiosas; 9,9% (9 pessoas) querem poder dar um bom exemplo para as pessoas ao seu redor; 8,8% (8 pessoas) afirmaram ter essa motivação como algo que já é praticado como tradição na família; 3,3% (3 pessoas) querem homenagear alguém, por exemplo, ajudar uma causa ligada a uma doença que acometeu um ente querido.

A questão 33 foi destinada aos que responderam negativamente à questão 30 e quis saber “O que faz com que você não seja convencido(a) a doar para uma causa social?”. Nessa questão, 15,3% (22 pessoas) justificou ter dúvidas se as doações ajudam as pessoas que realmente precisam; 7% (10 pessoas) disseram precisar economizar dinheiro para si e para sua família; somados, outros 5,6% (8 pessoas) informaram motivos diversos como falta de hábito ou insistência demasiada; 4,9% (7 pessoas) acreditam que a pobreza não pode ser resolvida dessa forma, apenas por meio da educação de qualidade, saúde e oportunidades de emprego; 2,1% (3 pessoas) afirmaram já fazer doações regulares para outras instituições; 2,1% (3 pessoas) acreditam que doações tornam as pessoas dependentes da ajuda dos outros; uma pessoa acha que sua doação é muito pequena para fazer a diferença; e uma pessoa acredita que o alívio da pobreza é uma responsabilidade dos governos.

Na questão 34, “De que forma você prefere ajudar as pessoas?”, 62,3% (89 pessoas) preferem ajudar doando determinadas quantias em dinheiro, alimentos ou produtos; 23% (33 pessoas)



preferem dedicar seu tempo como voluntário à causa; 11,9% (17 pessoas) afirmaram ser muito ligadas à causa e além de doações participam de ações voluntárias; somados, outros 2,8% (4 pessoas) preferem ajudar as pessoas por meio de pedágios, rifas ou compra de produtos ligados à causa.

A pergunta de número 35, “Qual das causas sociais abaixo você tem mais vontade de ajudar?”, mostrou que 45,4% (65 pessoas) se preocupam com a preservação do meio-ambiente; 44% (63 pessoas) citaram amparo a animais abandonados; 39,8% (57 pessoas) acreditam ser importante o combate ao abuso infantil e apoio às vítimas; 37,7% (54 pessoas) mencionaram a inclusão de pessoas com necessidades especiais; 37% (53 pessoas) querem apoio à mulheres vítimas de violência; 36,3% (52 pessoas) citaram a educação de crianças e jovens; para 33,5% (48 pessoas) é importante o combate à pobreza; 29,3% (42 pessoas) buscam o acolhimento e melhora da qualidade de vida de idosos; 29,3% (42 pessoas) acreditam no apoio a pessoas em situação de rua; 25,17% (36 pessoas) preocupam-se com o combate à desigualdade racial; e 23,7% (34 pessoas) preocupam-se com o combate à discriminação de pessoas LGBTQIA+; 22,3% (32 pessoas) acreditam no empoderamento feminino; 14% (20 pessoas) dão importância à busca de crianças desaparecidas; 14% (20 pessoas) mencionaram a inclusão de refugiados; 12,6% (18 pessoas) preocupam-se com a defesa dos direitos indígenas; 12,6% (18 pessoas) acreditam na reabilitação de dependentes químicos; 9% (13 pessoas) acham importante a ressocialização de ex-detentos prisionais; somados, 2,8% (4 pessoas) citaram outros motivos, como acesso à justiça, combate a doenças e alimentação limpa. Ressalta-se, ainda, que 2,1% (3 pessoas) afirmaram não ter vontade de ajudar causas sociais.

Na questão 36, “Você acha que os problemas sociais devem ser resolvidos por:”, 55,9% (80 pessoas) dos participantes



responderam que os problemas deveriam ser resolvidos por nós mesmos; 14% (20 pessoas) citaram governo e ONGs; outras 14% (20 pessoas) citaram governo e empresas; 11,2% (16 pessoas) acham que os problemas devem ser resolvidos por todos, em cooperação mútua; 3,5% (5 pessoas) acreditam que esta é uma exclusividade do governo; e 1,4% (2 pessoas) citaram outras opções, como a educação.

A questão de número 37 propôs a seguinte situação: “Entre o produto da marca A que ajuda uma causa social, mas que não possui tanto prestígio e o produto da marca B que não se preocupa com esse viés, mas que faz sucesso no mercado, você optaria por:”. Em resposta, 57,3% (82 pessoas) afirmaram que comprariam o produto da marca A, pois ajudar uma causa é mais importante do que consumir um produto apenas por status; 25,9% (37 pessoas) não têm uma opinião formada sobre o assunto; e 16,8% (24 pessoas) comprariam o produto da marca B, pois satisfaz melhor suas expectativas e podem ajudar causas sociais por outros meios.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A explanação da análise se concentrou no destaque de três pontos percebidos, por meio da pesquisa, e que vem ao encontro dos objetivos específicos traçados: (4.2.1) Perfil do público pesquisado; (4.2.2) Causas sociais em voga na atualidade; (4.2.3) Abertura à ideia de empreendedorismo social. Cabe destacar que se tem consciência de que os dados analisados não podem ser generalizados, que não se configuram dentro de uma abordagem estatística. Nesse sentido, a análise aqui apresentada deve ser entendida como uma reflexão acerca dos temas levantados.

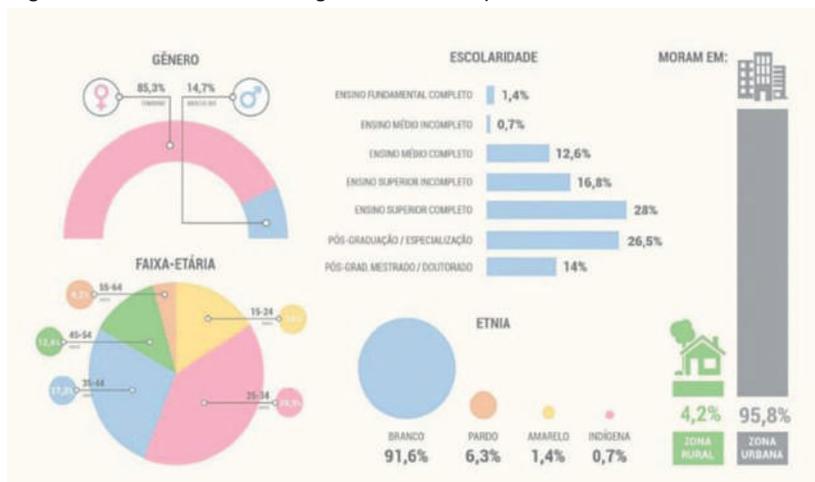
4.2.1 Perfil do público pesquisado

Mediante análise dos dados sociodemográficos (Figura 2) coletados por meio do questionário, notou-se um perfil de



consumidor majoritariamente feminino, branco, na faixa entre 25 e 34 anos, habitante da zona urbana e que possui ensino superior completo. Muitas destas mulheres são casadas, não possuem filhos e trabalham nos setores criativo e de comunicação e no setor de educação, recebendo em média 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.135,01 até R\$ 6.270,00).

Figura 2 – Dados sociodemográficos dos respondentes



Fonte: As autoras, 2020.

No que se refere ao consumo de moda, este público faz compras algumas vezes por ano, motivado por substituir roupas que já estão danificadas. A necessidade de substituir tais peças pode ter ligação com o fato de, quando questionado sobre o que seria mais importante ao comprar uma peça de roupa, o fator qualidade nem sempre ser prioritário para essas pessoas. Em primeiro lugar, segundo a pesquisa, muitos desses consumidores priorizam que a peça vista de forma bonita e confortável no corpo. Essa constatação vem de encontro ao que o público respondeu quando citou sua marca de moda favorita e o motivo por ela ter esse status para eles. A maioria falou que gosta de determinada marca porque



o modelo veste bem no corpo e, equilibrando um pouco a questão, em segundo lugar foi citada a qualidade do produto.

O tipo de roupa adquirida com maior frequência foram as t-shirts, blusas e camisas, fato que não vemos como fora do comum quando analisado a relação entre custo e benefício, juntamente a facilidade ao produzir esse tipo de produto. Quanto às tendências, elas se mostraram relevantes apenas quando compatível com o estilo do consumidor, na faixa daqueles que costumam gastar entre R\$ 500,00 e R\$ 1000,00 em roupas por ano.

Em relação às compras *on-line*, a maior parte dos consumidores disse que já o fez, mas que não é uma prática frequente. Diante do cenário de pandemia no qual vivemos, tal afirmação nos leva à reflexão se tal prática não é tão frequente por ter sido adotada recentemente.

4.2.2 Causas sociais em voga na atualidade

Quanto às causas sociais, a maior parte dos respondentes do questionário afirmou não praticar trabalhos voluntários. Porém, quando analisamos o índice de 32,9% dos que praticam, observamos que este é um valor expressivo, representando 47 pessoas. É ainda mais expressivo somado à informação de que essa prática é, em sua maior parte, de frequência semanal. O tipo de voluntariado mais praticado é a arrecadação para doações, seguido por quem é voluntário em ONGs e em igrejas. Em menor quantidade, mas de igual importância, aparecem os voluntários que prestam auxílio em atividades empreendedoras, auxílio jurídico, atividades de ensino e atendimento terapêutico, de saúde e estético. A principal motivação dessas pessoas (Figura 3) é a forte ligação com a causa e sentir-se útil ajudando a sociedade de alguma maneira.

Já em relação a doações financeiras para causas sociais, mais da metade das pessoas contribui, seja eventualmente



Figura 3 – Características de alguns respondentes que praticam trabalhos voluntários.



Fonte: As autoras, 2020.

ou mensalmente. Essas pessoas o fazem em maior parte por sentirem-se comovidas com a história de alguém e por se sentirem agraciadas e, dessa forma, têm o desejo de dar algo em troca. Entre as pessoas que não costumam fazer doações financeiras, o principal motivo é a desconfiança se o dinheiro realmente chegará nas mãos de quem precisa. Esse fato pode estar relacionado a algumas pessoas terem dito que não gostam de marcas que revertem parte de seu lucro para causas sociais, pois creem que a real intenção seja apenas passar uma boa imagem para os consumidores e não a de realmente ajudar as pessoas.

Por outro lado, a maior parte das pessoas, quando questionada, respondeu que acha uma ótima ideia marcas que fazem esse trabalho social, pois entendem que a forma como podem contribuir de alguma maneira é consumindo os produtos de tais marcas. Esse consumo com propósito permite que o capitalismo consciente



cresça em relação ao capitalismo tradicional, pois, como diz Teixeira (2016, l. 860), “os negócios têm um impacto positivo muito mais amplo no mundo quando são baseados em um propósito elevado, o qual vai além da mera geração de lucro”.

Analisando as causas mais citadas pelos consumidores respondentes em Santa Catarina, pôde-se observar que as quatro primeiras (amparo a animais abandonados, combate ao abuso infantil e apoio às vítimas, inclusão de pessoas com necessidade especiais e apoio às mulheres vítimas de violência) estão diretamente relacionadas à saúde física e emocional dos indivíduos e do grupo ao qual pertencem. Por outro lado, apenas em quinto lugar aparece uma causa (educação de crianças e jovens) que dá suporte e instrução para que possíveis problemas sejam evitados no futuro, tais como: pobreza, preconceito, discriminação, xenofobia, violência, uso de drogas, e assim por diante.

4.2.3 Abertura à ideia de empreendedorismo social

Em uma abordagem visando obter um entendimento sobre como os respondentes veem o empreendedorismo social, foi questionado às pessoas quem elas acham que deveriam resolver os problemas sociais. Mais da metade respondeu que somos nós mesmos quem devemos ser responsáveis pela mudança. A responsabilidade voltada ao governo e às empresas apareceu em segundo lugar, empatada com a responsabilidade de governo e ONGs. Pode-se analisar esta resposta sob a ótica dos consumidores, que como visto anteriormente, estão dispostos a ajudar os negócios sociais adquirindo seus produtos e, dessa forma, acabam por tomar para si a responsabilidade de mudança.

Essa constatação vem ao encontro do que diz Teixeira (2016, l. 136) quando, em seu livro “De Dentro Para Fora”, cita a futurista ucraniana Marina Gorbi, que diz ser possível observar “um novo tipo de rede ou de economia movida a relacionamentos emergindo,



com indivíduos unindo forças às vezes para tapar buracos deixados pelas instituições existentes”. Quando corporações, governos, estabelecimentos de ensino falham, às vezes, os próprios indivíduos são os responsáveis pela criação de produtos, serviços e conhecimento que nenhuma instituição é capaz de oferecer.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há uma crescente demanda pelo consumo mais sustentável na Moda. Do ponto de vista dos pilares ambiental e econômico da sustentabilidade, essas mudanças por vezes parecem mais claras, porém o terceiro pilar, o social, ainda carece de uma maior atenção e envolvimento por parte da indústria e dos consumidores. Os problemas sociais estão aí; e a Moda, quando engajada em ajudar essas causas, usando de ferramentas como o empreendedorismo social e capitalismo consciente, tem muito a contribuir para a sociedade.

O objetivo geral da pesquisa, de evidenciar causas sociais com as quais consumidores de moda, residentes em Santa Catarina, se identificam, foi alcançado pela aplicação e análise dos resultados da pesquisa desenvolvida. A coleta de dados por meio do questionário e o cruzamento dessas informações também permitiu identificar o perfil do público pesquisado, realizar um levantamento sobre causas sociais em voga na atualidade e coletar dados sobre vieses do empreendedorismo social. O resultado da pesquisa, juntamente ao referencial teórico, permitiu o embasamento dos assuntos abordados.

Devido à intenção qualitativa, que não objetivava uma análise estatística quantitativa, os resultados apresentados não podem ser encarados de uma forma generalizada. Ainda, ressalta-se que a pesquisa esteve limitada a analisar dados que eram relevantes para o tema proposto e condizente com os interesses da pesquisadora em relação a, futuramente, empreender socialmente na área de Moda no Estado de Santa Catarina. Nesse sentido, outros aspectos



não abordados neste artigo podem ser analisados por meio do questionário realizado, a fim de ampliar a análise dos assuntos explanados, o que permitiria uma continuação da pesquisa com base em outros cruzamentos dos dados coletados.

REFERÊNCIAS

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARDOSO, Gabriel. **Mude, Você, o Mundo!**: Manual de Empreendedorismo Social. São Caetano do Sul: Lura, 2016. E-book. Edição do Kindle.

GARCIA, Ana Caroline. **Mensuração de desempenho e avaliação de negócios sociais**: mapeamento de metodologias e ferramentas. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Gestão de Políticas Públicas) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: http://www.ice.org.br/premioice/2016/wp-content/uploads/2016/07/Pr%C3%AAmioICE2015_Gradua%C3%A7%C3%A3o_1_Ana-Caroline-Garcia.pdf. Acesso em: 12 jul. 2020.

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

KOTLER, Philip. **Capitalismo em confronto**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015. E-book. Edição do Kindle.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

LIMA, André. **Michael Porter, o estrategista da academia**. Administradores.com, 2007. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/michael-porter-o-estrategista-da-academia>. Acesso em: 14 nov. 2020.



- MANZINI, Ezio. **Design para inovação social e sustentabilidade:** Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** Rio de Janeiro: Atlas, 2017.
- MEDEIROS, João Bosco. **Redação de artigos científicos.** Rio de Janeiro: Atlas, 2016.
- MOONEY, Linda A.; KNOX, David.; SCHACHT, Caroline. **Problemas Sociais:** uma análise sociológica da atualidade. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- MYCOSKIE, Blake. **Comece Algo que Faça a Diferença.** Curitiba: Editora Voo, 2014. E-book. Edição do Kindle.
- OLIVEIRA, Edson Marques. **Empreendedorismo social no Brasil:** atual configuração, perspectivas e desafios – notas introdutórias. Revista FAE, Curitiba, v.7, n.2, p. 9-18, jul./dez. 2004.
- SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável.** São Paulo: GG, 2014.
- SEBRAE. **Estudo Setorial Comércio Varejista de Acessórios:** Série Estudos Mercadológicos. Brasília, 2014.
- SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade.** Companhia das Letras, 2010. E-book. Edição do Kindle.
- SORDI, José Osvaldo de. **Desenvolvimento de projeto de pesquisa.** São Paulo: Saraiva, 2017.
- TEDX DANTE ALIGHIERI SCHOOL. **O que é TED/TEDx.** São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.tedxantealighierischool.com.br/o-que-e-tedtedx/>. Acesso em: 14 nov. 2020.



TEIXEIRA, Alexandre. **De dentro para fora:** Como uma geração de ativistas está injetando propósito nos negócios e reinventando o capitalismo. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2016. E-book. Edição do Kindle.

YUNUS, Muhammad. **Um mundo sem pobreza:** a empresa social e o futuro do capitalismo. São Paulo: Ática, 2009.



O PROPÓSITO SUSTENTÁVEL NAS MARCAS DE MODA: Upcycling como oportunidade na indústria têxtil e de confecção

ZIMMERMAN, Caroline de Liz;
BLUM, Arina.

1 INTRODUÇÃO

A Moda é considerada um fenômeno caracterizado como efêmero, termo que, para Nero (2007, p. 13), significa “aquilo que não dura, que tem vida curta, que morre e é prontamente substituído”. Como em outros segmentos de mercado, a procura pelo novo é uma constante na Moda. Contudo, nessa busca, os produtos de Moda acabam ficando obsoletos rapidamente, gerando descartes que provocam severos impactos ambientais.

É preciso repensar urgentemente o estilo atual de vida e a forma como se consome. Deve-se conhecer como está sendo produzida a roupa que cada um veste, por quem e em que condições os produtos são fabricados, para se entender os seus efeitos sobre a natureza. Esse pensamento é corroborado por estudiosos e pesquisadores, entre eles Chiaretto (2013), Lima, Barbosa e Oliveira (2018), Rodrigues e Fabri (2016), Salcedo (2014) e Wachholz e Pinheiro (2017), conscientes do impacto do consumo da Moda sobre sustentabilidade do planeta.



A Moda, para Cidreira (2005), é o reflexo das mentalidades e dos anseios dos indivíduos e das sociedades, de tal forma que podemos considerá-la um fenômeno cultural e histórico, capaz de uma identificação no tempo e no espaço. Nesse sentido, a Moda não é simplesmente o vestuário, pode ser também atitude, arte, história. Também, infelizmente, já faz um tempo que a moda virou sinônimo de produções excessivas, tendências passageiras e roupas descartáveis.

Esse modelo insustentável gera consequências negativas ao meio ambiente e à sociedade e precisa mudar com a busca de novas soluções que tenham como foco o desenvolvimento sustentável. Desse modo, “o processo de sustentabilidade impele a indústria da Moda a mudar. Mudar para algo menos poluente, mais eficaz e mais respeitoso do que hoje; mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de sustentação” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 10).

A degradação ambiental, que atinge o planeta, está em um nível tal que faz com que seja necessário, e urgente, um novo modelo, e a Moda está inserida nesse contexto. Conforme Berlim (2012, p. 33), “a produção de têxteis foi uma das atividades mais poluidoras do último século, o que desencadeou o desenvolvimento de inúmeras pesquisas sobre seus principais impactos: a contaminação da água e do ar”.

Considerando esse contexto, foi desenvolvida a pesquisa que está explanada nesse artigo e que partiu do seguinte questionamento: como aplicar conceitos sustentáveis em práticas de Moda? Cabe destacar que tal questionamento surgiu em paralelo a outros estudos concebido pelo entendimento sobre a necessidade de se adotar um novo paradigma sustentável no mundo da Moda. Assim, este artigo relata a etapa da pesquisa sobre o assunto, cujo objetivo geral foi de verificar oportunidades de aplicação de práticas sustentáveis voltadas à indústria têxtil e



de confecção na cidade de Brusque e região. Foram estabelecidos os objetivos específicos de compreender conceitos voltados às práticas sustentáveis na Moda, coletar exemplos de práticas sustentáveis na indústria têxtil e de confecção e verificar como empresas da região têm abordado a sustentabilidade no dia a dia.

Para cumprir esses objetivos, foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada, qualitativa e exploratória quanto aos objetivos e que utilizou levantamento bibliográfico e estudo de campo, por meio de exploração documental e questionário com empresas da área de Moda. Este artigo apresenta essa pesquisa da seguinte forma: aborda o referencial teórico acerca dos principais conceitos que sustentam o estudo; explana os procedimentos metodológicos; relata a pesquisa realizada sobre moda e sustentabilidade.

2 PROBLEMATIZAÇÃO NA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO

A indústria têxtil e da confecção é um segmento que caracteriza expressiva participação na economia brasileira, permitindo a geração de impostos e empregos. Na economia nacional, “em 2017, o setor produziu aproximadamente R\$ 164 bilhões, que corresponde a 7% do total da produção da indústria brasileira de transformação” (SOUZA; ESTEVEM, 2019, p. 4). No cenário mundial, em dados de 2016, conforme a CNI (2017), no Brasil, o setor têxtil e de confecção conta com mais de 32 mil Empresas, e o país é o quarto maior produtor mundial de vestuário e quinto de artigos têxteis. Com relação à geração de empregos, conforme Souza e Estevem (2019, p. 4), “[...] em 2017, somaram 1,5 milhão de postos de trabalho, equivalente a 18,7% do total de trabalhadores que foram alocados na produção industrial no ano”.

A relevância econômica e social desse setor no Brasil é expressa nas mais de 30 mil Empresas do segmento, formado



pelas indústrias têxteis e de confecções brasileira que produzem anualmente cerca de 9,8 bilhões de peças (ALENCAR *et al.*, 2015). Há, entretanto, a outra face dessa produção em larga escala, que é o efeito negativo para o meio ambiente, visto que ao final desse processo, em que o produto é consumido e inutilizado, acontece o descarte de produtos e resíduos têxteis na natureza, muitas vezes de forma inadequada.

Nesse particular, Donato, Barbosa e Barbosa (2015) apontam que, de acordo com dados da Pesquisa Nacional de Saneamento Básico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), referente a 2014, o Brasil produziu 228.413 toneladas de lixo em média por dia. Grave é constatar que não existia um local adequado para destino da metade (50,8%) desse lixo, sendo o material descartado no solo sem nenhum tipo de impermeabilização ou controle, com vistas a minimizar seus impactos do descarte de resíduos e evitar a poluição.

Em meio a esse lixo produzido diariamente, encontram-se produtos de Moda que foram descartados. A produção de lixo contínua e despreocupada tem agravante em diversas esferas. Lucietti *et al.* (2018a, p. 144-145) afirmam que “o aumento da produção e do consumo vem refletido nas desigualdades sociais, econômicas e ambientais” e completam dizendo que a “intensidade destas produções, baseadas no modelo capitalista, além de não contribuir para o crescimento sustentável, ocasiona pobreza e degradação do meio ambiente”.

Nesse sentido, a indústria têxtil é uma das maiores poluidoras, em função de seu processo produtivo gerar resíduos, especialmente, os de natureza química, que podem provocar graves contaminações nos cursos de água e nos rios. De acordo com Schulte *et al.* (2013, p. 198), “todo ano, a indústria têxtil mundial descarta entre 40 e 50 mil toneladas de corantes em rios



e riachos”. Assim, estima-se que em torno de 20% da poluição aquática acontece devido aos processos de tingimento e descarte indevido de resíduos têxteis no meio-ambiente (SENAC, 2019).

Deve-se considerar, ainda, os efeitos ambientais nocivos decorrentes do descarte inadequado das peças de vestuário. De acordo com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC, 2019), milhões de toneladas de roupas são descartadas todos os anos. Somente a região do Bom Retiro, no centro da cidade de São Paulo, possui 1.200 confecções, que geram um descarte diário de 20 toneladas de artigos têxteis (SINDITÊXTIL-SP, 2017). Nessa problemática, ao criticar o modelo atual de produção, e que vale também para o setor têxtil, Salcedo (2014, p. 17) enfatiza que “produzimos resíduos e poluição em um ritmo mais rápido do que aquele necessário para a natureza absorvê-los”.

3 EFEITOS DA EFEMERIDADE DA MODA

Quando se pensa na palavra ‘Moda’, uma associação que as pessoas frequentemente fazem é com as roupas, o que é uma relação totalmente pertinente, já que “[...] o vestuário é o maior símbolo e a melhor representação do fenômeno da Moda. Dentre os bens de consumo, as roupas e os acessórios são parte importante da vida do ser humano, já que se interpõem do nascimento até a morte de cada indivíduo” (AZEVEDO; GIULIANO; STEFFEN, 2017, p. 174).

Entretanto, o conceito da Moda vai além de o simples vestir. Palomino (2002, p. 15) entende que “a Moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico. [...] Moda é muito mais do que a roupa”. Da mesma forma, Morelli (2014, p. 42) destaca, com relação à Moda, que “sua forma de representação mais forte é, sem dúvida, o vestuário, mas



o conceito de Moda contempla também as mudanças sazonais nas artes plásticas, na arquitetura, na música e até mesmo na religião”.

Ao buscar uma conceituação para o termo ‘Moda’, Braga (2006, p. 22) afirma que:

A palavra Moda vem do latim *modus* que, em línguas neolatinas, como é o caso do português, significa ‘modo’, ‘maneira’. Então, antes de qualquer coisa, Moda é modo e seu campo de abrangência é muito maior do que o universo ‘versátil’. Há também, o bar da Moda, a música ou o ritmo musical da Moda, a gíria da Moda, a Moda em arquitetura, em decoração, e, design, etc., envolvendo sempre o prestígio, a diferenciação, a novidade, e obviamente, a sazonalidade. Esta é a de grande valia, pois a natureza da Moda é lançar o novo ou a novidade em detrimento do já existente.

Morelli (2014, p. 42) enfatiza que, como um fenômeno caracterizado pela efemeridade, “a Moda é associada à mudança, movimento constante, mudança nos modos de vestir que gera sempre o gosto pela novidade e a cultuação do presente, deixando de lado a tradição”. A autora ressalta que, como já posto por Lipovetsky (1989), a Moda como sistema nem sempre existiu, sendo um fenômeno que teve origem na segunda metade do século XIV, na Europa Ocidental. Para ele, essa primeira fase é considerada como o momento inaugural da Moda que se estende até o século XIX, ainda restrita aos grupos sociais mais elitizados que monopolizam o poder de iniciativa e de criação.

Nessa fase, ou seja, nos primórdios do surgimento da Moda, as classes sociais mais humildes estavam à margem desse mundo, conforme destaca Godart (2010, p. 23):

O início da Moda está, portanto, vinculado às elites, à burguesia e à aristocracia, a imensa maioria da população está excluída dessa transformação. [...] É realmente a burguesia no Ocidente que, ao fazer da Moda um fenômeno importante, provoca uma mudança repentina de direção nas classificações tradicionais.



As variações incessantes da Moda ao longo da história mostraram que seu verdadeiro motor é o desejo pelo novo, conforme pensamento de Lipovetsky (1989, p. 54), ao elucidar que “a turbulência da Moda depende menos das ameaças que se exercem sobre as barreiras sociais do que do trabalho contínuo, inexorável mas imprevisível, efetuado pelo ideal e pelo gosto das novidades próprios das sociedades que se desprendem do prestígio do passado”.

Produtos de Moda são pensados por meio de processos de design. No que concerne ao design, Queiroz (2014) afirma que, teoricamente, o design corresponde a uma atividade projetual orientada ao atendimento das necessidades de indivíduos territorialmente contextualizados e, nesse sentido, proporcionaria melhor qualidade de vida por meio do projeto de objetos com essa finalidade. Os designers, então, segundo Manzini (2008), podem dar sua contribuição na direção de unir à concepção dos produtos aos princípios da sustentabilidade, em função de se constituírem nos atores sociais que lidam com as interações cotidianas dos seres humanos com seus artefatos. São essas interações, aliadas às expectativas de bem-estar a elas associadas, que devem necessariamente mudar a transição rumo à sustentabilidade.

Assim, os efeitos da efemeridade na Moda podem ser subvertidos quando se consideram olhares sustentáveis para o design de peças de vestuário, por exemplo. A interação entre a sustentabilidade e o design de Moda pode ser pensada no que diz respeito à transformação de produtos, avaliando possibilidades de reaproveitamento de materiais que seriam descartados no meio ambiente. Nesse aspecto, Lima (2018, p. 63) destaca que

a transformação de produtos de Moda, centrada em oportunidades de influir no impacto ambiental e social ao longo de todo o ciclo de vida e compreendendo intervenções relacionadas ao vestuário em termos de materiais, processos, distribuição, cuidados do



consumidor e descarte, é imprescindível e contribui positivamente no que se refere ao alcance de uma condição de sustentabilidade.

4 MODA E SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade ambiental teve uma das suas primeiras abordagens na “Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente”, protagonizada pela Organização das Nações Unidas – ONU, em 1972. Naquele momento, conforme Schulte *et al.* (2013, p. 195), foi se delineando o princípio da sustentabilidade ambiental, o de “sugerir que era possível conseguir um crescimento econômico e uma industrialização sem destruir o meio ambiente” e onde “o modelo proposto para o desenvolvimento sustentável foi uma tentativa para harmonizar o desenvolvimento humano com os limites da natureza”.

Para Manzini (2008, p. 22), a expressão ‘sustentabilidade ambiental’

refere-se às condições sistêmicas a partir dos quais as atividades humanas, em escala mundial ou em escala local não perturbem os ciclos naturais além dos limites de resiliência dos ecossistemas nos quais estão baseados, e ao mesmo tempo não empobrecem o capital natural que será herdado pelas gerações futuras.

Assim, o desenvolvimento sustentável baseia-se, também, no modo como as empresas se posicionam perante o meio ambiente e a sociedade, tomando atitudes de prevenção aos males causados à natureza. Entre outras ações, a busca da redução do consumo de matéria-prima e recursos naturais e a reciclagem no processo produtivo são estratégias que caracterizam um processo produtivo que seja apoiado na sustentabilidade. Nesse aspecto, Gentile e Mendes (2017, p. 3) definem produção sustentável como

o desenvolvimento de estratégias que cooperam para um aumento da produtividade e da eficiência dos recursos em diversos processos



que acontecem no ciclo de vida do produto. Ambientalmente, a intenção é a eco eficiência, pois nesta o propósito está no cerne do desenvolvimento de procedimentos produtivos que reduzam o impacto ambiental negativo através da diminuição do uso de recursos de matéria-prima e energia, e pela geração mínima de resíduo, sejam eles em estados sólidos gasosos ou líquidos, no decorrer do ciclo de vida do produto.

Na busca de adequação dos seus processos produtivos ao princípio da produção sustentável, conforme Lucietti *et al.* (2018a, p. 151-152), “ao desenvolver e criar um produto, inúmeras empresas têm o cuidado de aplicar os 3 Rs (Reduzir, Reutilizar e Reciclar), com o intuito de diminuir o prejuízo ao meio ambiente”. Conforme Lucietti *et al.* (2018a) são metas da redução, reutilização e reciclagem: A redução visa à diminuição na fonte, o que se consegue pela redução de resíduos acarretados pela fabricação e consumo de produtos. A reutilização é o reuso de produtos, total ou parcialmente, material que muitas vezes poderia ser considerado inútil, assim, atribui uma nova aplicação ou função. A reciclagem trata da recuperação de matéria-prima constituinte dos produtos, com a finalidade de desenvolvimento e produção de novos produtos.

De 1910 até 2010, a população do planeta praticamente quadruplicou, gerando um consumo que está levando, gradativamente, ao esgotamento dos recursos naturais. Desse modo, “[...] individualmente consumimos muito mais energia e recursos naturais. Ou seja, crescemos não só em quantidade, mas em voracidade de consumo. A demanda por recursos naturais nesse modelo de desenvolvimento, portanto, cresce exponencialmente” (AZEVEDO; SILVEIRA, 2011, p. 25).

Assim, os danos sociais e ambientais derivados de um modelo econômico que privilegia o consumo em massa, neste século, tornaram-se evidentes e, nesse contexto, as empresas “estão tendo que reagir às mudanças nas necessidades dos clientes, às novas



regulamentações e a um novo zeitgeist (espírito do tempo) que reflete a crescente preocupação com os impactos socioambientais dos negócios” (PEATTIE; CHARTER, 2005, p. 517).

Nessa linha de raciocínio, Morelli (2014, p. 16) enfatiza que “esse modelo dominante no qual vivemos, que resulta numa valorização do consumo, deve deixar de ser o motor principal do desenvolvimento econômico e que há a necessidade de criar e experimentar novas possibilidades”. Dentre essas possibilidades, a prática da sustentabilidade é um paradigma do qual as empresas não poderão abrir mão. Aderir aos princípios da sustentabilidade também pode se constituir em uma importante estratégia para a gestão dos negócios. Dessa forma, para Yagasaki e Martins (2012, p. 11),

cada vez mais, tanto consumidores como empresários acreditam que a sustentabilidade é um fator de grande importância para o sucesso de seus negócios. A demanda de produtos e serviços sustentáveis cria uma condição de mercado favorável para que as empresas implantem práticas de sustentabilidade em suas operações.

Nesse contexto de desenvolvimento sustentável, acredita-se que existam alguns possíveis meios de aplicação do conceito da sustentabilidade na Moda, com o propósito da busca pelo aumento do ciclo de vida dos produtos, para que se consiga reduzir o volume de produtos têxteis descartados no meio ambiente. Na indústria da Moda, a fabricação tem início com o processamento da matéria-prima, passando por várias etapas produtivas – em que há contínua transformação do produto – até chegar à peça confeccionada para entrega ao consumidor final. No entanto Wachholz e Pinheiro (2017, p. 166) enfatizam que, “o referido processo produtivo, apesar de garantir oportunidades de emprego para diversos setores da economia, pode influenciar para que o sistema se torne insustentável”, pois ao longo da cadeia produtiva



há geração de poluentes e de resíduos têxteis, e muitas vezes a utilização inadequada de recursos.

No sistema capitalista vigente na sociedade contemporânea, em que tempo é dinheiro, a produção e o consumo se tornam exacerbados. Todavia sabe-se que os recursos naturais são escassos, e esse pensamento ainda acarreta o aumento da desigualdade social, pois os recursos não são para todos e se produz mais lixo do que o planeta pode suportar. Assim, consumidores da Moda estão valorizando o desaceleramento do consumo, buscando adotar um *slow lifestyle* (LIMA; BARBOSA; OLIVEIRA, 2018), ou seja, um movimento em direção a um estilo de vida que se apresente como mais leve, contemplativo, devagar, bem vivido e sustentável (SLOW LIFESTYLE, 2020). Na direção da construção de uma moda sustentável, “gradativamente surgem práticas e movimentos a fim de minimizar os impactos gerados pela indústria têxtil e de vestuário, como a EcoModa, a Moda Ética e Slow Fashion” (WACHHOLZ; PINHEIRO, 2017, p. 166).

A Ecomoda, também denominada Moda ecológica, Moda bio ou Moda orgânica, para Salcedo (2014, p.32), “engloba todas aquelas peças de roupa e outros produtos de Moda feitos por métodos menos prejudiciais ao meio ambiente. Esse termo enfatiza, portanto, a redução do impacto ambiental”. Um dos meios para atender ao conceito da EcoModa é o uso, na fabricação de produtos têxteis, de matérias-primas orgânicas, que se caracterizam por não utilizarem pesticidas e agrotóxicos. Da mesma forma, o desenvolvimento tecnológico de matérias-primas têxteis que tenham baixo impacto ambiental, e sejam biodegradáveis e recicláveis é uma forma de se inserir no princípio da EcoModa (WACHHOLZ; PINHEIRO, 2017).

Por sua vez, a Moda Ética tem como princípio influenciar o consumidor de tal forma que este obtenha uma compreensão



global da cadeia produtiva da indústria do vestuário, com o intuito de se ter uma transformação social, ecológica, econômica, cultural e educacional (RODRIGUES; FABRI, 2016). Conhecendo essa cadeia produtiva, o consumidor pode ficar a par dos impactos ambientais negativos gerados por esse processo e colaborar para minimizá-los, adquirindo, por exemplo, produtos fabricados com matérias-primas recicladas.

Já o slow fashion, surgiu como uma contraposição ao modelo fast fashion, sistema que, pela sua dinâmica de funcionamento, que incentiva a rapidez na fabricação da peça confeccionada e o consumo instantâneo e contínuo, acaba por gerar grandes volumes de resíduos têxteis. O conceito do slow fashion surgiu no início do século 21, e de acordo com Fiorin (2017, p. 3) se constitui em um

modelo de produção de Moda baseado em princípios éticos e sustentáveis, visando maior transparência ao longo da cadeia de abastecimento e produção, priorizando a redução da poluição, o uso de fibras ecológicas, melhores condições de trabalho e remuneração justa para os trabalhadores, bem como a redução das novas coleções (verão/inverno), além de incentivar os consumidores para considerar suas compras com base na qualidade ao invés de quantidade.

Ao se reportar, ainda, à Moda que se apoia na sustentabilidade, Chiaretto (2013, p. 53) cita que “a Moda ecológica, sustentável ou ética, além de requerer um novo posicionamento mercadológico com uma linguagem específica e particular, também compreende várias outras dinâmicas”. A autora se refere à certificação que as empresas têxteis podem obter a partir da adoção de práticas sustentáveis, e afirma que “uma dessas dinâmicas é a presença de selos ambientais, que funcionam como sinais autenticadores que indicam que aquela peça de roupa é um produto diferenciado. Mesmo que, visualmente, seja igual ou similar a tantos outros” (CHIARETTO, 2013, p. 53).



Entre os vários selos sustentáveis, conforme o Senac (2019), podem ser destacados o ABR, o ABVTEX, o Blue Sign®, o C2C, o ISO 14000, o FWF, o FSC, o GOTS, o OEKO TEX®, o Peta e o Selo QUAL. Essas certificações ambientais permitem que as indústrias do segmento da moda façam seu papel e possam contribuir para frear a crescente degradação ambiental e social do planeta. Entre as empresas nacionais que possuem algum tipo de selo sustentável, pode ser citada a Santaconstancia, indústria têxtil localizada na cidade de São Paulo. Essa empresa recebeu, em 2015, a certificação Oeko-Tex®100, que garante a não toxicidade de todos os seus tecidos e malhas no contato direto com o corpo humano, incluindo a linha infantil (SANTACONSTANCIA, 2015).

Outra empresa que tem essa certificação ambiental é a Texneo, marca reconhecida no mercado têxtil, que produz malhas para os segmentos sportswear, beachwear e underwear, tendo recebido em 2018, a certificação Standard 100 BY OEKO-TEX®. Esse selo reforça que os produtos da Texneo são isentos de substâncias nocivas para a saúde humana (TERRA, 2018). Já a C&A Brasil conquistou, em 2020, a Certificação Cradle to Cradle (C2C)™ nível Gold, e tornou-se a primeira empresa nas Américas a lançar produtos feitos no Brasil com esse selo sustentável, assim, dando mais um importante passo para uma moda com impacto positivo. A coleção certificada, denominada Ciclos, revoluciona o varejo de moda brasileiro por ser a primeira que possui o processo produtivo social e ambientalmente responsável (ABERJE, 2020). Outra empresa do segmento têxtil que possui selo sustentável é a Hering, companhia criada na cidade de Blumenau-SC, e que possui 100% de fornecedores nacionais de produto acabado certificados pela ABVTEX. Ao adotar ações voltados à sustentabilidade, a empresa tem, entre



seus princípios, acreditar em uma moda que é justa e ética, que respeita o meio ambiente e valoriza as pessoas (HERING, 2020).

5 O UPCYCLING APLICADO À MODA

Ao invés do consumismo exacerbado na busca ávida e constante pela novidade, ou seja, por uma Moda rápida pautada em situações que levam ao contínuo esgotamento dos recursos naturais e à progressiva degradação da natureza, é essencial se voltar para a reciclagem, à reutilização e à criação de novos produtos a partir daquilo que seria descartado. Nesse aspecto, um caminho para atingir tal objetivo é o upcycling, conceito que tem como “princípio a utilização de materiais ou produtos que se encontram no fim da vida útil, da mesma forma em que foram encontrados no lixo, para que adquiram novas funções” (LUCIETTI *et al.*, 2018a, p. 152).

Dentre algumas possibilidades de aplicação da sustentabilidade na Moda, podem ser mencionados os princípios do recycling, downcycling e upcycling. O recycling, também conhecido como reciclagem, consiste na reinserção do produto no processo produtivo, utilizando a sua matéria-prima em substituição a matérias-primas virgens, com o propósito de desenvolvimento de novos produtos (DONATO; BARBOSA; BARBOSA, 2015).

O downcycling é o “processo de recuperação de um material para ser reutilizado em um produto com valor inferior, comprometendo a integridade do material” (LUCIETTI *et al.*, 2018a, p. 151). Nesse processo, de acordo com Schulte *et al.* (2013, p. 204), “o tecido é submetido a ações químicas e mecânicas, transformando-o em fibras mais curtas, e levadas para o processo de fiação, formam-se fios mais volumosos e de baixa qualidade, que hoje servem como materiais de isolamento térmico e enchimento de colchões”.



O upcycling, para Lima (2015, p. 170), refere-se ao processo de:

usar um material já utilizado ou o resíduo de um produto tal como foi encontrado, sem depender de mais energia na reutilização do mesmo. É um processo de recuperação que transforma os resíduos desperdiçados em novos produtos ou materiais com superior qualidade e valor ambiental.

De acordo com Schulte *et al.* (2013), uma maneira de aplicar o upcycling é reparar ou reutilizar peças de vestuário que eventualmente seriam destinadas para o descarte. A peça, antes encarada como não reutilizável, passa a ter valor agregado e nova vida útil, a partir de técnicas desenvolvidas por um designer, tais como: remodelar, costurar e recortar. Nesse sentido, o upcycling “acarreta um prolongamento do ciclo de vida do produto, que ao invés de ser descartado, terá seu resíduo reutilizado através da criação de novas peças, muitas vezes, com maior valor simbólico, tornando-se objeto de um status mais elevado” (VILACA *et al.*, 2016, p. 4).

Na comparação entre o downcycling e o upcycling, apesar de ambos serem procedimentos direcionados à sustentabilidade, o segundo ainda leva vantagem, pois produz um menor impacto ambiental. Neste particular, Moreira *et al.* (2018, p. 78) comentam que “o processo upcycling compreende a percepção de valor em todos os produtos potencialmente descartáveis, de forma a minimizar possíveis impactos negativos ao meio ambiente, por não utilizar energia e produtos químicos como acontece no *downcycling*”. Os autores mencionam exemplo de aplicação de *upcycling*:

O material, uma embalagem de biscoito, por exemplo, poderia ser descartada no meio ambiente, sem passar por processos físicos e químicos, podem-se transformar em guarda-chuvas, bolsas e diversos outros produtos de valor. Para tanto, observa-se a necessidade de criatividade agregada ao processo e, principalmente, de tecnologia que configure um processo inovativo (MOREIRA *et al.*, 2018, p. 78).



6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada foi de natureza aplicada, qualitativa e exploratória quanto aos objetivos, e utilizou levantamento bibliográfico e estudo de campo por meio de exploração documental e questionário. Sobre a pesquisa aplicada, Silva e Menezes (2005, p. 20) dizem que ela “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”, o que vem ao encontro do pretendido na investigação proposta.

Sobre o interesse da pesquisa, Strauss e Corbin (2008, p. 23), ao falar da abordagem qualitativa, explicam que “com o termo ‘pesquisa qualitativa’ queremos dizer qualquer tipo de pesquisa que produza resultados não alcançados através de procedimentos estatísticos ou de outros meios de quantificação”.

Com relação aos objetivos, a pesquisa exploratória, de acordo com Gil (2008, p. 27),

têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, tiveram destaque as pesquisas bibliográfica e de campo. Para Pizzani *et al.* (2012, p. 54),

Entende-se por pesquisa bibliográfica a revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico. Essa revisão é o que chamamos de levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica, a qual pode ser realizada em livros, periódicos, artigo de jornais, sites da Internet entre outras fontes.



No estudo relatado neste artigo, a pesquisa bibliográfica teve base em uma “revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico” (PIZZANI *et al.*, 2012, p. 54) na área, e foi fundamentada em livros, teses de doutorado, dissertações de mestrado, periódicos, artigos científicos e material de conteúdo técnico disposto na Internet. O objetivo da busca desse material foi o de obter maior repertório sobre o tema em estudo.

Já o estudo de campo, para Fachin (2006, p. 143), “trabalha com a observação dos fatos sociais colhidos do contexto natural [...] sem qualquer interferência, apresentados simplesmente como eles se sucedem em determinada sociedade”. A pesquisa de campo foi iniciada com a busca de exemplos de empresas do segmento da moda que adotam práticas sustentáveis, com foco no upcycling. Posteriormente, realizou-se uma coleta junto de empresas desenvolvedoras de vestuário, para captar sua percepção com relação à aplicação do conceito da Moda sustentável.

Além de a coleta utilizando dados bibliográficos, foi também realizada pesquisa com empresas de vestuário localizadas no Vale do Itajaí, a fim de analisar o conhecimento e as práticas adotadas com relação aos princípios da Moda sustentável. Para realização dessa pesquisa, foi elaborado um questionário que constou de 19 (dezenove) perguntas abertas. Foram contatadas 20 (vinte) empresas, de forma presencial, porém somente uma respondeu ao questionário. Quanto ao contato realizado em meio virtual, duas empresas foram questionadas por meio da plataforma Google Forms e, ainda, foram enviados 74 (setenta e quatro) e-mails pelos links. Desse total, realizado de forma virtual, houve duas respostas de retorno.

7 PESQUISA SOBRE MODA E SUSTENTABILIDADE

Neste tópico é abordada a pesquisa realizada, destacando primeiramente o levantamento de exemplos de upcycling no



contexto da Moda; depois, a apresentação do questionário com empresas do segmento e, por fim, a análise que indica oportunidades de *upcycling* na Moda da região do Vale do Itajaí.

7.1 LEVANTAMENTO DE EXEMPLOS DE UPCYCLING NA MODA

Algumas empresas ligadas ao segmento da moda têm recentemente adotado iniciativas voltadas à prática do *upcycling*, o que se tem observado tanto em nível internacional como nacional. Em âmbito internacional pode ser mencionado, como exemplo de aplicação do *upcycling*, a empresa sueca de Moda *H&M* que, desde 2013, possui um programa de coleta de roupas, em que os clientes podem descartar peças de roupas e/ou tecidos. A *H&M* disponibilizou um equipamento para reciclagem das roupas trazidas pelos clientes. Instalada em uma loja em Estocolmo, a ideia é que o maquinário possa ser usado pelos clientes. O sistema, batizado de *loop*, fica visível aos visitantes da loja (CICLOVIVO, 2020). O funcionamento do *loop* ocorre em uma dinâmica simples, com base em uma tecnologia que tem como fundamento desconstruir as roupas velhas e transformá-las em novas, num processo que dura em torno de cinco horas. De acordo com a *H&M*, o sistema não utiliza água nem produtos químicos, resultado que se traduz em um impacto ambiental muito menor do que a produção tradicional de roupas (ECYCLE, 2020).

Um dos precursores no princípio do *upcycling* no Brasil, de acordo com Berlim (2012), foi o designer Gilson Martins (2020). Na fabricação de bolsas, bolsinhas e mochilas, em 2008, passou a utilizar materiais inusitados e até então ignorados pelo universo da Moda, e que seriam descartados no meio ambiente, como teto de Fusca, chão de Kombi, assento de ônibus e mangueiras de borracha, lonas de cadeira de praia, dentre outros. Um dos



primeiros trabalhos de Gilson Martins foi a mochila confeccionada, em 1982, com sobra de móveis de piscina, material fornecido pelo seu pai, que trabalhava como estofador. Cansado de remendar suas mochilas, que não resistiam ao excesso de peso, utilizou essas sobras, que consistiam em uma lona muito resistente, que dificilmente rasgaria. Ao chegar à faculdade, sua nova mochila fez sucesso entre os colegas que começaram a fazer encomendas desse produto (SABOIA, 2014).

Outro trabalho de Gilson Martins, que pode ser destacado, é a bolsa Ipanema, em que o designer reutiliza material de sobra da confecção de outras bolsas. Nessa criação, o desenho, de acordo com Saboia (2014, p.177-178), “mistura ícones geográficos da cidade com uma ‘favela’, com criatividade e uma ideia de inclusão social, pois deseja mostrar que o Rio de Janeiro não é feito apenas dos pontos turísticos, mas que a comunidade ‘também tem sua beleza e faz parte da cidade’”. Gilson Martins, com o desenvolvimento da bolsa Ipanema, exerce um papel de responsabilidade social, pois, conforme Saboia (2014), além de trazer “as favelas” para a estampa das bolsas - uma classe social esquecida, que muitas vezes os governantes desejam esconder -, ainda gera trabalho às suas ex-costureiras das comunidades carentes do Rio de Janeiro, num processo de inclusão social.

Um outro exemplo de empresa brasileira que aplica o princípio do upcycling é o da Céu Handmade, marca criada em Porto Alegre, RS, cuja proprietária é Celina Spolaor. De acordo com Lucietti *et al.* (2018b), quando iniciou a Céu Handmade, as clientes a procuravam interessadas em adquirir peças customizadas criadas pela marca; entretanto, Celina sempre lhes questionava se não teriam alguma peça usada que poderia ser reaproveitada. Como se nota, Celina priorizava, em seu negócio, a transformação das peças de vestuário usadas, mais do que a criação de outras e, afinal, este é o princípio que rege o conceito do upcycling. Assim,



ao apoiar a Moda sustentável Celina “ênfatiza o uso consciente e o lema do ‘nãoo descartel’, pois, qualquer peça pode ganhar um novo estilo, um novo jeito de fazer e de vestir” (LUCIETTI *et al.*, 2018b, p. 7).

Um dos principais trabalhos de Celina Spolaor foi a coleção denominada Latinoamerica, considerada um sucesso da marca. A ideia surgiu de uma viagem à cidade de Cuzco-Peru, onde aprendeu algumas técnicas inovadoras de upcycling (LUCIETTI *et al.*, 2018b). Inspirada nessa viagem realizada pela América Latina, Celina Spolaor trouxe um pedacinho de cada país que visitou para cada uma de suas peças. A linha contém camisetas, saias e jaquetas, cada peça inspirada em algo que ela conheceu, aprendeu e viveu por lá. As peças são exclusivas e com tecidos originais de cada país inspirado, com os quais, posteriormente, desenvolveu no Brasil essa coleção (VOGUE LOVES ME, 2014).

Outro exemplo brasileiro de aplicação do upcycling na Moda é o da marca Recollection Lab., de Criciúma, Santa Catarina. A ideia da criação da empresa surgiu com um projeto de Trabalho de Conclusão de Curso de Larissa Moraes, em 2012 (LUCIETTI *et al.*, 2018a). A Recollection Lab, contudo, só “saiu do papel” em 2013, quando, a partir do corte de calças jeans masculinas, transformava-as em shorts, que se constituíam, mais que uma atitude econômica, em um novo produto, com um novo apelo, de acordo com a proprietária da empresa. Na sequência, passou a customizar bolsas, sapatos, casacos de couro e de pele e outros produtos que as clientes tivessem a intenção de consertar/customizar de maneira criativa (LUCIETTI *et al.*, 2018a). Atualmente, a Recollection Lab atua com projetos de customização em jeans, tênis, bolsas, jeans Mils provenientes de fabricação local, novos ou vintage, com



ou sem defeito, garimpos de brechó e deadstoks, bem como as peças do armário das clientes da marca Recollection Lab que, eventualmente, estejam fora de uso e para as quais elas desejam um novo visual (RECOLLECTION LAB, 2020).

7.2 QUESTIONÁRIO COM EMPRESAS DO SEGMENTO DE MODA

Visando à compreensão sobre suas percepções em relação aos aspectos de ações que aplicam ou não, quanto à adoção do princípio da sustentabilidade em suas estratégias, foi realizada pesquisa com três empresas do segmento da Moda instaladas no Vale do Itajaí. A pesquisa ocorreu por meio da aplicação de um questionário formado por 19 (dezenove) questões abertas. Para manter a identidade das empresas em sigilo, essas foram aqui denominadas como Empresa A, Empresa B e Empresa C.

A Empresa A respondeu o questionário *on-line* em 28 de novembro de 2020, por meio de uma colaboradora, que é a empresária responsável pela marca. A Empresa A iniciou seus trabalhos em 2014, na cidade de Brusque. É focada em vestuário feminino, com vendas para atacado e varejo. A marca vende por meio de canais de vendas *on-line* e loja física.

A Empresa B respondeu o questionário *on-line* em 30 de novembro de 2020, por meio de uma colaboradora que possui o cargo de estilista. A Empresa B é uma marca catarinense de Brusque, possui vendas físicas e *on-line*. Está há mais de 20 anos no mercado da Moda feminina e masculina. A empresa considera que sua cultura é totalmente Jeanswear.

A Empresa C respondeu o questionário presencial em 4 de novembro de 2020, por meio de uma colaboradora que atua no departamento de marketing. A Empresa C é focada em roupa brasileira, voltada exclusivamente ao mercado de moda feminino.



Fundada em Brusque, no ano de 1991, no ramo infantil. Conforme as mudanças de mercado da moda nos últimos anos, aderiu também à linha de segmento adulto. Com estilo atemporal, as roupas são para qualquer momento do dia, desde o jeans mais básico ao vestido sofisticado de festa. A marca é um estilo de vida, uma tradução de um desejo de se comunicar por meio das roupas.

A primeira questão feita às empresas foi “Com qual frequência a marca lança as coleções?”. A Empresa A respondeu que lança anualmente as coleções. A Empresa B lança mensalmente. A Empresa C explicou que tem a periodicidade de três coleções anuais.

A segunda questão foi “Qual a quantidade de peças produzidas no mês?”. A Empresa A respondeu 5.000 (cinco mil) peças. A Empresa B respondeu 1.000 (mil). A Empresa C respondeu 10.000 (dez mil).

A terceira questão foi “A marca tem controle de peças produzidas, descartadas ou reutilizadas anualmente?”. As três Empresas responderam que não.

A quarta questão foi “A Empresa reutiliza as sobras de tecidos na confecção das peças?”. A Empresa A respondeu que não. A Empresa B reutiliza as sobras para confecção de máscaras ou artesanatos. A Empresa C utiliza sobras de tecidos e aviamentos, que são reutilizados nas coleções de uma segunda marca. Pequenas sobras são doadas a uma instituição que utiliza para fabrico de artesanato. Outra parte é destinado a máquinas de corte, que são destinados à reciclagem, em que acontece a trituração para novos fios. Plásticos e papéis que sobram das impressoras e do setor de modelagem e máquina de corte são destinados à reciclagem.

A quinta questão foi “Nas etiquetas das peças há informações sobre a produção e design da peça?”. As Empresas A e C responderam que sim. A Empresa B não respondeu.



A sexta questão foi se “A Empresa tem conhecimento que a moda sustentável deve levar em consideração outras áreas relevantes à sociedade, ao meio ambiente e à economia?”. As três Empresas responderam que sim.

A sétima questão foi “A empresa encontra desafios durante o processo de design e produção sustentável”? A Empresa A respondeu que sim. A Empresa B respondeu que não. A Empresa C, sim.

A oitava questão foi “Quais seriam os desafios nos processos de desenvolvimento?”. A Empresa A respondeu desenvolvimento e confecção. A Empresa B respondeu uso e manutenção de peças. A Empresa C, design, criação, desenvolvimento e confecção.

A nona questão foi “A indústria da moda já fez ou faz o suficiente para minimizar os impactos no ciclo de vida de uma peça?”. As três Empresas responderam que não.

A décima questão foi “A Empresa tem conhecimento sobre a importância da análise do ciclo de vida de um produto para redução de erros e desperdícios?”. As três Empresas responderam que sim.

A décima primeira questão foi “A sustentabilidade é um elemento-chave de sua gestão empresarial?”. A Empresa A respondeu que não. As Empresas B e C responderam que sim.

A décima segunda questão foi “Em relação à questão acima, pelo qual motivo a Empresa obtém esta prática?”. A Empresa A acredita que tem um crescimento de negócio. A Empresa B acredita que tem uma expectativa positiva perante os consumidores. A Empresa C obtém uma diferenciação entre seus concorrentes e redução de gastos estruturais.

A décima terceira questão foi “Na questão da sustentabilidade no design da roupa, quais as técnicas utilizadas na Empresa?”. A Empresa A não respondeu. A Empresa B respondeu redução



de materiais, cujo acabamento implica utilização de produtos químicos, tais como: botões, zíper, broches. A Empresa C respondeu: Utilização de tecidos orgânicos e sustentáveis; Redução de materiais, cujo acabamento implica utilização de produtos químicos. Tais como: botões, zíper, broches; Malha de garrafa pet (coleção).

A décima quarta questão foi “Na produção das peças, quais opções sustentáveis a Empresa adere”? A Empresa A procura reduzir gastos de tecidos, pela criação de moldes adequados. A Empresa B procura reduzir gastos de tecidos, por meio da criação dos moldes adequados. A Empresa C procura reduzir gastos de tecidos, pela criação dos moldes adequados, prefere que as peças pilotos sejam multifuncionais e modificáveis.

A décima quinta questão foi “A Empresa tem reconhecimento de ações sustentáveis realizadas?”. As Empresas A e B responderam que não. A Empresa C respondeu que sim.

A décima sexta questão foi “A Empresa utiliza e reconhece a importância dos resíduos têxteis, como oportunidade de negócio?”. A empresa A respondeu que adere à iniciativa e faz parceria. A Empresa B prefere que a própria Empresa trabalhe com os resíduos têxteis. A Empresa C adere à iniciativa e faz parceria.

A décima sétima questão foi “Nas peças estocadas ou fora de coleção a empresa possui algum método de desconstrução ou outro trabalho? Se sim, quais?”. As Empresas A e B responderam que não. A Empresa C respondeu que reutiliza peças estocadas para uma marca de segunda.

A décima oitava questão foi “a Empresa tem conhecimento de todos os processos e etapas dos serviços contratados fora?”. As três responderam que sim.



A décima nona questão foi “A Empresa possui algum certificado ou selo de práticas sustentáveis?” As Empresas A e B responderam que não. A Empresa C respondeu que sim, que recebeu o Selo EURECICLO (*New Hope Ecotech*)¹. Reciclam parte ou a totalidade das embalagens produzidas ou inseridas no ambiente.

7.3 OPORTUNIDADES DE UPCYCLING NA MODA DA REGIÃO

Este tópico relata a análise das respostas apresentadas pelas três Empresas, buscando-se confrontar com a revisão teórica. A análise foi organizada com base nas dezenove perguntas do questionário realizado.

Sobre a frequência da marca quanto ao lançamento de coleções, na questão 1, duas lançam anualmente e uma, mensalmente. Portanto, acredita-se que esta última possa investir em uma maior contribuição em ações de sustentabilidade na moda. Isso porque quanto mais coleções são lançadas, há mais chances de se considerarem os modelos anteriores ultrapassados e deles serem descartados. A maior frequência no lançamento de coleções está relacionada ao conceito do ‘efêmero’, defendido por Nero (2007) e outros, que trata daquilo que tem vida curta, é passageiro, é rapidamente substituído. Se de um lado é a busca da novidade, por outro, a efemeridade pode ter como consequências maiores danos ambientais.

Quanto à segunda pergunta, sobre quantidade de peças produzidas no mês, é normal que as empresas busquem se

¹ A empresa New Hope Ecotech criou o selo Eureciclo, atestando que as empresas realizam a compensação ambiental das embalagens que colocam no mercado. Para isso, conecta as cooperativas com as marcas, que pagam pelo serviço de reciclagem e, assim, lucra com uma taxa relativa ao serviço de conexão e de certificação (DRAFT, 2018).



desenvolver; entretanto, a Empresa que tem o maior nível de produção, no caso com 10 mil peças mensais, é a que tende a gerar o maior impacto ambiental, em função do volume do posterior descarte desses produtos. Sugere-se que a Empresa use, em sua estratégia de crescimento, princípios provindos da sustentabilidade apresentada por Schulte *et al.* (2013), a qual visa que se busque o crescimento econômico e uma industrialização sem a destruição do meio ambiente. Como alternativa para alcançar a moda ecológica, a Empresa poderia aplicar o princípio da ecomoda que, conforme Salcedo (2014), se relaciona à fabricação de peças de vestuário e outros produtos de moda em que se utilizam métodos menos prejudiciais à natureza.

No que se refere à terceira pergunta, sobre o controle de peças produzidas, descartadas ou reutilizadas anualmente, percebeu-se que as três Empresas, ao não possuírem controle sobre descarte ou reutilização, evidenciam não atender aos princípios da moda ecológica que, de acordo com o que destaca Lima (2018), estrutura-se em um processo para a consolidação da moda sustentável. Isso ocorre na transformação de produtos de moda, com foco na influência no impacto ambiental e social ao longo de todo o ciclo de vida do produto, e compreendendo intervenções relacionadas ao vestuário em termos de materiais, processos, distribuição e descarte. Na direção contrária, se as empresas tivessem uma monitoração sobre o descarte e reutilização, conforme explica Morelli (2014), poderiam se caminhar para um novo modelo, sustentável, deixando de valorizar somente o consumo e buscando novas possibilidades.

Com relação à quarta questão, sobre a reutilização das sobras de tecidos na confecção das peças, duas Empresas reutilizam as sobras da confecção das peças, prática que atende ao princípio do *upcycling* que, para Lima (2015), está relacionado ao procedimento da reutilização de material já usado ou ao resíduo de um produto



tal como foi encontrado, sem que se gaste mais energia, gerando novos produtos com valor ambiental e qualidade superior. Por outro lado, a Empresa que não utiliza as sobras da confecção das peças, e nesse caso não evidencia estar contribuindo para a moda sustentável, já que não atende ao princípio do upcycling que, de acordo com Schulte *et al.* (2013), é uma maneira de reparar ou reutilizar peças que eventualmente seriam direcionadas para o descarte. A peça de vestuário, antes vista como não reutilizável, passa a ter valor agregado e nova vida útil, com a utilização de técnicas criadas por um designer, tais como: remodelar, costurar e recortar.

Duas Empresas responderam de forma positiva sobre haver, nas etiquetas, informações quanto à produção e ao design da peça, o que pode trazer mais transparência ao consumidor sobre eventuais atitudes que a empresa adota em relação à moda sustentável se, por exemplo, faz uso de matéria-prima orgânica. Nesse aspecto, segundo Manzini (2008), os designers podem exercer um importante papel para aliar a concepção dos produtos aos princípios da sustentabilidade, pois eles se constituem nos atores sociais que lidam com as interações cotidianas dos indivíduos com seus artefatos.

Na questão sobre a Empresa ter conhecimento de que a moda sustentável deve levar em consideração outras áreas relevantes à sociedade, ao meio ambiente e à economia, as três Empresas responderam 'sim'. Se anteriormente a preocupação das empresas era somente com a produção e venda ao consumidor, hoje há outros fatores que a organização deve agregar às suas estratégias de negócios para melhoria da sua imagem e reconhecimento no mercado. Nesse particular, pode-se mencionar a adequação ao conceito da Moda Ética que, de acordo com Rodrigues e Fabri (2016), deve influenciar o



consumidor de modo que ele possa ter uma compreensão global da cadeia produtiva da indústria do vestuário, com o propósito de se obter uma transformação, não somente ecológica e econômica, mas também social, cultural e educacional.

Quando questionado se a Empresa encontra desafios durante o processo de design e produção sustentável, duas Empresas responderam 'sim', o que vai ao encontro do que enfatiza Morelli (2014), ao apontar que o modelo dominante na qual vivemos, que traz como consequência uma valorização do consumo, deve deixar de ser o motor principal do desenvolvimento econômico, e há necessidade de se buscar novas alternativas. Ainda, uma empresa respondeu não à questão; entretanto, na prática, é um grande desafio crescer sem provocar impactos ambientais e, nesse aspecto, Chiaretto (2013) afirma que a moda sustentável, além de requerer um novo posicionamento mercadológico com uma linguagem específica e particular, deve envolver outras dinâmicas.

Em comum nas respostas das três Empresas estiveram 'desenvolvimento e confecção', quando questionadas quais seriam os desafios nos processos de desenvolvimento. As empresas relataram as fases da criação e produção das peças do vestuário, etapas essenciais para a inserção de materiais e processos ecológicos que podem permitir a consolidação da moda ecológica. Nesse particular, Palomino (2002) considera a moda como um fenômeno que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Desse modo, paradigmas como desenvolvimento sustentável e ética, entre outros, que no passado não faziam parte da política das Empresas, hoje parecem estar se tornando quase obrigatórios para sobrevivência das organizações no mercado.



As três Empresas responderam ‘não’ para “Você acha que a indústria da moda já fez ou faz o suficiente para minimizar os impactos no ciclo de vida de uma peça?” Elas reconhecem que a indústria da moda poderia fazer mais para reduzir os impactos ambientais. Para Azevedo e Silveira (2011), no mundo atual, individualmente se consome muito mais energia e recursos naturais. A população do planeta aumentou não só em quantidade, mas em voracidade de consumo. Assim, nesse modelo de desenvolvimento, a demanda por recursos naturais cresce exponencialmente. Nesse contexto, a indústria da moda também encontra dificuldades, pois o grande desafio das empresas é conciliar a busca da lucratividade com a preocupação ambiental.

Quando afirmado que se acredita que a empresa que obtém uma análise do ciclo de vida de um produto, antes que ele seja desenvolvido, tem menos chances de erros e desperdícios e, então, questionado se a Empresa tem conhecimento dessa importância, as respostas das três foram afirmativas. Conforme sustentam Gentile e Mendes (2017), a produção sustentável se baseia no desenvolvimento de estratégias centradas no aumento da produtividade e da eficiência dos recursos em diversos processos que acontecem no ciclo de vida do produto. Atuando, ainda, na etapa do desenvolvimento, é possível ter uma visão mais ampla do ciclo de vida do produto, de forma que se possam prever eventuais perdas e danos no processo de fabricação, ou até mesmo como uma forma de otimizar a utilização dos recursos aplicados na produção da peça de vestuário.

Sobre o questionamento “na sua Empresa a sustentabilidade é um elemento-chave de gestão empresarial?”, duas Empresas responderam sim e uma não. Na realidade, recomenda-se que todas as Empresas considerem a sustentabilidade como um estratégia de negócios, pois de acordo com Yagasaki e Martins (2012), o mercado oferece demandas para produtos e serviços que tenham como base, em seu desenvolvimento, o conceito da



sustentabilidade. Ainda em relação a essa questão, solicitou-se a explanação quanto ao motivo pelo qual a Empresa tem essa prática. As respostas fornecidas por duas Empresas, uma referente ao crescimento dos negócios e outra relacionada à satisfação dos consumidores e diferenciação da concorrência, mostram que, corroborando o que afirmam Yagasaki e Martins (2012), é crescente a crença dos empresários de que aderir ao princípio da sustentabilidade pode fazer diferença para o sucesso dos negócios.

Na questão da sustentabilidade no design da roupa, foi questionado quais as técnicas utilizadas na Empresa. As respostas de duas Empresas, quanto à redução de materiais cujo acabamento implica utilização de produtos químicos atendem ao princípio do upcycling, como destacam Moreira *et al.* (2018), quando comentam que o upcycling permite minimizar possíveis impactos negativos ao meio ambiente, por não se utilizar de energia e produtos químicos, distintamente do que acontece no downcycling. Ainda, outras respostas trazidas pelas Empresas, que envolvem a utilização de tecidos orgânicos e sustentáveis e fabricação de malha com garrafa PET, vão ao encontro do que afirma Lima (2018), sobre a transformação de produtos de moda centrada na ideia da sustentabilidade, o que compreende, entre outros meios, intervenções relacionadas ao vestuário em termos de materiais e processos. Neste caso específico, a intervenção está relacionada à matéria-prima ecológica.

Na produção das peças, solicitou-se que assinalassem opções sustentáveis aderidas pela Empresa. Uma Empresa respondeu que prefere que as peças pilotos sejam multifuncionais e modificáveis. Já com relação à outra escolha, todas as Empresas responderam que procuram reduzir gastos de tecidos, por meio da criação de moldes adequados. Ao aderir a essa prática, as Empresas entram num processo de produção sustentável, conforme definem Gentile



e Mendes (2017), que o consideram um desenvolvimento de estratégias que contribuem para um aumento da produtividade e da eficiência dos recursos em diversos processos que acontecem no ciclo de vida do produto. Com essas atitudes, as Empresas trabalham para redução dos seus custos e estão cooperando para minimização dos danos ambientais.

Quando questionado se a Empresa tem reconhecimento de ações sustentáveis realizadas, duas Empresas responderam não e uma sim. Apesar de as Empresas, em sua maioria, acreditarem que não houve reconhecimento por parte do consumidor quanto às ações sustentáveis realizadas, o fato é que há uma tendência crescente de mudança desse paradigma, conforme enfatiza Lima, Barbosa e Oliveira (2018), ao relatarem que o modelo atual que está centrado na produção e consumo tem provocado desigualdades sociais e a produção de mais lixo do que o planeta pode processar. As pessoas estão conscientes de que há necessidade de mudanças e, assim, a partir desse pensamento, os consumidores da moda estão valorizando o desaceleramento do consumo e a prática de um slow lifestyle.

Sobre aproveitar as oportunidades de outros mercados de negócio oferecido para trabalhar com os resíduos têxteis, reutilizados e reciclando fibra, tecidos, materiais e peças de roupa, questionou-se qual a visão da Empresa quanto a esse trabalho. Uma Empresa respondeu que prefere trabalhar, ela própria, com os resíduos têxteis. Duas responderam que aderem à iniciativa e fazem parceria. Um exemplo, nesse sentido, é a conquista da C&A Brasil da certificação C2C (ABERJE, 2020), que traz um reconhecimento em nível global por se tornar a primeira Empresa nas Américas a lançar produtos feitos no Brasil, com esse selo sustentável. Com isso, percebe-se que a parceria entre empresas é fundamental para a inserção num processo de valorização da marca.

Na situação de peças estocadas ou fora de coleção, foi perguntado se a Empresa possui algum método de desconstrução



ou outro trabalho nesse sentido. Somente uma Empresa respondeu que trabalha com reutilização de peças estocadas para uma marca de segunda. Nesse aspecto, percebe-se que são escassas as ações das Empresas pesquisadas quanto à adequação à moda ecológica. Porém, atitudes sustentáveis podem também trazer retorno financeiro para a Empresa, conforme sustentam Vilaca *et al.* (2016), ao afirmarem que o conceito do upcycling implica prolongamento do ciclo de vida do produto, pois este, em lugar de ser descartado, terá seu resíduo reutilizado por meio da criação de peças, que, muitas vezes, adquirem um maior valor simbólico, podendo tornar-se objeto de um status mais elevado.

Referentes a serviços contratados fora da Empresa, foi questionado para cada uma se tinham conhecimento de todos os processos e etapas utilizadas. As três Empresas responderam sim. Neste particular, é essencial que as Empresas busquem que suas terceirizadas também assumam sua responsabilidade na questão socioambiental, pois de acordo com Fiorin (2017), posteriormente à redação do Relatório Brundtland, em 1987, pela ONU, a proteção ao meio ambiente e a responsabilidade social ganham importância e passam a ser o novo paradigma das Empresas. O Relatório Brundtland ou Nosso Futuro Comum (Our Common Future) “é o documento final da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, promovida pela ONU, nos anos 80 e chefiada pela então primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland” (HASWANI, 2008, p. 2).

Por fim, quando perguntado se a Empresa possuía algum certificado ou selo de práticas sustentáveis, somente uma das três respondeu sim, que tem a EURECICLO (*New Hope Ecotech*). Não basta somente a Empresa afirmar que adota ações sustentáveis, o selo se torna uma real comprovação, um certificado e, nesse aspecto, Chiaretto (2013) comenta que, para a Empresa se ajustar



à moda ecológica, um dos requisitos é ter o selo ambiental, que funciona como sinal autenticador indicando que aquela peça de vestuário é um produto diferenciado, mesmo que, visualmente, seja igual ou similar a tantos outros.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Moda é um fenômeno caracterizado pela efemeridade, condição que interfere diretamente na sustentabilidade, pois o descarte das peças do vestuário, implicado no olhar do valor transitório das coisas, contribui para a degradação da natureza, provocando níveis alarmantes em todo o planeta. Nesse contexto, o *upcycling* aplicado à Moda é um meio que pode apoiar decisivamente para a redução dos danos ambientais, já que o seu princípio se baseia na reutilização de peças de vestuário que seriam descartadas e se tornariam lixo. Ao atuar essencialmente com a customização, o *upcycling* não demanda a utilização de mais produtos químicos, por exemplo, e permite a produção de novas peças com maior valor agregado e com redução dos impactos ambientais.

Os objetivos específicos estabelecidos na pesquisa relatada foram atingidos. O primeiro, que visava compreender conceitos voltados às práticas sustentáveis na Moda, levou ao entendimento e aprofundamento quanto aos princípios que podem ser aplicados para a consolidação de Moda sustentável, ou seja, a reciclagem, o *downcycling* e o *upcycling*, com destaque para este último, pois foi o que se mostrou mais interessante, já que parece proporcionar menores impactos ambientais em relação aos citados.

O segundo objetivo específico, coletar exemplos de práticas sustentáveis na indústria têxtil e de confecção, foi alcançado. Percebeu-se que existem várias iniciativas, tanto em nível internacional quanto nacional. Como caso internacional, citou-se



o da Empresa sueca de Moda *H&M*, que desenvolveu o *Loop*. Nacionalmente, em casos brasileiros, foram mencionados os exemplos do designer Gilson Martins e os das marcas *Recollection Lab* e *Céu Handmade*.

O terceiro objetivo específico, verificar como Empresas da região têm abordado a sustentabilidade no dia a dia, foram observadas algumas ações esparsas adotadas pelas Empresas e que estão relacionados à Moda ecológica, tais como: fabricação de malha com garrafa pet e reutilização de sobras da confecção, dando um novo destino ao produto que seria descartado, numa iniciativa que se enquadra ao princípio do *upcycling*.

Atingidos os objetivos específicos, alcançou-se também o objetivo geral, que foi o de verificar oportunidades de aplicação de práticas sustentáveis voltadas à indústria têxtil e de confecção na cidade de Brusque e região. As oportunidades estiveram vinculadas especialmente às práticas que podem ser aprimoradas nas Empresas ou mesmo em novos negócios que venham a abordar a Moda pelo viés de práticas como as constantes no *upcycling*. A pesquisa com as três Empresas apontou que, apesar de exercerem algumas práticas relacionadas à sustentabilidade e de reconhecerem a importância da moda sustentável, aparentemente não possuem uma estratégia de negócios direcionada à valorização da marca e melhoria da imagem da Empresa, por meio de um plano de ações que vise o envolvimento com a Moda ecológica. Essa pode ser, portanto, uma visão oportuna a ser trabalhada pelos gestores de tais organizações.

Este estudo se mostrou relevante no momento atual, em que é necessário frear a crescente devastação da natureza. O modelo vigente na sociedade contemporânea, que visa excessivamente à produção e o consumo, tem de ser repensado, e nesse aspecto a aplicação do *upcycling* pode ser um caminho para



a mudança, por transformar e ressignificar as peças usadas do vestuário, sem geração de poluentes. Desse modo, incentivar a aplicação do upcycling pode significar o principal caminho para o desenvolvimento de uma Moda sustentável, o que tende a fazer diferença para que as futuras gerações herdem um planeta com menores níveis de degradação ambiental.

Uma limitação desta pesquisa residiu no número de Empresas avaliadas, considerando o fato de que a maioria das organizações consultadas não retornou as respostas ao questionário. Sabe-se, portanto, que a análise não pode ser generalizada ao estar restrita às três Empresas. Contudo, por outro lado, por meio delas foi possível evidenciar as oportunidades que eram objetivo da pesquisa proposta. Assim, como sugestão para estudos futuros, recomenda-se maior amplitude de resposta, consultando novas empresas ligadas à indústria têxtil e de confecção e, também, a realização de uma pesquisa de campo em uma organização voltada à Moda, onde esteja sendo aplicado o conceito do upcycling, para um maior aprofundamento sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ABERJE. C&A Brasil reforça seu compromisso com a moda circular e lança coleção Ciclos, primeira com Certificação Cradle to Cradle™ nível Gold produzida no Brasil. 2020.

Disponível em: <https://www.aberje.com.br/ca-brasil-reforca-seu-compromisso-com-a-moda-circular-e-lanca-colecao-ciclos-primeira-com-certificacao-cradle-to-cradle-nivel-gold-produzida-no-brasil/>. Acesso em: 14 nov. 2020.

ALENCAR, José Luciano Sobreira de; SIMONI, Júlio Henrique; FIORELLI, Mariana Natale; LINK Paula Piva; ANGELIS NETO, Generoso De. Os efeitos socioambientais causados pelos



resíduos sólidos das indústrias de confecções do polo Moda de Maringá-PR. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental Santa Maria**, v. 19, n. 3, p. 478-504, set-dez.2015.

AZEVEDO, Adalberto Mantovani Martiniano de; SILVEIRA, Marco Antônio. **Gestão da Sustentabilidade Organizacional: Desenvolvimento de Ecossistemas Colaborativos**. Campinas: CTI, 2011.

AZEVEDO, Paola Zambon; GIULIANO, Carla Pantoja; STEFFEN, César; Moda, transformações e compreensão dos sujeitos sociais. **Conexão – Comunicação e Cultura**, v. 16, n. 32, p. 173-85, jul./dez. 2017.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. Estação das letras e cores. São Paulo, 2012.

BRAGA, João. **Reflexões sobre Moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

CHIARETTO, Silvana. **Práticas socioambientais no fomento da relação Moda – consumo-sustentabilidade: estudo de casos múltiplos empresas mineiras de Moda**. 2013. 115 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - FUMEC, Belo Horizonte, 2013.

CICLOVIVO. **H&M tem 1ª loja em que clientes podem reciclar roupas velhas**. 2020. Disponível em: <https://ciclovivo.com.br/inovacao/negocios/hm-loja-clientes-reciclar-roupas-velhas/amp/>. Acesso em: 06 nov. 2020.

CIDREIRA, Renta Pitombo. **Os sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.



CNI. Confederação Nacional da Indústria. **O setor têxtil e de confecção e os desafios da sustentabilidade**. Brasília: CNI/ABIT, 2017.

DONATO, Laryssa de Almeida; BARBOSA, Maria de Fátima Nóbrega; BARBOSA, Erivaldo Moreira. **Reciclagem: O caminho para o desenvolvimento sustentável**. *Questões Contemporâneas (on-line)*, v. 15, n. 2, 2015. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/17838/13286>. Acesso em: 7 nov. 2020.

DRAFT. **Como, após perder sócios e mudar de foco, a New Hope Ecotech se reinventou e se internacionalizou**. 2018. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/como-apos-perder-socios-e-mudar-de-foco-a-new-hope-ecotech-se-reinventou-e-se-internacionalizou/>. Acesso em: 23 nov. 2020.

ECYCLE. **“Loop”**: como funciona o novo sistema de reciclagem de roupas da H&M. 2020. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/loop-como-funciona-o-novo-sistema-de-reciclagem-de-roupas-da-hem/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FIORIN, Márcia Meira Berti. O modelo slow fashion de produção de vestuário: uma análise epistemológica da produção acadêmica no período de 2008. *In: Colóquio de epistemologia e sociologia da ciência da administração*, 6., 2017, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: GEDAP, 2017, p. 1-34.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.



GENTILE, Ana P.; MENDES, Francisca D. Desenvolvimento de produto têxtil a partir do upcycling na malharia retilínea. Colóquio de Moda, 13., 2017, Bauru. **Anais...** Bauru: UNESP, 2017, p. 1-12.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILSON MARTINS. **Gilson Martins**. 2020. Disponível em: <https://www.gilsonmartins.com.br/quem-somos#>. Acesso em: 6 nov. 2020.

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

HASWANI, Mariângela. **A comunicação do Estado democrático de direito na mobilização para a sustentabilidade**. 2008. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt6_furlan.pdf. Acesso em: 23 nov. 2020.

HERING. **Moda sustentável**. 2020. Disponível em: <https://www.hering.com.br/store/pt/sustentabilidade>. Acesso em: 14 de nov. 2020.

LIMA, Bruna Lummertz. Reaproveitamento de camisas masculinas na marca comas: uso do conceito upcycling. *In*: Simpósio de Design Sustentável, 5., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2015, p. 168-178.

LIMA, Mirian Cristina de; VAZ, Raquel Araújo; BARBOSA, Tábata Firmo de Carvalho; OLIVEIRA, Vanessa Figueiredo de. **O consumo de produtos de moda baseado na vertente da sustentabilidade ambiental**. DAPesquisa, v. 13, n. 21, p. 25-42, dez. 2018.

LIMA, Verena Ferreira Tidei de. **Ensino superior em design de Moda no Brasil: práxis e (in)sustentabilidade**. 2018.



291 f. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a Moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LUCIETTI, Tamires Joaquim; TRIERWEILLER, Andréa Cristina; RAMOS, Malena de Souza; SORATTO, Rafaela Bett. Importância do upcycling no desenvolvimento da Moda: estudo de caso da marca Recollection Lab. **R. Inter. Interdisc. INTERthesis**, Florianópolis, v. 15, n. 2, p. 143-159, mai.-ago. 2018a.

LUCIETTI, T. J.; TRIERWEILLER, A. C.; RAMOS, M.S.; SORATTO, R. B.; MACIEL, C.E.; VEFAGO, Y. O Upcycling Como Alternativa para uma Moda Sustentável. *In: 7º International Workshop Advances in Cleaner Production*, 7., 2018, Barranquilla. **Anais...** Barranquilla: Universidad de La Costa, 2018b, p. 1-10.

MANZINI, Enzo. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MOREIRA, Roseilda Nunes; MARINHO, Luciana Freire de Lima; BARBOSA, Flávia Lorene Sampaio; BIZARRIA, Fabiana Pinto de Almeida. O Modelo de Produção Sustentável Upcycling: o Caso da Empresa TerraCycle. **Ambiência Guarapuava**, v.14, n. 1, p. 72-84, Jan/Abr 2018.

MORELLI, Graziela. **Do empréstimo a não posse**: o mito na sociedade de Moda contemporânea e novas perspectivas no comportamento de consumo de produtos e serviços. 2014. 152 f. Tese (Doutorado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2014.



NERO, Cyro Del. **Com ou sem a folha da parreira: a curiosa história da Moda.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

PALOMINO, Erika. **A Moda.** São Paulo: Publifolha, 2002.

PEATTIE, Ken; CHARTER, Martin. Marketing Verde. *In*: BAKER, Michael J. (org.) **Administração de Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PIZZANI, Luciana; SILVA, Rosemary Cristina da; BELLO, Suzelei Faria; HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocentini. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Rev. Dig. Bibl. Ci. Inf.,** Campinas, v.10, n.1, p.53-66, jul./dez. 2012.

QUEIROZ, L. L. **Utopia da sustentabilidade e transgressões no design.** Rio de Janeiro: 7 Letras, 2014.

RECOLLECTION LAB. **Recollections.** 2020. Disponível em: <https://recollectionlab.com/>. Acesso em: 7 nov. 2020.

RODRIGUES, L. V; FABRI, H. P. **Consumo e Moda Ética para um futuro sustentável.** *In*: Colóquio de Moda, 12., 2016, João Pessoa. Anais... João Pessoa: Unipê – Centro Universitário de João Pessoa, 2016.

SABOIA, Patrícia Rocha. **A brasilidade dos produtos de Gilson Martins.** 2014. 268 f. Tese (Doutorado em Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

SALCEDO, Elena. **Moda Ética para um futuro sustentável.** Tradução: Denis Fracalossi. Barcelona: Editora GG Moda, 2014.

SANTACONSTANCIA. **Certificação Oeko-Tex®.** 2015. Disponível em: <http://santaconstancia.com.br/noticias/certificacao-oeko-tex/>. Acesso em: 14 nov. 2020.



SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana; ALESSIO, Monik Aparecida; FREITAS, Beatriz. A Moda no contexto da sustentabilidade. **ModaPalavra e-periódico**, n. 12, p. 194-210, jul./dez-2013.

SENAC. Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial. **Conheça as principais certificações para Moda sustentável**. 2019. Disponível em: <http://www.senacModa.info/certificacoes/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SINDITÊXTIL-SP. Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem do Estado de São Paulo. **Sinditêxtil-SP apresenta Retalho Fashion para a nova gestão da Amlurb**. 2017. Disponível em: <https://www.sinditextilsp.org.br/noticias/sinditextil-sp-apresenta-retalho-fashion-para-a-nova-gestao-da-amlurb>. Acesso em: 17 nov. 2020.

SLOW LIFESTYLE. **Slow Lifestyle**. 2020. Disponível em: <https://slowlifestyle.com.br/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

SOUZA, Mayara Pereira de; ESTEVEM, Dimas Oliveira. Comparativo na geração de empregos na indústria têxtil nas mesorregiões de Campinas-SP e Vale do Itajaí-SC. *In*: Congresso Brasileiro de Economia, 23., 2019, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: CORECON, 2019, p. 1-19.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TERRA. Portal de Notícias Terra. **Indústria têxtil nacional recebe certificação internacional que garante malhas livres**



de substâncias nocivas. 2018. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/dino/industria-textil-nacional-recebe-certificacao-internacional-que-garante-malhas-livres-de-substancias-nocivas_bf5b80d45978b07ea49292e3438027ab574i3sm6.html. Acesso em: 14 nov. 2020.

VILACA, Débora BARBOSA Guedes de Oliveira; ARAUJO, Angélica Catarine da Mota; OLIVEIRA, Alanne Laniely Nunes de; GUIMARÃES, Steven Santos; BEZERRA, Paloma Rayanne Silva. Upcycling e sustentabilidade: o despertar da indústria da Moda para a logística reversa. *In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 36., 2016, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: ABEPRO, 2016, p. 1-13.

VOGUE LOVES ME. Céu Handmade lança coleção Latinoamerica!. 2014. Disponível em: <https://voguelovesme.wordpress.com/2014/12/10/ceu-handmade-colecao-latinoamerica/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

WACHHOLZ, Aparecida; PINHEIRO, Eliane. Estratégias sustentáveis de Moda: um estudo aplicado ao desenvolvimento de produtos de vestuário. **Mix Sustentável**, Florianópolis, v.3, n.4, p.157-172, nov. 2017.

YAGASAKI, Cintia Akemi; MARTINS, Roberto Antonio. Sustentabilidade como uma estratégia empresarial. *In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 32., 2012, Bento Gonçalves. **Anais...** Bento Gonçalves: ABEPRO, 2012, p. 1-13.



MARCAS DE MODA E EMPREENDEDORISMO NEGRO: Contexto e Identidade

3

SIMÕES, Anny Karolinny Santos;
LENZI, Gabriela Poltronieri.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda o contexto do empreendedorismo negro no Brasil, dentro do mercado da moda. Assim, tem-se como pergunta principal, compreender de que forma a Representatividade Negra, atua no cenário empreendedor na área da Moda no Brasil. Portanto, esta pesquisa traz à tona questões, como: As dificuldades que os empreendedores(as) de moda negros(as) enfrentam no seu dia a dia, identificando se e de que maneira, sofrem preconceito e racismo.

Informações trazidas pelo IBGE demonstram a desigualdade gerada entre brancos e negros (pretos e pardos), na qual se nota considerável diferença nas oportunidades voltadas ao mercado de trabalho, na questão de vagas e cargos de chefia e salário. Isso é associado aos problemas de racismo estrutural presentes nesse contexto, como: menores oportunidades a educação, falta de representatividade política, entre outros (DESIGUALDADES SOCIAIS, 2019).



A pessoa negra, em especial as mais pobres, convivem diariamente com acontecimentos que demonstram essa desigualdade e preconceito. Certamente, esse cenário não se restringe ao campo do empreendedorismo e da moda, mas inicia antes, com a sucessiva segregação, marginalização e preconceito da pessoa preta e parda e de sua cultura e identidade, que está arraigada na história, tanto do Brasil como do Mundo. Entretanto, para emergir no âmbito social e midiático, esse debate necessita de eventos dramáticos e globais, para que seja ouvido pela sociedade (DESIGUALDADES SOCIAIS, 2019).

Para ilustrar a fala, pode-se mencionar o assassinato de George Floyd, que ocorreu em maio de 2020, em Minneapolis, nos Estados Unidos. Ele, um homem negro, foi brutalmente assassinado em um local público, por um policial branco, sem nenhum motivo (BBC NEWS, 2020). Floyd foi somente um caso entre milhares de vítimas negras, que sofrem de preconceito e violência, devido à cor da pele, demonstrando, assim, o racismo estrutural presente na sociedade.

Dessa maneira, a justificativa fundamental para apoiar este tema reside na relevância social, considerando o período em que se vive atualmente. Existe uma tentativa de movimento de conscientização global quanto ao tema da representatividade negra no cenário da moda. Porém, na prática, percebe-se que esse movimento social de conscientização ainda se encontra marginalizado e carece de incentivos, sejam eles sociais, culturais, políticos ou econômicos (CAMPOS, 2018). Também, tendo em vista o universo da pesquisa acadêmica, identifica-se escassez de investigações nessa área. Acredita-se que, um envolvimento intenso, voltado à pesquisa, poderia fomentar a inclusão de pessoas negras e a conscientização em todos os ambientes acadêmicos.



Além do mais, houve a motivação pessoal que levou a escolha desta problemática. Constatou-se um espaço sem representatividade e referências de identidade negra, tanto dentro da academia quanto no mercado da moda. Nesses contextos, sentiu-se a falta de designers, estilista, marcas e empreendedores negros como referência, não havendo a inclusão e representação da cultura preta, seja em pesquisas ou no campo laboral. Por isso, acredita-se que haja uma necessidade urgente em proporcionar este espaço, tanto no campo acadêmico quanto no mercadológico. Também se viveu, por meio de experiência pessoal, relações de racismo e preconceito no âmbito da moda, em particular modo na esfera de trabalho.

Portanto, tem-se as seguintes hipóteses do que se estima encontrar em campo, quanto ao tema proposto: 1) maiores dificuldades para os(as) empreendedores(as) negros(as) na área da moda - acredita-se que existam maiores dificuldades para os(as) empreendedores(as) negros(as) na área da moda em relação aos(às) empreendedores(as) brancos(as) que atuam no mesmo setor; 2) menos oportunidades para os(as) empreendedores(as) negros(as) na moda - estima-se que existam menos oportunidades por parte de instituições financeiras, governo e sociedade, para empreendedores(as) negros(as) que atuam na moda; 3) número restrito de representantes negros(as) que empreendem no campo da moda - supõe-se que se encontrará dificuldades de encontrar empreendedores(as) negros(as) no setor da moda ou então que, 4) os empreendedores(as) negros(as) não encontram-se em evidência - ou seja, embora existam inúmeros empreendedores(as) negros(as) na área, eles/elas não se encontram em evidência nas mídias e/ou na sociedade, considerando o número de referências a que se tem conhecimento.

Assim, tem-se como objetivo geral conhecer o empreendedorismo negro dentro do campo da moda no Brasil.



Como objetivos específicos, estipulou-se: a) compreender como é o empreendedorismo negro no campo da moda no cenário nacional; b) identificar marcas, estilistas e empreendedores(as) negros(as) que atuam no campo da moda; c) levantar dados que apresentem o contexto do(a) empreendedor(a) negro(a) no campo da moda e d) analisar o cenário empreendedor negro no contexto nacional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A CULTURA E A IDENTIDADE NEGRA NO BRASIL

A história nacional contém episódios que dão pistas e, assim, contextualizam a desigualdade e o preconceito existente no País. De acordo com a revista do IBGE LOSCHI, 2018, p. 6) Enfrentar a desigualdade no Brasil requer, primeiramente, olhar para nossa história a fim de compreender os processos que resultaram na exclusão social e política de grandes parcelas da população. Nessa afirmação nota-se que a desigualdade no Brasil é histórica e arraigada na cultura e na sociedade.

Por meio de revisão bibliográfica realizada, constatou-se que a história do Brasil é dividida em três períodos: pré-cabralino, pré-colonial e colonial (2018). O pré-cabralino compreende o período exclusivo dos povos originários, isto é, antes da chegada dos colonizadores (DIAS, 2018).

De acordo com o Resumo Histórico do Brasil (2009-2020, [não paginado]), “A descoberta do Brasil, em 22 de abril de 1500, pela esquadra comandada por Pedro Álvares Cabral, com destino às Índias, integra o ciclo da expansão marítima portuguesa.” Dessa forma, acessa-se o período pré-colonial que, inicia em 1500, com a chegada dos portugueses no Brasil. Esse período corresponde há aproximadamente 30 anos, desde o momento em que os portugueses chegaram às terras baianas e partir disso, passaram



a explorar o pau-brasil. Além da exploração do pau-brasil, esse período é marcado pela exploração de mão de obra indígena, que era conhecida como escambo (DIAS, 2018).

Já o período colonial, inicia a partir de 1530. Ou seja, em 1530 começa a colonização do Brasil de forma efetiva, que se estende até 1822, ano da independência do Brasil (BEZERRA 2020).

Em 1530, as invasões estrangeiras e o declínio do comércio fizeram com que o rei de Portugal executasse uma nova estratégia. Uma expedição foi enviada ao Brasil com o objetivo de povoar as novas terras e cultivar a cana de açúcar. Para isso, criou-se o sistema chamado Capitanias Hereditárias, no qual os lotes de terras eram doados para donatários que tinham como missão produzir e proteger as terras. Foi nesse período que a mão de obra escrava africana foi bastante explorada. (DIAS,2018, [não paginado]).

Em consonância com o exposto, a escravidão africana é instituída no Brasil, após a implantação do sistema das capitanias hereditárias, contudo, antes disso, já se usava a mão de obra indígena (SILVA, 2020). A mão de obra africana passou a ser utilizada no Brasil, pois se tornou mais lucrativo que escravizar os indígenas, tendo em vista o mercado do tráfico negroiro (BEZERRA, 2020).

Conforme Bezerra (2020), as condições de escravidão no Brasil eram péssimas, e a vida útil de uma pessoa adulta, escravizada, não passava de 10 anos. Ocorreu então uma revolta e a resistência por partes dos negros, que com o passar do tempo se fortaleceram. Dessa maneira, os escravos adquiriram conquistas como o movimento abolicionista, o que originou o fim da escravidão e o fim da comercialização de escravos no Brasil. A abolição da escravatura no país, foi concedida por meio da Lei Áurea assinada pela princesa Isabel, em 13 de maio de 1888. Ressalta-se que um dos grandes personagens do movimento foi



Zumbi dos Palmares, grande líder e revolucionário da luta pelo fim da escravidão.

Dessa forma, a cultura negra emerge no Brasil desde a abolição da escravatura, onde os africanos, de diferentes lugares de África, uniram-se para se fortalecerem como povo e cultura. Em meio à sociedade, as pessoas pretas, buscaram garantir as próprias sobrevivências, para isso criaram relações com seus pares, e estabeleceram espaços para prática social e cultural (MATTOS, 2016).

Portanto, a partir dos povos africanos que vieram para o Brasil, constituiu-se o que hoje é considerada a mais relevante parcela numérica da sociedade brasileira. Isso pode ser visto nos hábitos e costumes originários deles, que hoje faz parte da cultura local. Além disso, é possível verificar nos dados trazidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que menciona os percentuais de autodeclaração de cor, em que pretos e pardos somados demonstram predominância. De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD CONTÍNUA, 2020), em 2019, 42,7% dos brasileiros se declararam como brancos, 46,8% como pardos, 9,4% como pretos e 1,1% como amarelos ou indígenas.” (PNAD CONTÍNUA, 2020), [não paginado]).

Em vista disso, destaca-se, que o Brasil é considerado um dos países com maior nível de desigualdade. Conforme a revista do IBGE:

As estatísticas de cor ou raça produzidas pelo IBGE mostram que o Brasil ainda está muito longe de se tornar uma democracia racial. Em média, os brancos têm os maiores salários, sofrem menos com o desemprego e são maioria entre os que frequentam o ensino superior, por exemplo. Já os indicadores socioeconômicos da população preta e parda, assim como os dos indígenas, costumam ser bem mais desvantajosos (GOMES; MARLI, 2018, p.14, grifo no original).



Contra-pondo-se dados estatísticos entre brasileiros brancos e brasileiros negros e pardos, torna-se evidente as diferenças sociais. Tais dados estatísticos consultados, dizem respeito a diversos pontos e aspectos como: emprego, renda e educação (IBGE EDUCA, 2020).

Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua de 2018, demonstram que as pessoas pretas ou pardas, que somadas são consideradas negras, são as que mais sofrem no país, pela falta de oportunidades e pela má distribuição de renda. Mesmo que caracterize a maior parcela da população, atingindo 55,8%, e também da força de trabalho brasileira (54,9%), apenas 29,9% dessas pessoas ocupam os cargos de gerência. Tal desvantagem refere-se também ao ganho mensal entre negros e brancos (PNAD CONTÍNUA, 2020).

Para o IBGE em 2018,

os números apontam que o rendimento médio mensal da pessoa ocupada preta ou parda gira em torno dos R\$1.608 contra os R\$2.796 das pessoas brancas. E esta desigualdade é mantida, ainda que se leve em consideração o nível de escolaridade; pois a maior parcela das ocupações informais e da desocupação é composta pela população preta ou parda, independentemente do nível de instrução que ela possua. [...] (IBGE EDUCA, 2020, [não paginado]).

Tais dados econômicos revelam o racismo estrutural presente no País. Já a diferença entre as pessoas pretas e pardas, que concluíram o ensino superior, tende a ser menor. Dados extraídos do IBGE de 2018 revelam que pela primeira vez, pretos e pardos são a maioria nas instituições de ensino superior, isso considerando a rede pública, onde se encontram em 50,3%. Nas instituições privadas, o número é de 46,6% na taxa de ocupação das vagas (IBGE EDUCA, 2020).

O Racismo no Brasil é histórico e recorrente da escravidão, conforme já apontado anteriormente. Mesmo após a abolição



da escravatura, os negros eram proibidos de frequentar recintos como: restaurantes, clubes, cinemas e até escolas e praças pública (MATTOS, 2016).

Percebe-se então, que é necessário explanar sobre os seguintes termos: racismo e preconceito. Isso porque é comum existir confusão entre eles e, assim, torna-se relevante um maior entendimento sobre tais diferenças de conceito.

O site Brasil Escola (Porfírio, s/d, [não paginado]), menciona que **racismo** é a denominação da discriminação e do preconceito (direta ou indiretamente) contra indivíduos ou grupos por causa de sua etnia ou cor” (PORFÍRIO, s/d, [não paginado], grifo no original). O racismo no Brasil já é notado através da história

Os escravos recém-libertos foram habitar os locais onde ninguém queria morar, como os morros, na costa da Região Sudeste, formando as **favelas**. Sem emprego, sem moradia digna e sem condições básicas de sobrevivência, o fim do século XIX e a primeira metade do século XX do Brasil foram marcados pela miséria e sua resultante violência entre a população negra e marginalizada PORFÍRIO, s/d, [não paginado], grifo no original).

Diferentemente do racismo, o preconceito indica uma opinião que se forma antes mesmo de conhecer um indivíduo. Segundo Gestoso (1993), o preconceito é mais superficial, sendo motivado simplesmente pela ignorância relacionada à estereótipos.

Conforme, o site Brasil Escola, escrito por Porfírio (s/d), o preconceito pode acontecer das mais variadas formas. Algumas delas aparecem em nossa sociedade com maior frequência, inclusive atrelados ao racismo. Um exemplo disso é o preconceito racial contra índios e negros. A herança da escravidão e da exploração de territórios habitados originalmente por suas populações nativas gerou esse tipo de preconceito, que perdura desde a colonização.



2.2 O EMPREENDEDORISMO NEGRO

De acordo com o site do Sebrae,

Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas. (BUENO, 2019, [não paginado])

Ainda conforme o Sebrae, em 2018, o número de empreendedores negros no País é predominante. Mesmo assim, seus ganhos e escolaridade são inferiores em comparação aos brancos. O empreendedor negro corresponde a 38,8% dos pequenos negócios brasileiros, já o empreendedor branco tem o percentual de 32,9%. Também é o líder no que tange às empresas já estabelecidas e iniciantes. Os dados trazem à tona, a existência de uma maior incidência de jovens negros no empreendedorismo (43% têm até 34 anos), contra 39% entre brancos na mesma idade (BUENO, 2019).

Barki, Macedo e Leão (2019) mencionam que a força econômica gerada pela população negra é inegável no cenário nacional.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva, os negros (soma de pretos e pardos, categorias utilizadas pelo IBGE) representam 54% da população brasileira e movimentam em torno de R\$ 1,7 trilhão na economia nacional. Além disso, a mesma pesquisa evidencia que 29% dos negros que trabalham possuem o seu próprio negócio, totalizando 14 milhões de empreendedores que movimentam, aproximadamente, R\$ 359 bilhões em renda própria por ano. (BARKI; MACEDO; LEÃO, 2019, p.12).

Os números de empreendedores negros e brancos no Brasil são próximos, porém, o número de empreendedores negros é um pouco superior. De acordo com o site da revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, ao se analisar o contexto geral do



empreendedorismo, é possível visualizar que para o empreender negro, o cenário é mais desafiador. Tanto por questões relacionadas à motivação e oportunidade para abrir o negócio próprio como pelo grau de escolaridade ou pelo ganho obtido com a empresa (SEBRAE, 2019).

Em 2016, uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2019) constatou que 57,3% dos empreendedores negros empreendiam por oportunidade, contra 59,1% de empreendedores brancos. Em 2018, esses números sofreram considerável variação: 55,5% de empreendedores negros, empreendiam por oportunidade, contra 71,5% de empreendedores brancos. Como parecer da pesquisa realizada, o presidente do Sebrae, Carlos Melles se manifestou dizendo que a motivação para empreender é um aspecto extremamente relevante e que pode ser decisivo para definir o sucesso do negócio” (SEBRAE, 2019, [não paginado]).

Em relação ao faturamento anual das empresas, identificou-se que na faixa de faturamento de 24 mil reais ao ano, o empreendedor negro fica oito pontos percentuais acima do empreendedor branco. Contudo, o número de empreendedores brancos com um faturamento maior de 36 mil reais ao ano, é praticamente o dobro em relação ao empreendedor negro (SEBRAE, 2019). A partir desse dado, fica perceptíveis as diferenças nos ganhos, em comparação a empreendedores negros e brancos.

Assim como em outro contexto, também o mercado de trabalho é um espaço árduo para o empreendedor negro. Ali, o racismo se manifesta de modo cruel e impiedoso, tendo em vista cargas relacionadas à falta de oportunidade e motivação. Mesmo que no cenário empreendedor, a força de trabalho negra seja fundamental e, os números mostram isso, o racismo estrutural existente é um fardo para esse grupo (SANTOS, 2017).



Segundo a matéria no site Itaú Mulheres, Além das barreiras do racismo e da representatividade, empreendedores negros encontram outro obstáculo: a percepção de maior burocracia e dificuldade de acesso a linhas de crédito.” (ATITUDE EMPREENDEDORA, 2020, [não paginado]).

Percebe-se nas pesquisas e dados observados, que a desigualdade em relação à população negra e branca dentro do âmbito empreendedor do país, é notável e presente nesse cenário.

2.2.1 Movimentos Identitários e o Empreendedorismo Negro na Moda

Considera-se que a moda e a indústria têxtil caminham paralelamente. Conforme o site da ABIT (2019, [não paginado]), O Brasil é a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente.” Ainda segundo o mesmo site, o País é referência em diversos ramos desse segmento.

De acordo com essa realidade, bem como a realidade do empreendedorismo negro no cenário nacional, observa-se o contexto do empreendedorismo negro na moda, no Brasil. Para tanto, relata-se exemplos de iniciativas nesse setor, com o intuito de ilustrar tal contexto. Um exemplo nítido de iniciativas nesse setor, é a conhecida Feira Preta” (ORTIZ, 2020, [não paginado]).

Segundo Ortiz, (2020, [não paginado])

A **Feira Preta** é considerada o maior evento de empreendedorismo negro da América Latina. Idealizada por Adriana Barbosa, a iniciativa existe desde 2002 e atua em prol da valorização da mão de obra artística negra e do empoderamento da cultura afro. O evento contribui muito para o black business. Em 2018, o evento recebeu mais de 50 mil pessoas e apresentou mais de 40 atrações nacionais e internacionais ao longo de 10 dias, 120 expositores, atividades distribuídas 10 territórios culturais diferentes e circulação monetária superior a 700 000 reais durante o evento. (Grifo no original)



Pode-se citar também, o evento Afro Chic, que é realizado na cidade de Curitiba, desde o ano de 2015. Para Santos e Santos (2018), tal evento é organizado por pessoas negras e seu público-alvo são também mulheres negras e mães de filhas negras ou filhos negros. Além da transmissão de conhecimento sobre a questão da corporeidade preta, o evento instiga o empreendedorismo e a identidade negro na moda.

Por meio dessas amostras, busca-se demonstrar os movimentos negros de empreendedorismo no setor da moda, como alternativa para difundir a cultura e os negócios de moda promovidos por negros e para negros no País.

2.2.2 Marcas de moda negra

Segundo Treptow (2013, p. 53), marca é o identificador de um produto. Todavia, seu conceito é mais amplo do que um simples nome declarando qual o fabricante de um produto.”

Ainda para essa mesma autora, uma marca representa questões relacionadas ao significado dos produtos e serviços. Assim, uma marca constitui desde o nome, a representação gráfica e inúmeras associações emocionais elaboradas para atingir um público que se identifique (TREPTOW, 2013).

Uma marca é algo essencial para um produto de moda. Segundo Cobra (2007), uma marca influente, associada a um produto, tem a capacidade de aumentar o valor de venda desse produto em no mínimo 40%. Esse número dá pistas sobre a relevância da marca, de especial modo, considerando-se uma marca de moda, na qual os produtos são tão atrelados a ela.

Indubitavelmente, uma marca se posiciona também, de acordo com fatores de identidade. E isso pode ser visto no contexto empreendedor negro da área da moda. Assim, considerando marcas de moda negra, pode-se mencionar alguns exemplos, sejam eles



mundiais ou nacionais. Tais marcas representam a identidade da cultura negra, agregada à característica de seus criadores.

Inicia-se citando uma marca internacional criada por um empreendedor negro. A marca de moda italiana, conhecida como Off-white, tem como criador Virgil Abloh, nascido em Rockford, Estados Unidos. Contudo, a marca fica situada em Milão, na Itália. A marca já realizou parcerias com outras relevantes marcas do mundo da moda, como a Nike, por exemplo. Ela faz peças que juntam o estilo urbano com inspirações retrô, estampas e design esportivo (SHINE, 2020).

No contexto brasileiro, contamos com diversos exemplos de marcas negras de moda. A marca paulista, conhecida como Baobá Brasil, foi criada no ano de 2006, pela estilista Tenka Dara. As peças possuem inspirações na cultura do Moçambique (BAOBÁ BRASIL, 2020).

É certo que existem outras marcas negras no cenário da moda, seja nacional, como internacional. Contudo, buscou-se contemplar aqui, exemplos dentro de marcas de moda negra, a fim de ilustrar tal contexto. Sabe-se que além de marcas, encontra-se nesse cenário, estilistas negros que constroem e compõem o universo da moda.

2.2.3 Designers e Estilistas Negros

Segundo informações do site Quero Bolsa, o estilista é o profissional que desenvolve novos estilos e cria tendências.

[...] A criatividade é a principal ferramenta do estilista, que utiliza de toda a sua experiência, bagagem cultural e capacidade de observação para desenvolver peças inovadoras que despertem a atenção do público, tornando-as tendências de mercado (ESTILISTA, 2019, [não paginado]).

No universo da moda, o estilista é responsável pela criação e gestão do desenvolvimento das peças. Pretende-se então,



compreender as posições e contextos da população negra no cenário da moda, de forma específica, no empreendedorismo de moda. Contudo, notou-se pertinente, fazer um levantamento sobre os estilistas negros, visto que muitos se tornam empreendedores e gestores de suas marcas, embora emergjam inicialmente, como estilistas dessas marcas.

Assim, na sequência apresenta-se nomes de estilistas prestigiados da moda internacional e nacional, que comandam marcas e têm destaque no mercado da moda por suas criações.

No decorrer do texto, mencionamos a marca *Off- white*. À frente dessa marca, está o estilista Virgil Abloh, que além de sua marca própria, comanda a coleção masculina da renomada marca, *Louis Vuitton*. Ele é considerado o primeiro estilista afro-americano a ocupar esse cargo (SHINE, 2020). Também a marca Balmain possui no comando de seu estilo, o estilista francês Olivier Rousteing. Ele ingressou na marca com 24 anos, e atua até os dias atuais (POLETO, 2019).

Já no contexto nacional, traz-se como exemplo o estilista Isaac Silva. Este estilista nasceu na cidade de Barreiras, no interior da Bahia e possui uma marca de nome homônimo. Sua moda questiona o racismo e o preconceito presente na sociedade (MARACCINI; SERPA, 2020). Já estilista Wilson Ranieri participou do São Paulo Fashion Week, com uma marca que levava o seu nome. Atualmente, além do estilo e gestão de sua marca, ministra cursos *on-line* de *moulage* (WILSON RANIERI, 2018).

Embora tenha-se, atualmente, diversos estilistas negros inseridos no contexto da moda, sabe-se que questões de desigualdade ainda permeiam. Estudos como de Silva e Mendes (2019) fazem refletir sobre a posição da pessoa negra perante espaços de destaque no universo da moda, como é o caso de estilistas que dirigem marcas de moda. Segundo o mesmo estudo,



não bastam somente pesquisas e leituras acerca do tema de racismo no contexto da moda, mas sim um olhar crítico sobre esse contexto, que se faz por meio de observações empíricas a partir dessa realidade.

2.3 MODA COMO FATOR IDENTITÁRIO, SOCIAL E CULTURAL

A Moda tem sido um dos fenômenos mais influentes da civilização. Ela compreende mudanças sociológicas, psicológicas, estéticas, culturais. Nas últimas décadas, a moda tem acolhido o significado de expressão do ser, afetando a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmo e aos outros. Ainda assim é algo efêmero, significando que está em constante mudança, sempre em busca frequente novidade, tornando-se algo de curta duração (SVENDSEN, 2010).

Assim, pode-se dizer que a moda é uma expressão cultural, e a roupa é distinção que pode incluir e excluir uma pessoa dentro de um grupo ou sociedade (CARON, 2008). Segundo o site Portal da Educação,

A moda, portanto, trata-se de uma expressão da cultura da sociedade. Assim, ao se comprar um produto de moda, o ser humano está se identificando socialmente, e conseqüentemente se diferenciando dos outros. Porém, hoje, a moda não é só um elemento de distinção dos indivíduos dentro da sociedade. A moda é algo ideológico que delimita o tempo e o lugar, transmitindo significados e valores culturais. A moda é um instrumento subjetivo e é considerada uma prática da coletividade. (A MODA COMO CULTURA, s/d, [não paginado])

A moda, expressa e materializada pelas roupas, torna-se também signo cultural de expressão social.

Manifesta e influencia criadores e usuários na busca de identidades e ideologias, ditadas pela cultura.



A cultura, então, dita a moda e é fonte inspiradora para diversos estilistas famosos nos seus processos criativos de coleções. As peculiaridades de cada país, suas vestimentas, religião, comidas, músicas e costumes são as principais características utilizadas por estes profissionais. (A MODA COMO CULTURA, s/d, [não paginado]).

Então, a moda pode ser considerada um fenômeno que atua de acordo com as mudanças sociais e culturais. Denota tempo, espaço e identidades coletivas e individuais. Além de se apresentar como agente visual de transformação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A investigação foi de natureza aplicada e exploratória quanto aos objetivos abordados. Isso porque se buscou expandir e ampliar o conhecimento sobre determinado fenômeno (ZANELLA, 2013). Já o método utilizado neste estudo, caracterizou-se com uma abordagem predominantemente quantitativa, que para Martins e Theóphilo (2007, p. 103), busca caracterizar e interpretar os dados numéricos coletados”. Esse método de pesquisa é adequado para mensurar comportamentos, atitudes, opiniões, entre outros. Portanto, uma pesquisa quantitativa utiliza-se de uma amostragem sobre o grupo que deseja estudar e, assim, mensurar qualidades do mesmo (ZANELLA, 2013).

Os procedimentos e técnicas adotados para a coleta de dados desse estudo, foram os seguintes: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, levantamento e questionário.

Inicialmente, o estudo partiu de uma pesquisa bibliográfica que para Zanella (2013), permite ao investigador, uma ampla possibilidade de cobertura quanto ao tema proposto. Além disso, esse procedimento se restringe ao uso exclusivo de recursos bibliográfico, tais como: livros, periódicos, enciclopédias, dicionários, anais de congressos, entre outras possibilidades



(MARTINS; THEÓPHILO, 2007). Também se utilizou da pesquisa documental, que consiste em documentos como fonte de dados, informações e evidências” (MARTINS; THEÓPHILO, 2007, p. 55).

Além disso, fez-se uso de levantamento, é um procedimento que consiste no levantamento de dados voltados a questões econômicas, sociais, demográficas e particularmente caracterizada pelo contato direto com os indivíduos (ZANELLA, 2013).

Finalmente, aplicou-se o questionário, que de acordo com os autores Martins e Theóphilo (2007, p. 93) trata-se de um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis e situações que se deseja medir ou descrever. O questionário é encaminhado para potenciais informantes, selecionados previamente.

O campo de pesquisa e amostra consiste na fração selecionada de acordo com critérios de representatividade. Ou seja, torna-se necessário e fundamental que os sujeitos eleitos como respondentes da pesquisa estejam alinhados com a temática da pesquisa, mas também com a abordagem e o tipo de pesquisa (ZANELLA, 2013).

Para essa pesquisa, foram selecionados dezesseis informantes que integram o contexto do empreendedorismo negro, mais precisamente na área da moda e que se encontram no território nacional, para responder o questionário proposto. Não foram delimitadas questões referentes à idade e gênero, visto que eles não são relevantes ao recorte da pesquisa.

O questionário proposto foi distribuído aos respondentes de forma *on-line*, e por meio de uma conversa prévia, estabeleceu-se o melhor canal digital para tal, bem como o tempo de devolutiva. Tal questionário foi realizado, utilizando-se a plataforma conhecida por Google Forms.

A análise dos dados coletados será abordada a partir de uma ótica quantitativa. Sua leitura contudo, será realizada por meio



de Estatística Descritiva que, se ocupa em organizar e descrever o conjunto de dados coletados (Martins e Theóphilo, 2007). As variáveis obtidas, segundo o questionário gerado, são qualitativas, visto que os resultados são atributos e qualidades, assim como defende Zanella (2013).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir desta seção, para se ter uma dimensão do contexto e das experiências do empreendedor negro na moda, expõe-se a análise do questionário virtual, que foi realizado por meio da plataforma digital. Sabe-se que tal questionário foi feito com diversos empreendedores negros que atuam no setor da moda. Os respondentes são de lugares diferentes do Brasil e, por isso, existe variedade em relação aos contextos sociais e regionais.

Ao todo foram feitas dezoito perguntas que variaram entre perguntas de múltipla escolha (perguntas fechadas) e perguntas discursivas (perguntas abertas). Alternou-se perguntas de cunho pessoal, tais como: idade, gênero com que se identifica, cidade e estado onde vive.

Entretanto, o questionário também contemplou questões principais que envolveram: porte empresarial do negócio; setores da empresa em que atua; tipo de negócio de moda que possui; dificuldades em iniciar um negócio de moda por ser negro; oportunidades e investimentos em relação aos bancos, ao governo e à sociedade; referências negras no campo da moda; preconceito e área de atuação; possível aumento de empreendedores negros no setor da moda; e, por fim, optou-se por fazer uma pergunta aberta e ampla na qual cada respondente poderia expor sua visão em relação à experiência vivida como empreendedor.



4.1 ANÁLISES E RESULTADOS: O CONTEXTO EMPREENDEDOR NEGRO DE MODA NO BRASIL

Ao se analisar o questionário, nota-se que mais de 62,5% dos empreendedores questionados são mulheres, 31,3% se identificam como homens e 6,2% não se identificam com nenhum dos gêneros citados. Os respondentes têm idade média entre 21 a 46 anos. No total de respondentes, 12,6% se encontra na Região Nordeste e 37,4% na Região Sudeste. Todavia a maioria dos respondentes desta investigação, estão localizados na Região Sul, somando 50% dos questionados.

Com relação ao tipo de empreendimento que possui, 75% disseram trabalhar com o comércio já; 25% disseram trabalhar com serviço. Nenhum respondente mencionou trabalhar com indústria. Quando interrogados sobre o porte do seu empreendimento; 50% disseram ser um Microempreendedor Individual (MEI); 31,3% responderam possuir uma Microempresa (ME) e 18,7% disseram possuir uma empresa de pequeno porte. Não houve respostas relacionadas a empresas de médio ou grande porte.

Sobre o tipo de moda com o qual os respondentes trabalham, 68,8% informou que trabalha com slow fashion; 25% disse trabalhar com fast fashion e 6,2% trabalham com conteúdo de moda. Dentro desses segmentos, alguns respondentes mencionaram também as linhas que produzem, por exemplo: streetwear, surfwear, moda masculina, entre outros.

Quando questionados sobre as funções que exercem dentro da empresa, notou-se que a maioria dos respondentes realiza de quatro a cinco funções dentro da empresa. Essas funções, realizadas por eles, são: administrativo, estilo, venda, marketing, desenvolvimento de produto e produção. Observou-se que em todas as opções teve-se o mesmo número de respostas e, conseqüentemente, o mesmo percentual entre elas.



Fez-se também o seguinte questionamento: “Você considera que sentiu mais dificuldades para iniciar seu negócio, por ser empreendedor(a) negro(a)?” 62,5% dos participantes disseram que sim, em diversos momentos e 18,8% afirmaram que sim, sempre. Somadas as respostas positivas para o questionamento, tem-se 81,3% de respondentes que sentiram maiores dificuldades para empreender, por serem negros. Outros 18,7% dizem não haver sentido mais dificuldades.

Porém, algumas afirmações expostas de forma aberta, dentro desses 18,7%, se demonstraram relevantes e, por isso, merecem espaço. Um empreendedor disse não ter percebido maiores dificuldades para empreender, por ser negro. Contudo, diz que decidiu empreender, pois não encontrava oportunidades na área que havia estudado. Pesquisas apontam que o negro possui maiores dificuldades para ser contratado, ou seja, para conseguir se inserir no mercado de trabalho (GOMES; MARLI, 2018). Já, outra participante, menciona que a união das mulheres e o empoderamento feminino foram fundamentais na sua inserção no universo empreendedor. Segundo a respondente [...] neste quesito da vida, nunca me senti prejudicada pela minha cor (Respondente 2, 2020).

Sobre as oportunidades por parte dos bancos, no que tange aos investimentos ou empréstimos, 43,8% disseram que sentem ou já sentiram em algum momento, a diferença no tratamento por parte dos bancos para conseguir empréstimo; 12,5% disseram que não sentem diferença. Nota-se, contudo, que 43,7% mencionaram nunca ter feito uso desse serviço. Isto é, nunca foram ao banco com o intuito de pedir empréstimo para investimento, assim como o banco nunca os contactou para oferecer esse serviço; 6,3% do total de participantes que manifestaram não ter sentido diferença no tratamento por parte dos bancos para conseguir empréstimos



e investimentos (43,8%), têm conhecimento sobre esse racismo estrutural que afeta ações nesse sentido. Já por parte do Governo, 56,3% mencionaram que sentem às vezes diferença de oportunidades e investimento e outros 12,5% responderam que sentem sempre diferença de oportunidades e investimento; 18,8% disseram que não sentem diferença de oportunidades e investimentos e outros 12,4% expressaram não necessitar do estado para manter ou gerir sua empresa. Um exemplo disso é a fala de um respondente que diz: creio que você faz a diferença sem precisar do governo. Esse é um sócio que você só divide o lucro (Respondente 11, 2020).

Na pergunta sobre sentir diferença de oportunidade de mercado por parte da sociedade, 75% manifestaram-se dizendo que sentem ou já sentiram diferença. E 25% dos respondentes disseram que não sentem diferença de oportunidade por falta do mercado. A metade dessa fatia de 25%, que diz não sentir diferença de mercado por parte da sociedade, afirma que as oportunidades de mercado por parte da sociedade dependem de questões relacionadas ao marketing e a estar preparado e qualificado. Nesse sentido, utiliza-se as informações trazidas pelo Sebrae (2019), para contextualizar as falas dos respondentes. O Sebrae (2019) menciona que no mercado de trabalho atual, o empreendedor negro possui grau de escolaridade inferior e, por consequência, de ganhos menores, em relação aos empreendedores brancos. Isso demonstra a relevância da qualificação para esse grupo. Contudo, um ponto a favor, são as atuais taxas de pessoas negras nas universidades, que sobressaem o número de pessoas brancas nas instituições públicas. Dados do IBGE evidenciam que pela primeira vez na história do País, pretos e pardos são a maioria nas universidades públicas (LOSCHI, 2018).

Foram questionados se em comparação aos empreendedores brancos, consideram que tiveram maiores dificuldades ou falta



de oportunidades, no campo da moda. E 75% disseram que sim, sempre, ou em diversos momentos. Já 25% consideram que não tiveram maiores dificuldades ou falta de oportunidades para empreender nessa área, pelo fato de serem negros. Um dos participantes expôs sua opinião de forma aberta, sobre essa pergunta: Não temos herança, começamos literalmente do zero! (Respondente 3, 2020). Essa afirmação trouxe indícios do que se encontraria na seguinte questão que, deixava aberta a possibilidade de os questionados exporem suas vivências e experiências nesse sentido. Assim, expõe-se algumas das afirmações, pontos de vista e vivências, de forma discursiva, quanto às diferenças de oportunidades e dificuldades para os empreendedores negros da área da moda.

A maioria das empresas foram herdadas e se não foram, surgiram de oportunidades passadas ou de um grupo que se beneficia por serem da mesma raça. O mercado entre eles é fechado pra quem produz, mas aberto pra quem quer consumir o que eles produzem. Tipo agora o que está acontecendo com as fiações. Elevaram os preços, cartel , esperando a pandemia passar pra voltarem a girar [...] estão se beneficiando [...] sempre foi assim. O negro como foi educado a não empreender e não ter crença na sua disposição intelectual, que também é tão magnífica que qualquer branco, não consegue entrar no mercado empreendendo por esta barreira que veio sendo reforçada há séculos no Brasil. (Respondente 3, 2020).

Eu nunca dei ouvidos ou enxerguei que, não podemos empreender por sermos negros. Mas sei que os obstáculos serão colocados no nosso caminho além dos que já colocaram. No país onde a inteligência se mede pelo curso superior. E quando há muitos negros nas faculdades e os brancos achando ruim? Ah, isso já responde e mostra que eles não querem pretos patrões. Brasil é potência, mas precisa sair da era feudal e valorizar a



inteligência independente da cor, religião, gênero etc. Deixar de só ser celeiro e ser manufatura também. Mas os pretos que são 54% da nação, não podem nada (Respondente 3, 2020).

Assim como esse excerto, pode-se observar que os outros, relacionados a essa questão, trazem inúmeros acontecimentos que, embora descritos de forma diferente, possuem uma natureza semelhante. Diversas falas manifestam uma necessidade constante de provar tanto sua própria competência como empreendedor, mas também a qualidade de seus produtos e/ou serviços. Dessa forma, dizem sentir que precisam trabalhar o dobro, para conseguirem o mesmo espaço que um branco atinge com menor esforço. Em concordância com esse enredo, pode-se perceber nas pesquisas realizadas pelo IBGE que em comparação aos brancos, os negros possuem menos oportunidades e mais dificuldades em diversos segmentos (LOSCHI, 2018).

Alguns respondentes, embora tenham mencionado suas dificuldades, que são fruto do racismo estrutural, conforme menciona Almeida (2019), acreditam também que exista uma maior preocupação e um movimento relacionado à equidade racial, particularmente consequência da união negra: Creio que atualmente, as pessoas estão mais preocupadas com as questões relacionadas à equidade racial porque na era do auge da internet, o cancelamento se tornou de fato uma ameaça para a reputação de micro, pequenas e grandes empresas, já que a população que se reconhece como negra (pretos+pardos), estão se unindo para exigir uma mudança sistêmica urgente e necessária (Respondente 10, 2020).

Perguntou-se também, se tinham conhecimento de outras referências negras no empreendedorismo de moda, além deles mesmos. E 93,7% dos questionados disseram que sim e, um dos respondentes mencionou um exemplo, a Adriana Barbosa da Feira



Preta. Conforme viu-se na parte teórica do presente estudo, a Feira Preta é considerada uma referência no universo empreendedor negro, no setor da moda (ORTIZ, 2020). Somente 6,3% preferiram não conhecer outro empreendedor negro na moda.

No âmbito do racismo, perguntou-se aos respondentes, se já haviam sofrido preconceito racial em sua área de atuação. Dos dezesseis respondentes, quinze deles afirmam ter sofrido de preconceito racial na vida profissional. Mencionam desde piadas, a olhares, observações, atos e falas. Um dos respondentes mencionou que, enquanto trabalhou em algumas marcas de moda, nunca pode ir às viagens de pesquisa que realizavam para a Europa, mesmo que suas peças e criações fossem as mais vendidas da marca. Teve uma marca que trabalhei que chegaram a dizer que eu não poderia ir porque seria barrado na Europa por ser preto (Respondente 3, 2020).

Relatam que o preconceito racial no mundo profissional, vem de diversos setores, como: clientes, representantes, fornecedores etc. Contudo, dizem que sofrem de racismo em todos os níveis e áreas da vida: O racismo existe em todas as camadas, é cotidiano, estrutural e institucional, então todos os dias ao se levantar da cama e escolher seguir esse caminho de afro-empendedorismo já é um desafio [...] (Respondente 8, 2020).

Para compreender o cenário a partir do pondo de vista dos empreendedores questionados, perguntou-se se consideravam ter aumentado o número de empreendedores negros na área da moda no Brasil. De modo unânime, eles dizem que acreditam que sim. Dizem que o crescente número é acompanhado do aumento de pessoas que se autodeclaram negras, ao acesso à educação, aos conteúdos e plataformas difundidas na Internet, as mídias, entre outros.



Ao final do questionário deixou-se uma pergunta aberta e ampla relacionada ao empreendedorismo negro na área da moda, no Brasil, para que os respondentes pudessem deixar suas considerações, caso sentissem a necessidade de abordar algum ponto que não havia sido contemplado no decorrer do questionário. Aspectos como as dificuldades de ser empreendedor negro no País, raízes perdidas pelo racismo histórico, união da força negra no contexto social, a luta e as mudanças que ainda precisam ser feitas, a necessidade constante de ter que provar a capacidade e a qualidade do que se produz, as novas gerações e as novas possibilidades, foram alguns dos temas mais tratados.

Declaram também, sobre o papel da moda nessa construção social e cultural de luta e adversidade: A moda é um reflexo da sociedade. Juntamente a mentalidade dos criadores, a sociedade deve apostar mais no boicote e na cobrança por mais representatividade e inclusão. Enquanto houver racismo na sociedade a moda nunca será imune (Respondente 4, 2020).

Por meio da literatura, sabe-se que a moda é considerada um fenômeno sociocultural capaz de refletir os valores da sociedade (CRANE, 2006). Nessa direção, compreende-se a amplitude do papel desse fenômeno a serviço da inclusão e das lutas sociais. Por isso, na afirmação acima, feita pela respondente, compreende-se a magnitude da função da moda e de seus criadores, na intenção de realizar mudanças sociais em busca da representatividade e, por isso, ela não estará inerente a esses acontecimentos.

Portanto, pode-se dizer então, que a maioria dos participantes manifestou que o racismo estrutural afeta consideravelmente seus negócios, mas conforme os anos passam e com as novas gerações, isso vem se modificando.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema da presente pesquisa buscou compreender de que forma a Representatividade Negra atua no cenário empreendedor da área da moda, no Brasil. Assim sendo, propôs-se a compreender as dificuldades que os(as) empreendedores(as) de moda negros(as) enfrentam no seu dia a dia, identificando se e de que maneira sofrem com o preconceito racial.

No decurso da pesquisa, tanto no levantamento bibliográfico quanto na pesquisa de campo, observou-se que existem maiores dificuldades para os(as) empreendedores(as) negros(as), gerado pelo racismo estrutural. Dessa forma, pode-se dizer que há menos oportunidades para o(a) empreendedor(a) negro(a) na moda se comparado ao empreendedor branco atuante no mesmo setor. As oportunidades avaliadas na pesquisa foram por parte de bancos, governo e pela sociedade de forma geral. Isto é, a aceitação social sobre seu negócio, visto que o racismo e o preconceito influenciam no crescimento do seu negócio.

O grupo possui o maior índice no contexto do empreendedorismo nacional e, na área da moda, o número de empreendedores(as) negros(as) vem aumentando. Isso porque segundo dados, as novas gerações são mais conscientes e, assim, buscam reafirmar e representar a cultura negra, superando as noções incutidas pelo racismo histórico e estrutural. Mesmo que ainda exista desigualdade social e cultural, comparado às oportunidades para as pessoas brancas, os números demonstram um movimento para a equidade racial.

Porém, aponta-se que ainda exista um caminho longo a percorrer nesse sentido. Um indício é que inúmeras pessoas negras manifestam que decidiram empreender, pela falta de oportunidade oferecida em suas áreas de atuação, mesmo com qualificação. Outro aspecto revelado pelos(as) participantes é sobre o quanto



necessitam comprovar sua capacidade, seja como profissional, seja na qualidade do que fazem e produzem. E nessa perspectiva, o grupo já começa em desvantagem em comparação aos brancos. Segundo eles, mesmo possuindo mais capacidade e produzindo com mais qualidade, existe a necessidade de comprovar, antes de qualquer coisa. Esses são somente dois dos diversos exemplos de desigualdade vividos por eles(as) cotidianamente.

Mesmo que inúmeros nomes não estejam em evidência, pôde-se notar diversos(as) estilistas e marcas que são idealizadas e geridas por empreendedores(as) negros(as). Uma prova disso é que, no período de prospecção para encontrar participantes para a pesquisa, teve-se inicialmente certa dificuldade para encontrar empreendedores(as) negros(as) na moda. No entanto, após prévia aproximação com um determinado grupo, constatou-se um número considerável. Para ilustrar, pode-se mencionar a Feira Preta que é o maior festival de empreendedores(as) negros(as) no Brasil. Esse movimento dá voz a pequenos(as) empreendedores(as) negros(as) de moda, possibilitando oportunidades e visibilidade.

No que se refere às dificuldades no processo dessa pesquisa, aponta-se para a escassez de materiais bibliográficos a respeito de temas como: o contexto empreendedor negro na moda, estilistas negros e marcas negras. Sentiu-se obstáculos relacionados a encontrar dados estatísticos e conceitos sólidos aplicados. Assim, buscou-se trazer à tona exemplos pertinentes a cada seção.

Sobre isso, sugere-se a necessidade de explorar, de forma acadêmica, temáticas acerca da representatividade negra no contexto da moda.

Em vista disso, acredita-se que o presente estudo cumpriu ao que se propôs inicialmente, respondendo à pergunta principal, verificando as hipóteses estimadas e realizando os objetivos estipulados.



REFERÊNCIAS

A MODA COMO CULTURA. [s/d]. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/moda/a-moda-como-cultura/53548>. Acesso em: 7 nov. 2020.

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Perfil do Setor**. 2019. Disponível em: <https://abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 7 nov. 2020.

ALMEIDA, Silvio. **Racismo estrutural**. Pólen Produção Editorial Ltda., 2019.

ATITUDE EMPREENDEDORA. **Empreendedorismo negro**: as barreiras da discriminação racial e os desafios com o coronavírus. 20 mar. 2020. Disponível em: <https://imulherempreadedora.com.br/atitude-empreadedora/empreendedorismo-negro-as-barreiras-da-discriminacao-racial-e-os-desafios-com-o-coronavirus#:~:text=No%20empreendedorismo%2C%20isso%20significa%20ter,acesso%20%C3%A0%20linhas%20de%20cr%C3%A9dito>. Acesso em: 20 out. 2020.

BAOBA BRASIL. [s/d]. Disponível em: <http://www.baobabrasil.iluria.com/baoba-brasil-pg-55630>. Acesso em: 2 nov. 2020.

BARKI, Dgard; MACEDO, Márcio; LEÃO, Pablo. **Empreendedorismo e raça**: a hora e a vez do empreendedorismo negro. 10. ed. [S.l.]: FGVcenn, 2019. p. 12-17

BBC NEWS. **Caso George Floyd**: morte de homem negro filmado com policial branco com joelhos em seu pescoço causa indignação nos EUA. 27 maio 2020. Disponível em: <https://>



g1.globo.com/mundo/noticia/2020/05/27/caso-george-floyd-morte-de-homem-negro-filmado-com-policial-branco-com-joelhos-em-seu-pescoco-causa-indignacao-nos-eua.ghtml. Acesso em: 8 nov. 2020.

BEZERRA, Juliana. **A história do Brasil (História)**. 14 jul. 2020. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/a-historia-do-brasil/>. Acesso em: 25 out. 2020.

BUENO, Jefferson Reis. **Mas afinal, o que é empreendedorismo?** Sebrae, 27 nov. 2019. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-empreendedorismo/>. Acesso em: 24 out. 2020.

CAMPOS, Amanda Alves. **A valorização do negro no Brasil e o afroempreendedorismo**. 2018. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG, 2018. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1180/6/MONOGRAFIA_Valoriza%C3%A7%C3%A3oNegroBrasil.pdf. Acesso em: 2 nov. 2020.

CARON, Caroline Freiburger. **Influência da moda na ditadura da beleza feminina**. 2008. 15 f. Monografia (Especialização em Moda) - Faculdade de Tecnologia Senai Blumenau, Parceira Senai, Cietep, Blumenau, 2008. Disponível em: <http://www.fiepr.org.br/nospodemosparana/uploadAddress/moda%5B24229%5D.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2020.

COBRA, M. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac/Cobra Editora e Marketing, 2007.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2006.



DESIGUALDADES SOCIAIS por Cor ou Raça no Brasil. **Estudos e Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômica**, IBGE, [s/l], n. 41, p. 1-12, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681informativo.pdf>. Acesso em: 25 out. 2020.

DIAS, Fabiana. **História do Brasil**. 4 dez. 2018. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/historia-do-brasil>. Acesso em: 25 out. 2020.

ESTILISTA Tudo sobre a Profissão. **Aquele que desenha e cria roupas, calçados e acessórios**: Apesar de enfrentar grande concorrência, mundo da moda apresenta bons salários; indústria têxtil emprega grande parte dos profissionais no Brasil. [s/d]. Disponível em: <https://querobolsa.com.br/carreiras-e-profissoes/estilista>. Acesso em: 25 out. 2020.

GESTOSO, J. I. C. Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuacion a traves de la memoria selectiva. **Universidad Complutense de Madrid**, Madrid, v. 1, n. 228193, p. 27-28, jan. 1993. Disponível em: <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/19911996/S1/S1001901.pdf>. Acesso em: 25 out. 2020.

GOMES, Irene; MARLI, Mônica. O que dizem as estatísticas. **Retratos A Revista do IBGE Somos Todos Iguais**. v. 11, maio 2018. p. 6-14. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/17eac9b7a875c68c1b2d1a98c80414c9.pdf. Acesso em: 24 out. 2020.

IBGE EDUCA. **Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil**. IBGE, Matérias Especiais, 2020. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21039-desigualdades-sociais-por-cor-ou-raca-no-brasil.html>. Acesso em: 25 out. 2020.



LOSCHI, Marília. **Desigualdade, um desafio histórico.** As cores da desigualdade. Retratos A Revista do IBGE Somos Todos Iguais. O que dizem as estatísticas. v. 11, maio 2018. p. 6-14. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_media/ibge/arquivos/17eac9b7a875c68c1b2d1a98c80414c9.pdf. Acesso em: 24 out. 2020.

MARACCINI, Gabriela; SERPA, Maria Clara. **A moda ativista de Isaac Silva**, estreante da SPFW: apostando em roupas mais inclusivas e sem gênero, o estilista caiu no gosto de famosas como Elza Soares, Taís Araújo e Camila Pitanga. 16 fev. 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/a-moda-ativista-de-isaac-silva-estreante-da-spfw/>. Acesso em: 2 nov. 2020.

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

MATTOS, Regiane Augusto de. **História e cultura afro-brasileira.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

ORTIZ, Elaine. **Negros ainda são os que mais sofrem efeitos da desigualdade social:** pretos e pardos ganham duas vezes menos que os brancos. Quais as alternativas para reverter esse cenário? 29 mar. 2020. Disponível em: <https://www.creditas.com/exponencial/negros-desigualdade-social/>. Acesso em: 25 out. 2020.

PNAD CONTÍNUA - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. **Características gerais dos domicílios e dos moradores 2019.** IBGE, ISBN 978-85-240-4530-1, 26 maio 2020. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101707_informativo.pdf. Acesso em: 24 out. 2020.

POLETO, Beatriz. **Olivier Rousteing: conheça o estilista de 33 anos que conquistou o mundo:** Francês está no Brasil para



conhecer a primeira loja da Balmain na América Latina. 26 ago. 2019. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/olivier-rousteing-conheca-o-estilista-de-33-anos-que-conquistou-o-mundo/>. Acesso em: 2 nov. 2020.

PORFÍRIO, Francisco. **Racismo**. s/d. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/racismo.htm>. Acesso em: 25 out. 2020.

RESUMO HISTÓRICO DO BRASIL. Virtuoso Tecnologia da Informação, 2009-2020. Disponível em: <https://www.sohistoria.com.br/ef2/histbrasil/>. Acesso em: 25 out. 2020.

SANTOS, Ana Paula Medeiros Teixeira dos; SANTOS, Marinês Ribeiro dos. Geração Tombamento e Afrofuturismo: a moda como estratégia de resistência às violências de gênero e de raça no Brasil. **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 11, n. 23, p. 157-181, 2018.

SANTOS, Edy Lawson Silva. **Relações raciais e empreendedorismo**: um estudo sobre negros empreendedores na região metropolitana do rio de janeiro. 2017. 75 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/anny-/OneDrive/%C3%81rea%20de%20Trabalho/Dissertac%CC%A7a%CC%83o%20-%20Edy%20Lawson%20Silva%20Santos%20-%202017.pdf>. Acesso em: 21 out. 2020.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Negros são maioria nos pequenos negócios do Brasil**. [s/d]. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/negros-sao-maioria-nos-pequenos-negocios-do-brasil,d25df465d2d27610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 out. 2020.



___ **Pesquisa mostra que se acentuam as diferenças entre o empreendedorismo de negros e brancos no Brasil.**

Agência Sebrae de Notícias, 30 out. 2019.

Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pesquisa-mostra-que-se-acentuam-as-diferencas-entre-o-empreendedorismo-de-negros-e-brancos-no-brasil,c771f707a3a1e610VgnVCM1000004c00210aRCRD>.

Acesso em: 25 out. 2020.

___ **Negros são maioria nos pequenos negócios do Brasil.**

[s/d]. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/negros-sao-maioria-nos-pequenos-negocios-do-brasil,d25df465d2d27610VgnVCM1000004c00210aRCRD>.

Acesso em: 20 out. 2020.

SHINE, Wanna. **História do Virgil Abloh.** 28 mar. 2020.

Disponível em: <https://www.wannashineinc.com/post/hist%C3%B3ria-do-virgil-abloh>. Acesso em: 2 nov. 2020.

SILVA, Daniel Neves. **Diferenças entre escravidão indígena e escravidão africana:**

a escravidão foi implantada no Brasil durante a década de 1530, e, durante grande parte da colonização, a escravidão indígena e a africana coexistiram em quase toda a colônia. [s/d]. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/historiado-brasil/escravidao-indigena-x-escravidao-africana.htm>. Acesso em: 7 nov. 2020.

SILVA, Jaine Araújo da; MENDES, Francielle Maria Modesto. Negros em foco: uma análise de matérias jornalísticas sobre a marca Lab no SPFW. **Aturá-Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, v. 3, n. 2, p. 189-207, 2019.

SVENDSEN, L. **Moda:** uma filosofia. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.



TREPTOW, D. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Editora de Autora, 2013.

WILSON RANIERI vai Ensinar Moulage em Curso Gratuito e *Online* e a Gente aproveita para Entrevistá-lo! jan. 2018. Disponível em: <http://casadecriadores.com.br/2018/01/wilson-ranieri-vai-ensinar-moulage-em-curso-gratuito-e-online-e-gente-aproveita-para-entrevista-lo/>. Acesso em: 2 nov. 2020.

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



COMPORTAMENTO DE MODA NA PANDEMIA:

A identidade do Consumidor e o desafio das marcas

4

WISINTAINER, Naiara de Carvalho de Araújo;
LENZI, Gabriela Poltronieri.

1 INTRODUÇÃO

A motivação fundamental para sustentar esta temática de pesquisa, reside na relevância da pandemia, causada pelo Coronavírus. Segundo estudos

Espraia-se, em escala global, cenário diatópico a alcançar indistintamente países de diferentes níveis de desenvolvimento. Fala-se logo de quadro comparável a chamada influenza espanhola (de 1918, que resultou na morte de 100 milhões de pessoas) ou a peste negra (do século XIV, que dizimou entre 75 e 200 milhões de pessoas) (ROSENVALD, MONTEIRO FILHO; DESNSA, 2020, p. 91).

Tendo em vista a necessidade do isolamento social e os hábitos no comportamento de consumo diário de cada indivíduo, acredita-se também que a forma de consumir moda, pode ter alterado significativamente nesse período. Por isso, o problema desta pesquisa, consiste em entender como as pandemias e crises globais afetam o comportamento de consumo de moda.

Julga-se que, assim como ocorrido em outras épocas da história da humanidade, a pandemia tem influenciado aspectos econômicos,



sociais, políticos e identitários, e a moda não se encontra inerente a isso. Pollini (2018) afirma que os acontecimentos específicos de cada época influenciam nas escolhas estéticas da sociedade. Para Foulkes (2020), a moda está sempre se utilizando de tendências vividas no passado e adaptando-as para tendências do presente. Assim, nota-se o mérito de destacar no presente, o que sucedeu no passado, para que se possa compreender os movimentos sociais gerados por acontecimentos específicos. Dessa forma, quando se enfrenta momentos como o que se vive, causados pela pandemia, torna-se fundamental o conhecimento sobre as mudanças no comportamento dos consumidores de moda, para dessa maneira, poder contribuir na criação de soluções práticas para as dificuldades e adaptar-se às mudanças necessárias no mercado de moda.

Considera-se que nos dias que correm, o mercado de moda possa estar no caminho de: 1. diminuição na procura por produtos de moda - A partir da ideia de uma pandemia a preocupação global está mais associada à saúde. A busca por álcool em gel e máscaras, que antes não eram considerados produtos essenciais, viram tendência, mudando as prioridades no comportamento dos consumidores e, por consequência, das marcas de moda. Assim, diminui-se o interesse da população em consumir moda, visto o foco de consumo ser outro; 2. inovações na venda de produtos - Por causa da pandemia o mundo ficou de quarentena. O comércio ficou de portas fechadas por determinado período. Diversas marcas e empresas, mas principalmente as de pequeno porte e familiares, sofreram abalos por não terem capital para se manter, por tanto tempo fechadas ou então, com o faturamento comprometido. Assim sendo, acredita-se também que diversas marcas e empresas resolveram se aprimorar e se reinventar, usando estratégias digitais como meio de inovar no atendimento e venda, que antes era físico; 3. mudança no mix de produtos - Especula-se também os interesses estéticos



e funcionais dos produtos de moda, possam ter mudado. Pensando nisso, as empresas que não haviam produzido suas coleções ainda, mudaram seu mix de produtos para itens que seriam mais aceitos no contexto estético e funcional atual, levando em conta a realidade de trabalho e estudo em casa; 4. consumidores e marcas de moda repensam o que realmente importa - Os consumidores e marcas repensam seu comportamento no mercado de moda. Um maior desejo por roupas duráveis e não descartáveis, a diminuição do consumo do fast fashion e o aumento de uma moda com significado. Marcas que compreendem essa nova identidade de moda se sobressaem no mercado. Também o relacionamento com o cliente é visto como fundamental nesse cenário.

Tendo em vista o exposto, a pesquisa tem como objetivo geral analisar comportamentos de consumo de moda, considerando os acontecimentos vividos a partir do ano de 2020 e similares, ocorridos em pandemias ou crises globais anteriores. Os objetivos específicos tem o intuito de:

a) compreender o histórico de crises globais e/ou pandemias e a relação desses momentos com a moda; b) caracterizar quais são os elementos da crise global na atualidade; c) levantar quais são os principais fatores que causam as mudanças de comportamento e identidade do consumidor de moda; d) buscar soluções para o mercado de moda em meio a pandemia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SOBRE A MODA

De acordo com Lipovetsky (1987, p. 16):

[...] uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve



e por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que lhe permite afetar esferas muito diversas da vida coletiva.

A moda através das passarelas possui a capacidade de atrair as massas e influenciar suas escolhas com suas criações artísticas e sociais. Percebe-se no cotidiano das pessoas comuns, certos hábitos no modo de consumo. Como exemplo, pode-se citar a frase que é comumente ouvida: “você é o que você veste”. As roupas dizem muito sobre o meio em que se vive e a quais fatores de influência se costuma expor.

O consumo de moda possui uma interpretação que está sempre relacionada a uma pessoa, a um lugar, a um tempo, a um contexto social. Em outras palavras, a moda é um resultado cultural, e as circunstâncias em que é consumida e refletem o seu valor (TONIOL, 2018).

Em 1960 foi descoberta pelo matemático e meteorologista Edward Lorenz, a hoje mundialmente famosa “Teoria do Caos”. Tal Teoria explica como determinados acontecimentos, considerados insignificantes a curto prazo, podem ocasionar problemas consideráveis no contexto futuro (LORENZ, 1995).

Desde o início da Revolução Industrial, o setor têxtil possui forte influência e, ainda nos dias de hoje demonstra envolvimento no segmento. É, especialmente por meio desse setor, que a moda é massivamente materializada e consumida. Segundo Sebrae “o setor de moda movimentou grandes cifras em todo o mundo. O mercado global alcançou o valor de US\$ 1,7 trilhão em 2017 e deve apresentar mais 2% de crescimento até 2022”. (PRISCILLA, 2019, [não paginado])

Em consonância com tais informações, nota-se a influência que a moda tem. Tal mérito é visto, de particular modo, na economia do Brasil e do Mundo, por parte da movimentação econômica do setor têxtil. Portanto, uma mudança nesse meio, pode alterar



diretamente o comportamento dos consumidores de produtos de moda e, dessa forma, alterar a economia do setor têxtil em grande escala.

2.2 SOBRE A PANDEMIA

2.2.1 O que é pandemia?

Para entender o que é pandemia, torna-se necessário, primeiramente, compreender a diferença entre termos como: epidemia, pandemia e endemia.

A rede BBC no Brasil realizou uma entrevista com a acadêmica Rosalind Eggo, especialista em doenças infecciosas da Escola de Higiene e Medicina Tropical, de Londres no ano de 2020. A estudiosa afirma que, “a infecção endêmica está presente em uma zona de maneira permanente, em todo momento durante anos e anos” (EGGO, 2020 [não paginado]). Ao contrário da endemia, a epidemia é o “aumento de casos seguido de um ponto máximo e, depois, uma diminuição” (EGGO, 2020 [não paginado]). Normalmente ocorrem epidemias de gripe anualmente, por causa da diminuição da temperatura na troca de certas estações. Assim, nesse momento, ocorre o registro máximo de infecções que depois diminuem. Então podemos compreender a pandemia, que é uma epidemia que atinge “em todo o mundo mais ou menos ao mesmo tempo” (EGGO, 2020, [não paginado]). Portanto a expressão pandemia é utilizada para caracterizar uma situação na qual uma doença infecciosa ameaça inúmeras pessoas, em nível global, no mesmo momento (EGGO, 2020).

2.2.2 Dados sobre o Coronavírus

Desde o ano de 2020 enfrenta-se a pandemia, causada pelo Sars-CoV-2, mais comumente conhecido por Coronavírus, que ocasiona a doença conhecida como Covid-19. O coronavírus



causa infecção respiratória, normalmente branda ou moderada, de curta duração, que pode atingir considerável parte da população no decorrer da vida. A palavra corona, em latim, significa coroa (BRASIL, 2020).

Assim, o vírus que afetou o Mundo inteiro a partir do ano de 2020, surgiu na China, ainda em 2019. Dessa forma, o nome da doença é conhecida por Covid-19, e o numeral dezenove significa o ano de surgimento. Para o Ministério da Saúde esta é uma nova variação do Coronavírus, que apresenta um espectro clínico, oscilando de infecções assintomáticas a quadros graves (BRASIL, s/d). Para a Organização Mundial de Saúde (OMS), a maioria (cerca de 80%) dos pacientes acometidos pela Covid-19, pode ser assintomáticos (sem sintomas) ou oligossintomáticos (poucos sintomas) e, aproximadamente 20% dos casos detectados, requer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória. Destes, aproximadamente 5% pode necessitar de suporte ventilatório (BRASIL, s/d).

2.3 SOBRE AS CRISES GLOBAIS

2.3.1 O que significa a palavra Crise?

Para Silva (2016), a palavra “crise” possui muitas variantes de contexto. Uma crise é sempre associada a uma mudança repentina ou uma alteração em grande escala, no decorrer de qualquer acontecimento. Essas alterações ou mudanças podem ser físicas ou simbólicas. Pode também ser entendida como uma situação complicada emocionalmente, psicologicamente ou de escassez de algo material. Na saúde, uma crise é quando acontece uma mudança considerável no decorrer de uma doença.

2.3.2 Crise sanitária e os reflexos na economia e na moda

Entre os diversos tipos de crises que assolam o Mundo, gerados pela pandemia do Sars-CoV-2, também se sofre pela



crise econômica global. Certamente, não somente o setor da moda, mas as diversas áreas e setores padecem em todo o Mundo. Em entrevista para o G1 (2020), a economista-chefe do Fundo Monetário Internacional (FMI) Gina Gopinath fala sobre a Crise Econômica Global, vivida pela pandemia atual:

É realmente uma crise global. Crises passadas, ainda que profundas e severas, permaneceram confinadas a segmentos menores do mundo, da América Latina nos anos 1980 à Ásia nos anos 1990. Mesmo a crise financeira global de dez anos atrás teve efeitos mais modestos sobre a produção global (G1, 2020, [não paginada]).

A pandemia ocasionada pelo Coronavírus superou as várias pandemias que ocorreram na história ao redor do mundo. Acredita-se que aconteça novamente como há alguns anos, na Grande Depressão, no qual indústrias em desenvolvimento e avançadas entraram em recessão econômica. Conforme estimativas do FMI, para o mês de março de 2020, previa-se uma queda de 3% no PIB global e de 5,5% no brasileiro, e que o mês de julho sofreria uma queda ainda mais acentuada (G1, 2020). Porém a estimativa não se cumpriu, como se pode observar nos dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), no entanto

A economia brasileira manteve-se, ao longo do terceiro trimestre, com uma trajetória de recuperação após o choque da pandemia dos meses de março e abril. Com isso, a queda projetada para o PIB no ano foi revisada de 6% para 5%, enquanto, para 2021, o crescimento projetado foi mantido em 3,6%. No curto prazo, a intensidade da recuperação ainda depende da evolução da pandemia. As perspectivas para a economia dependem também, ou principalmente, da redução das incertezas quanto à política fiscal diante do forte aumento do déficit e da dívida pública resultante das medidas de combate aos efeitos da pandemia, bem como das pressões que vêm se acumulando pelo aumento de gastos. Embora a deterioração fiscal de 2020 seja predominantemente transitória, e seu impacto sobre a dívida pública venha sendo



Quadro 1 - Diferenças entre as crises

Nº	Pandemias Passadas	Pandemia Atual
1. Setor de serviços:	A indústria costuma registrar as piores quedas, refletindo a queda nos investimentos, enquanto os serviços são pouco afetados	Setor de serviços está entre os mais prejudicados
2. Comportamento dos preços:	Choque de demanda, e aumento da inflação	Apesar de o forte choque de demanda, exceto pela alta registrada nos preços dos alimentos, tem sido observada uma queda na inflação e nas expectativas de inflação tanto em economias avançadas quanto nas emergentes
3. Mercados financeiros:	Apresenta perspectivas reais	Apresentam uma 'notável divergência' em relação à economia real, com indicadores financeiros apontando para perspectivas mais fortes de recuperação do que a atividade real sugere.

Fonte: As autoras (2020).

em parte compensado pelas baixas taxas de juros vigentes, aumentou-se a necessidade de implementar medidas estruturais que garantam uma trajetória sustentável para a relação dívida/PIB (SOUZA JÚNIOR; LEVY; CAVALCANTI, 2020, [não paginado]).

Ressalta-se também que a crise econômica global, causada pela pandemia, é ainda mais marcante por outros motivos. Assim,



o Portal G1 (2020) propõe três principais diferenças entre as crises passadas e da atualidade, e que se pode observar no Quadro 1.

Portanto, pode-se observar que não somente emergiu uma crise econômica global, mas também características particulares e próprias dessa crise gerada pela pandemia do Coronavírus.

O impacto gerado pela pandemia causou grande impacto no consumo de moda, como se pode perceber: “segundo a Câmara de Comércio Internacional, a moda, além da aviação e do turismo, é uma das três áreas mais suscetíveis à queda de vendas durante e após a pandemia” (UFJF, 2020, [não paginado]). A indústria da moda enfrenta dificuldades não somente no fator econômico gerado pela diminuição do consumo. A principal questão, que acomete também outras indústrias, é a parte estrutural, por causa da responsabilidade em relação à manutenção da empresa e dos empregos gerados por elas (G1, 2020).

2.4 A MODA E AS ADVERSIDADES GERADAS PELAS CRISES

A história pode ser contada de diversas formas, inclusive por meio de peças de roupas. Segundo Pollini (2018, p. 18), “O modo como as pessoas se vestiram em diferentes épocas está bastante relacionado com os aspectos sociais e culturais do período, assim, a maneira de pensar determina nossas escolhas estéticas”.

Uma simples escolha de roupas pode descrever não somente gostos individuais, mas as condições sociais e culturais do usuário. Ou seja, pode-se perceber que a roupa revela diversos fatores relacionados ao ser que a veste (LOBO; LIMEIRA; MARQUES, 2014, p. 67). Portanto, a moda, por meio da roupa,



sugere sobre o indivíduo, denunciando fatores culturais, sociais, psicológicos, identitários.

Ao contrário do que se pode pensar, as tendências não surgem de forma aleatória, nos pensamentos dos Designers e das marcas de moda. Com base nisso, compreende-se que as tendências surgem valendo-se de estudos de comportamento humano e, que são adotadas pela moda, expressas nas roupas, nas quais se cria um contexto. Então cada peça traz consigo diversas histórias a serem contadas (LOBO; LIMEIRA; MARQUES, 2014).

Dessa forma, entende-se que os fenômenos que emergem na vida social, sejam eles de distintos caracteres, afetam também a moda e o comportamento de consumo de moda. Assim como as Grandes Guerras afetaram a moda e o comportamento de consumo de moda (CARVALHAL, 2016) estima-se que uma crise global, resultante da pandemia, possa também trazer impactos para este setor.

Logo, a pandemia vivida no ano de 2020, não é a primeira crise que a indústria da moda enfrenta. Ao longo da história da moda, as roupas foram sofrendo alterações, consequência das várias crises. Às vezes pequenas mudanças, outras vezes mudanças de maiores proporções. Algumas precisavam ser funcionais, outras eram limitadas pela escassez das matérias-primas. Um exemplo disso aconteceu durante a Primeira Guerra Mundial:

[...] mudou diversos aspectos sociais e históricos. Devido á presença dos homens em campos de batalha, as mulheres assumiram suas posições nos setores sociais, resultando em mais uma alteração da moda feminina. A fim de facilitar os movimentos do corpo, os comprimentos das saias encurtaram e os espartilhos foram banidos do uso diário, utilizando tecidos mais leves e não luxuosos (CARVALHAL, 2016, p. 14).

De acordo com Lobo, Limeira, Marques (2014), ainda durante a Primeira Guerra Mundial em 1915, muitos estilistas e costureiros



de Paris começaram a criar peças em suas coleções com estilo militar, na maioria de cor caqui. As roupas femininas ganharam bolsos funcionais e espaçosos, tudo era inspirado nos uniformes usados pelos militares da época. Os conjuntos levemente acinturados e jaquetas, faziam parte dos desfiles. Por causa da durabilidade, os tecidos mais utilizados eram a sarja e o fustão.

Mesmo que a moda possa parecer somente glamour, as crises geradas ao longo da história da humanidade mostram que ela, materializada pelas roupas, são um dos primeiros fenômenos sociais a acompanhar tais adversidades. Ela se reinventa, seja nos materiais que utiliza, nas formas que adere, nas funcionalidades que busca, nas cores que elege. E seu mercado e forma de consumo também assumem outras posturas. Segundo Lobo, Limeira, Marques (2014), a queda da Bolsa de Valores de Nova Iorque, de 1929, a Crise do Mercado de Ações de 1988 e a Grande Recessão de 2008, foram exemplos de grandes crises econômicas vivenciadas pela humanidade. Sabe-se que marcas conceituadas, como exemplo, Gucci, Louis Vuitton, Prada e Chanel, superaram esses e outros obstáculos e, por isso, buscar compreender certas atitudes dessas e de outras marcas de moda do passado, podem levar a compreender como as empresas de moda hoje poderiam agir em meio à pandemia atual.

2.5 MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Sabe-se que o comportamento é um conjunto de ações manifestadas por um indivíduo com base no meio social em que vive. Para Carvalho (2016) é um dos fatores mais relevantes para a moda. Segundo o autor:

O Consumidor contemporâneo está mais fluido. Tem mais informação, possibilidades, poder de compra, senso crítico, e por isso não se identifica mais com apenas um estilo ou marca. Isso tudo contribui para o crescimento de um processo de 'individualização', como diria Jung,



que tem a ver com o exercício de se individualizar, evoluindo de um estágio infantil de identificação para um estado de maior consciência e diferenciação (CARVALHAL, 2016, p. 15).

O executivo-chefe de um grupo americano que controla grandes marcas, chamado Capri, John Idol, menciona que nos últimos anos, o comportamento do consumidor de moda sofreu alterações e que a pandemia atual somente acelerou essas mudanças (YAHN, 2020). Principalmente com o isolamento social, que impôs na população parte da mudança de comportamento nos consumidores, deixando-os inseguros em frequentar espaços públicos. Com o comércio *on-line* ascendente, à medida que mais consumidores se tornarem adeptos a ele, outros canais, como o varejo tradicional de lojas físicas, podem sofrer quedas nos lucros e, assim, impactar o mercado de trabalho e outros aspectos. Concorda-se com Carvalho (2016, p. 61), com o fato, que se existem “grandes forças atuando na alteração do comportamento de consumo”. A pandemia acelerou o amadurecimento do consumidor. E somente pelo “comprometimento com o outro que vai fazer as marcas prosperarem (e se segurarem)” (CARVALHAL, 2016, p. 61). O mercado de moda precisa estar um passo à frente e se reinventar mais uma vez.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é de natureza aplicada, forma de abordagem mista e exploratória quanto aos objetivos. Para tanto, utilizou-se dos seguintes procedimentos técnicos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, levantamento, questionário e entrevista.

De acordo com Zanella (2013), a pesquisa aplicada é aquela que busca trazer soluções para os problemas humanos. Quanto à abordagem mista, pode-se dizer que compreende a combinação de métodos qualitativos e quantitativos. Ou seja, utiliza-se tanto uma abordagem qualitativa, que busca realizar



uma análise por meio de descrições detalhadas de determinado fenômeno e quantitativa, que compreende dados representados por números, percentuais, gráficos estatísticos etc. (GALVÃO; PLUYE; RICARTE, 2017).

Já a pesquisa exploratória quanto aos objetivos, visa formular “problema e hipóteses, registra sistematicamente os dados e os analisa com a maior exatidão possível” (MARCONI; LAKATOS, 2017, p. 18).

Quanto aos procedimentos técnicos, segundo Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa bibliográfica é uma fonte de dados confiável e de maior aceitação, além de ser a base para se iniciar uma pesquisa. A pesquisa documental é a coleta de dados de forma oral, escrita ou visual. Já o levantamento, é uma pesquisa que solicita informações a determinado grupo de pessoas (LUDWIG, 2015, p. 120). Para Flick (2012), a entrevista e o questionário trazem informações de formas distintas. Segundo o autor, no questionário, as perguntas são mais específicas, em ordem determinadas e com possíveis respostas já programadas (perguntas fechadas), possibilitando apenas vez e outra uma resposta mais ampla (perguntas abertas). Enquanto as entrevistas possuem perguntas que permitem ao entrevistado usar suas próprias palavras com mais liberdade de expressão.

Para responder o questionário, selecionou-se consumidores de moda de diversas classes sociais, gêneros e idades, provenientes da cidade de Brusque e região. O recorte de seleção se deu, levando em conta pessoas que consomem moda, por isso, pôde-se perceber uma ampla possibilidade na seleção e a não necessidade de filtro para fatores como gênero e idade. Assim, conseguiu-se uma amostragem de 25 respondentes. O questionário aplicado teve um total de dezessete perguntas: cinco abertas e doze fechadas.

E para as entrevistas, buscou-se realizar com empresários que vendem produtos de moda em Brusque e/ou Região. Também



aqui teve-se gêneros e idades variados, no qual a amostragem foi de quatro entrevistados: três mulheres e um homem. A entrevista contou com doze perguntas, que foram realizadas de forma estruturada e já estabelecidas previamente. Antes dessa realização, aplicou-se o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que garante o anonimato dos entrevistados e permite que os dados coletados sejam publicados na pesquisa.

O questionário foi enviado de forma virtual aos respondentes. Para tanto, utilizou-se a plataforma digital chamada Google Forms, que permite realizar tanto perguntas fechadas quanto perguntas abertas. Já para as entrevistas, fez-se uso de aplicativos e plataformas para chamadas de vídeo de acordo com a disponibilidade dos entrevistados.

Por se tratar de uma pesquisa de abordagem mista, o tratamento dos dados coletados ocorreu de forma distinta na análise do questionário e na análise das entrevistas.

Para o questionário utilizou-se de uma abordagem de análise quantitativa, e se expressou por meio de números, percentuais, gráficos e tabelas dos dados encontrados. Já para a entrevista, que possui um grupo mais restrito e as respostas obtidas são pessoais e descritivas, fez-se uso de uma abordagem de análise qualitativa. Isso porque se levou em conta o ponto de vista de Viena (1996 *apud* ZANELLA, 2013), que menciona que as pesquisas qualitativas e quantitativas não são uma dicotomia, mas um complemento, uma continuação.

Os dados obtidos, por meio do questionário e das entrevistas, são sustentados e arrematados por pesquisas bibliográficas e documentais, que permearam todo o processo da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base na problemática da pesquisa, realizou-se um questionário com os consumidores de moda durante a



pandemia do coronavírus, para analisar seus comportamentos de consumo de moda durante essa fase e caracterizar quais são os elementos da crise gerada pela pandemia.

Porém, sentiu-se também a necessidade de aplicar entrevistas com empresários da área de moda para levantar quais são os principais fatores que causam as mudanças de comportamento do consumidor de moda e para buscar soluções para o mercado de moda em meio à pandemia.

Portanto, a seguir serão apresentadas as principais percepções sobre os resultados obtidos com a pesquisa empírica.

4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR E PROCESSO DE CONSUMO

4.1.1 Identidade dos respondentes

Começa-se tratando do perfil dos respondentes do questionário. Assim, quanto à identidade dos entrevistados foram feitas quatro perguntas: 1. idade, 2. gênero, 3. cidade e 4. profissão. Os nomes, contudo, não fizeram parte dessas perguntas com o intuito de manter as identidades em sigilo.

Demonstra-se no Quadro 2, elaborado com base nos dados coletados quanto à idade dos respondentes para que se tenha noção do perfil deles:

Quadro 2 - Questionário *on-line* - Idade

Idade	
17 a 20 anos	1
21 a 30 anos	5
31 a 40 anos	8
41 a 50 anos	4
Mais de 51 anos	7

Fonte: As autoras (2020).

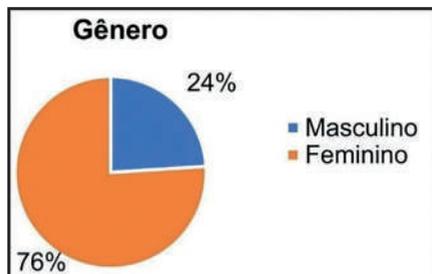


A pesquisa não possuía uma faixa etária definida, e sim foco em todos os consumidores de moda de forma geral, conforme já mencionado. Porém, fez-se a separação da idade dos entrevistados, com o objetivo de detectar os comportamentos e mudanças de acordo com a faixa etária.

Pode-se dizer que houve um maior índice de entrevistados entre 31 a 40 anos. As mudanças de comportamento de consumo ficaram por conta da necessidade das limitações de cada indivíduo. O entrevistado, que ficou entre 17 a 20 anos, manteve a renda, mas expressa que não comprou produtos de moda nesse período. Pessoas entre 21 a 30 anos e 31 a 40 obtiveram variações na renda: enquanto alguns aumentaram suas rendas, outros mantiveram ou diminuíram-na. Contudo, independentemente de suas rendas, todos continuaram comprando mesmo que em menor quantidade. Nessa faixa etária, alguns já consumiam moda de forma *on-line*, enquanto outros passaram a comprar durante a pandemia. Os consumidores entre 41 a 50 anos manifestam que mantiveram a renda estável, contudo pararam de comprar produtos de moda. Segundo Neves (2020), alguns especialistas consideram que pessoas a partir dos 45 anos são consideradas grupo de risco na obtenção da Covid-19, por isso, estima-se que talvez esse grupo tenha deixado de sair de casa pela insegurança e, conseqüentemente, deixaram de consumir. Todavia o mesmo não ocorreu no grupo de participantes com mais de 51 anos. Nesse grupo se identificou a mais expressiva diminuição de renda; no entanto, percebeu-se que não deixaram de comprar produtos de moda e de frequentar as lojas físicas, visto que não possuem confiança nem hábito de fazer compras *on-line*.

Quanto ao gênero, observou-se que a maioria dos respondentes dessa pesquisa se identificam com o gênero feminino, que contabiliza 76%. Os outros 24% se identificam com o gênero masculino, como se pode ver no Gráfico 1, a seguir:



Gráfico 1 - Questionário *on-line* - Gênero

Fonte: As autoras (2020).

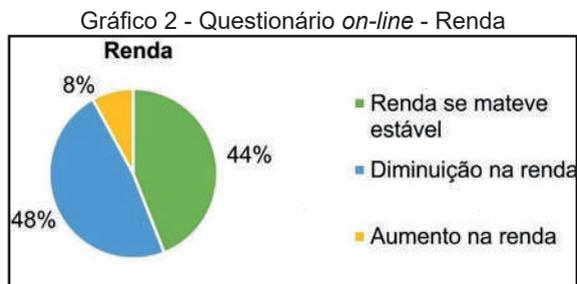
Tendo em vista a localidade que residem os respondentes, deixou-se a pergunta aberta para que eles pudessem informar. Obteve-se uma variedade de cidades, apesar disso, a maioria dos questionados se localiza em Brusque ou então, em cidades da Região. Quanto às áreas profissionais dos entrevistados, também se obteve considerável diversidade. Entretanto houve recorrência em profissões ligadas ao setor têxtil e de confecção, seja comercial ou industrial. Acredita-se que o resultado tenha apontado para essas profissões e áreas de atuação, tendo em vista o cenário no qual ocorreu a aplicação dos questionários. De acordo com o Sebrae (2019), as atividades que mais geram emprego e renda na cidade de Brusque é a confecção de peças de vestuário.

4.1.2 Perfil econômico e processo de consumo

De acordo com o perfil econômico dos respondentes, identificou-se que 44% manifestaram continuar mantendo sua renda igual ao período anterior a pandemia, ao passo que 8% obtiveram aumento na renda nesse mesmo período. Porém, para a maioria, ou seja, 48% dos entrevistados, houve uma diminuição de renda durante a pandemia. Isso porque, alguns ficaram sem trabalhar ou então, houve diminuição de horas de trabalho e, por isso, redução de renda. Segundo Silveira (2020) para o Portal G1, entre maio e setembro de 2020, houve um aumento de 4,1



milhões de desempregados no País, em decorrência da pandemia do coronavírus. Também houve uma diminuição na renda dos brasileiros, visto que 46% da população constatou uma diminuição na renda familiar (CARRANÇA, 2020). Na sequência, é possível visualizar por meio do Gráfico 2, os dados mencionados:



Fonte: As autoras (2020).

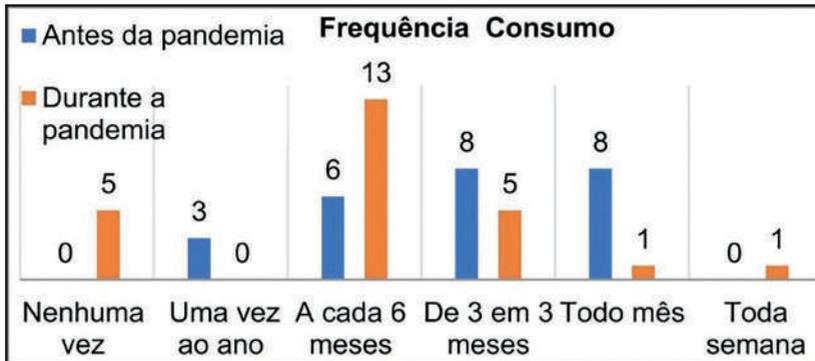
Quanto ao consumo foram coletadas informações sobre a frequência de consumo de produtos de moda antes e durante a pandemia. Pode-se constatar por meio da análise dos dados expostos no gráfico subsequente, que houve uma considerável diminuição no consumo de produtos de moda durante a pandemia, em comparação aos hábitos de consumo que os participantes estavam habituados em anos anteriores. Para tanto, foram realizadas duas perguntas: com que frequência consumia produtos de moda antes da pandemia e com que frequência consumiu produtos de moda durante a pandemia. Ambas possuíam escalas de respostas similares, na modalidade de múltipla escolha, assim, pode-se observar de forma comparativa esses dois momentos. Porém, como na etapa de aplicação do questionário a pandemia ainda não era recorrente há um ano, optou-se por utilizar respostas médias, de acordo com o período que ela se encontrava presente no País.

Notou-se que antes da Pandemia havia uma maior frequência de compra. Ou seja, existia um maior número de pessoas que consumia moda mensalmente (32%) ou com uma frequência



trimestral (32%). Durante a pandemia, porém, a maioria manifestou que comprou produtos de moda apenas uma vez (40%). Já outra parcela disse que comprou de duas a três vezes (20%) e outros, contudo, mencionaram não haver comprado nada (20%). Tais dados são os mais expressivos de cada uma das perguntas, respectivamente, conforme é possível visualizar no Gráfico 3:

Gráfico 3 - Questionário *on-line* - Frequência de consumo.



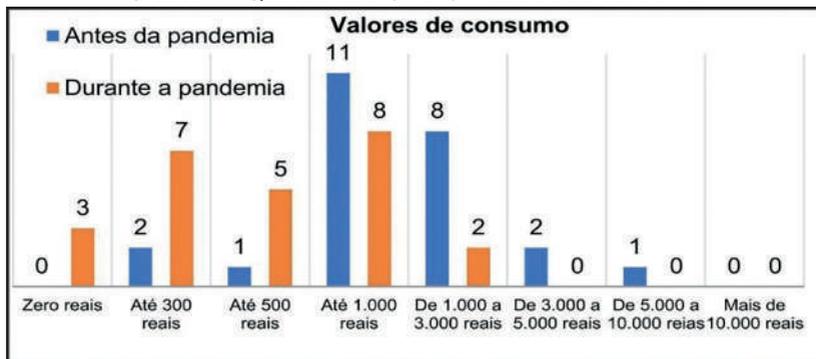
Fonte: As autoras (2020).

Optou-se também por questionar quanto aos valores gastos com produtos de moda. Nesse quesito foram realizadas duas perguntas, uma remetia ao período antecessor à pandemia e outra durante a pandemia. Assim como nas perguntas anteriores, aqui também se fez uma espécie de comparativo; contudo, levou-se em conta que o período que compreende o decorrer da pandemia ainda não transcorre há um ano. Antes da pandemia, a maioria manifestou consumir de mil a três mil reais ao ano. Durante a pandemia, em um período de sete meses, visto que o questionário foi realizado em outubro, os respondentes mencionaram que: menos de mil reais até o momento (32%); menos de 300 reais até o momento (28%); menos de 500 reais até o momento (20%); zero reais até o momento (12%) e aproximadamente até dois mil reais até o momento (8%). Fazendo-se um comparativo, da mesma



forma como ocorreu uma diminuição na frequência de consumo, houve também diminuição no valor total de consumo de produtos de moda durante a pandemia, como demonstra o Gráfico 4:

Gráfico 4 - Questionário *on-line* - Valores de consumo.



Fonte: As autoras (2020).

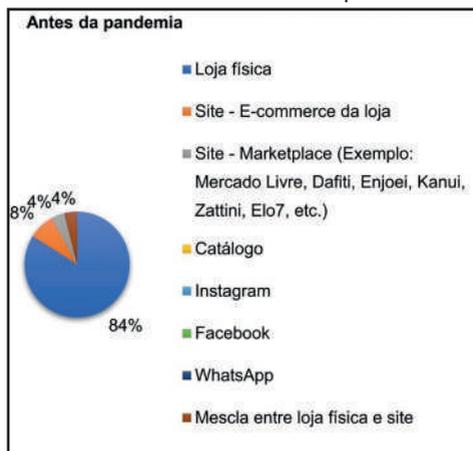
No que se refere à análise de dados, dos principais meios em que os respondentes costumam fazer compras, contemplou-se as seguintes opções: loja física, site (e-commerce da loja), site (marketplace), catálogo, Instagram, Facebook, WhatsApp e outros. Embora note-se que mesmo durante a pandemia, a maioria ainda aprecie comprar em lojas físicas, houve um aumento no número de pessoas que manifestou comprar mais em sites, sejam eles e-commerces ou marketplace, durante a pandemia. Em números, antes da pandemia o percentual de pessoas que comprava em lojas físicas era de 84%, já durante a pandemia este número reduziu para 52%. Contudo houve considerável aumento no consumo *on-line*, tendo em vista todos os meios: site (e-commerce), site (marketplace), Instagram, Facebook e WhatsApp). De 12%, antes da pandemia, foi para 48% no período de pandemia, conforme é possível visualizar nos Gráficos 5 e 6).

Perguntou-se também quanto à percepção dos respondentes sobre o consumo de moda durante a pandemia. Trinta e dois por



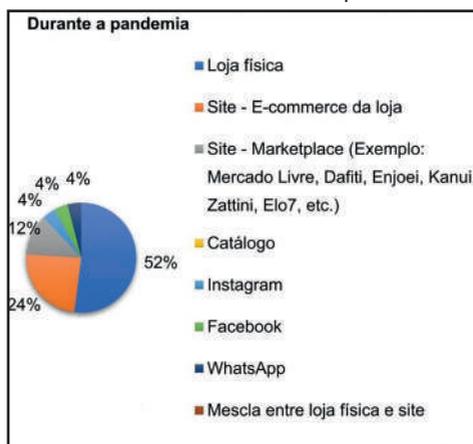
cento deles acreditam que não houve mudança no comportamento de consumo de produtos de moda,

Gráfico 5 - Questionário *on-line* - Principal meio de compra.



Fonte: As autoras (2020).

Gráfico 6 - Questionário *on-line* - Principal meio de compra.



Fonte: As autoras (2020).

enquanto 68% consideram que houve mudanças nesse sentido. Destaca-se que os participantes puderam justificar sua resposta e, assim, expressar os motivos de sua crença sobre tais mudanças



de comportamento de consumo. Ao darem seu retorno, pôde-se perceber que algumas respostas convergiam entre elas. Por isso, a maioria destacou características, tais como: isolamento social, falta de dinheiro, conscientização sobre o excesso de consumo, mudança de escolha de produtos para um estilo mais confortável etc.

Também submeteu-se o questionamento: “suas prioridades de consumo de moda mudaram?” Dos 25 respondentes, 80% notou uma mudança em sua prioridade de consumo e passou a comprar menos produtos de moda; 16% diz continuar consumindo da mesma forma que antes e 4% que mudou o estilo de produtos consumidos. Segundo Serpa (s/d) a moda possui um mercado voltado para questões relacionadas a atos sociais, como sair de casa, frequentar festas, trabalho etc. Porém com a pandemia a prioridade de consumo mudou, com isso houve uma queda de 78% das vendas do mercado. Além disso, surge a necessidade e o espaço para se comprar e utilizar produtos mais confortáveis e peças básicas, com o intuito de ficar em casa. Diversos consumidores apontam que passaram a utilizar roupas mais básicas no dia a dia (SERPA, s/d). Percebe-se que ninguém mencionou ter passado a comprar mais produtos de moda durante a pandemia. A seguir, demonstra-se no Gráfico 7, o mencionado:

Gráfico 7 - Questionário *on-line* - Percepção de consumo.



Fonte: As autoras (2020).



No que tange aos requisitos de consumo, notou-se variações consideráveis em diversos aspectos. A pesquisa aponta que houve uma maior preocupação relacionada ao preço dos produtos. Nota-se não somente no aspecto preço, mas também no quesito promoção. Também a facilidade de compra é uma condição nesse cenário. Outro fator relevante é que as pessoas passaram a comprar mais de empresas locais, contudo, passaram a considerar menos importante durante a pandemia, comprar de empresas que sejam corretas socialmente e ecologicamente. A qualidade da peça também demonstra ter caído após o período de pandemia, assim como gostar da peça, marca, beleza da peça e conforto. O item conforto chama a atenção, pois acima é mencionado por alguns participantes, como um dos fatores de mudança na compra de novos produtos pós-pandemia. Tais dados na íntegra, assim como as quantidades numéricas, podem ser vistos no Gráfico 8, a seguir:

Gráfico 8 - Questionário *on-line* - Requisitos de consumo.



Fonte: As autoras (2020).



Ao fim do questionário, os respondentes puderem deixar registrados suas considerações sobre sua experiência de consumo de moda antes e durante a pandemia do coronavírus. Obteve-se diversas contribuições oportunas que contemplaram essa pesquisa. Um participante disse: eu acho que ANTES da pandemia as pessoas compravam desenfreadas, DURANTE a pandemia as pessoas estão segurando mais seu dinheiro para o que é mais necessário como alimentação, saúde do que a própria MODA (Participante 3, 2020).

Outro questionado destacou que hoje principalmente procuro por produtos que me ofereçam algo a mais, preferivelmente algo que já tinha em mente de comprar ou fazer, com isso já economizo (Participante 8, 2020). Contudo, a maioria dos comentários salientam que começaram a pensar mais antes de consumir, como vemos nessa afirmação: “para mim, todos estão comprando o mais necessário, mas sem deixar a moda de lado [...]” (Participante 15, 2020).

4.2 EMPRESAS E O PROCESSO DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA

As entrevistas foram realizadas com quatro proprietários(as) de empresas e marcas de moda, por meio de doze perguntas estruturadas e preestabelecidas. Buscou-se compreender o cenário empreendedor de moda perante a pandemia e seu isolamento social. Para tanto, entrevistou-se empreendedores(as) do comércio e da indústria, de diversos portes empresariais, estabelecidos(as) em Brusque e Região, de forma a analisar as medidas tomadas durante a pandemia para solucionar os problemas causados em seus negócios.

Ao se depararem com a pandemia, causada pelo coronavírus, em março de 2020, os(as) entrevistados(as) manifestam que se viveu um momento confuso, tanto por parte dos consumidores



como por parte dos empresários, visto o cenário de incertezas e o *Lockdown* estabelecido. Cem por cento dos entrevistados afirmam que foram prejudicados pela pandemia de alguma maneira. Uma entrevistada menciona: “Foi chocante! As pessoas não sabiam nem o que elas queriam. No primeiro mês da pandemia a gente foi muito prejudicado não só financeiramente, mas também a questão

Quadro 3 - Diferenças entre as crises

Medidas Adotadas Perante A Pandemia			
Entrevistada 1	Entrevistada 2	Entrevistada 3	Entrevistado 4
<ul style="list-style-type: none"> - Investiu em peças mais confortáveis que se adequaram ao estilo <i>Home Office</i>. - Forneceu sacola de prova com roupas para o cliente provar em casa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Renegociou: prazos com fornecedores, aluguel com proprietário e prazos de pagamento de salário com funcionários. - Interagiu <i>on-line</i> com os clientes, promovendo aproximação. - Ofereceu produtos nas Redes Sociais e entregou para prova em casa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fez mais divulgação nas Redes Sociais. - Entregou em domicílio as peças que eram escolhidas pelos clientes por meio de imagens. - Atendeu na loja física com hora marcada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reduziu custos. - Se adequou as normas de higiene estabelecidas pelo governo. - Reduziu encargos e jornada de trabalho. - Prorrogou impostos.

Fonte: As autoras (2020).

psicológica de não saber para onde ir. Não entender o momento atual” (Entrevistada 1, 2020). Conforme os dados coletados, até segunda quinzena de junho do vigente ano, o Instituto Brasileiro



de Geografia e Estatística (IBGE) registrou que 62,4% das empresas nacionais foram afetadas de forma negativa em reflexo da pandemia (CAMPOS, 2020).

Em concordância com a maioria dos setores, esses(as) empresários(as) tiveram seus negócios paralisados por algum tempo. Uns permaneceram fechados por quinze dias, outros, porém, por quase três meses. Eles(as) alertam que, mesmo com o retorno concedido pelas autoridades, em algumas cidades “foi muito difícil, foi como fazer tudo de novo!” (Entrevistada 2, 2020). Tanto o recebimento dos pedidos dos fornecedores quanto às vendas, a adesão dos consumidores à compra e à produção “a adesão” foi comprometida. Também as restrições exigidas para o retorno das atividades foram um desafio de adaptação. No comércio, o consumidor ficou impedido de provar as peças, exigiu-se o uso de máscaras, o uso de álcool em gel, o distanciamento, o limite de pessoas. Tudo isso com sanções para os estabelecimentos que não seguirem as normas. Nas fábricas houve uma redução considerável de funcionários por turno, o que levou à diminuição de produção, cancelamento de pedidos, demissões e perda de prazos.

Salienta-se que os empresários tiveram que se atentar, não somente para os termos legais que haviam mudado, mas também ao comportamento dos consumidores de moda. Precisou-se então, entender e atender às novas necessidades de consumo, para se manterem operantes. Logo, é possível identificar em suas manifestações, afirmações, como: Consumiram menos produtos de moda e também de forma diferente. Eu vejo que as pessoas compram agora um pouco mais conscientes, e não comprando mais, do que realmente estão precisando (Entrevistada 2, 2020). Para Nassif, Corrêa e Rossetto (2020), no cenário empresarial diante da pandemia, torna-se necessário um olhar estratégico e



inovador, a fim de atender às modificações no padrão de consumo, para manter a operação do negócio.

Os entrevistados afirmam que as decisões tomadas foram essenciais para que os seus negócios se mantivessem ativos. Os quatro participantes disseram que realizaram redução de custos e todos tentaram, da melhor forma, honrar seus compromissos tanto com funcionário quanto com fornecedores. Uma das empresas relatou que uma decisão bem importante foi ver todas as mercadorias que a gente já tinha comprado. Conversamos com todos os fornecedores um por um (Entrevistada 2, 2020). Assim como em todas as empresas, foi necessário se adequar às medidas do governo, para redução de encargos e jornada de trabalho dos funcionários e com ajuda também da redução nos impostos.

As empresas e marcas tiveram que repensar a forma de vender seus produtos. Isto é, mudaram suas estratégias de venda, passando a investir mais em divulgações nas redes sociais e vendas *on-line*. Para as empresas do comércio, notou-se que algumas já possuíam uma estratégia *on-line*, mas que foi reestruturada e intensificada durante a pandemia. Além disso, buscaram maneiras de realizar o atendimento na loja em concordância com normas de higiene exigidas, conforme afirma a Entrevistada 3 (2020): “As clientes escolhiam pela foto e levamos as peças em casa, também marcamos hora para que as clientes pudessem vir e olhar as peças na loja, claro com máscara e muito álcool em gel”. Outra empresa mencionou que com a chegada do inverno, apostou na produção de peças mais confortáveis e ‘foi um sucesso’ afirma a Entrevistada 1 (2020). Outro dado considerável em relação às novas estratégias tomadas durante a pandemia, foi o contato constante com os consumidores, ainda que para saber como estavam. Mesmo com a distância física necessária, buscou-se manter uma proximidade por meio de meios digitais e de telefonia: foi mesmo um trabalho assim, braçal e manual de ligar uma por



uma, mandamos mensagens para ver como é que estavam, como estava se comportando, como estava a empresa delas, a família, se elas precisassem de alguma coisa que a gente estaria ali. Todo mundo agradeceu e hoje, estou muito feliz. (Entrevistada 2, 2020). Diante da similaridade entre os concorrentes, o relacionamento com os clientes torna-se uma relevante vantagem competitiva nos dias atuais. (GONÇALVES; MACHADO; MARQUES, 2020)

Logo após, é possível vislumbrar no Quadro 3, as medidas que foram adotadas pelas empresas em questão, para perpassar o período de pandemia.

Percebe-se que somente um entrevistado não aborda estratégias de venda dos produtos, mas declara as estratégias de gestão como principal atitude tomada diante da pandemia. A entrevistada 2, também cita as estratégias de gestão, contudo, não deixa de expor as medidas relacionadas à venda dos produtos. Aponta-se que todos(as) os(as) participantes mencionaram em algum momento a necessidade de reduzir custos durante esse momento, todavia nem todos comentam essa estratégia nas medidas tomadas perante a crise da pandemia do novo coronavírus.

Somente uma entre as quatro empresas entrevistadas, não teve um declínio financeiro durante a pandemia, em comparação ao mesmo período no ano anterior. Isso porque já atuava de forma *on-line* desde 2017 e possuía estrutura e conhecimento para lidar com essa prática, fazendo com que sua adaptação fosse quase instantânea, mesmo assim, menciona que no primeiro mês da Pandemia, suas vendas reduziram muito, pois as pessoas ficaram com medo de gastar por não saber o que iria acontecer. Segundo essa entrevistada, as pessoas começaram a ficar mais espertas. 'Poxa, eu visto tamanho 42 ou eu visto 44?' E confiaram mais nas compras 100% on- line. Começaram a perceber o seu próprio corpo. É estranho falar que está melhor. É uma pandemia, é difícil, mas o que eu percebo é que a vontade de consumir nunca



diminuiu, ela está sempre ali latente, só muda o que se quer consumir”. (Entrevistada 1, 2020).

Por fim, pôde-se constatar por meio das falas deles(as), que existiu uma mudança no comportamento de consumo de produtos de moda gerados pela pandemia do coronavírus. Seja pela consciência em relação à quantidade que se consome, ou o tipo de produto que se consome. Porém mais que isso, percebe-se sobre a forma como se consome, atingindo, assim, novas possibilidades e modalidades, como acontece com as vendas *on-line*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da investigação, pode-se compreender como as pandemias e crises globais afetam o comportamento de consumo de moda e dessa forma, trazer possíveis soluções ao problema do estudo em questão. Verificou-se, assim, que a moda se encontra conectada ao comportamento do consumidor e que o comportamento de consumo está relacionado ao sujeito e às suas necessidades, e por fim, suas necessidades dependem do meio em que se vive e de seus acontecimentos.

Para cumprir com o objetivo geral do estudo, identificou-se a necessidade de realizar levantamentos bibliográficos e documentais acerca do tema, para compreender acontecimentos similares à crise vivida atualmente, e de que forma estes afetaram a moda em determinados períodos. Também viu-se como fundamental, realizar o questionário e as entrevistas para se entender o comportamento de consumo de moda durante a pandemia do coronavírus, tanto pelo olhar do consumidor como pelo olhar do empresariado.

Logo, pôde-se notar ao longo da história, como as crises globais interferem diretamente na moda e no comportamento de consumo



de moda. Com a chegada do Sars CoV-19 e, por consequência, o inevitável isolamento, as necessidades dos consumidores em relação aos produtos de moda, também sofreram alterações. Constatou-se então, que houve uma diminuição no consumo de produtos de moda, tanto pelo isolamento social, que restringiu o acesso às lojas físicas e demonstrou a não necessidade de possuir novos produtos pelo fato de se estar somente em casa. Mas também por inseguranças econômicas, especialmente no início, quando não era possível compreender o rumo dessa pandemia.

Apurou-se que os desejos estéticos e funcionais dos produtos foram impactados com as mudanças. Percebe-se uma maior aderência na compra de produtos com apelos voltados ao conforto e ao bem-estar, necessários à nova realidade Home Office. É curioso notar que no questionário, os respondentes expõem questões relacionadas ao conforto, mais relevantes antes da pandemia do que durante ela. Porém na pergunta aberta do dito questionário e também em relato dos entrevistados, que são empreendedores, percebe-se exposto que essa questão de comodidade é levada como primordial nesse momento. Então, estima-se que talvez possa haver ocorrido algum erro de interpretação na pergunta de múltipla escolha do questionário.

De acordo com o processo de venda dos produtos de moda, ficou evidente o movimento de transição da loja física para as possibilidades digitais. Estima-se que esse movimento já ocorria de forma gradual, mas aconteceu de maneira mais intensa, por causa da pandemia. Contudo, mesmo de forma *on-line*, os processos de venda ainda continuam focados no atendimento e no relacionamento ao cliente. Também as empresas que já realizavam atendimento de forma *on-line*, antes da crise, sofreram menos com os impactos gerados pela pandemia, visto que possuíam certa estrutura e conhecimento na forma de agir.



Em relação aos consumidores e marcas repensarem o comportamento de consumo, percebeu-se nos requisitos de consumo, que talvez não seja como se acreditava inicialmente. Viu-se sim, uma mudança nas atitudes relacionadas à necessidade e à conscientização de compra, que demonstram a reflexão sobre comprar o que de fato se precisa naquele momento. Também percebeu-se um aumento no número de pessoas que passaram a adquirir produtos de comerciantes e produtores locais. Houve considerável aumento quanto aos aspectos relacionados ao preço, tornando-se um tópico fundamental no momento. Contudo os participantes evidenciaram que, atualmente, preocupam-se menos com qualidade e durabilidade das peças, bem como em comprar de empresas socialmente e ecologicamente corretas.

Portanto se vê como possibilidade para o período que transcorre e no pós-pandemia, estratégias voltadas a vendas de forma *online*, sem deixar de considerar o olhar atento ao consumidor como foco. Percebe-se ainda, certa insegurança do consumidor na compra de produtos de moda de forma digital; porém, já houve um salto considerável nessa direção, em decorrência da pandemia. Torna-se essencial, que as empresas de moda estejam atentas às pequenas mudanças das necessidades dos consumidores, e se adaptem, para se prepararem às mudanças e, assim, não tenham que enfrentá-las de forma tão abrupta.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Ministério da Saúde. **Covid-19**: painel Coronavírus. Brasil: Ministério da Saúde, 2020. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 21 out. 2020.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Sobre a doença**: O que é Covid-19. Brasil: Ministério da Saúde/Organização Mundial de



Saúde. s/d. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 22 out. 2020.

CAMPOS, Ana Cristina. **IBGE**: 62,4% das empresas foram afetadas negativamente pela pandemia: dados se referem à segunda quinzena de jun. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07/ibge-624-das-empresas-foram-afetadas-negativamente-pela-pandemia>. Acesso em: 30 jul. 2020.

CARRANÇA, Thais. **Quase a metade dos brasileiros viu renda familiar diminuir na pandemia, diz Datafolha**: entre informais, autônomos e empresários, perda de renda atingiu 62% dos entrevistados. ago. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/quase-a-metade-dos-brasileiros-viu-renda-familiar-diminuir-na-pandemia-diz-datafolha.shtml>. Acesso em: 20 ago. 2020.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: Manifesto pela grande virada. 1. ed. rev. São Paulo: Paralela, ISBN 9788543807737, 2016. 416p.

CRODA, Julio Henrique Rosa. **Resposta imediata da Vigilância em Saúde à epidemia da Covid-19. Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, 1, v, 29, pp. 1-3, 23 mar. 2020. Disponível em: <https://www.scielosp.org/article/ress/2020.v29n1/e2020002/pt/>. Acesso em: 20 out. 2020.

EGGO, Rosalind. Diferença entre pandemia, epidemia e endemia. British Broadcasting Corporation Brasil (BBC). **O que é pandemia e o que muda com declaração da OMS sobre o novo coronavírus**. Brasil, 3 fev. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51363153>. Acesso em: 19 jul. 2020.

FFOULKES; Fiona. **Como compreender moda**: guia rápido para entender estilos. 1. ed. São Paulo: Senac. 2020. p. 260.



FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. 1. ed. ISBN 9788565848084. Porto Alegre: Penso, 2012. 256p.

G1. Economia. Crise atual é 'diferente de tudo o que o mundo já viu' e terá consequências devastadoras para os mais pobres, diz economista-chefe do FMI. G1 notícias, 16 jun. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/06/16/crise-atual-e-diferente-de-tudo-o-que-o-mundo-ja-viu-e-tera-consequencias-devastadoras-para-os-mais-pobres-diz-economista-chefe-do-fmi.ghtml>. Acesso em: 20 jul. 2020.

GALVÃO, 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 Document.**, v. 8, n. 2, p. 4-24, 2017.

GONÇALVES, Eduardo Paneto; MACHADO, Marina Baeta Espindola; MARQUES, Ronaldo. Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. **Gestão Contempor.**, v. 2, n. 1, 2020.

GRUBER, Arthur. **A origem do Sars-CoV-2. 2020**. Elaborada por Jornal da USP, 16 abr. 2020 Disponível em: <https://pfarma.com.br/coronavirus/5439-origem-covid19.html>. Acesso em: 20 jul. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda nas sociedades modernas**. São Paulo: Schwarcz, 1987.

LOBO, Renato Nogueirol; LIMEIRA, Erika Thalita Navas Pires; MARQUES, Rosiane do Nascimento. **História e sociologia da moda: evolução e fenômenos culturais**. S o Paulo: Érica, 2014. 120p. Disponível em: <https://biblioteca.unifebe.edu.br/pergamum/biblioteca/>. Acesso em: 21 jul. 2020.



LORENZ, Edward. **The Essence of Chaos**. Washington: University of Washington Press, 1995. 240p.

LUDWIG, Antonio Carlos Will. **Fundamentos e prática de metodologia científica**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2015. 128p.

MARCONI, M.A; LAKATOS, E.M. Técnicas de Pesquisa. 8. ed. ISBN 9788522107209. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. 318p

NASSIF, Vânia Maria Jorge; CORRÊA, Victor Silva; ROSSETTO, Dennys Eduardo. Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão à luz da pandemia do covid-19. Rev. **Empreended. e Gestão de Peq. Empr.**, n. 2, v. 9, p. 1-12, 2020.

NEVES, Úrsula. **Covid-19: inteligência artificial sugere que idade de risco seja a partir de 45 anos**. 17 abr. 2020. Disponível em: <https://pebmed.com.br/covid-19-inteligencia-artificial-sugere-que-idade-de-risco-seja-a-partir-de-45-anos/>. Acesso em: 12 nov. 2020.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. 1. ed. São Paulo: Nova Alexandria, 2018. 96p.

PRISCILLA. Estudo inédito analisa setor de moda em Santa Catarina e aponta cenários futuros. Sebrae, 29 maio 2019. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/estudo-inedito-analisa-setor-de-moda-em-santa-catarina-e-aponta-cenarios-futuros/#:~:text=O%20setor%20de%20moda%20%20movimenta,%2058%20bilh%C3%B5es%20no%20mesmo%20ano...> Acesso em: 19 jul. 2020.

ROSENVALD, Nelson; MONTEIRO FILHO, Carlos Edison do Rêgo; DESNSA, Roberta *et al.* **Corona vírus e responsabilidade civil: Impactos contratuais e extracontratuais**. ISBN 9786555150698. São Paulo: Foco, 2020. 544p.



SERPA, Maria Clara. **Pandemia mudou nossa maneira de consumir moda**: pesquisa da consumoteca mostra que tendências de consumo das brasileiras continuarão mudando após a pandemia. s/d. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/pandemia-moda-consumo-tendencias/>. Acesso em: 7 out. 2020.

SILVA, Manoel M. A. da. O conceito de crise e suas denominações: tipos e causas das variações na terminologia da crise econômica mundial. **Filol. Linguíst. Port**, São Paulo, USP, v. 18, n. 1, pp. 85-98, jun. 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/Notebook%20Trainer/Downloads/109748-Texto%20do%20artigo%20sem%20identifica%C3%A7%C3%A3o-228560-3-10-20170104.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2020.

SILVEIRA, Daniel. **Desemprego diante da pandemia tem alta de 20,9% entre maio e julho, aponta IBGE: no mesmo período, número de trabalhadores ocupados teve queda de 3,5%**. G1 notícias, 20 ago. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/08/20/desemprego-diante-da-pandemia-tem-alta-de-209percent-entre-maio-e-julho-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 20 ago. 2020.

SOUZA JÚNIOR, José Ronaldo de C.; LEVY, Paulo Mansur; CAVALCANTI, Marco Antônio F. de H. Visão geral da conjuntura. **Carta de conjuntura**, IPEA, n. 39, 2º Trimestre, 2018, 1 out. 2020. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/sumario-executivo/>. Acesso em: 29 out. 2020.

TONIOL, Ana Paula Nobile. Moda e globalização. 2018. 20 f. Artigo (Mestranda em História Econômica) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP, São Paulo, 2018. In: 7ª **CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE HISTÓRIA ECONÔMICA E IX ENCONTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA ECONÔMICA**. ABPHE, 2018. Disponível em: <http://>



www.abphe.org.br/uploads/Encontro_2018/TONIOL.%20M ODA%20E%20GLOBALIZA%C3%87%C3%83O.pdf. Acesso em: 16 jul. 2020.

TRABALHO informal como única saída: O trabalho informal como alternativa à crise econômica. 12 mar. 2018. Disponível em: <https://www.projetedacao.com.br/temas-de-redacao/o-trabalho-informal-como-alternativa-a-crise-economica/trabalho-informal-como-unica-saida/c508c94566/>. Acesso em: 20 out. 2020.

UFJF NOTÍCIAS. **Os impactos da Covid-19 no mundo da moda**. 13 abr. 2020. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/noticias/2020/04/13/os-impactos-da-covid-19-no-mundo-da-moda/>. Acesso em: 21 jul. 2020.

YAHN, Camila. **The State of Fashion**: report para a moda em 2020 é atualizado com impactos do coronavírus na indústria, 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/the-state-of-fashion-report-para-a-moda-em-2020-e-atualizado-com-impactos-do-coronavirus-na-industria/>. Acesso em: 22 jul. 2020.

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



A PERCEPÇÃO DAS CONSUMIDORAS DE SC SOBRE A IDENTIDADE DE PRODUTO E MARCAS DO SEGMENTO *ADVENTURE WAR*

5

NICOLETTI, Julia Merisi;
DEL-VECHIO, Roberta.

1 INTRODUÇÃO

A prática de esportes de aventura é culturalmente associada ao sexo masculino por envolver resistência, força e disciplina de quem os pratica. Porém esse cenário vem mudando. Atualmente, muitas mulheres vêm praticando esse tipo de esporte que é visto como um estilo de vida pelos seus adeptos. Não é apenas treinar e competir, trata-se de uma busca para descobrir seus próprios limites e superá-los (PUDLES, 2004 *apud* BERTON, 2006).

Essa distinção entre os gêneros também pode ser percebida ao analisar as marcas do segmento *adventure wear*. Encontram-se muitas marcas no mercado, tanto internacional quanto nacional; porém, no quesito roupas existem muitas opções para o público masculino e poucas para o público feminino. O que se encontra são poucas peças que são adaptadas de um público para o outro, com poucas opções de cores e modelagens não exploradas profundamente. Segundo relato de Berton (2006, p. 2), “o preconceito com a mulher na prática de esportes, principalmente



os de aventura, peca pela falta de roupas próprias, com modelagem e bases de tecidos femininas e confortáveis”.

Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo geral: investigar a percepção das consumidoras, da classe B2 e C1, que praticam esportes de aventura e consomem *adventure wear* das regiões do Vale do Itajaí, Vale do Rio Tijucas e da região Sul de Santa Catarina, sobre a identidade de produtos e marcas do segmento.

Para alcançar o objetivo geral foram delimitados os seguintes objetivos específicos: a) verificar quais produtos e marcas as consumidoras jovens da classe B2 e C1, que consomem *adventure wear* das regiões do Vale do Itajaí, Vale do Rio Tijucas e da região Sul de Santa Catarina, conhecem e acham mais relevantes; b) identificar o motivo pelo qual as consumidoras jovens da classe B2 e C1, que praticam esportes de aventura das regiões do Vale do Itajaí, Vale do Rio Tijucas e da região Sul de Santa Catarina, consomem determinadas marcas; c) analisar os principais aspectos em relação ao produto, que as consumidoras jovens da classe B2 e C1, que praticam esportes de aventura em Santa Catarina apontam como importantes para a prática da atividade.

Esta pesquisa é importante, pois existem poucas informações a respeito da consumidora desse segmento, neste mercado que é culturalmente masculinizado.

As etapas da pesquisa iniciaram com uma revisão de referencial teórico em que foram abordados os assuntos: marca e desenvolvimento de produto, comportamento do consumidor e segmento *adventure wear* e a prática em Santa Catarina. Em seguida, apresentam-se os procedimentos metodológicos; logo, a pesquisa e a respectiva análise, e ao final, faz-se as considerações finais sobre a pesquisa.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir serão apresentados os principais pontos estudados sobre o tema deste trabalho. Como embasamento para essa pesquisa serão abordados os tópicos de marca e desenvolvimento de produto, comportamento do consumidor, segmento *adventure wear* e a prática de esportes *adventure* em Santa Catarina.

2.1 MARCA E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

Uma marca é um conjunto de elementos que constituem um nome, um símbolo e um logotipo. Por tanto, esses itens precisam fazer sentido e terem uma linguagem em comum, pois representam uma só marca. Por exemplo, essas informações têm o poder de informar a maneira como essa marca se posiciona e qual público deseja atingir, a partir das cores e formas empregadas. Por isso, a principal função desses itens é a fácil identificação de algo visual.

A marca é o identificador do produto, por isso seu conceito é muito mais amplo do que um simples nome declarando qual o fabricante de determinado produto (TREPTOW, 2013). As marcas, segundo Wheeler (2012, p.12) têm três funções principais:

- a) Navegação: As marcas ajudam os consumidores a escolher dentre uma enorme quantidade de opções;
- b) Segurança: As marcas comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e dão segurança ao cliente de que ele está tomando a decisão certa;
- c) Envolvimento: As marcas usam imagens, linguagens e associação para estimular os clientes a se identificar com ela.

Segundo Melo (2018), uma marca é um ativo intangível, sendo um dos bens mais valiosos que uma empresa possui. A partir dessa premissa de mercado, aconteceram mudanças drásticas e profundas, mudando o posicionamento do marketing e da gestão



de marcas, que também é conhecida como branding. “O termo branding se refere à gestão da marca de uma empresa, abrangendo seu nome e sua imagem, bem como ideias, slogans, símbolos e outros elementos de identidade visual que representam produtos e serviços” (MELO, 2018, p. 130). Este autor ainda afirma:

O branding também está associado ao trabalho ou conjunto de práticas e técnicas utilizado na construção e na consolidação de uma determinada marca no mercado. Além de abranger ações de marketing, com o objetivo de aumentar a percepção da marca no mercado, envolve também ações internas que possibilitem transmitir a imagem da empresa para a cultura e os valores organizacionais. Vale ressaltar que outra finalidade do branding é incrementar o brand equity, que significa o valor monetário da marca. Isso ajuda a aumentar o valor da própria empresa (MELO, 2018, p. 130).

Segundo Treptow (2013), a marca representa o significado que um produto possui para uma pessoa, e isso inclui o nome, a representação gráfica (logo) e as emoções que são associadas pelo consumidor ao produto. “Existem duas maneiras eficientes de uma marca posicionar-se no mercado: pela definição do produto ou pela definição da identidade” (TREPTOW, 2013, p. 54). “Posicionar uma marca nada mais é do que criar uma imagem que ocupe lugar de destaque na mente dos consumidores. E esse é o maior desafio das empresas e dos profissionais de marketing” (MELO, 2018, p. 25). Quando a marca opta pelo posicionamento da definição do produto, o nome da marca será associado ao produto, e não ao público atingido, pois este será sempre amplo (TREPTOW, 2013). Porém quando a marca opta pelo posicionamento da sua identidade, segundo Wheeler (2012, p.14), ela faz um apelo para os sentidos, pois ela “alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna ideias e significados mais acessíveis”. De acordo com Tybout e Calkins (2018), o posicionamento que a marca adota vai interferir diretamente no design da marca,



no preço, na comunicação e nos canais de distribuição. Porque o posicionamento é desenvolvido, segundo Wheeler (2012), para criar aberturas em um mercado que está sempre mudando, obter vantagens nas tendências e criar brechas no mercado para encontrar novos meios de chamar a atenção do público.

Gehlen, Nonohay e Affonso (2018, p. 12) explicam que ao se criar um produto precisa-se conhecer “as necessidades do mercado e, a partir de estudos detalhados e de modelagens, manufaturar um produto ou oferecer um serviço que venha satisfazer as necessidades dos clientes”.

Conforme esses autores alegam que se pode separar produtos e serviços pelo fator da tangibilidade:

- a) Produto: é algo tangível, ou seja, pode ser tocado. Possui uma densidade física e é normalmente obtido por meio de um processo de transformação que ocorre dentro de uma fábrica;
- b) Serviço: é intangível, ou seja, não pode ser tocado pois não existe fisicamente. É um serviço que é prestado à uma empresa ou a alguma pessoa (GEHLEN; NONOHAY; AFFONSO, 2018, p. 12).

Os autores ainda descrevem que existem fases para que ocorra o desenvolvimento de um produto, como:

- a) avaliação de conceito: tem o objetivo de avaliar as oportunidades de produto e iniciar o processo de seu desenvolvimento;
- b) planejamento e especificação: com o objetivo de definir claramente o produto, identificar vantagens competitivas, esclarecer funcionalidade e determinar a viabilidade do desenvolvimento em um grau mais detalhado;
- c) desenvolvimento: tem o objetivo de desenvolver o produto propriamente dito, baseando-se nas decisões tomadas e aprovadas na revisão da fase de avaliação do conceito;
- d) avaliação de conceito: tem o objetivo de avaliar as oportunidades de produto e iniciar o processo de desenvolvimento do produto;



e) teste e avaliação: onde o objetivo desta fase é realizar um teste final e preparar a produção e o lançamento do produto;

f) liberação do produto: tem o objetivo de verificar se a produção, o marketing de lançamento de produto, o sistema de distribuição e o suporte ao produto serão preparados para iniciar as atividades (GEHLEN; NONOHAY; AFFONSO, 2018, p. 12).

Já Treptow (2013) traz a metodologia de escolha de tema, pesquisa de tendências, escolha de cores, tecidos e aviamentos, modelagem, prototipagem, reunião de aprovação, liberação da ficha técnica para produção e definição de custos.

Cada tipo de empresa irá empregar uma metodologia de criação diferente e que se encaixe da melhor forma para que flua de uma maneira que seja vantajosa para ela. O mais importante é que o objetivo final seja alcançado: a venda de seus produtos, a geração de lucros, e a fidelização de seus clientes. Para que esses três objetivos sejam alcançados é necessário que se conheça muito bem as necessidades e desejos do público de determinada marca, bem como os lugares que frequenta, produtos e marcas que consomem, entre outros itens que são examinados a partir da pesquisa de comportamento do consumidor.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A pesquisa de comportamento do consumidor é extremamente necessária, pois é a partir dela que determinada marca entende quem são os seus consumidores, como eles pesquisam e consomem produtos, o que e quem influencia sua decisão de compra, a frequência de consumo e muitos outros fatores. Existem diferentes tipos de pesquisa do consumidor, mas todas têm o objetivo de identificar um perfil em comum e seus padrões de consumo, são elas: segmentação e perfil do consumidor; hábitos de consumo; tendência de comportamento; e consumo digital. Este último tipo é de extrema importância, visto que muitas áreas



que trabalhavam antes em meio físico estão partindo para o meio digital, como lojas, bancos, entre outros.

O mercado de consumidores não pode ser considerado de forma homogênea, pois segundo Merlo e Ceribeli (2014), existem grupos de consumidores que partilham preferências e características semelhantes entre si e, ao mesmo tempo, diferentes em relação àquelas partilhadas por outros grupos. “Neste sentido, faz-se necessário segmentar o mercado para que a empresa consiga atender às demandas de grupos de consumidores específicos e, conseqüentemente, alcançar maior sucesso mercadológico” (BEANE; ENNIS, 1987 *apud* MERLO; CERIBELI, 2014, np). A segmentação de mercado para Treptow (2013) pode ser feita a partir de dados:

- a) geográficos: são informações sobre variação de temperatura e quão rigorosas são as estações;
- b) demográficos: divide o mercado de acordo com variáveis como idade, rendimento, sexo, religião, idioma, tipo físico, entre outros;
- c) psicográficos: essa segmentação envolve o estilo de vida, a classe social e as características da personalidade;
- d) comportamentais: as pessoas são classificadas de acordo com sua atitude perante o produto ou seu conhecimento, ou seja, o uso que o consumidor dará ao produto.

De acordo com Merlo e Ceribeli (2014), a segmentação de mercado favorece não somente as empresas quanto ao seu direcionamento, mas aos consumidores também, pois as empresas atenderão com maior precisão necessidades e desejos específicos.

A pesquisa de mercado é fundamental para entender o comportamento do consumidor, pois ela é “[...] a coleta, a avaliação e a interpretação de dados que afetam as preferências



do consumidor por produtos, serviços e marcas” (WHEELER, 2012, p. 114). Segundo Treptow (2013) existem muitos tipos de pesquisa que são realizadas pelos designers de moda, como:

- a) Pesquisa de tendências: Identifica temas de inspiração de outros designers, informações sobre cores, tecidos, aviamentos, elementos de estilo;
- b) Pesquisa de tema das coleções: A partir de uma inspiração escolhida, reúnem-se informações que possam ser usadas criativamente no desenvolvimento da coleção;
- c) Pesquisa comparativa de mercado: Estudase os estilos e preços praticados pela concorrência, produtos paralelos direcionados ao mesmo público-alvo, novas marcas (futuros concorrentes).

A pesquisa de comportamento do consumidor é a mais importante para o desenvolvimento de uma coleção, pois segundo Treptow (2013), a moda é dinâmica, e o surgimento de novos comportamentos é o que mantém a indústria funcionando. Esse tipo de pesquisa é focado em acompanhar os hábitos de consumo do público-alvo e seus interesses atuais. Segundo Wheeler (2012) é a pesquisa de comportamento do consumidor que apontará um novo movimento musical, a preferência por um esporte e até mesmo a prática religiosa que influenciarão como aspectos culturais no desenvolvimento de produtos. “Cabe aos designers e empresários interpretar como esse comportamento pode representar novas oportunidades” (TREPTOW, 2013, p. 74).

Segundo Merlo e Ceribeli (2014), o processo de decisão de compra dos consumidores sofre influência de macro fatores (associados ao ambiente social) e micro fatores (associados às características demográficas dos indivíduos, à psique humana e à psicografia). Ainda, de acordo com Merlo e Ceribeli (2014), a tomada de decisão de compra pode ser dividida em etapas:



- a) primeira etapa: é a identificação de uma necessidade, é importante entender o que leva o consumidor a tomar determinada decisão de compra;
- b) segunda etapa: é a busca de informações, por meio da qual os consumidores buscam fontes para embasarem sua tomada de decisão;
- c) terceira etapa: é composta pela avaliação das alternativas, aqui o consumidor escolherá qual produto irá adquirir;
- d) quarta etapa: é a compra, aqui se estuda a decisão de compra dos consumidores entre o varejo tradicional ou o eletrônico, na qual as compras serão efetuadas, e a experiência de compra vivenciada;
- e) quinta etapa: é composta pela avaliação e acompanhamento do pós-compra, em que o foco do estudo se concentra na satisfação ou insatisfação do consumidor, assim como nos comportamentos resultantes desse resultado.

Ao falar sobre o comportamento do consumidor e as suas necessidades de compra, é possível recorrer à pirâmide de Maslow. “O modelo proposto por Maslow ficou conhecido como Hierarquia das Necessidades, pois se baseia no pressuposto de que as necessidades humanas, que levam os indivíduos a agir, não são todas ativadas simultaneamente” (MERLO; CERIBELI, 2014, np). O que ocorre, segundo esses pesquisadores, é que as necessidades superiores tendem a ser percebidas somente depois que as necessidades mais básicas forem atendidas.

Os grupos de necessidades elencados pelo modelo de Maslow (1954 *apud* MERLO; CERIBELI, 2014, np) incluem:

- a) fisiológicas: necessidades básicas dos seres humanos como fome, sede, sono, entre outras;
- b) segurança: aqui destaca-se a preferência por marcas tradicionais no mercado, que reduzem o risco psicológico associado a compra, na medida em que uma marca com a qual se nutre maior familiaridade tende a trazer maior conforto em relação à decisão de compra tomada;



c) sociais: é a valorização das relações sociais, do afeto e do sentimento de pertencer a determinados círculos. As necessidades sociais refletem a preocupação dos indivíduos em relação à sua aceitação por parte de grupos sociais específicos. Por causa dessa preocupação, os indivíduos tendem a moldar seus comportamentos com o intuito de serem aceitos pelos demais membros do círculo do qual desejam fazer parte. Motivados pelas necessidades sociais, os consumidores frequentam locais como restaurantes, boates e clubes, engajam-se em atividades associativas e adquirem produtos que lhes proporcionam um senso de pertencimento;

d) estima: que motiva os indivíduos a optarem por marcas luxuosas, que refletem seu poder de consumo e sua posição social de destaque;

e) autorrealização: refere-se à busca dos consumidores por sua satisfação pessoal, proveniente da realização enquanto indivíduos.

Investimentos em educação (cursos de graduação e pós-graduação) e intercâmbios, prática de esportes, engajamento em atividades culturais (tais como visitas a museus), além dos hobbies individuais, que podem ser considerados reflexos da necessidade de autorrealização dos consumidores.

Para Merlo e Ceribeli (2014), o que ocorre na prática é que as necessidades humanas são ativadas todas de maneira simultânea, ou seja, o indivíduo convive ao mesmo tempo com necessidades de ordem superior e de ordem inferior.

As necessidades básicas ou fisiológicas que incentivam o consumidor a consumir, tais como fome e sede, podem ser plenamente satisfeitas, mas apenas momentaneamente. Por sua vez, as necessidades de ordem superior, associadas à mente humana (sociais, emocionais, estima, etc.), dificilmente se encontram totalmente satisfeitas, pois os indivíduos tendem a elevar suas expectativas em relação ao atendimento de suas necessidades a partir do momento em que as expectativas anteriores se tornam passíveis de serem atingidas (MERLO; CERIBELI, 2014, np).



Nesse sentido, Merlo e Ceribeli (2014) ressaltam que os indivíduos sempre serão motivados ao consumo, seja por necessidades novas ou por expectativas de atendimento distintas em relação às necessidades atuais. “Aos gestores de Marketing cabe entender os motivos que levam os consumidores a comprar e adequar sua oferta, tornando-se mais atraente e adequada” (MERLO; CERIBELI, 2014, np).

Ao concluir a pesquisa de comportamento do consumidor verificou-se que é importante que a marca conquiste resultados que evidenciem uma personalidade nítida, para que as ações a serem realizadas a partir desses dados sejam assertivas e gerem lucros para a empresa.

2.3 SEGMENTO *ADVENTURE WEAR* E A PRÁTICA EM SANTA CATARINA

O segmento *adventure wear* é composto por roupas com design direcionado especialmente para a prática de esportes de aventura que exigem resistência e uma performance diferenciada de peças de vestuário com design voltado para o dia a dia. Essas roupas precisam se adequar às situações ambientais diferentes e ainda não podem causar desconforto para quem as usa, que pode ser repelente a insetos, impermeáveis à água, entre outras funcionalidades. Os consumidores desse segmento buscam por roupas resistentes e que supram suas necessidades.

Existem muitas marcas na região sul do Brasil, que oferecem esse tipo de vestuário, como a oferta de calças táticas, leggings, camisetas, segunda pele, entre outros. Porém, nenhuma delas é especializada para o público feminino, apenas apresentam uma pequena parcela da coleção masculina adaptada para esse público. Esse segmento não investe somente em roupas e sapatos, mas em acessórios também, como: panelas, talheres,



fogareiro, barracas e diversos outros utensílios voltados para as atividades *adventure*.

O site de pesquisas World Global Style Network (WGSN)² (2020b) traz como tendência para a moda esportiva peças simples, que se adaptem aos diversos tipos de clima com referências de camping, que é a prática de acampar. “À medida que as pessoas estão passando mais tempo em casa e o futuro das academias parece incerto, treinar e acampar no jardim ou no quintal abre espaço para uma nova estética” (WGSN, 2020b, p. 4).

Ainda, segundo o WGSN (2020b), presente e passado se unirão para criar roupas inteligentes com detalhes tecnológicos e acabamentos antibacterianos, que determinarão um novo rumo para a moda esportiva versátil e protetora. De acordo com a plataforma de pesquisa, a procura por peças desse segmento que sejam resistentes a qualquer clima, com proteção solar, isolamento térmico e impermeável crescerá, pois, esse público está à procura de peças que se adaptem aos diversos tipos de clima e ambientes, ou seja, peças versáteis.

Além disso, os consumidores do segmento *adventure wear*, segundo o WGSN (2020b) estão em busca de roupas feitas com materiais sustentáveis e com acabamentos naturais como cera de abelha, óleo de coco, celulose de cânhamo, cera de soja, carnaúba (palma).

As roupas que têm maior resistência também são valorizadas por esse público, pois durante a prática de esportes de aventura, ela sofrerá atritos com árvores, pedras e diversos outros materiais

² A World Global Style Network (WGSN) é a maior autoridade de previsão de tendências do mundo, que tem como objetivo monitorar as transformações que irão impactar a forma como os consumidores pensam, sentem e se comportam. O site traz previsões nas áreas de estilo de vida, moda, beleza, interiores, comida e bebida, entre outros.



encontrados no caminho ou onde o usuário encostar durante a prática da atividade.

Nesse contexto, Santa Catarina é um Estado privilegiado quanto à sua flora, com uma longa costa banhada pelo Oceano Atlântico com muitas ilhas, praias paradisíacas e montanhas. Todo este cenário torna propícia a prática de esportes de aventura como escaladas, saltos de parapente, rafting, mountain bike, além de a existência de muitas trilhas de baixo a alto nível de exigência física e diversos campings espalhados pelo Estado.

Existem muitas atividades desenvolvidas em Santa Catarina, que são conhecidas por todo o país, como Rafting, em Santo Amaro da Imperatriz em Florianópolis; Parapente, em Balneário Camboriú; K2 Mil, a maior tirolesa das américas, em Rodeio; Mountain bike, em São Miguel do Oeste; Trilha do Rio do Boi, em Praia Grande; Exploração de Cavernas, em Botuverá; Rapel e Escalada, na Serra e em Florianópolis. Além de essas, existem muitas outras atividades, em pequenas cidades, que talvez não sejam tão conhecidas, como é o caso da cidade de Guabiruba, existem belezas naturais que são muito conhecidas por seus habitantes, como o Morro do São José, que propicia um nascer do sol muito bonito; Morro da Gueba, com um mirante onde se pode ver até mesmo picos dos prédios de Balneário Camboriú; Lago Azul, lindo lago que fica dentro do Parque Nacional da Serra do Itajaí; Pico Mordida do Gigante com trilha desafiadora, onde do pico se pode ver até mesmo o mar. Tudo isso torna a região do Estado de Santa Catarina, com seus cânions e diversas belezas naturais, um local encantador para os adeptos da prática de esportes de aventura.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos procedimentos metodológicos, para analisar a percepção das consumidoras jovens das classes B2 e C1 que



praticam *adventure wear* em Santa Catarina sobre produtos e marcas do segmento, esse artigo dispõe da abordagem dividida em duas fases, pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória tem como principal objetivo o aprimoramento das ideias. O seu planejamento flexível permite que seja considerado uma variedade de fatores sobre o tema que é estudado. Essa pesquisa envolve levantamento bibliográfico, entrevistas e análises de exemplos que possam contribuir na compreensão do problema (GIL, 2010).

A pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Esse é um tipo de pesquisa que se fundamenta em estudos e se concentra na análise, na descrição e na relação entre fatos relacionados à certa realidade (SILVA; SCHAPPO, 2002).

O método utilizado para a realização da pesquisa foi o qualitativo, que “proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema [...]” (MALHOTRA, 2001, p. 155). O estudo do comportamento das consumidoras desse segmento é importante, pois pouco se sabe a respeito desse público que vem crescendo.

Também foi realizada uma entrevista em profundidade, feita no aplicativo Google Meet³ com mulheres pré-selecionadas de acordo com os critérios que se encaixavam no público do segmento *adventure wear*, como: a) praticar esportes de aventura; b) utilizar marcas que são reconhecidas por atender esse segmento; c) classe social; d) região em que mora. Duarte (2006) ressalta que esse tipo de entrevista visa intensidade nas respostas, não quantidade e representação estatísticas.

³ O funcionamento do Google Meet é semelhante a outras soluções do segmento. O administrador da reunião pode criar uma sala e enviar um convite via e-mail ou link para qualquer pessoa participar, mesmo que não tenha uma conta no serviço. Basta acessar via navegador ou pelo aplicativo e digitar um nome para entrar.



Essas entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro, com as mesmas perguntas para todas as participantes, com a gravação da fala delas. A amostra dessa pesquisa é não probabilística e escolhida por conveniência. Para Mattar (2001, p.138), as amostras não probabilísticas por conveniência, “são utilizadas frequentemente para testar ou obter ideias sobre determinado assunto de interesse”.

Dentre as classes sociais foram definidas as classes B2 e C1, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil de 2020, definidas pela estimativa da Renda Média Domiciliar. Na Figura 1 apresentam-se as rendas de acordo com as classes.

Figura 1 – Classes sociais definidas por renda média domiciliar

Estrato Sócio Econômico	Renda média domiciliar
A	22.716,99
B1	10.427,74
B2	5.449,60
C1	3.042,47
C2	1.805,91
DE	813,56
TOTAL	3.153,40

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), 2020.
Disponível em: www.abep.org. Acesso em: 10 out. 2020.

As regiões do Vale do Itajaí, Vale do Rio Tijucas e região Sul de Santa Catarina foram escolhidas para a aplicação da pesquisa. Após definição da amostra, foram aplicadas perguntas filtro para identificar se as participantes respeitavam todos os critérios da amostra.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa serão apresentados em três blocos divididos de acordo com os temas das perguntas do roteiro de



entrevistas, são eles: perfil das consumidoras, consumo de produtos e consumo de marcas.

4.1 PERFIL DAS CONSUMIDORAS

O primeiro bloco do roteiro de pesquisa trata das perguntas filtro, em que foram analisados quesitos, como a idade, cidade em que reside, renda familiar, profissão, estado civil, quais esportes de aventura pratica e em qual região de Santa Catarina costuma praticar com maior frequência. O Quadro 1, apresenta os dados de cada participante definidas pelo número 1 ao 10.

Quadro 1 – Dados das participantes das pesquisas

Entrevistada	Idade	Cidade	Renda familiar	Profissão	Estado civil
1	29 anos	Balneário Camboriú	R\$ 3.500,00	Guia turística	Solteira
2	27 anos	Camboriú	R\$ 2.200,00	Intérprete de libras	Divorciada
3	26 anos	Brusque	R\$ 2.500,00	Instrutora de academia	Solteira
4	25 anos	Itapema	R\$ 5.000,00	Instrutora de academia	União estável
5	31 anos	Brusque	R\$ 3.500,00	Designer	Solteira
6	46 anos	Florianópolis	R\$ 4.500,00	Professora e guia	Solteira
7	42 anos	Itajaí	R\$ 3.000,00	Indústria automotiva	Solteira
8	21 anos	Nova Trento	R\$ 8.000,00	Auxiliar de escritório	Solteira
9	30 anos	Chapecó	R\$ 3.500,00	Servidora pública	Solteira
10	31 anos	Brusque	R\$ 3.500,00	Vendedora	Solteira

Fonte: Elaborado pela autora (2020).



Quando questionadas sobre quais esportes de aventura praticam e em qual região de Santa Catarina costumam praticar com maior frequência, as respostas foram as seguintes: todas as entrevistadas fazem trilhas e *hiking*⁴, quanto ao *trekking*⁵ todas praticam, exceto a número 10.

Apenas as entrevistadas de número 1, 3, 6 e 9 praticam o rapel⁶, e as escaladas são praticadas pelas jovens de número 1 e 5. O montanhismo⁷ é uma modalidade praticada apenas pela entrevistada de número 6. Além desses, algumas entrevistadas comentaram que praticam esportes, como andar de bicicleta apenas por lazer, natação e caminhadas perto de suas casas, porém, essas informações foram descartadas, pois não se aplicam a esta pesquisa.

Quanto aos locais de Santa Catarina que preferem praticar, as entrevistadas de número 2, 5, 6, 7, 8 e 9 responderam que no inverno preferem ir para a Serra Catarinense. Já no verão as entrevistadas 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9 preferem se aventurar pelas regiões litorânea e regiões de cachoeira pelo Estado, em cidades como José Boiteux, Rio dos Cedros e Doutor Pedrinho. A entrevistada número 1 pratica majoritariamente pela Serra Catarinense e as de número 3, 4 e 8 praticam pelo Vale do Itajaí, além de as outras regiões já citadas. A entrevistada número 10 pratica exclusivamente pelo Vale do Itajaí.

⁴ Hiking é a prática de trilhas rápidas, que duram apenas um dia.

⁵ Trekking é um tipo de trilha que exige que o praticante faça ao menos um acampamento durante a sua realização, ou seja, ela não é finalizada em um dia.

⁶ Rapel é uma técnica praticada com o uso de cordas e equipamentos onde o praticante fica pendurado para fazer uma descida em paredões e vãos livres bem como outras edificações.

⁷ O montanhismo é como se chama a prática de aventura para subir em ambientes naturais, como as montanhas. Além desses, algumas entrevistadas comentaram que praticam esportes, como andar de bicicleta apenas por lazer, natação e caminhadas perto de suas casas, porém, essas informações foram descartadas, pois não se aplicam a esta pesquisa.



4.2 CONSUMO DE PRODUTOS

Neste bloco do roteiro de pesquisa, foram aplicadas perguntas sobre quais os produtos, como roupas, acessórios e equipamentos voltados para as atividades adventure as entrevistadas costumam consumir e comprar, além de os questionamentos sobre as características determinantes para que uma compra seja efetuada, se existe algum produto que ainda não encontraram no mercado ou se algum produto já consumido não agradou e o quanto é investido semestralmente nesse segmento.

A primeira pergunta feita foi: Você costuma comprar roupas, acessórios e equipamentos voltados para a prática de esportes de aventura? Quais? Quanto aos equipamentos, as participantes que praticam acampamentos (1, 2, 3, 4, 5, 6, 8 e 9) possuem cargueira, barraca, saco de dormir, colchão de ar, isolante térmico, fogareiro, panelas, talheres e lanterna. A entrevistada de número 7 respondeu que começou a praticar esse tipo de atividade física em 2020: “um dos motivos foi a pandemia, que despertou esse desejo de contato à natureza em mim” por isso, quando precisa de equipamentos para acampar ela os aluga. Quanto às roupas, as entrevistadas 1, 4, 5, 6, e 8 costumam comprar roupas próprias para a prática de esportes de aventura em lojas que são especializadas nisso. A entrevistada de número 6 respondeu que “até mesmo a lingerie, que no caso é o top, precisa ser voltado especialmente para esse tipo de atividade, pois as fibras usadas são especiais para nos dar conforto e sustentabilidade durante a prática”. Já as entrevistadas de número 2, 3, 7, 9 e 10 compram suas roupas em lojas que vendem produtos como leggings, tops e camisetas básicas, ou seja, não são lojas especializadas. Todas as participantes comentaram sobre a necessidade de um calçado adequado, seja ele uma bota ou um tênis.



A segunda pergunta deste bloco foi: Qual produto não pode faltar quando você pratica um esporte de aventura? As entrevistadas de número 1, 3, 4, 5, 6 e 7 responderam que o item essencial é a bota, por questões de segurança, conforto e melhor mobilidade durante a prática. A entrevistada de número 7 comentou que: “Posso ir sem nada, mas preciso estar de botas!”. Além da bota, a entrevistada de número 6 respondeu que a luva também é essencial, por questões de segurança e para não machucar as mãos: “Cada esporte tem seu tipo de luva, por exemplo, para o rapel existe um modelo e para o montanhismo outro”. A entrevistada de número 2 tem como seu item principal a barraca, pois: “A barraca é o meu abrigo, se o colchão de ar furar ela ainda me protege. Com a barraca me sinto segura”. Para a entrevistada de número 8, a blusa térmica ou segunda pele, é o item essencial, pois a mantém quente desde o início até o fim da prática. Já para a de número 9 a GoPro é essencial e indispensável: “Se é pra ir e não bater fotos, eu nem vou!”. A entrevistada de número 10 que pratica trilhas e hiking, mas não faz acampamentos, respondeu que o equipamento essencial é um bom par de tênis: “Ele é muito importante para a caminhada, para não acontecer de se machucar e para ter conforto do início ao fim”.

A terceira pergunta deste bloco foi: Qual é a característica determinante para que você efetue a compra de um produto voltado para a prática de esportes de aventura? As entrevistadas de número 1, 2, 3, 4, 6 e 9 destacaram o quesito de durabilidade e resistência como os principais, a número 6 disse que: “O material precisa ser muito durável e resistente, por exemplo, para a prática de rapel as costuras precisam ser reforçadas, se não pode apresentar risco de vida”. As entrevistadas de número 4, 6 e 9 ressaltaram que não se importam em pagar mais caro por um produto que tenha uma maior durabilidade. Já para as entrevistadas



2, 5 e 7 o preço é um fator importante, a entrevistada de número 7 disse que: “Sempre levo em conta as minhas necessidades, mas levo o preço muito em consideração também”. A facilidade de compra foi citada apenas pela número 3 e a praticidade apenas pela número 1. A entrevistada número 8 foi a única que citou o quesito de estética como sendo importante quanto as roupas, e quanto aos equipamentos, ela e a número 2 citaram o peso como um fator decisivo no ato da compra. A entrevistada de número 10 priorizou o conforto.

O quarto questionamento foi: Você sente necessidade de algum produto que ainda não é ofertado ou que você ainda não encontrou no mercado? A entrevistadas de número 1, 4, 7, 9 e 10 sentem-se satisfeitas com o que é ofertado no segmento. Já as candidatas de número 2, 3, 5, 6 e 8 responderam positivamente à pergunta. A de número 2 sente falta de roupas e acessórios mais coloridos, ela disse: “As cores seguem um padrão: são neutras ou camufladas. As marcas deveriam oferecer mais cores”. A número 3 ressaltou a questão de roupas com repelência a insetos e impermeabilidade à água. A número 5 relatou a necessidade de roupas de verão com proteção solar e bermudas com mais bolsos, ela disse: “As bermudas deveriam ter mais bolsos para que pudéssemos por nossos acessórios, para facilitar o acesso a eles durante o percurso”.

A de número 6 ressaltou o desejo de encontrar polainas esportivas “deveriam existir polainas especializadas para o trekking, para colocar por cima do cadarço, para ele não desamarrar e não entrar sujeira na bota”. A número 8 relatou que ainda não encontrou uma bota que seja a prova da água e antiderrapante.

A quinta pergunta deste bloco foi: Você já comprou uma roupa ou acessório que não agradou nesse segmento? As entrevistadas de número 2, 4, 7, 8 e 10 responderam que não. As entrevistadas 3 e 5 relataram problemas com botas, que chegam ao fim de sua



vida útil muito rapidamente ou que escorregam, não cumprindo sua função. A de número 5 também relatou problemas com uma mochila cargueira que tinha pequenas cordas penduradas como chaveiro, fazendo com que ela ficasse presa em arbustos na trilha. A entrevistada de número 1 relatou que o preço é um quesito que não agradou, pois quando o produto é voltado para trilhas costuma ser bem caro, por causa de poucas marcas nesse segmento. A entrevistada de número 6 já teve que devolver algumas roupas por terem se descosturado até mesmo no primeiro uso, ela disse que “a fragilidade do produto é inadmissível nesse segmento”, e a número 9 relatou um problema em encontrar calças que não sejam curtas.

A última pergunta deste bloco foi: Quanto você investe semestralmente em produtos do segmento *adventure*? Quando costuma comprar? As entrevistadas costumam comprar por necessidade, pois, quando algo estraga ou deixa de supri-las, elas efetuam uma nova compra. Os valores são difíceis de mensurar, já que algumas delas praticam esportes de aventura há pouco tempo, e chegaram a gastar em torno de mil reais no último semestre (entrevistadas de número 2, 3 e 7). Já as entrevistadas de número 1 e 6 trabalham como guias, por isso, compram produtos desse segmento com maior frequência, chegando a R\$ 1.500 semestralmente. As outras entrevistadas, que são as de número 4, 5, 8, 9 e 10, investem em média de R\$200 até R\$ 500 semestralmente.

Ao analisar os dados referentes ao segundo bloco da pesquisa, percebe-se que quanto ao consumo de roupas, uma parte das entrevistadas efetua a compra em lojas próprias desse segmento; e outra parte, em lojas que comercializam roupas fitness, mas que não são especializadas. Quanto aos equipamentos, oito das dez entrevistadas compram em lojas especializadas, e uma delas relatou que quando necessita de equipamentos, ela os aluga.



Esse tipo de comportamento é visto como uma tendência de consumo, segundo o site de pesquisas WGSN (2019), que diz que os consumidores estão mais exigentes e em busca de soluções mais inteligentes, por isso, a cultura da locação começa a surgir como uma alternativa viável. Essa alternativa de alugar o produto é interessante, pois se pode testar vários até descobrir qual é o mais eficiente para a necessidade de quem deseja comprá-lo.

A maioria das entrevistadas considera a bota como o item principal durante a realização de um esporte de aventura, e as principais características de um produto para que uma compra seja efetuada são a durabilidade e a resistência, além de o preço. Por isso, destaca-se a relação de custo-benefício que, segundo Rocha (2018), abarca as relações de compra e venda, nas quais as organizações fornecedora e compradora buscam o maior benefício pelo menor custo possível.

Na questão se existem algum item que ainda não encontraram e que sentem necessidade, a maioria respondeu que se sentem satisfeitas com o que é ofertado, porém uma das entrevistadas relatou que sente falta de roupas coloridas; e outra, sente necessidade de polainas esportivas.

Algumas das entrevistadas já tiveram problemas com produtos ou artigos que não agradaram, como botas que não cumpriram sua função antiderrapante e roupas que se descosturaram. É inadmissível que produtos voltados para esse segmento não cumpram o que estão propondo, pois, segundo Souza (2018), o consumidor confia que o produto ou o serviço que lhes são oferecidos são seguros e correspondem à qualidade descrita pelo fornecedor, e quando o produto não efetua o seu propósito, pode pôr a vida do seu usuário em risco.

O preço também foi um fator de destaque pois a falta de marcas do segmento faz com que estes sejam elevados. Quanto aos



gastos semestrais, duas entrevistadas que trabalham como guias de esportes de aventura costumam gastar mais, pois o desgaste do equipamento é maior. Enquanto a entrevistada que costuma gastar menos é a que pratica apenas trilhas e hiking.

4.3 CONSUMO DE MARCAS

Neste bloco foram aplicadas seis perguntas voltadas para a questão de consumo e conhecimento de marcas do segmento *adventure wear*, as perguntas eram: Quais as marcas do segmento adventure você conhece? Quais marcas você compra com maior frequência e por qual motivo ela se sobressaiu às demais? Como você conhece as ofertas das marcas e como fica sabendo dos produtos que ela oferece? Você acompanha as marcas por meio das redes de contato? O que uma marca precisa ter para que você a escolha, um bom posicionamento de mercado interfere? Você costuma adquirir por meio de lojas físicas ou *on-line*?

A primeira pergunta foi sobre quais marcas as entrevistadas conheciam, não que necessariamente já tenham comprado, mas que já tenham ouvido falar. As entrevistadas 1, 2, 3, 4, 6 e 7 conhecem as marcas Nautika e Guepardo. A Nautika é mais conhecida pelos produtos de camping, aventura e lazer, enquanto a Guepardo é conhecida pelos equipamentos e, principalmente, pelas barracas que oferta. As entrevistadas número 4, 6, 7, 8 e 9 conhecem a marca Decathlon, que é a maior varejista de artigos esportivos do mundo, presente em mais de 50 países. As entrevistadas 2, 6 e 8 conhecem a Quechua, que é uma marca que oferece produtos para caminhadas na trilha, corridas de aventura, escalada e alpinismo. A Invictus é conhecida pelas entrevistadas número 4, 6 e 7 e é uma marca que oferece produtos de artigos militares, equipamentos táticos, vestuário tático, mochilas, lanternas entre outros. As entrevistadas de número 1 e 2 conhecem a Naturehike,



que é uma marca de produtos para atividades ao ar livre que oferece produtos leves e de alta qualidade. As entrevistadas 2 e 3 conhecem a Deuter, marca alemã que pode ser encontrada à venda em marcas varejistas do segmento, como a Nautika. As entrevistadas 3 e 9 conhecem a Treme Terra, marca catarinense que promove corridas de obstáculos além de comercializar produtos. As entrevistadas 4 e 7 conhecem a marca especializada em botas Macboot. A entrevistada de número 5 conhece algumas marcas internacionais, como Columbia, Salomon e The North Face. Nike, Adidas e Olympicus são marcas conhecidas pela entrevistada de número 10.

A segunda pergunta deste bloco foi sobre quais as marcas que as entrevistadas costumam comprar com maior frequência e por que essa marca se sobressaiu às demais. As entrevistadas de número 1 e 3 consomem mais produtos da Nautika, pela questão de custo-benefício da marca. Além de a Nautika, as barracas da Guepardo se sobressaíram no momento da compra para a entrevistada número 3. A entrevistada número 2 consome mais Naturehike, ela disse: “Me apaixonei pelos produtos da Naturehike, são de ótima qualidade”. A marca consumida com maior frequência pelas entrevistadas de número 4 e 7 é a Macboot, ela se sobressaiu por questões de durabilidade, preço e indicação de amigos. As principais marcas escolhidas pela entrevistada número 5 são Salomon e Columbia, por causa da sua alta qualidade e durabilidade. A entrevistada número 6 consome com maior frequência a Nautika, principalmente neste momento de pandemia, ela disse que: “Na situação em que vivemos optei por usar uma marca que tenha um preço mais baixo, por conta de não estar podendo gastar muito”. A Quechua foi a marca eleita pela entrevistada de número 8, por causa do peso dos produtos ser baixo. A entrevistada de número 9 consome Treme Terra com maior frequência, pois os produtos da marca são muito duráveis.



Por fim, a entrevistada de número 10 consome os tênis da Olympikus, por serem mais em conta.

A terceira pergunta do bloco foi sobre como conheceu e ficou sabendo sobre ofertas e produtos que as marcas oferecem. As entrevistadas número 5, 6, 8, 9 e 10 pesquisam os produtos de que precisam, ou seja, procuram quando sentem necessidade. As entrevistadas número 1, 2, 3, 4 e 7 além de procurarem quando sentem necessidade, ficam sabendo de produtos e ofertas por meio de indicações de amigos e de conversas entre grupos de pessoas que praticam esportes juntos. A entrevistada de número 3 disse: “O *feedback* de alguém que já tenha adquirido e utilizado o produto é mais garantido”. As entrevistadas número 3, 7 e 9 têm contato com ofertas por meio de posts patrocinados no Instagram também.

A quarta pergunta do bloco foi: Você acompanha as marcas por meio das redes de contato? (Instagram, Facebook, site). As entrevistadas número 1, 3, 5, 7 e 9 responderam que acompanham os posts de suas marcas preferidas no Instagram, mas que isso não as influenciam diretamente na decisão de compra. As entrevistadas 4, 6 e 10 não seguem nenhuma marca nas redes sociais. A entrevistada número 2 não segue nenhuma marca, mas disse que: “Às vezes entro no Instagram das marcas só para saber das novidades e ver os produtos”. A entrevistada de número 8 não segue nenhuma marca, ela procura o que precisa na internet e em sites, ela disse que: “Eu sigo apenas Instagram de mulheres que praticam esportes adventure, marcas não”. Quanto ao posicionamento das marcas nas mídias sociais, algo que é de grande importância atualmente, não é algo que influencie as entrevistadas diretamente.

Percebeu-se isso por causa das respostas de cinco das dez entrevistadas, as únicas que responderam que seguem as marcas que gostam, porém os posts não as influenciam em e durabilidade



do produto. Já a entrevistada de número 3 respondeu que prefere comprar de marcas catarinenses que deixem isso claro em seu posicionamento.

A sexta e última pergunta deste bloco foi sobre qual meio (lojas físicas ou *on-line*) as entrevistadas costumam comprar com maior frequência. As entrevistadas 3, 6 e 8 responderam que preferem comprar roupas em lojas físicas, já que podem provar, enquanto os equipamentos preferem comprar em loja *on-line* pela facilidade. As entrevistadas número 1, 7 e 10 preferem as lojas físicas, tanto para equipamentos quanto para roupas, pois gostam de ver e tocar o que desejam comprar, como se pode verificar na fala da entrevistada de número 7: “Gosto de tocar o produto na loja física. Não necessariamente irei comprar ali, porque talvez eu ache uma oferta melhor *on-line*. Mas para conhecer o produto e decidir se irei comprar, preciso ver e tocar nele”.

As entrevistadas número 2 e 4 preferem comprar pela loja física, mas não veem problema caso surja a necessidade de comprar pela loja *on-line*. As entrevistadas 5 e 9 compram somente pela loja *on-line*, como se constata na fala da entrevistada de número 5: “Vejo reviews de pessoas que adquiriram e usaram um produto que eu estou desejando, tanto em *blogs* como no YouTube”.

Ao analisar as respostas é possível perceber que quanto à oferta de equipamentos e barracas, a Nautika e a Guepardo são as marcas mais conhecidas. Quanto aos calçados, a Macboot é a preferida e apenas uma entrevistada usa marcas internacionais, como Columbia, Salomon e The North Face. Quanto ao consumo de marcas, as entrevistadas consomem conforme suas necessidades, buscando marcas que as atendam e que tenham preços razoáveis. As entrevistadas não têm muito contato com publicidades da marca por meio das redes sociais, uma parte delas não segue as marcas e outra parte relatou que



segue, mas que os posts não influencia no momento de efetuar uma compra, porém, segundo Neves (2018) estar presente nas mídias sociais é fundamental para as empresas, pois ali estão grandes oportunidades de divulgar, vender e se relacionar com os consumidores. Geralmente elas procuram novos produtos por necessidades ou ficam sabendo de novos equipamentos por meio de conversas com amigos que também praticam. Segundo o WGSN (2020a), colegas e familiares influenciarão cada vez mais nas recomendações de compra, o que mudará a maneira como nos relacionamos com as lojas físicas e *on-line*. Quanto às maneiras de efetuar a compra foram percebidos vários tipos de comportamento. Algumas preferem comprar roupas em loja física e equipamentos em loja *on-line*, outras têm a necessidade de tocar em ambos e uma relatou que pode conhecer o produto na loja física e efetuar a compra na loja *on-line*. Segundo Koumbis (2015), quando a marca oferece diversos canais para o consumidor encontrar seu produto faz com que as vendas aumentem e gerem maior exposição da marca a consumidores em potencial. Quanto ao posicionamento da marca, ele não influencia de maneira direta na compra. A riqueza de informação sobre os produtos na hora da apresentação, o preço, a durabilidade e a necessidade é que vão definir a compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os esportes de aventura vêm sendo cada vez mais adotados pelo público feminino, que os busca como meio de superação de limites e escapismo da vida corrida do dia a dia. Porém, a prática dessa modalidade ainda é muito associada ao público masculino. Pode-se constatar isso por meio da análise de oferta de produtos das marcas do segmento, visto que a maioria dos produtos de vestuário são voltados para o público masculino. As poucas peças voltadas para o público feminino não apresentam



cores diferenciadas e por muitas vezes nem mesmo a modelagem é adequada. Além disso, a quantidade pequena de marcas desse segmento faz com que o preço dos produtos seja alto, tanto para roupas quanto para equipamentos e acessórios.

Nesse contexto, os objetivos específicos da pesquisa foram atingidos. No primeiro objetivo específico verificaram-se quais produtos e marcas as consumidoras jovens da classe B2 e C1, que consomem adventure wear das regiões do Vale do Itajaí, Vale do Rio Tijucas e da região Sul de Santa Catarina, conhecem e acham mais relevantes. Esse objetivo foi alcançado por meio da entrevista em profundidade, ilustrada no segundo e terceiro blocos, no qual as entrevistadas foram questionadas sobre quais produtos e marcas eram conhecidos e mais relevantes. As marcas mais conhecidas foram a Nautika e a Guepardo e o produto indispensável que foi citado por seis das dez entrevistadas foi a bota.

No segundo objetivo específico identificou-se o motivo pelo qual as consumidoras jovens da classe B2 e C1, que praticam esportes de aventura das regiões do Vale do Itajaí, Vale do Rio Tijucas e da região Sul de Santa Catarina, consomem determinadas marcas. Esse objetivo foi alcançado conforme o terceiro bloco de perguntas, no qual as entrevistadas foram questionadas sobre por que as marcas que elas consomem se sobressaíram das demais. Nessa pergunta as questões de durabilidade, custobenefício e indicações de amigos foram as mais citadas.

No terceiro objetivo específico analisou-se os principais aspectos em relação ao produto, que as consumidoras jovens da classe B2 e C1, que praticam esportes de aventura em Santa Catarina apontam como importantes para a prática da atividade. Esse objetivo foi alcançado por meio das respostas de uma pergunta do segundo bloco, sobre se as entrevistadas já haviam comprado uma roupa ou acessório que não agradou. Encontrou-se



indicadores de que algumas botas não cumprem adequadamente suas funções, chegando ao fim da sua vida útil muito rapidamente e escorregando em condições que põem a praticante em risco. Outro problema relatado foi que algumas roupas têm a costura inadequada para a vestimenta desse segmento, que deve ser reforçada por causa dos atritos que ela sofre durante o uso.

Portanto, concluiu-se que as marcas devem ter responsabilidade ao informar as características de cada produto, além de tomar o devido cuidado durante a confecção das vestimentas desse segmento que serão usadas, principalmente, em locais que exijam alta *performance*.

Assim, por meio dos objetivos específicos foi possível atingir o objetivo geral, que era investigar a percepção da consumidora da classe B2 e C1, que pratica esportes de aventura e consome adventure wear das regiões do Vale do Itajaí, Vale do Rio Tijucas e da região Sul de Santa Catarina, sobre a identidade de produtos e marcas do segmento. Sugere-se para novos estudos desenvolver uma pesquisa qualitativa, com entrevista em profundidade com os gestores das marcas para compreender o posicionamento, opções de *mix* de produtos e a maneira como as marcas se posicionam nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP. 2020. Disponível em: www.abep.org. Acesso em: 10 out. 2020.

BERTON, Tamissa J. Barreto. **A roupa como meio de incentivo a prática de esportes da mulher moderna.** In: CONGRESSO DE PESQUISA & DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7., Paraná, 2006.



DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

GEHLEN, Rubens Zolar da Cunha; NONOHAY, Roberto Guedes de; AFFONSO, Ligia Maria Fonseca. **Desenvolvimento de produtos**. Porto Alegre: Sagah, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595022904/cfi/1!/4/4@0.00:48.8>. Acesso em: 21 ago. 2020.

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

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MELO, Bruna. **Gestão de marcas**. Porto Alegre: Sagah, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028388/cfi/215!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 28 ago. 2020.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Ltc, 2014.

NEVES, Gabriel. **Como aplicar publicidade e propaganda nas suas redes sociais**. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/aplicar-publicidadepropaganda-redes-sociais/>. Acesso em: 9 nov. 2020.

ROCHA, Marcos. **Comportamento de compra e consumo em B2B**. São Paulo: Saraiva, 2018. Disponível em: <https://>



integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788547222611
cfi/151!/4/4@0.00:0.00. Acesso em: 16 nov. 2020.

SILVA, Marise Borba da; SCHAPPO, Vera Lúcia. **Introdução à pesquisa em educação**. Florianópolis: UDESC, 2002.

SOUZA, Sylvio Capanema de. **Direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788530981273/cfi/6/10!/4/24/2@0:0>. Acesso em: 16 nov. 2020.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Empório do Livro, 2013.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**: gestão de marcas. São Paulo: Saraiva, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788547221263/cfi/3!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 29 ago. 2020.

WORLD GLOBAL STYLE NETWORK – WGSN. **Grandes ideias 2021**: moda feminina: as cinco principais estratégias que influenciarão a moda feminina em 2021. As cinco principais estratégias que influenciarão a moda feminina em 2021. 2019. Disponível em: https://www.wgsn.com/fashion/article/82057#page_1. Acesso em: 3 nov. 2020.

_____. **Grandes ideias 2022**: moda: processos de design circulares, plataformas de comércio social e moda virtual estão entre as grandes ideias que impactarão a indústria em 2022. Processos de design circulares, plataformas de comércio social e moda virtual estão entre as grandes ideias que impactarão a indústria em 2022. 2020a. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/85812>. Acesso em: 3 nov. 2020.

_____. **Previsão de moda esportiva P/V 22**: peças simples, influências de camping e materiais emendados subvertem a



estética tradicional da moda esportiva. Peças simples, influências de camping e materiais emendados subvertem a estética tradicional da moda esportiva. 2020b. WGSN. Disponível em: https://www.wgsn.com/fashion/article/87569#page_1. Acesso em: 29 ago. 2020. WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.



O PROPÓSITO NA CONSTRUÇÃO DE MARCA:

Um estudo da Lab Fantasma e a filosofia da arte urbana

6

GUMS, Luana;
DEL-VECHIO, Roberta.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é parte essencial na administração de uma organização e pode-se considerar que, no sentido operacional, é uma atividade praticada desde a Idade Média, quando um artesão se dirigia até uma praça pública para oferecer seu produto por determinado valor aos consumidores. Porém, o marketing vai além de uma mera transação de um produto do fabricante ao consumidor. A principal diferenciação dessas operações que aconteciam na antiguidade para o marketing moderno diz respeito à postura em relação ao consumidor, que passou a ser o ponto de partida para definir as ações a serem tomadas pelas empresas (LAS CASAS, 2009).

Com a evolução nas formas de produção e a maior oferta de produtos, surge a necessidade de diferenciá-los e é assim que ocorre o surgimento das marcas. Porém, se no início as marcas tinham a função única de identificação entre produtos, hoje elas possuem uma definição muito mais ampla e têm a função principal de expressar a personalidade e traduzir os valores da organização, o que ocorre, principalmente, por meio do seu posicionamento.



Com consumidores cada vez mais engajados e conscientes, torna-se indispensável ter um posicionamento consistente que represente os valores da empresa. O estudo global Edelman Earned Brand 2018⁸ revelou que, seguindo a tendência global, os consumidores brasileiros afirmam levar em consideração o posicionamento da marca ao consumir um produto ou serviço. De acordo com o estudo, no Brasil, 69% dos consumidores compram ou boicotam uma marca por causa da sua posição em relação a uma questão social ou política.

Os consumidores estão depositando nas empresas seus desejos de mudança. Cada vez mais, as companhias estão indo além de seus negócios tradicionais para se posicionarem sobre questões relevantes para elas e seus públicos e isso tem ocorrido desde por meio de um posicionamento consistente até pela defesa de questões atuais e do ativismo de causa (EDELMAN, 2018).

O estudo também apontou que comunicar o posicionamento é tão importante quanto informar sobre os produtos: 55% dos consumidores brasileiros demonstraram intenção de compra ao serem impactados pela comunicação de uma empresa sobre seus valores ou crenças. Quanto à mensagem transmitida motivar os consumidores a defender a marca, as que se baseiam nos valores tiveram eficácia maior do que aquelas focadas em produtos - 43% contra 31%. A maioria (69%) dos entrevistados também afirmou que as marcas devem facilitar a visualização de seus valores e posições sobre questões importantes em seus pontos de venda (EDELMAN, 2018).

Baseado na situação acima exposta, o presente estudo se justifica pela necessidade de compreender a importância de um

⁸ A Edelman é uma agência global de comunicação e esta é a sua quarta edição do estudo. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>. Acesso em: 8 set. 2020.



posicionamento bem definido e da construção de um propósito de marca, possibilitando a discussão da veracidade no discurso e apropriação de causas. Para isso, tem como foco a marca Laboratório Fantasma e suas ações que defendem causas sociais e valorizam a estética negra e periférica.

A presente pesquisa qualitativa de método exploratório utiliza de levantamento bibliográfico para conceituar o propósito de marca com estudo de caso da marca Laboratório Fantasma. Tendo em vista o percurso histórico do marketing e as novas exigências por parte dos consumidores, acerca da representatividade e a relevância de aspectos culturais como vetores de transformação social, a comunicação vem abrangendo novas formas de se posicionar, conquistar e manter consumidores. Dessa forma, tem-se como objetivo geral desta pesquisa: Investigar a construção de marca por meio do conceito de propósito.

Como objetivos específicos têm-se: a) Verificar como a filosofia da arte urbana está inserida no propósito de marca da Lab Fantasma; b) Identificar o motivo pelo qual os criadores da Lab Fantasma criaram a marca e como o pensamento deles está incutido no propósito da marca; c) Analisar por meio do cruzamento teórico e do estudo de caso, a aplicação do conceito de propósito na marca Lab Fantasma.

Por meio de levantamento de dados e pesquisa pretende-se verificar as diversas estratégias da Lab Fantasma em seus produtos, artistas e segmentos, bem como identificar o pensamento dos criadores e como o incutiram no propósito da marca, por meio de levantamento de entrevistas. Ao final, pretende-se cruzar o suporte teórico com os dados do estudo de caso e analisá-lo.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING E MARCA

O marketing está por toda parte, presente em inúmeras atividades de maneira formal ou informal. Desde os primórdios da comunicação, faz-se presente auxiliando nas transações entre produtor e consumidor e vem evoluindo e se reinventando constantemente para cumprir o seu papel, pois “[...] um bom marketing, no sentido abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. No entanto, o que torna um bom marketing está em constante evolução e transformação (KOTLER; KELLER, 2012, p. 1)”. Uma das principais ferramentas para desenvolver uma estratégia e traçar as ações de marketing, criado por Jerome McCarthy e amplamente difundido por Kotler, trata-se do Mix de Marketing, também conhecido por 4 Ps, que representam os quatro pilares básicos do marketing: produto, preço, praça e promoção. É com base nessas variáveis que a organização definirá as estratégias que vão ao encontro das necessidades do seu mercado-alvo (PRIDE; FERREL, 2015).

Quanto à conceituação de marketing, a definição atual da American Marketing Association (AMA), atualizada pela última vez em 2017, diz que “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para fornecedores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2017). Essa definição, revisada constantemente, é considerada com uma das principais e é utilizada como base para demais autores.

Kotler e Keller (2012, p. 3) definem o marketing como uma ação que “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Os autores tratam a administração em



marketing com a concepção de arte e ciência para a escolha de mercados-alvo, captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.

Pride e Ferrel (2015, p. 3) definem o marketing como “o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias para facilitar a satisfação nas relações de troca com clientes e desenvolver, e manter, relações favoráveis com *stakeholders*⁹ em um ambiente dinâmico”.

Eles defendem que a essência do marketing é “desenvolver trocas satisfatórias nas quais clientes e profissionais de marketing sejam ambos beneficiados” (PRIDE; FERREL, 2015, p. 4).

Las Casas (2009) afirma que o conceito de marketing evoluiu para considerar o relacionamento como parte principal das ações a serem estruturadas:

A evolução do conceito de marketing passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido. A satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores evoluiu para a oferta de valor para a clientela, ou seja, os benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e o valor que pagam por eles (LAS CASAS, 2009, p. 7).

Os autores Las Casas (2009), Kotler e Keller (2012), e Pride e Ferrel (2015) trazem conceitos em concordância com a definição da AMA, considerando as evoluções constantes nesse meio e a importância de todos os envolvidos nesse processo. Sintetizando, o marketing tem desempenhado um papel fundamental no

⁹ Stakeholders são os são públicos de interesse de determinada marca, empresa, produto ou serviço (LUPETTI, 2012).



enfrentamento de desafios e criação de demanda por produtos para que seja possível que a empresa obtenha lucro e, assim, sobreviva no mercado (KOTLER; KELLER, 2012). A era do marketing 3.0 tem como base o marketing cultural, no qual as práticas de marketing passaram a ser fortemente impactadas pelo comportamento do consumidor, que demanda abordagens “mais colaborativas, culturais e espirituais” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 22).

A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias, e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor. A tecnologia impulsiona a globalização à paisagem política e legal, à economia e à cultura social, gerando paradoxos culturais na sociedade. A tecnologia também impulsiona a ascensão do mercado criativo, que tem uma visão de mundo mais espiritual. À medida que os consumidores vão se tornando mais colaborativos, culturais e espirituais, o caráter do marketing também se transforma (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 22).

A era do marketing 3.0 trouxe mudanças significativas que afetaram diretamente a forma como as marcas são constituídas. A relação entre marca e consumidor, construída por meio das estratégias de marketing, busca criar um valor intangível por meio do qual ocorre a diferenciação das marcas e a identificação com o público (MUNIZ, 2005). A definição da AMA, também atualizada pela última vez em 2017, diz que “uma marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um bem ou serviço de um vendedor e o diferencia dos demais.” A instituição também complementa que “uma marca é um ativo intangível que se destina a criar imagens e associações distintas nas mentes das partes interessadas, gerando assim benefícios/valores econômicos” (AMA, 2017).

Em concordância com essa definição, Aaker conceitua marca como



[...] um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p. 7).

É possível afirmar que as marcas estão presentes desde o início das transações comerciais, tendo sofrido alterações ao longo do tempo principalmente no que diz respeito à forma de interação com os consumidores. Wheeler (2008, p. 13) trata a marca como “o núcleo das atividades de vendas e de marketing”, que possui a função de gerar consciência e fidelidade quando gerenciada estrategicamente. Muito além da junção de um nome com um símbolo para identificação, uma marca é a relação criada por meio das percepções e experiências que um cliente adquire com ela. É “a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais” (AAKER, 2015, p. 11).

A principal mudança na função das marcas diz respeito à sua ênfase. Se no início eram as medidas táticas que se destacavam, principalmente focadas em promoções de venda em curto prazo, quem ganhou lugar foram as medidas estratégicas de *brand equity*¹⁰ e demais indicadores de desempenho financeiro de longo prazo. “Um dos objetivos principais da construção de marca será desenvolver, fortalecer ou alavancar o brand equity, cujas principais dimensões são a consciência as associações e a fidelidade da base de clientes.” (AAKER, 2015, p. 18). Para isso, são utilizadas associações por meio dos atributos do produto, design, programas sociais, qualidade, imagem do usuário, soluções de sistemas, personalidade de marca,

¹⁰ *Brand equity* pode ser definido como valor de marca (AAKER, 2015).



símbolos e demais características que conectam o cliente à marca. É preciso determinar as associações que serão desenvolvidas e, a partir delas, criar ações que as ligarão à marca. “Uma parte crucial da gestão de marcas como ativos envolve determinar quais associações desenvolver, criar programas que irão fortalecer essas associações e ligá-los à marca.” (AAKER, 2015, p. 34).

Aaker (2015) também defende que a fidelidade é o ponto central da marca, pois após conquistada, ela tende a perdurar. Além disso, torna-se difícil para a concorrência romper esse elo. Por isso, deve-se buscar a ampliação desse relacionamento de forma consistente e cada vez mais profunda e significativa. Uma das formas possíveis é trabalhar a personalidade de marca, definida como “o conjunto de características humanas associadas à marca” (AAKER, 2015, p. 44). Tratar as marcas de forma humanizada afeta as percepções e os comportamentos dos consumidores, e marcas com personalidade se destacam ao comunicar uma mensagem. Com o auxílio das demais ferramentas da comunicação, é possível utilizar de narrativas que destacam a personalidade da marca, tornando-as diferenciadoras e duradouras.

2.2 PROPÓSITO DE MARCA

Ao descrever a evolução na forma como as marcas são constituídas e nas técnicas de *branding*¹¹, Aaker (2015) apresenta o conceito de propósito maior, que se trata de um objetivo organizacional com a função de melhorar a vida das pessoas envolvidas com a marca, sejam elas clientes ou colaboradores. O propósito maior eleva o posicionamento de uma organização para além de os benefícios funcionais que se baseiam em uma competição sobre qual marca de determinado segmento é melhor.

¹¹ O termo branding refere-se à gestão da marca e as ações alinhadas ao seu posicionamento (AAKER, 2015).



Por meio disso, o relacionamento com o cliente se torna mais forte e, conseqüentemente, mais imune à concorrência, além de também fornecer satisfação e inspiração para os funcionários. Somado à satisfação do consumidor, o propósito de marca é um guia de atuação para que a empresa obtenha algo além de o lucro, por meio de uma gestão de marca que beneficie a sociedade de algum modo. O propósito de marca perpassa o interesse moral da instituição e promove e inspira estratégias e ações de longo prazo:

A capacidade do propósito de entregar benefícios reais para as pessoas vem do cruzamento das habilidades da organização com as necessidades do mundo. O autor explica que os fatores como crise ambiental e o descrédito nas marcas a partir das denúncias de exploração do trabalho serviram de propulsor para a necessidade de agir conforme um Propósito. A partir disso, as organizações passam a entender que apesar do objetivo dos negócios ser gerar lucro para os acionistas, as mudanças apresentadas até agora, conduzem os líderes das corporações a acreditarem que, proporcionar benefícios para a sociedade pode fazer parte dos negócios (CHERNATONY, 2010; REIMAN, 2013 *apud* LOPES, 2016, p. 43).

Aaker (2015) também frisa a importância da veracidade por trás do propósito, para que este seja de fato implementado em todas as partes da organização por meio de uma cultura forte do valor organizacional, que deve ser “[...] apoiado por um comportamento real de longo prazo, com recursos empregados e resultados mensurados. Ele não pode ser apenas verbal, é preciso haver uma substância concreta, movida por uma crença forte e consistente de que os valores são apropriados para a organização e sua estratégia” (AAKER, 2015, p. 58).

Dessa forma, o propósito da marca pode ser entendido como

[...] um código moral, um ponto de vista e uma força que impulsiona qualquer atividade humana pois, envolve questões fundamentais de motivação, comportamento em comunidade



e organização. Essas características do Propósito inspiram as pessoas a buscarem nos produtos a responsabilidade assumida pela marca, assim como os colaboradores a serem seus mensageiros, criando uma conexão emocional entre as marcas e seus públicos, interno e externo (MOURKOGIANNIS, 2008; REIMAN, 2013 *apud* LOPEZ, 2016, p. 43).

Para Carvalhal (2016), as marcas precisam estabelecer um compromisso com a entrega de valor, que é caracterizada pelo porquê das ações. A força das organizações que têm um propósito está na verdade que estas compartilham sobre seus produtos e serviços, atraindo naturalmente clientes e parceiros que compactuam com esse propósito e irão compartilhá-lo de forma espontânea, sem precisar se utilizar do marketing para criar histórias inexistentes. O propósito de marca é aquilo que a conecta com o seu público e, dessa forma, a comunicação, que antes era baseada no estilo da marca, passa a ser guiada por aquilo em que a marca acredita. Estes posicionamentos podem ser fundamentados, por exemplo, pela parceria com organizações que desempenham um trabalho que condiz com o propósito da marca. O propósito de marca é o que faz o consumidor se identificar com ela para além de o produto ou serviço, e “a atual era do marketing tem a ver com identificação” (CARVALHAL, 2016, p. 96).

Diversas pesquisas confirmam que o propósito, também definido como “os negócios como uma força para o bem” (AZIZ, 2020, tradução nossa), é integralmente bom para os negócios e manifesta-se e atinge consumidores, funcionários e investidores. Os consumidores são mais propensos a experimentar, permanecer leais, pagar mais e defender marcas que fazem o bem. Além disso, o crescimento financeiro também é visível: O estudo Kantar Purpose 2020¹² demonstrou que, durante um período de 12 anos,

¹² Disponível em: <https://consulting.kantar.com/wp-content/uploads/2019/06/Purpose-2020-PDF-Presentation.pdf>. Acesso em: 17 set. 2020.



as marcas reconhecidas pelo compromisso com o propósito tiveram um crescimento de valor de marca de 175%.

2.3 ESTÉTICA DAS RUAS E O HIP-HOP COMO FILOSOFIA

Uma marca com o posicionamento definido tem a capacidade de oferecer a sensação de pertencimento e identidade aos consumidores. Ao comprar dela, o indivíduo se sente pertencente a determinado grupo social ao mesmo tempo em que assume sua personalidade com base nos seus hábitos de consumo. Um dos benefícios que podem ser atribuídos a uma marca é o benefício social. Trata-se de um benefício poderoso para uma marca ao fornecer motivações humanas consideradas básicas, pois o ser humano tem a necessidade de pertencer a um nicho social, independente de qual seja ele. “Esse ponto de referência social pode desempenhar uma função no processo de definir um indivíduo e influenciar as marcas que ele compra, usa e valoriza” (AAKER, 2015, p. 64).

Nesse cenário, a estética das ruas se apresenta como uma forma de representação que conversa diretamente com um nicho e grupo social. A rua, vista como um lugar de transição e convergência de valores e ideias da sociedade contemporânea, foi definida por DaMatta (1997, p. 39), como “local de individualização, de luta e de malandragem”. São espaços constituídos por relações de poder onde grupos disputam territórios geográficos e simbólicos – “um espaço geograficamente desterritorializado ocupado por identidades múltiplas que transitam por espaços reais, virtuais e imaginários” (BRANDINI, 2007). O conceito de rua também é defendido por Simas (2019), como um lugar de encontro com infinitas possibilidades de sociabilidade, que resiste em meio a toda forma de violência.



E é nessa atmosfera que a história do movimento do hip-hop se confunde com as das ruas. Nascido inicialmente nos Estados Unidos, o hip-hop emergiu no início da década de 1970, nos subúrbios de Nova York, por meio de jovens negros e latinos em um contexto social de crise econômica, aumento dos problemas sociais e desestruturação urbana. É um movimento caracterizado pela união de rap (música), break (dança) e grafite:

Todavia, para além da literalidade do conceito, essa manifestação foi utilizada como instrumento de resistência, alternativa de lazer e transformou-se num movimento político-cultural de uma parte considerável da juventude negra e pobre americana e, a partir dos anos 1980, em muitos outros países. O hip hop consubstanciou-se como forma de resistência e organização contra as mazelas sociais, ampliadas pelo advento da reestruturação produtiva e urbana, vividas pelas grandes cidades (SANTOS, 2010, p. 17).

Também definido como “cultura de rua”, o movimento do hip hop “tornou-se uma manifestação amplamente difundida nas periferias brasileiras, especialmente a partir da década de 1990, quando há uma maior organicidade política dos movimentos” (SANTOS, 2010, p. 17). Aliado a isso, nessa época alguns grupos de rap passam a ter maior reconhecimento nacional e vender milhares de CDs, como é o caso dos Racionais MC’s, de São Paulo. Uma das principais características do movimento é a sua pluralidade, proporcionando manifestações artísticas e políticas de acordo com cada região onde a cultura está inserida (SANTOS, 2010). Muitas vezes, o movimento conta com a influência do trabalho de ONGs de periferias que oferecem oficinas e mostras gratuitas a fim de levar uma forma de diversão, educação e consciência política para jovens que habitam em territórios marginalizados do país, o que faz do hip hop um movimento “[...] único, na medida em que oferece suporte para a resistência, de acordo com a situação e as possibilidades de cada local, como ocorre no Brasil”



(POSTALI, 2010, p. 15). Porém, mesmo com suas diferenças, é possível afirmar que os grupos de hip-hop são “bastante críticos diante dos problemas sociais e raciais existentes, o que [...] serve de base para a constituição de uma consciência crítica e de uma prática educativa transformadora” (SANTOS, 2010, p. 17).

Por se tratar de um nicho que envolve responsabilidade social, para que as marcas se apropriem dos discursos e utilizem a narrativa advinda das ruas e do hip hop, este deve ser um posicionamento consciente e consistente. Monique Evelle, criadora do Desabafo Social¹³ e membro da Agência Resposta¹⁴, destaca a importância de os profissionais das periferias estarem inseridos nas equipes de comunicação para que as marcas que queiram estejam, de fato, inseridas nessa linguagem, e ressalta que para sobreviver no mundo do marketing, é importante que as marcas assumam “posições firmes em relação às transformações sociais no mundo” (ANDRADE, 2019).

As manifestações antirracistas realizadas por diversas marcas no mês de junho de 2020, em apoio ao movimento Vidas Negras Importam, mostram que é preciso cautela ao definir um posicionamento de marca com base em causas sociais. É necessário fazer uma análise interna na organização para que haja

¹³ Desabafo Social é um laboratório de tecnologias sociais aplicadas à geração de renda, comunicação e educação. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/2019/11/13/video-marcas-precisam-das-cabecas-da-periferia-diz-monique-evelle-da-agencia-resposta/>. Acesso em: 18 set. 2020.

¹⁴ A Agência Resposta é um braço da Agência Bullet, formada por profissionais das periferias e voltada para projetos e campanhas para a periferia. Devido à situação econômica ocasionada pela pandemia de Covid-19, a Resposta teve suas atividades suspensas em maio de 2020, mas espera se reestruturar no futuro. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/05/22/bullet-suspende-atividades-da-resposta.html>. Acesso em: 17 set. 2020.



um posicionamento consistente e efetivo na cultura da empresa. “Quem não dá esse primeiro passo antes de comunicar, não só deixa de contribuir de forma consistente para a transformação social, como abre espaço para críticas públicas” (STRANO; MONTEIRO, 2020). A ascensão das redes sociais foi um fator determinante para mudar a relação entre público e marca, dando voz ativa ao consumidor e fazendo-o questionar e cobrar posicionamentos das marcas que acompanha e consome, mas também deixando as marcas em uma posição de receber duras críticas se usarem de temas relevantes para estratégias de marketing com oportunismo.

2.4 LAB FANTASMA E A ARTE URBANA

Neste contexto, a Laboratório Fantasma, criada por Leandro de Oliveira, conhecido como Emicida, e seu irmão Evandro de Oliveira, conhecido como Fióti, apresenta-se como uma marca autêntica que busca trazer a estética do hip-hop e das ruas para conversar com o seu público. A Lab surgiu em 2008, por meio da necessidade de complementar a renda do músico em uma época em que estava ocorrendo a transição para as plataformas de música digitais e os discos já não eram quase comercializados. A ideia partiu da vontade de criar uma marca que representasse os propósitos do músico, que já transpareciam em suas letras, por meio de múltiplas plataformas, proporcionando novos produtos e conteúdos para o seu público (PACCE, 2018).

Porém, muito mais que uma marca para vender produtos próprios, a Lab Fantasma é definida em seu site oficial como um *hub* de entretenimento que abriga gravadora, editora, produtora de eventos e marca de *streetwear*:

Desde 2009, a empresa trabalha com o propósito de transformar a realidade do mercado da música e da moda, colocando a cultura das ruas como protagonista. Reconhecida como uma das marcas



que tem construído uma mudança positiva na cultura brasileira, a LAB surgiu para preencher a lacuna existente de negócios que valorizem a estética e cultura negra e periférica (LAB FANTASMA, 2020).

A Lab Fantasma possui em seu leque de artistas, além de Emicida e Fióti, nomes como Rael, Drik Barbosa e Rashid, que também compactuam com o propósito da marca. A comunicação da Lab é feita de acordo com os projetos individuais de cada um e o propósito geral da marca. No campo da moda são lançadas periodicamente coleções cápsulas em parceria com seus artistas ou pessoas e marcas externas que condizem com o propósito defendido pela Lab. De acordo com Emicida, ao fechar parcerias com outras marcas, seus critérios envolvem a presença daquela marca no dia a dia do artista e a verdade que ela traz. Ele reconhece a importância de se fazer presente durante as etapas de desenvolvimento para que não seja apenas um produto com o seu nome atrelado, mas que carregue a verdade do artista, que é o que faz com que seu público se identifique (OLIVEIRA, 2019).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo foi desenvolvido por meio do método exploratório, para investigar a construção de marca por meio do conceito de propósito. Optou-se pela pesquisa exploratória por se tratar de um método que busca entender as características e as motivações subentendidas de um determinado fenômeno para procurar explicações de suas causas e consequências (RÉVILLION, 2003).

A pesquisa teve abordagem qualitativa, que é caracterizada pelos estudos na perspectiva em que

[...] um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo



buscando “captar” o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno (GODOY, 1995, p.21).

A técnica de pesquisa utilizada foi a de estudo de caso, por meio de análise da construção do propósito de marca da Lab Fantasma. O estudo de caso é “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (YIN, 2001 *apud* DUARTE e BARROS, 2011, p. 216).

Para que um estudo de caso tenha a profundidade necessária à pesquisa, à inserção do caso em seu contexto e à credibilidade dos resultados, este método requer a utilização de múltiplas técnicas de coleta de dados. “Mediante procedimentos diversos é que se torna possível a triangulação, que contribui para obter a corroboração do fato ou do fenômeno” (GIL, 2017, p. 108). Portanto, para esta pesquisa, os instrumentos utilizados para a coleta de evidências foram: consulta em redes sociais da marca e de publicações sobre a Lab, entrevistas concedidas entrevistas concedidas a terceiros, sites e portais pelos donos da marca (escrita e audiovisual), lançamento de produtos (desfile e reportagens) e peças de publicidade (site e redes sociais). Posteriormente, foi feito o cruzamento teórico com o estudo de caso, aplicando o conceito de propósito na marca Laboratório Fantasma.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA

Neste tópico serão apresentados um breve histórico da marca e suas estratégias, a coleta de dados e a própria análise.

4.1 ESTRATÉGIA DA LAB FANTASMA

O início da carreira de diversos rappers brasileiros, inclusive o de Emicida, foi marcado pela venda de CDs de mão em mão para



conquistar sua visibilidade. Uma revolução mercadológica no meio musical protagonizada pelo rap teve seu início com o surgimento de gravadoras especializadas que conheciam o movimento do hip hop e o que ele representa. Dessa forma, o gênero se difundiu e ganhou lugar no cenário da indústria musical brasileira. “O acesso à tecnologia, a entrada de capital nas periferias e a queda dos modelos convencionais de produção de música, antes dominados pelas grandes gravadoras, desenharam um cenário propício para que o gênero encontrasse novas formas de organização” (CASTANHO; GHIROTTTO; MASSUELA, 2014).

A partir disso, os músicos passaram a capitalizar com a venda de discos, roupas, acessórios e demais itens relacionados ao mundo do hip hop, ao mesmo tempo em que se estabeleceram como empresas, produtoras e selos independentes para negociar seus próprios shows e agendas. Assim, seguindo a tendência estadunidense, rappers brasileiros passaram a pensar o gênero também como um modelo de negócio. Essa lógica de mercado predomina entre as principais iniciativas empreendedoras ligadas ao rap e, entre elas, encontra-se a Laboratório Fantasma, uma marca com 11 anos de existência que atua em diferentes nichos e que foi a primeira empresa de rap brasileira a conquistar um espaço relevante no mercado. Seu nascimento se deu com uma sede na própria casa dos artistas Emicida e Fióti e, posteriormente, em 2009, estabeleceu-se em um local alugado para dar continuidade e inserir a empresa no mercado (CASTANHO; GHIROTTTO; MASSUELA, 2014).

O músico passou a ganhar destaque por meio das Batalhas de MC's, nas quais venceu por consecutivas vezes e que originou aquele que se tornaria o seu nome artístico, Emicida, uma junção das palavras “homicida” com “MC”, ou seja, o “assassino de MCs”. No ano de 2006, durante a maior batalha de MCs do Rio de Janeiro, a Liga dos MCs, Emicida teve seus vídeos publicados



na internet e ganhou repercussão nacional, passando a ter mais visibilidade. A partir da visibilidade conquistada, o rapper lançou em 2008, seu primeiro single, denominado “Triunfo”. As cópias eram produzidas e distribuídas manualmente por Leandro e Evandro, e vendidas nas ruas e metrô de São Paulo. Este foi o seu primeiro contato com a produção independente, que levou à criação do selo Laboratório Fantasma (CASANOVA, 2016; CASTANHO; GHIROTTI; MASSUELA, 2014; GLOBOPLAY, 2017; SBT ONLINE, 2011). Estruturada inicialmente como uma gravadora independente, o primeiro lançamento oficial da Laboratório Fantasma foi uma mixtape de Emicida, intitulada “Pra quem já Mordeu um Cachorro por Comida, até que eu Cheguei Longe [...]”, em 2009.

A origem do nome “Laboratório Fantasma” vem da história em quadrinhos do motoqueiro fantasma. Na história, o personagem Zero Cochrane morre enquanto conectado à internet, o que fez o seu espírito ficar preso nela. Assim, a alma dele encontrou no *cyber-espaço* a oficina fantasma, lugar onde outros seres se reuniam para arquitetar um plano que iria destruir esse sistema. De acordo com Emicida, esta última frase pode ser definida como o release da Laboratório Fantasma. Já o símbolo da marca está ligado ao início da carreira do músico e da empresa. Por serem fissurados por videogame na época, o fantasma do jogo Pac-Man foi utilizado como o primeiro símbolo. Posteriormente, a logo foi evoluindo e começou a tomar forma própria, mas sem deixar de lado esta característica (EMICIDA, 2018).

Atualmente, a Laboratório Fantasma é um empreendimento consolidado como negócio que abrange diferentes nichos além de a música, entre eles a moda, literatura, e ações de comunicação. É uma marca que contempla diferentes projetos e não se limita a apenas um campo de criação. Com o seu selo musical, atua com a venda de shows, agenciamento publicitário, distribuição física e digital. Atualmente, os artistas que fazem parte da Lab, além de os



próprios Emicida e Fióti, são: Rael (que também foi o primeiro artista a se juntar, logo no início da Lab); Dona Jacira (mãe de Leandro e Evandro); Rashid; Kamau e Drik Barbosa. Um dos principais nichos de atuação da marca, a grife de moda LAB ganhou destaque após sua participação no evento São Paulo Fashion Week, em 2016 e 2017. A participação no evento gerou grande repercussão na mídia por marcar um evento elitizado com peças inspiradas na cultura das ruas e pela diversidade nos modelos. Em palestra ao evento O Negócio da Moda 2017, Emicida pontuou que o sucesso de seu desfile não foi causado pelo fato de levar um casting inteiro de modelos negros à passarela, coisa que já havia acontecido antes por meio de outras marcas, mas causou tanto impacto porque “foi a primeira vez que alguém saiu da favela e fez aquilo; foi a primeira vez que aquilo não é um subterfúgio artístico ou marketing; foi a primeira vez que aquilo era nós por nós, ali, e isso faz toda a diferença” (O NEGÓCIO DA MODA, 2018).

Além disso, a marca se destaca por outras características. Prezando pela diversidade, a grade de tamanhos se estende para abranger todos os corpos, possuindo tamanhos que vão até o plus-size em todas as coleções. A qualidade das peças produzidas foi uma prioridade desde o início e isso reflete no preço dos produtos. Frequentemente questionado sobre isso, o cantor explica o que é levado em consideração para calcular o valor final, e não se diz ofendido com a crítica:

Eu conheço a cadeia produtiva com a qual eu trabalho, eu sei quanto ganha uma costureira. Eu não vou vender uma camiseta a R\$9,90 pra colocar uma mulher ganhando um salário de miséria, uma mulher que podia ser a minha mãe. Quem tem que se questionar pelo preço das coisas que vende são as pessoas que conduzem essa cadeia de uma forma irresponsável, quem mantém pessoas em um sistema de produção que são análogos à escravidão. A gente não se relaciona com isso, todas as pessoas que se vinculam com a Laboratório, seja em qualquer função, essas pessoas usufruem dessa conquista.



[...] A gente trabalha pra que as pessoas se emancipem, inclusive economicamente, e possam usufruir disso. E as pessoas que podem pagar isso, elas pagam e alimentam essa cadeia (RODA VIVA, 2020).

Em seu leque de produtos, a Lab Fantasma possui também a seção de livros, uma ideia que partiu de Emicida, que é um leitor assíduo. A curadoria das obras é feita com o objetivo de proporcionar aos consumidores livros que estejam em contato com o universo da marca, que possuem identificação com os valores e propósitos da Lab. Além de autores que falam sobre histórias ligadas à origem do hip-hop e biografias, há também os livros lançados por Emicida por meio de parceria com editoras. O rapper já coleciona três títulos publicados: “Pra quem já mordeu um cachorro por comida, até que eu cheguei longe [...]” (2018), uma antologia inspirada no universo da mixtape de mesmo nome, e os livros infantis “Amora” (2019) e “E foi assim que eu e a escuridão ficamos amigas” (2020).

Buscando novas formas de inserir o seu propósito em diferentes espaços, a Laboratório Fantasma também esteve presente no Carnaval de São Paulo 2020, por meio do bloco de rua QuilomboLAB. Em entrevista, Fióti afirmou que a iniciativa teve como motivação a participação em um movimento popular do país, dando voz aos artistas e gêneros que foram importantes em sua formação, além de levar artistas do rap para o carnaval, cenário onde não é comum a participação do gênero (CORREA, 2020).

Durante a pandemia, como forma de se reinventar, fortalecer a marca e proporcionar formas alternativas de geração de renda, foi lançada a Lab Fantasma TV. Disponível na plataforma *Twitch*, a TV foi criada para aproximar o seu público com uma programação variada contendo *lives* musicais, games e programas com os artistas da Lab e convidados. Esta iniciativa foi criada para ser um canal voltado à música e a cultura negra e dar voz às pessoas que a marca caracteriza como excluídos pela comunicação tradicional do



país, mas que possuem pautas importantes e urgentes. O anúncio do lançamento da TV traz a seguinte definição:

Ao longo dos seus 11 anos de existência, a empresa se posicionou como uma verdadeira plataforma de conteúdo. Foram discos, shows, desfiles de moda, podcasts, entre tantos outros lançamentos que têm um ponto em comum: a certeza de que a música é capaz de transformar os lugares por onde ela passa (MUNDIKO, 2020).

A Laboratório Fantasma também produz ações de marketing em parceria com outras marcas. Mesmo recebendo convites para diversos projetos, alguns critérios são levados em consideração ao aceitar ou não uma parceria, sendo o principal deles a verdade que ação irá trazer para o consumidor. Para isso, Emicida entende que a participação do artista em todas as etapas do processo é essencial (OLIVEIRA, 2019). Recentemente, foi anunciada uma parceria da marca com o serviço de *streaming* Netflix. O primeiro lançamento será um documentário, previsto para dezembro de 2020. Em “AmarElo - É Tudo Pra Ontem” será abordado o processo de criação do último disco de Emicida, AmarElo, a partir das histórias do movimento hip-hop, do samba e da cultura negra no Brasil no último século, mesclando com cenas do show de lançamento ocorrido no Theatro Municipal de São Paulo, que teve suas duas sessões esgotadas. A simbologia em torno do local escolhido para o lançamento do CD foi a de ocupar um espaço que carrega em sua história o elitismo cultural. Sobre a importância desse show e do documentário, o rapper afirma:

São quatro décadas que separam a nossa ascensão ao palco do Theatro Municipal do encontro das pessoas do Movimento Negro Unificado naquelas escadarias. Então subir ali e gritar ‘obrigado, MNU’ pro mundo é para que eles saibam que é da luta deles que nasce um sonhador como o Emicida. [...] Quando eu cheguei aqui, tudo era impossível, qualquer coisa que falávamos era tida como problemática e improvável de se realizar. Hoje, não é mais. E é dessa forma que quero que lembrem do meu nome no futuro, como



alguém que sabia que o impossível era grande, mas não maior que si. O palco do Municipal abrigou alguns dos mais importantes movimentos da arte do planeta e acho que caminhamos para ser isso (UOL, 2020).

Além de a Netflix, outras marcas já firmaram parceria com a Lab anteriormente. Em 2018, uma parceria entre Lab e IFood viabilizou a produção de uniformes exclusivos para os entregadores do aplicativo elaboradas pela Lab. Para a ação, também foi produzida a música e videoclipe “Rap do motoboy” (LABORATÓRIO FANTASMA, 2018a). No mesmo ano, uma parceria com o Slam das Minas SP possibilitou a confecção de uma coleção cápsula nomeada “Trincheira” para amplificar a mensagem do movimento de resistência feminina e luta social. Para o seu lançamento, a coleção ganhou uma música em parceria com a cantora Drik Barbosa (LABORATÓRIO FANTASMA, 2018b).

4.2 PENSAMENTO DOS CRIADORES DA LAB FANTASMA

Apesar de no momento presente atuar como uma marca multiplataforma, a Laboratório Fantasma surgiu como uma gravadora para gerenciar a carreira musical de Emicida, para que ele pudesse criar conforme seus propósitos, em um cenário onde grandes gravadoras não respeitavam a mensagem que o cantor queria passar. “A vontade de ser uma voz da periferia em um mercado saturado por mensagens estabelecidas pela elite foi o que serviu de base para a Laboratório Fantasma nascer e crescer” (PIMENTEL, 2017). Desde o início, o propósito que a marca buscava passar já estava bem delineado. Fióti revela que para que os ideais não fiquem apenas no discurso, é preciso manter seus funcionários constantemente atualizados sobre a ideologia da empresa. O empreendedor revela que criar esta cultura pode ser trabalhoso, porém a ideologia da marca



permanece a mesma desde a sua criação e deve ser sempre reforçada (PIMENTEL, 2017).

O rapper Emicida tem sua carreira como empreendedor justificada a partir da necessidade de legitimar as produções de artistas de origem periférica, como ele próprio. Porém, a partir de sua ascensão, críticas em torno do dilema rua versus mercado passaram a ser feitas. Frequentemente questionados sobre até que ponto a marca continua representando a cultura do rap das ruas e da periferia, estando acentuadamente inserida no mercado, Fióti afirma que as críticas são esperadas, pois se trata de uma empresa que possui gastos e precisa ter lucratividade para se manter. “A visão de Fióti sobre a percepção que as pessoas possuem de marcas que levantam bandeiras, como é o caso da Lab Fantasma, vem de encontro com a maneira como outros projetos transformaram causas com estratégias de marca.” (PACETE, 2018). De acordo com o empreendedor, quando há uma causa ou bandeira envolvida, muitas vezes as pessoas acham que esta deve “agir como uma ONG” (PACETE, 2018; PIMENTEL, 2017).

Emicida afirma que as críticas recebidas estão diretamente ligadas ao racismo estrutural que permeia a sociedade:

Se eu chegasse aqui e fingisse que eu sou só um menininho pobre, que passou fome... que a única coisa intensa com a qual eu posso tocar a plateia é a miséria que eu passei há 15 anos, tá ligado? Se essa for a única coisa que eu consigo fazer, eu não estou alimentando a arte, eu estou alimentando o estereótipo que as pessoas têm do preto no meu país. (LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL, 2018).

Sobre o início da Laboratório Fantasma e o diálogo com outras marcas, Fióti afirma que o início se deu por causa da necessidade de se organizar a fim de mostrar para o mercado o seu valor, e alega que o “propósito” inicial era apenas não morrer de fome. O empreendedor só foi pensar no propósito da marca, que ele



define como “transformação”, cinco anos depois da sua criação, quando começou a estudar branding. Ele também defende a importância para as marcas de incluir a diversidade de modo consistente nas mesas de negócio, proporcionando pontos de vista diferentes, e afirma que o propósito é necessário porque fideliza a partir do impacto causado na vida do consumidor, quando “as pessoas passam a não comprar porque você lançou um produto, mas passam a comprar porque elas acreditam no seu produto” (ANDRADE, 2019). Emerica reconhece que a visão da sociedade brasileira presente na publicidade é obsoleta e ainda há muito a evoluir, não apenas no que diz respeito à cultura do hip-hop, mas também em questões como a representatividade feminina e LGBT, e afirma que “infelizmente a publicidade do nosso país não é um espelho fiel do que é a calçada dele” (OLIVEIRA, 2019).

Em junho de 2020, juntando-se ao movimento global “The Show Must Be Paused”¹⁵, criado pelo setor musical em apoio às manifestações antirracistas do movimento Black Lives Matter, a Laboratório Fantasma divulgou uma nota de posicionamento, afirmando seu propósito de ser uma marca inclusiva que busca valorizar sua origem periférica e reiterando que a presença de negros por trás das equipes de criação ainda é pequena. Além disso, lembrou nomes de brasileiros que, assim como George Floyd¹⁶, foram vítimas da violência policial e do racismo. Esta é a nota na íntegra:

Todo o silêncio, perante a injustiça, é parte da violência. A Laboratório Fantasma sempre foi mais do que uma empresa.

¹⁵ Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/the-show-must-be-paused/>. Acesso em: 26 out. 2020.

¹⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/05/27/caso-george-floyd-morte-de-homem-negro-filmado-com-policial-branco-com-joelhos-em-seu-pescoco-causa-indignacao-nos-eua.ghtml>. Acesso em: 26 out. 2020.



Ela é um grande portal por onde sonhos podem se tornar realidade. Foi assim ao longo dos últimos 11 anos, em que nos dedicamos, constantemente, a construir pontes para conectar pessoas com uma origem semelhante à nossa, pretas e periféricas, a novas possibilidades de existir. Foi assim na música, na moda e em tudo o que fizemos – incansavelmente – nos últimos tempos. Não podemos nos abster nesse momento. Escolhemos fazer parte da grande movimentação que atravessa o Planeta e que ganhou o nome de The Show Must Be Paused (algo como “O Show Tem Que Parar”). Por entender que é urgente refletir e agir para acabar com esse sistema que exclui, oprime, invisibiliza e mata pessoa negras, optamos por cancelar lançamentos da LAB e replanejar os nossos projetos que aconteceriam nesta semana. É por Ágatha Felix, Douglas Martins Rodrigues e João Pedro. Mas também por George Floyd, por Claudia Ferreira e Marielle Franco. Também pelos 5 jovens negros que tiveram o seu carro alvejado por 111 tiros. CENTO E ONZE. Todos eles foram vítimas de uma violência racista e da postura de países que ceifam – com crueldade – a vida das pessoas que nós incentivamos a continuar sonhando por meio das nossas canções. Não podemos deixar de apontar também que, ao longo dos últimos 11 anos, foram raríssimas as vezes em que visitamos escritórios de nossos colegas do mercado, como grandes gravadoras, editoras, produtoras, rádios, entre tantas outras, e encontramos pessoas pretas trabalhando em posições que fugiam do serviço da limpeza e dos serviços gerais. Vidas negras importam! Mas não podemos reproduzir isso pautados pela tragédia somente. Se não as valorizarmos, de fato, e não construirmos uma trilha onde a ascensão, sobretudo a econômica, seja possível para a trajetória de pessoas não-brancas, a morte de (e os protestos por) tantas pessoas terá sido em vão. Não podemos parar nas hashtags. Que possamos usar a energia explosiva desse momento para nos questionarmos enquanto sociedade e, de fato, darmos um cavalo de pau na história, conseguindo construir uma realidade onde a opressão racial se transforme, de vez, em passado (LABORATÓRIO FANTASMA, 2020).

Além de os posicionamentos em torno de causas sociais, Emicida busca levar o seu propósito também por meio de suas criações artísticas. Questionado sobre a sua visão acerca do



momento atual causado pela pandemia e a necessidade de empatia por parte das marcas no que diz respeito a propósito e autenticidade, o cantor respondeu:

Acho que temos que ser de verdade. Colaborar com as histórias sem canibalizá-las. Isso é sobre marcas, mas, antes de tudo isso, é sobre pessoas. Nosso descuido esvazia e destrói muita coisa maravilhosa. Se queremos nos entender como criadores de um mundo melhor, precisamos não canibalizar as coisas bonitas às quais nos associamos. Isso significa estar de corpo e alma nas histórias de tudo o que cerca a gente. Não adianta falar de propósito sem refletir sobre processos, assim como não adianta refletir sobre processos excludentes se isso não se converte em ações no dia a dia. Esse descuido acaba esvaziando palavras importantes, sem necessariamente erradicar o que nos propomos a erradicar. Há que se ter cuidado sempre (PACETE, 2020).

Com base nas situações expostas, é possível perceber como as crenças e propósitos dos idealizadores se fazem presentes e são levadas em consideração nas ações da marca desde o princípio, tornando-a um case de sucesso na economia criativa e conexão com o seu público.

4.3 PROPÓSITO E MARCA LABORATÓRIO FANTASMA

Fundamentado na análise da estratégia da Laboratório Fantasma, identificou-se que a marca atua em diferentes nichos, buscando se fazer presente na vida do seu público por meio da música, moda, literatura e ações de comunicação, reinventando-se e buscando inovações frequentemente, como a recém-criada Lab Fantasma TV na plataforma Twitch. Seu principal produto, entretanto, é a música. Seja por meio do agenciamento de seus artistas, com produção de shows, gravação e materiais de divulgação, ou por meio das demais áreas da marca, que possuem ligação direta ou indireta com a música. A grife Lab, por exemplo, possui coleções cápsula que são feitas em parceria com os artistas da Lab ou com outras marcas ou artistas.



Por ser um movimento com forte influência do pensamento crítico e com consciência social e racial, o hip-hop é carregado de mensagens e possui um propósito de transformação social. Dessa forma, sendo a marca advinda da carreira de rapper de Emicida, todos os seus produtos e esforços publicitários levam em consideração o caráter de transformação que é defendido pelo movimento e é também definido como o seu propósito de marca, buscando atingir seus consumidores oferecendo a sensação de pertencimento e identidade. Assim, é possível perceber que a marca trabalha o benefício social que, de acordo com Aaker (2015) fornece motivações humanas de pertencimento a um nicho social e possui influência direta nas marcas que um indivíduo consome e valoriza.

Além disso, Aaker (2015) frisa que, ao trabalhar o propósito, é necessário fazê-lo com veracidade e apoiado em uma crença forte e consistente por meio de valores apropriados para a estratégia da organização, para que haja uma forte cultura organizacional de longo prazo baseada nesse propósito. Nesse sentido, a marca busca manter seus colaboradores sempre atualizados em relação à sua ideologia, além de valorizar seus funcionários para manter uma cadeia produtiva saudável e para que todos possam usufruir das conquistas, inclusive economicamente. A Laboratório Fantasma também apresenta coerência ao aceitar parcerias publicitárias com outras marcas, levando critérios próprios em consideração para que a ação esteja de acordo com os propósitos da empresa e para que os artistas participem do processo de criação.

Quanto ao pensamento dos criadores, percebe-se que a Laboratório Fantasma constitui-se atualmente como uma marca que trabalha o seu propósito de forma concreta e priorizando-o em todas as etapas do processo de criação, de acordo com as



ideologias pessoais de Emicida e Fióti. Conforme defendido por Mourkogiannis (2008 *apud* LOPEZ, 2016) e Reiman (2013 *apud* LOPEZ, 2016), o propósito de marca envolve fatores que impulsionam a atividade humana e agem como um ponto de vista ou código moral. São essas características que inspiram tanto consumidores quanto colaboradores a buscarem, nos produtos, o posicionamento assumido pela marca, de modo a criar uma conexão emocional entre os públicos.

A marca reconhece que o seu diferencial não está exclusivamente na estética de seus produtos, que muitas vezes é relativamente simples, mas no significado que existe por trás de todas as coleções, parcerias e produtos, fazendo com que os clientes optem por comprar devido à admiração pelo propósito maior da marca. Dessa forma, os movimentos pelos quais a marca se posiciona funcionam também como uma forma de identificação com o seu público, que por meio dos produtos busca um meio de expor sua identidade. Uma das mensagens que a marca procura passar com o seu propósito de transformação é a de orgulho de suas raízes periféricas, todavia contribuindo para acabar com o estereótipo negativo sobre a periferia e buscando legitimar as produções de mesma origem.

Os empreendedores possuem ampla visão crítica e sabem lidar com os questionamentos proferidos frequentemente sobre a veracidade de seu discurso ao ser aproveitado pelo mercado, conscientes de que, mesmo possuindo um propósito maior, a marca deve buscar o lucro para manter a cadeia produtiva. O conceito de propósito maior, conforme descrito por Aaker (2015), é percebido por meio da vontade dos irmãos em incutir e atualizar constantemente o posicionamento entre seus colaboradores, a fim de que conheçam a marca para além de os benefícios funcionais e possam ter suas vidas transformadas por meio da valorização para que todos possam usufruir dos resultados juntos.



O propósito é visível também em suas peças publicitárias, que promovem a diversidade de corpos e a valorização da estética de rua, visto que o rapper reconhece a importância de haver representatividade na publicidade. Além disso, é possível perceber que a marca utiliza de abordagem emocional em seus anúncios e comunicados, buscando uma aproximação humana com o consumidor. É dessa forma que a Laboratório Fantasma se conecta com o seu público, guiando-se pelo propósito que, conforme descrito por Carvalho (2016), é caracterizado pela verdade que está presente nos produtos e serviços e fundamentado pelas ações práticas condizentes adotadas pela marca, proporcionando identificação com o público por meio desse propósito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre marca e consumidor mudou, os consumidores estão mais conscientes, questionadores e preocupam-se com questões sociais aliadas às marcas que consomem, conforme demonstram as pesquisas citadas neste estudo. Dessa forma, torna-se indispensável por parte das marcas ir além das formas tradicionais de comunicação e buscar por mudanças na forma de se posicionar, apoiando questões que sejam relevantes tanto para a organização quanto para seu público, o que irá impactar na relação que a marca terá com o consumidor, que deposita nas marcas que consome o seu desejo por mudança.

Por meio do estudo realizado foi possível atingir os objetivos específicos, que consistiram em: a) Verificar como a filosofia da arte urbana está inserida no propósito de marca da Lab. Fantasma, por meio de pesquisa bibliográfica de cunho exploratório; b) Identificar o motivo pelo qual os criadores da Lab Fantasma criaram a marca e como o pensamento deles está incutido no propósito da marca, por meio de estudo de caso; e c) Analisar por meio do cruzamento



teórico e do estudo de caso, a aplicação do conceito de propósito na marca Lab. Fantasma. Dessa forma, foi possível atingir o objetivo geral desta pesquisa, que foi investigar a construção de marca por meio do conceito de propósito.

Constatou-se que a marca Laboratório Fantasma atua em diferentes plataformas e utiliza, desde o princípio, a arte urbana e a estética das ruas como forma de expressão em seus produtos e na sua comunicação, consciente de que o seu diferencial não está somente na estética, mas, principalmente, no propósito de transformação que proporciona aos consumidores o sentimento de identificação ao compactuar com o posicionamento da marca. O estudo tornou possível perceber a importância de um propósito bem estruturado para atrair clientes e parceiros não exclusivamente por meio do produto oferecido, mas pelo propósito maior em que a organização acredita, fazendo com que estes sejam mais propensos a consumir e, inclusive, defender a marca.

No decorrer da elaboração deste estudo, foram encontradas algumas limitações para o seu desenvolvimento, como o fato de não conseguir uma entrevista diretamente com a marca para que esta pudesse descrever com precisão sobre suas estratégias de comunicação e a construção do seu propósito de marca. Para futuros estudos, sugere-se a continuação da pesquisa sobre o conceito de propósito a partir da percepção do consumidor, por meio de grupo focal.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas**: brand equity gerenciando o valor da marca. 8. ed. São Paulo: Elsevier, 1998. 309 p.

AAKER, David A. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.



ANDRADE, Vinícius. **VÍDEO: Marcas precisam das cabeças da periferia, diz Monique Evelle, da agência ResponSA**. UOL, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/2019/11/13/video-marcas-precisam-das-cabecas-da-periferia-diz-monique-evelle-da-agencia-responSA/>. Acesso em: 18 set. 2020.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (org.). **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 7 set. 2020.

AZIZ, Afdhel. **The Power Of Purpose: The Business Case For Purpose (All The Data You Were Looking For Pt1)**. Forbes, 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/afdhelaziz/2020/03/07/the-power-of-purpose-the-business-case-for-purpose-all-the-data-you-were-looking-for-pt-1/#563d454530ba>. Acesso em: 16 set. 2020.

BBC NEWS. **Caso George Floyd: morte de homem negro filmado com policial branco com joelhos em seu pescoço causa indignação nos EUA**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/05/27/caso-george-floyd-morte-de-homem-negro-filmado-com-policial-branco-com-joelhos-em-seu-pescoco-causa-indignacao-nos-eua.ghtml>. Acesso em: 16 out. 2020.

BRANDINI, Valéria. **Vestindo a rua: moda, comunicação & metrópole**. Fronteiras-estudos midiáticos, v. 9, n. 1, p. 23-33, 2007.

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

CASANOVA, Janaína Oldani. **A rede é nóiz: a amplificação do discurso do rap a partir do uso da tecnologia e das redes sociais na trajetória do rapper Emicida**. São Paulo: Intercom, 2016.



CASTANHO, Bianca; GHIROTTTO, Edoardo; MASSUELA, Amanda. **Muita Treta pra Vinicius de Moraes – A ascensão da nova classe rap**. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.muitatretavm.com.br/capitulo-1.html>. Acesso em: 4 out. 2020.

CORREA, Ademir. **Emicida, Drik Barbosa e Rael: juntos no bloco #QuilomboLAB**. 2020. Disponível em: <https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2020/02/emicida-drik-barbosa-e-rael-juntos-no-bloco-guilombolab.html>. Acesso em: 14 out. 2020.

DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua: Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 5 ed., 1997.

DUARTE, Elisa. **Emicida faz desfile histórico em sua estreia no SPFW. 2020**. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/emicida-faz-desfile-historico-em-sua-estreia-no-spfw/>. Acesso em: 2 out. 2020.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de Pesquisa de Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

EDELMAN (org.). **Edelman Eanerd Brand 2018: 69% dos brasileiros compram com base no posicionamento das empresas sobre questões sociais. 2018**. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>. Acesso em: 8 set. 2020.

EMICIDA. **9 CURIOSIDADES SOBRE 9 ANOS DE LABORATÓRIO FANTASMA**. 2018. Disponível em: <http://emicida.com/2018/05/01/9-curiosidades-sobre-9-anos-de-laboratorio-fantasma/>. Acesso em: 18 out. 2020.

EMICIDA: livre, emocional e selvagem | Entrevista completa. LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL. 2018. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Wk2TE2Yvjlk>. Acesso em: 2 nov. 2020.



EMICIDA | Moda e Diversidade. O Negócio da Moda. 2018. Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5MqUDhE3G6M&feature=emb_title. Acesso em: 18 out. 2020.

EMICIDA responde: Um moletom da Laboratório Fantasma é muito caro? Roda Viva. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fPNqaC2aae8>. Acesso em: 18 out. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

GLOBOPLAY, **Conversa com o Bial - Bial recebe Emicida e Rael para um papo sobre música, rap, cultura e manifestações artísticas**. 2017. Globoplay. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/conversa-com-bial/t/MGYtfFpVzF/>. Acesso em: 17 de out. 2020.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

KANTAR (org.). **PURPOSE-LED GROWTH**. 2020. Disponível em: <https://consulting.kantar.com/wp-content/uploads/2019/06/Purpose-2020-PDF-Presentation.pdf>. Acesso em: 17 set. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010. 215 p.

LAB FANTASMA: **Noiz**, 2020. Disponível em: <http://www.labfantasma.com/noiz/>. Acesso em: 26 de jun. de 2020.



LABORATÓRIO FANTASMA. **Lab Fantasma divulga seu posicionamento sobre o movimento “Te Show Must Be Paused” #VidasNegrasImportam**. 2020. Disponível em: <http://www.labfantasma.com/lab-fantasma-divulga-posicionamento-vidas-negras-importam/>. Acesso em: 26 out. 2020.

LABORATÓRIO FANTASMA. **Música e linha exclusiva de roupas: conheça a collab entre LAB Fantasma e iFood**. 2018a. Disponível em: <https://www.laboratoriofantasma.com/blog/musica-e-linha-exclusiva-de-roupas-conheca-a-collab-entre-lab-fantasma-e-ifood.html>. Acesso em: 10 nov. 2020.

LABORATÓRIO FANTASMA. **Parceria entre LAB Fantasma e Slam das Minas SP promove a resistência feminina, poesia e a cultura de rua**. 2018b. Disponível em: <https://www.laboratoriofantasma.com/blog/parceria-entre-lab-fantasma-e-slam-das-minas-sp-promove-a-resistencia-feminina-poesia-e-a-cultura-de-rua.html>. Acesso em: 10 nov. 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOPES, Dayane Alves. **Brand purpose process: definição de etapas de design para o propósito de marcas**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade. **GV Executivo**. São Paulo, v. 14, p. 42, 2015. MUNDIKO, Fernando. **Emicida e Fióti estreiam a LAB Fantasma TV em busca de fazer a TV dos sonhos deles**. 2020. Disponível em: <https://www.laboratoriofantasma.com/blog/tv-lab-fantasma.html>. Acesso em: 14 out. 2020.



MUNIZ, Karlan M. **Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro**. 2005. 191f. 2005. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Administração) Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba.

OLIVEIRA, Jéssica. **Emicida: “A publicidade do nosso país não é um espelho fiel do que é a calçada dele”**. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/papo-propmark/emicida-a-publicidade-do-nosso-pais-nao-e-um-espelho-fiel-do-que-e-a-calçada-dele/>. Acesso em: 26 de jun. de 2020.

PACCE, Lilian, **Negros na moda: a Lab Fantasma de Emicida e Fióti - Lilian Pacce**. 2018. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BI61PvPy8b4>. Acesso em: 26 de jun. 2020.

PACETE, Luiz Gustavo. **Movimentos transformam inclusão em marcas**. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/04/25/movimentos-transformam-representatividade-em-marcas.html>. Acesso em: 20 out. 2020.

PACETE, Luiz Gustavo. **“Não adianta propósito sem processos”**, diz Emicida. 2020. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/2019/07/24/video-marcas-que-levam-inclusao-a-serio-ganham-clientes-diz-evandro-fiotti-do-lab-fantasma/>. Acesso em: 26 out. 2020.

PIMENTEL, Evandro. **As muitas cabeças da Laboratório Fantasma**. 2017. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/as-muitas-cabecas-da-lab-fantasma>. Acesso em: 20 out. 2020.

POTUMATI, Mateus. **LABORATÓRIO FANTASMA: 7 ANOS**. 2016. Disponível em: <http://www.labfantasma.com/laboratorio-fantasma-7-anos/>. Acesso em: 18 out. 2020.



POSTALI, THÍFANI. O hip-hop estadunidense e a tradução cultural brasileira. **Revista Cultura Crítica**, São Paulo, n. 14, p. 7-15, 2010.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Fundamentos de marketing: conceitos e práticas**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 21-37, 2003.

SANTOS, R. E. A história do hip-hop: resistência da juventude negra no contexto neoliberal. **Revista Cultura Crítica, São Paulo**, n. 14, p. 16-24, 2010.

SBT *ON-LINE*, **De Frente com Gabi - Emicida - Parte 2**. 2011. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jK2drrGP33o>. Acesso em: 17 de out. 2020.

SIMAS, Luiz Antonio. **O corpo encantado das ruas**. Editora José Olympio, 2019.

STRANO, Salvador; MONTEIRO, Thaís. **Atos antirracismo põem em xeque ativismo como marketing**. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/08/atos-antirracismo-poem-em-xeque-ativismo-como-acao-de-marketing.html>. Acesso em: 19 set. 2020.

UOL, Splash. **Show de Emicida no Theatro Municipal ganha documentário da Netflix**. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/10/13/show-de-emicida-no-theatro-municipal-ganha-documentario-da-netflix.htm>. Acesso em: 14 out. 2020.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.



A PUBLICIDADE E A HOMOGENEIZAÇÃO DA CULTURA: Uma análise da relação entre o propósito de comunicação de grandes empresas e a manutenção da identidade cultural da população e do indivíduo

7

SANTOS, Thiago dos;
BERNARDI, Guilherme Felipe.

1 INTRODUÇÃO

Ao observar os dados comerciais das organizações multinacionais, pôde-se observar que há um expressivo crescimento no Brasil. O levantamento realizado por Martinazzo *et al.* (2020) com o apoio da Fundação Dom Cabral (2020) apontam que houve um avanço de 27,52% em 2019, na arrecadação das multinacionais que estão instaladas no Brasil, quando comparado com o ano de 2018. Além disso, ao resgatar o número de inserções veiculadas no meio televisivo, (canais abertos) parte significativa desses anúncios são de posse das empresas multinacionais.

Os dados do Conecta IBOPE (2018) relatam que 87% dos espaços dos intervalos comerciais da televisão brasileira são voltados às multinacionais que comercializam produtos em nosso país. Além disso, o mesmo instituto de pesquisa afirma que, em um ranking dos dez maiores anunciantes (ou seja, aqueles que mais investem em publicidade no Brasil), somente dois deles são, de fato, empresas brasileiras. As demais são multinacionais que



comercializam produtos em nosso país. Cabe ressaltar que este estudo não objetiva admoestar o tipo de anunciante nos espaços publicitários, mas sim o tipo de conteúdo que são utilizados por tais organizações, quando há o interesse de introduzir subculturas que não condizem com as hábitos locais e o resgate histórico populacional.

Ao observar os signos utilizados por esses anunciantes, pôde-se verificar que parte considerável dessas indústrias utilizam raízes culturais que não pertencem ao país do qual foi anunciado. Essa prática tem, lenta e continuamente, enfraquecido as raízes históricas das cidades ao redor de todo o mundo (AGHDAIE; TEIMOURI; HOSSEINIMOOIJ, 2019; LILI; LEE, 2019). A publicidade internacional representa um desafio para esses projetos de construção nacional porque tendem a agir como uma força homogeneizadora cultural global. Continuamente, as cidades têm cada vez mais investido recursos para a manutenção da cultura, das práticas locais e da deglobalização, a fim de resgatar a identidade local, do senso de pertencimento e da cultura populacional e individual.

A partir desse cenário, este estudo tem como objetivo geral: Identificar as estratégias adotadas pelas empresas de Brusque e região e verificar se há o impacto na manutenção da identidade cultural da população e do indivíduo. E, como objetivos específicos têm-se: a) Averiguar as estratégias das campanhas publicitárias adotadas pelas empresas que estão instaladas na cidade de Brusque e região; b) Identificar quais são as terminologias e os signos utilizados por tais campanhas a fim de relatar as temáticas por elas abordadas; c) Relacionar tais campanhas com os aspectos históricos da cidade que será objeto deste estudo e apontar se há relação com o comportamento e a cultura da população entrevistada.

Este estudo tem como finalidade identificar as práticas das organizações e verificar se as ações publicitárias são consistentes



com as raízes históricas da cidade e da população. Além disso, com os resultados da pesquisa aplicada, novas ações poderão ser realizadas pelas empresas locais a fim de manter as tradições da população e os aspectos culturais, uma vez que a identificação de uma nova subcultura instalada pelas multinacionais pode fomentar novas discussões e práticas acerca do tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO

Este estudo se baseia em três diferentes pilares para sustentar as análises dos resultados da pesquisa aplicada. Inicialmente, fala-se sobre Cultura, seguido de Cultura e Identidade, e por fim, a Cultura e a Comunicação.

2.1 CULTURA

Cultura é um conjunto de valores, símbolos, tradições, ideias e costumes características de um povo, pode ser étnico, religioso, familiar ou social. A cultura é passada de geração em geração, por meio de conversas do cotidiano e festas típicas. Cada sociedade possui uma formação cultural, constituído pela história daquele lugar (VEIHGA-NET, 2003).

Existem três tipos de característica da cultura. O primeiro é o Mecanismo Adaptativo, indivíduos mudam seus hábitos para se adaptarem ao lugar. O segundo, Mecanismo Cumulativo, as gerações anteriores transmitem conhecimento às próximas gerações. E o terceiro, Transformação Permanente, a cultura não fica estagnada, ela muda o tempo todo, influenciada por hábitos novos e outras maneiras de pensar (SCHEIN, 1984). É com a cultura que serem humanos convivem, pois passam por uma aprendizagem. São compartilhados símbolos e linguagens, vistos como uma herança social. Podemos dizer que a cultura é específica das sociedades humanas, pois a partir dela pode-se traçar a diferenciação entre humano e animal. Com isso, a



linguagem humana é fundamental para a comunicação simbólica, e seu significado se refere não apenas à cultura, mas também à circulação de significados de determinada cultura.

Para Machado (2012), o desvio é considerado o produto de uma transação que ocorre entre um grupo social e alguém que é percebido por aquele grupo como um violador. Embora os homens tenham uma configuração biológica comum, a maneira como ativam esses mecanismos biológicos para habitar o mundo é diferente. Por isso, a aprendizagem cultural não ocorre como patrimônio biológico, mas como patrimônio social, imitando e reproduzindo aspectos culturais que penetram no meio social em que os indivíduos, imitações e reproduções, são conscientes e inconscientes.

Um estilo de vida baseado em uma dieta saudável pode fazer com que indivíduos vivam mais do que um estilo de vida que inclui menos sono, desnutrição e excesso de trabalho. O uso generalizado desses produtos, aliando a um estilo de vida agitado, faz com que a população consuma cada vez mais esses tipos de alimentos, levando ao aumento da prevalência de obesidade e à possibilidade de um maior problema de saúde (HASS; WÄCHTER, 2014).

Numerosos eventos culturais acontecem em uma sociedade. À medida que os indivíduos se desenvolvem após o nascimento, atingem as regras e normas que os permitem participar de diferentes aspectos culturais na sociedade. Dessa forma, os indivíduos carregam e reproduzem diferentes aspectos culturais durante suas experiências, e cada pessoa contém camadas culturais dentro de si. É importante que os indivíduos conheçam participem de alguns aspectos culturais que possibilitem a comunicação e a articulação com outros membros da comunidade. Cada cultura tem uma lógica própria, revelando uma cadeia de significados, pensamentos e ações que moldam a originalidade das culturas de acordo com suas origens históricas e as regiões que vivem (LEMOS, 2020).



A qualquer momento, vários elementos culturais reavaliados, consciente e inconscientemente, alguns sendo rejeitados, outros reinventados. Podemos dizer que as mudanças culturais ocorrem de forma endógena ou exógena. O caminho exógeno passa pelo contato cultural com outros povos, o que acaba interferindo nas práticas culturais estabelecidas antes do contato. As mudanças podem ser específicas ou até mesmo alterar os elementos culturais que antes era significativo para essa cultura.

A homogeneização cultural acontece quando uma cultura predominante invade e se apropria de uma cultura local. Se costumes, valores e ideias são afetados e mudados, pode-se ter a perda de identidade. Essa homogeneização é o envolvimento de diferentes culturas, transformando em uma. Se pessoas vão buscar outros países para melhores condições de vida, com as empresas acontece a mesma coisa, elas também ampliam seus negócios. As empresas ajudam nessa formação da homogeneização da cultura. As mudanças que uma sociedade passa em seu estilo de vida para se adequar, como costumes e tradições, é chamado de globalização. Com a globalização, a comunicação se tornou mais próxima, brasileiros conseguem se comunicar com europeus, por exemplo. Com isso, culturas diferentes trocam ideias, costumes e valores do seu povo, sem precisar estarem fisicamente presentes (SOBREIRA, 2013).

Todas as informações contemporâneas são mediatizadas pelos meios de comunicação massivos e pela Indústria Cultural. A Indústria Cultural é uma forma de fazer arte e cultura, usando técnicas de produção capitalista. Termo criado no início do século XX, ela é capaz de controlar e gerar padrões de comportamentos e os costumes das pessoas, como comportamentos, roupas e atividades de lazer. Quando se nasce, é dado início à construção dos costumes, desde como é feito o parto, aprender a falar, e só termina de formar o nosso eu, quando morre. E mesmo assim, a cultura interfere, como no velório e enterro.



A cultura de massa é rápida, pública e transitória e sua audiência, heterogênea e enorme. A mídia não se volta apenas para suprir as horas de lazer ou dar informações aos seus ouvintes ou espectadores, mas faz parte da indústria cultural. Essa comunicação influencia diretamente na cultura, pois com ela, a mídia impõe gostos musicais, como se vestir e podendo até mudar o pensamento das pessoas (PASSOS, 2011).

Conforme os sistemas de comunicação, informação e transporte aumentam a disseminação, também é observado a possibilidade de que os costumes e valores locais interfiram nos fatores globais. Acontece isso quando comunidades tradicionais ou culturas regionais são capazes de disseminar suas características além de seus horizontes.

Com isso, algumas pessoas dizem que a globalização promove a heterogeneização cultural. A mídia juntamente a tecnologia, formam uma ferramenta poderosa, na qual empresas são capazes de influenciarem a transformação de uma cultura, transmitindo seu pensamento por meio de símbolos.

A internacionalização é cada vez mais comum no mundo empresarial. Com a abertura dos mercados, concorrência e avanço de tecnologias, as organizações precisam estar em uma posição no setor no qual atuam. A comunicação é fundamental para que essas empresas sejam notadas, para que possam vender seus produtos ou serviços. A cultura de cada povo influencia na publicidade de cada empresa. A posição de mercado em que cada empresa ocupa é estabelecido pela estratégia de publicidade delas. Com isso, a cultura atua na estratégia de publicidade, com o objetivo de conquistar clientes. O mundo empresarial está cada vez mais um misto de culturas. Pessoas viajando para passear e outras que decidem morar em um país totalmente diferente (PASSOS, 2011).



2.2 CULTURA E IDENTIDADE

Identidade é a representação que nos constitui como pessoa e nos colocam na realidade, dentro de uma visão de identidade e cultura como construção social. Desde o século XIX, o desenvolvimento de novas tecnologias utilizadas na comunicação reduziu as distâncias e estreitou as relações entre os povos e suas culturas. Porém, alerta-se que esse mesmo comportamento é regido por um conjunto de ideias configuradas, dessa forma em países desenvolvidos versus em desenvolvimento, o que denota a supremacia daqueles sobre os segundos, ancorada principalmente na produção de tecnologia e pesquisa, uma das formas mais poderosas de estabelecer ou manter a hegemonia hoje.

Assim como sociedades desenvolvidas podem colocar-se em igual aos menos desenvolvidas, na visão da globalização, pelo seu potencial de acesso à informação e ao conhecimento, elas também são geradoras do processo de produção de ferramentas que movem tal sociedade e que permite a participação de diversos elementos que passam a se sentir produtores desse processo. Com isso, cria uma falsa ideia de que a globalização e as tecnologias de comunicação são para todos com a mesma disponibilidade e que as diferenças entre sociedades se acabam (OLIVEIRA, 2020).

Hoje, a mídia é um dos elementos mais importantes no processo de educação sem a necessidade de realmente educar. O jornal, a rádio, a TV e a internet são meios para circular informações. Usando a tecnologia as sociedades crescem, descobrem e fixam um pouco de sua cultura. Ocorre um choque cultural quando o indivíduo não está preparado para agir com normalidade o que é visto. Há estranheza em falar, comer e se vestir, mas que com o tempo se aprende e se acostuma ao novo ritmo (OLIVEIRA, 2020).

Quando o indivíduo está conhecendo o mundo, a mídia tem um papel importante. Atua como espelho das atitudes do cidadão,



chamado de energia simbólica. Essa energia cria sentidos e necessidades no indivíduo, pois dentro dele, ele leva a experiência de vida. Determinados moldes de pessoas são apresentados na mídia como referência, na qual as pessoas se espelham, assim, reconhecem-se e gera uma identificação. Isso tudo forma a autoafirmação da pessoa em relação à outra. Diante disso é construído a identidade e se tem a noção dessa cultura.

Pelas experiências históricas e sociais o ser humano preserva sua identidade no mundo, mas também impõe regras para a organização da sociedade, mantendo seus costumes vivos. A mídia abre espaço para debates da população por afinidades e interesses. Assim, ela funciona como um porta-voz do que a população almeja e como construtor de identidade de um povo. A mídia abre espaço para que as pessoas se veem nela, com isso elas formam dentro delas uma crítica em relação às outras pessoas.

Dentro do desenvolvimento tecnológico das sociedades, o indivíduo cria, reproduz e recria aquilo e produz no agora, considerando o passado como visão de futuro. Nessa dimensão, a cultura espalha ideias, coisas e razões que explicam a história da existência e sobrevivência humana. Não é somente conservar as raízes, é preciso disseminar ideias, trocar e renovar o espaço em volta. O desenvolvimento tecnológico, assim, ajuda para que a cultura desta e de outros povoados seja vista (RAUPP, 2005).

2.3 CULTURA E COMUNICAÇÃO

Comunicação e cultura são interfaces entre as áreas do conhecimento. São campos sociais que pressupõem absorver e subjugar assuntos a suas perspectivas e ao espaço de seus processos e metas. Para Douglas Kellner (2001), cultura é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades. A cultura está para



moldar as pessoas, transparecendo e cultivando suas capacidades de falar, agir e criar. Para Kellner (2008), a sociedade e a cultura são terrenos de disputa e de que as produções culturais nascem e produzem efeitos em determinados contextos. Esse processo estaria envolvido ao processo de comunicação, seja nas grandes mídias, ou menores.

Fundamentados em estudos, pesquisadores apontam que a comunicação é mediada pela cultura, sendo assim, a cultura é compartilhada, efetivada e realizada. Para Kellner (2008, p. 689), “não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação”. Esse autor também desaprova a distinção que alguns indivíduos fazem entre a cultura e a comunicação, quando dizem que uma é objeto de um estudo disciplinar e a outro, uma disciplina diferente (KELLNER, 2001).

Para Jose Luiz Braga (2001, pág.), as relações entre comunicação e cultura podem ser vistas quando a cultura não se olha como simplesmente cultura, ou seja, quando um gesto não pode ser olhado com natural. Para o autor, a cultura já não é “enquanto modo de ser, mas cultura enquanto comunicação”. Braga indica uma visão dessa relação, chamada por ele de “autoexplicação do gesto cultural”, ou seja, indivíduos já não se movem somente em estratégias com regras de seus costumes. Para Braga (2001), o “gesto da cultura” não poder entendido como somente a participação e de identificação daquele povo, ou seja, tudo isso deve ser levado em conta como “questões de comunicação”.

As interações de cultura e identidade acontecem dentro da comunidade. Falar, dançar, o modo de viver e de se vestir, tudo isso fica enraizado com influências da zona urbana. Os indivíduos adquirem conhecimento do passado, pela comunicação oral, por meio das falar das pessoas que ali moram, como pessoas que moram por muitos anos naquela região, ou de pessoas que



tiveram contato com fatos externos daquela comunidade. Além de a comunicação oral, há também, a comunicação de massa, como o rádio e a TV.

A comunicação oral serve como passar para as futuras gerações as manifestações culturais e religiosas, valores e tradições, que ficam na memória daquelas pessoas. Apesar de os grandes meios de comunicação de massa, as histórias de um povo são preservadas, tendo um grande papel social. As histórias daquele povo são contadas geralmente por pessoas mais velhas, que fazem a manutenção e preservação para as gerações seguintes. Para Walter Benjamin (1986), as vivências repassadas às pessoas revelam uma fonte na qual todos de uma comunidade se embebedam. Para Benjamin, as histórias contadas pela pessoa mais velha “tem sempre em si, às vezes de forma latente, uma dimensão utilitária. Essa atitude pode consistir seja num ensinamento moral, seja numa sugestão prática, seja num provérbio ou numa norma de vida.” (BENJAMIM, 1986, p. 200).

Benjamin olha o contador de histórias, como alguém que aconselha e alguém que sabe aprender a atenção do ouvinte. Nos tempos de hoje, encontrar algum contador, está cada vez mais difícil, pois com a tecnologia, o homem está desaprendendo a usar a comunicação como meio de passar conhecimento.

A comunicação não transmite só uma mensagem, mas também, cultura e identidade. A cultura entrega e recebe significados entre as pessoas. Dessa maneira, a cultura depende de quem está incluso nela. Um produto cultural pode ser visto como um viés da comunicação. Sendo a comunicação realizada entre um comunicador e um emissor. A cultura é sempre associada à identidade, pois é formada por meio de objetos culturais. A identidade é o resultado de uma identidade própria definida e de uma identidade reconhecida. A relação entre comunicação e



identidade é que não se pode comunicar sem conhecer o outro, sem gerar uma identificação.

3 METODOLOGIA

Os aspectos metodológicos desta pesquisa estão divididos em três tópicos, a fim de melhor descrever o caminho percorrido para encontrar os resultados do estudo. Inicialmente são descritos o modelo do estudo, o tipo, a abordagem, o escopo teórico, as fontes de dados e o instrumento de coleta, em seguida, a característica da amostra entrevistada.

Para atingir os objetivos propostos neste estudo, foi realizado um estudo descritivo, que tem as funções de descrever, observar e interpretar os fatos. Prodanov e De Freitas (2013, p. 52) apontam que a pesquisa descritiva “[...] visa descrever o estabelecimento de relações entre características ou variáveis de uma determinada população ou fenômeno”. Quanto ao método de resolução de problemas, classificou-se pela pesquisa quantitativa, que se caracteriza pela utilização de métodos estatísticos na aquisição de dados e análise dos resultados, sendo muito importante proporcionar maior precisão. Malhotra (2001, p. 155) acredita que comparados como resultado, como um estudo quantitativo, “[...] visa quantificar os dados e aplicar a análise estatística de alguma forma”.

Em termos de procedimentos técnicos, foram utilizados questionários e eletrônicos. A escala da estrutura de medição é baseada na métrica, a escala de intervalo no modelo Likert de cinco pontos. Esse tipo de aplicação é usado para determinar a homogeneização da cultura e os aspectos da comunicação das grandes empresas pesquisadas. Para tanto, foram aplicados instrumentos com os proprietários de empresas de Brusque e região, com cerca de 26 questionamentos acerca da cultura e das estratégias de publicidade e propaganda. As perguntas estavam divididas em medidas métricas, ou seja, escalas intervalares no



padrão Likert de cinco pontos. Os resultados encontrados são apontados a seguir.

4 RESULTADOS

Para a apresentação e discussão dos resultados deste estudo, este tópico está dividido em: Característica da amostra entrevistada e resultados descritivos do construto aplicado com os entrevistados.

4.1 CARACTERÍSTICA DA AMOSTRA

Conforme os dados apontados anteriormente, o estado de Santa Catarina tem se destacado como um polo de produção industrial. Optou-se, portanto, o emprego do instrumento de coleta em organizações instaladas em Brusque e região. Para todas essas empresas, foram enviados os instrumentos de coleta aos gestores de diversos setores e solicitou-se o preenchimento da pesquisa via Google Formulários. A característica da amostra é representada pela Tabela 1, a seguir.

Tabela 1: Característica da Amostra Entrevistada

Variáveis		Frequência	%
Empresas Entrevistadas	Empresa A	13	14,0%
	Empresa B	9	9,7%
	Empresa C	21	22,6%
	Empresa D	11	11,8%
	Empresa E	7	7,5%
	Empresa F	14	15,1%
	Empresa G	5	5,4%
	Empresa H	4	4,3%
	Empresa I	9	9,7%
Total		93	93
Número de Funcionários	Entre 1 e 50	42	45,2%
	Entre 51 e 100	38	40,9%
	Entre 101 e 150	9	9,7%
	Entre 151 e 200	2	2,2%
	Acima de 201	2	2,2%
Total		93	93



Grau de Instrução	Graduação Incompleto	2	2,2%
	Graduação Completo	29	31,2%
	Especialista Incompleto	13	14,0%
	Especialista Completo	44	47,3%
	Mestrado Incompleto	3	3,2%
	Mestrado Completo	2	2,2%
Total		93	93
Tempo de Atuação na Empresa	Até 1 ano	8	8,6%
	Entre 1 e 2 anos	9	9,7%
	Entre 2 e 3 anos	12	12,9%
	Entre 3 e 4 anos	29	31,2%
	Entre 4 e 5 anos	17	18,3%
	Mais de 5 anos	18	19,4%
Total		93	93

Fonte: Resultados da pesquisa.

De acordo com os dados expostos, é possível identificar que as empresas não foram identificadas, conforme as solicitações por elas realizadas. Além disso, há o predomínio de empresas com até 50 funcionários (45,2%), parte dos empresários são especialistas ou pós-graduados (47,3%) e que atuam na empresa por um período maior de 3 anos completos (31,2%).

4.2 RESULTADOS DESCRITIVOS

Para verificar a confiabilidade e a consistência interna dos construtos utilizou-se a análise do Alpha de Cronbach. O Cronbach, também conhecido como indicador de fidedignidade dos dados, analisa o grau de convergência das informações, ou seja, verifica o grau de concordância dos respondentes em relação a um construto teórico aplicado. Nessa aplicação quantitativa se obteve o valor de alfa de 0,717. Tal índice possui confiabilidade, pois os valores iguais ou acima de 0,60 representam índices aceitáveis para as aplicações quantitativas. Assim, diante da confiabilidade do construto, a Tabela



Tabela 2: Resultados de Medição da Homogeneização Cultural

Dimensões	Variáveis	Média	Desvio Padrão (P)	Variância (P)
Estratégias $\alpha = ,684$	As estratégias de comunicação da minha empresa seguem os modelos já adotados pelas empresas multinacionais.	4,108	0,9212	0,8487
	Quando converso com a agência de publicidade e/ou departamento de marketing priorizamos estratégias que já funcionaram para outras empresas.	4,022	0,8421	0,7092
	Não levo em consideração na minha empresa aquilo que eu assisto à TV, leio nos jornais ou na internet.	3,914	0,8879	0,7883
	Quando penso em comunicação, publicidade e propaganda já me remeto às empresas multinacionais.	3,968	1,0920	1,1925
	Constantemente mudo as minhas estratégias de comunicação da minha empresa.	3,796	1,1126	1,2378
	Acho que as estratégias adotadas pelas multinacionais são as melhores.	4,161	1,0296	1,0600
	Aquilo que eu vejo na televisão me parece sempre de alguma grande empresa e que elas estão lucrando muito.	4,247	0,9578	0,9173
	Levo em consideração a cultura local quando monto as minhas estratégias empresariais.	3,968	1,0821	1,1710
	Valorizar a cultura local é importante para a minha empresa.	3,656	1,1685	1,3655
	Sinto que o resgate histórico poderia impactar de alguma forma a minha empresa.	3,484	1,1969	1,4325
	Utilizar estratégias que valorizam a cultura local poderia fazer com que a minha empresa crescesse.	3,591	1,1382	1,2954
	Campanhas publicitárias de grandes empresas sempre me emocionam.	4,108	0,8855	0,7841
Formas de Comunicação $\alpha = ,762$	Utilizo linguagens da internet nas minhas campanhas	3,914	0,9578	0,9173
	Utilizo formas ou textos já conhecidos e aplicados por outras empresas multinacionais.	3,796	1,0427	1,0873
	Analiso as campanhas de empresas multinacionais para replicar para a minha empresa.	3,839	1,0904	1,1890
	Reconsidero constantemente a maneira de criar as minhas estratégias e campanhas publicitárias.	3,677	1,0489	1,1002
	Descubro novos produtos e serviços que podem ser ofertados aos consumidores da minha empresa e uso palavras que atinjam essas pessoas.	4,129	0,9970	0,9941
	Prefiro os novos recursos e formas de comunicação do que os tradicionais.	4,247	0,9800	0,9603
Ações e Mídia $\alpha = ,648$	Priorizo as Mídias locais e espaços comerciais da cidade em que está a minha empresa.	3,882	1,0959	1,2011
	Uso os recursos de comunicação tradicional.	3,731	1,1085	1,2288
	As mídias tradicionais causam maior impacto no meu negócio	3,570	1,1302	1,2774
	Melhoro métodos e práticas atuais usando novas ferramentas de comunicação.	3,527	1,1225	1,2600
	As mídias de maior impacto nacional ou internacional são aquelas mais utilizadas no meu negócio	4,065	0,8897	0,7915
Cultura $\alpha = ,670$	Priorizo os aspectos culturais locais nas minhas estratégias de comunicação.	3,968	0,8974	0,8054
	Entendo que a cultura é um aspecto importante para o meu negócio.	4,183	0,8417	0,7085
	Indiferente da localidade onde estou, uso aspectos culturais nacionais nas minhas ações publicitárias.	4,011	1,0625	1,1289

Fonte: Resultado da pesquisa.



2 indica os escores da Homogeneização Cultural nas Estratégias de Propaganda das empresas estudadas.

Na bateria que mediu a Homogeneização Cultural das organizações entrevistadas, é possível identificar que todas as médias se mantiveram entre intermediárias e altas, uma vez que os escores mantiveram variações de notas escalares entre 3 e 5 pontos. Cerca de 8 variáveis obtiveram as maiores médias e se distribuíram nas 4 dimensões do construto (destaques em cinza). Com os cruzamentos dos dados, alguns grupos de pessoas se mantiveram com médias mais altas, quando comparado com outros perfis de empresas. Aquelas empresas que possuem mais pessoas no seu quadro de colaboradores indicaram maior menor Homogeneização Cultural, quando comparado com as demais características. Não ocorreram diferenças significativas com as demais características da amostra entrevistada.

Como percebido na Tabela 2 que apontam os resultados, ainda há uma valorização das estratégias organizacionais multinacionais, quando há a perda do resgate histórico local e parte significativa dos entrevistados não entendem que o emprego desta valorização poderia fomentar novos negócios às suas empresas. Cabe destacar ainda que, os entrevistados indicaram estar mais adeptos ao uso das ferramentas digitais como as redes sociais. Essa prática elimina ou diminui as chances de resgatar as informações locais nas suas estratégias publicitárias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cultura é a soma de crenças, valores e costumes aprendidos que regulam o comportamento de membros específicos da sociedade. Por meio de nossa cultura, somos ensinados a nos adaptar às partes ambientais, biológicas, psicológicas e históricas de nosso meio ambiente. Crenças e valores são diretrizes de comportamento, e costumes são formas aceitáveis de comportamento. Crenças são



opiniões que refletem o conhecimento e a avaliação específicos de uma pessoa (“Eu acredito ...”). Valores são declarações gerais que orientam o comportamento e influenciam as crenças e atitudes (“a honestidade é a melhor política”). Os sistemas de valores podem ajudar as pessoas a escolher entre escolhas na vida diária. Costumes são padrões abertos de comportamento que constituem comportamentos culturalmente reconhecidos em situações específicas.

Além disso, o comportamento do consumidor cobre uma ampla gama de fenômenos, e foi demonstrado que fatores culturais influenciam muitos deles. A cultura molda as metas gerais dos consumidores e sua resposta aos preços, imagem da marca e elementos de publicidade. A cultura também afeta as estratégias de processamento dos consumidores e as maneiras de pensar. Essas diferenças no processo cognitivo afetarão se a marca, o preço e outros elementos de marketing estão relacionados entre si e afetam o papel dos sentimentos e preferências pessoais na tomada de decisão do consumidor. No entanto, a pesquisa do consumidor não se limita a compreender o processo de compra. A pesquisa sobre a cultura e o comportamento do consumidor examina cada vez mais os comportamentos pró-sociais, como fazer doações de caridade ou escolher uma marca que seja socialmente responsável.

Neste estudo se buscou compreender se as empresas buscam estratégias de comunicação que efetivamente valorizam as culturas locais (ou no espaço da qual estão inseridas), e como percebido, não há relevância para os entrevistados no uso dessas ferramentas de publicidade. Esse fato pode ser explicado pelo uso da internet, que acabara influenciando muitas decisões organizacionais e ao comportamento do consumidor, uma vez que muitas informações mundiais percorrem muito rapidamente, assim como a expansão cultural.



O marketing não tem mais fronteiras nacionais. Em um mundo globalizado e conectado, marcas e produtos podem conquistar novos mercados e atrair o maior número possível de clientes. No entanto, apenas uma estratégia de marketing global confiável pode tornar esse processo eficaz. O objetivo por trás do marketing global é permitir que os produtos ou serviços da empresa entrem em novos mercados em nível internacional por meio de oportunidades de comunicação e marketing. O marketing global representa o estágio de contato entre as marcas globais e os mercados locais. É por meio da definição de estratégias de marketing internacionais e mixes de marketing que o posicionamento e a imagem da marca se integram aos consumidores de cada região. Para tanto, as marcas precisam combinar estratégias de padronização e adaptação para coordenar economias de escala e se adaptar às realidades locais.

Mas cabe salientar que o marketing global enfrenta realidades diferentes. Portanto, as atividades de marketing global totalmente padronizadas frequentemente encontram resistência em certos mercados que não concordam com os métodos de promoção da marca ou com a dinâmica da indústria que torna difícil sua penetração. Portanto, a estratégia de marketing global deve investigar as condições específicas de cada mercado para planejar seu desempenho. Dessa forma, a empresa pode criar ofertas relevantes para os consumidores locais e se adaptar à dinâmica do mercado.

Pesquisas futuras podem examinar os processos de mudança cultural e o papel do mercado nesses processos, por exemplo, mudanças econômicas que afetam o poder de compra dos consumidores causarão mudanças nos níveis e valores percebidos na cultura local. Além disso, replicar este instrumento e dividir as empresas por porte ou tamanho poderá fornecer outros conjuntos de informações importantes para os estudos científicos.



REFERÊNCIAS

AGHDAIE, Seyed Fathollah Amiri; TEIMOURI, Hadi; HOSSEINI, Seyed Hasan. The impact of management social intelligence on socio-cultural advertising effectiveness (case study: socio-cultural advertising of Isfahan city). **International Journal of Services and Operations Management**, v. 34, n. 2, p. 197-209, 2019.

BAHADIR, Berrak; BAHADIR, S. Cem. Financial Development and Country-Level Advertising Spending: The Moderating Role of Economic Development and National Culture. **Journal of International Marketing**, p. 1069031X20936278, 2020.

BARROSO, Priscila Farfan. Antropologia e Cultura. Porto Alegre: SAGAH, p. 38-45, 2017. CONECTA, Ibope. 95% dos internautas brasileiros assistem TV enquanto usam Internet. **São Paulo: Ibope**, 2018.

HASS, Jessica Regina; WÄCHTER, Sylvia. Culture and the Question of Impoliteness in Computer-Mediated Communication: a research gap. **Revista EducaOnline**, v. 8, n. 1, p. 1-12, 2014.

KELLNER, Douglas; SHARE, Jeff. Educação para a leitura crítica da mídia, democracia radical e a reconstrução da educação. **Educação & Sociedade**, v. 29, p. 687-715, 2008.

LEMOS, André. Epistemology of communication, neomaterialism and digital culture. **Galáxia (São Paulo)**, n. 43, p. 54-66, 2020.

LILLI, Sun; LEE, Mi-Sun. Metro Advertising Culture Communication Strategy under the Background of Cultural Soft Power. 2019.



MACHADO, Maria das Dores Campos. Religion, culture and politics. **Religião & Sociedade**, v. 32, n. 2, p. 29-56, 2012.

MARTINAZZO, Maria Regina *et al.* INFLUÊNCIA DA INTERNACIONALIZAÇÃO NO ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade** (ISSN 2318-3233), v. 11, n. 1, 2020.

MOOIJ, Marieke. **Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising**. SAGE Publications Limited, 2019.

OLIVEIRA, Luciana. Social Media Communication in Higher Education Institutions: Exploratory Analysis of the Portuguese Case. **RTIC-Revista de Tecnologias, Informação e Comunicação**, v. 1, n. 1, p. 49-62, 2020.

PASSOS, Rodrigo Duarte Fernandes. Os meios de comunicação como instrumento de poder: Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno (1903-1969) e a indústria cultural. **Cadernos do PET Filosofia**, v. 2, n. 3, p. 35-43, 2011.

POLLAY, Richard W.; GALLAGHER, Katherine. Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. **International Journal of Advertising**, v. 9, n. 4, p. 359-372, 1990.

RAUPP, Juliana. Mediatization of society—Consequences for organizational communication. **Comunicação e Sociedade**, v. 8, p. 201-208, 2005.

SCHEIN, Edgar H. Coming to a new awareness of organizational culture. **Sloan management review**, v. 25, n. 2, p. 3-16, 1984.

SOBREIRA, Henrique Garcia *et al.* Technological innovation in education within the context of technological dissemination--the



experience of the graduate program in education, culture, and communication in urban peripheries--FEBF/UERJ/Inovação tecnológica na área de educação em contexto de disseminação tecnológica--a experiência da pós-graduação em educação, cultura e comunicação nas periferias urbanas--FEBF/UERJ/Innovación tecnológica. **Revista Brasileira de Pós-graduação**, v. 10, n. 20, p. 395-420, 2013.

VEIGA-NETO, Alfredo. Culture, cultures and education. **Revista Brasileira de Educação**, n. 23, p. 5-15, 2003.



TECNOLOGIAS DIGITAIS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E O BRAND EQUITY: Uma análise do comportamento de consumo diante do impacto do valor de marca educacional

8

**SANTOS, Thiago dos;
JUNIOR, Fernando Luiz Costa.**

1 INTRODUÇÃO

O uso da medição de marca e da tecnologia no processo de ensino têm ganhado cada vez mais contribuições teóricas e espaço prático nas universidades. No mesmo sentido, compreender a decisão do consumidor de escolher uma ou outra instituição de ensino superior também indica um alto índice de pesquisas científicas. A sociedade acredita que a educação é necessária e importante. Logo, o principal desafio do setor é de estimular e permitir a participação ativa dos alunos em experiências de aprendizagem que enfatizam a construção do conhecimento, desenvolvendo projetos adequados aos interesses dos estudantes, da comunidade e da sociedade (MORAN, 2007; MATOS COELHO, 2008)

Nesse sentido, as novas tecnologias de comunicação e informação devem ser consideradas para mudar as práticas educacionais desenvolvidas pelas instituições de ensino superior,



por meio de atividades interdisciplinares (HOBAN, 2002; ALVES, 2018; FERREIRA; CASTIGLIONE, 2018)

A educação é um dos pilares básicos da sociedade, e a missão do ensino superior é formar acadêmicos qualificados, responsáveis e capazes de atender às necessidades da sociedade (HEMSLEY-BROWN; GOOWARDANA, 2007). Atualmente, o ensino superior precisa cultivar cidadãos que tenham pensamentos claros, analisem problemas, façam escolhas, comportem-se de forma ética e tenham a capacidade de assumir responsabilidades. Portanto, a educação deve ter como objetivo a formação de cidadãos críticos, questionadores e atuantes (ALVES, 2018). Dessa forma, este artigo tem como objetivo mensurar as percepções da comunidade acadêmica catarinense sobre o impacto das TICs e o valor de marca das instituições de ensino superior.

Os métodos de ensino devem ser entendidos como uma forma de criar comportamentos pedagógicos conscientes e organizados de forma crítica, com o objetivo de tornar o ensino e a aprendizagem mais fácil e eficaz para os alunos, de forma a atingir os objetivos estabelecidos e o desenvolvimento global necessário alunos. Assim sendo, os métodos de ensino devem focar em atividades teóricas e práticas, com base em visões de mundo dialéticas históricas, para promover a compreensão e a reflexão (BENNETT; REID; PETOCZ, 2015).

Em termos de comportamento do consumidor, as universidades estão cada vez mais comprometidas em compreender as atitudes das pessoas, sejam elas clientes ou não clientes dessas instituições. O panorama atual da educação é novo, dinâmico e altamente competitivo. A educação passou por um processo adaptativo em termos de estilo de gestão e prática em sala de aula (HEMSLEY-BROWN; GOOWARDANA, 2007; CADENA HURTADO, 2018). Dessa forma, as instituições de ensino superior têm-se empenhado em buscar vantagens competitivas



sustentáveis, incentivando a atração de calouros e reduzindo a evasão, com foco na satisfação dos alunos, nomeadamente dos seus clientes diretos (MORAN, 2007).

Especificamente no Brasil, tem-se apontado um aumento no número de alunos matriculados e do surgimento das IES nos últimos anos. O levantamento realizado por MANDREDI (2017) retrata tal importância na participação mercadológica, uma vez que no ano de 2016, cerca de 8.052.254 alunos estavam matriculados no ensino superior. Esse escore registra um crescimento de 2,6% quando comparado com o ano de 2014, quando existiam 7.839.765 estudantes. Tais alunos se dividem em mais de 34.366 cursos de graduação e 2.407 instituições de ensino superior, dentre as instituições particulares e privadas, divididas nos formatos: Faculdades, Centros Universitários e Universidades. Ainda de acordo com as estatísticas apresentadas pelo MEC, as 197 Universidades existentes no país equivalem a 8,2% do total de instituições, mas concentram 53,7% das matrículas em cursos de graduação. As marcas são muito importantes para o processo de seleção dos alunos. Geralmente são chamadas de nomes, termos, designs, símbolos ou quaisquer outras características que possam identificar os bens ou serviços do vendedor e distingui-los de outras organizações (AAKER, 1990; AAKER), 1992; BIEL, 1992; BLAIN, 2005). Embora nenhum modelo tenha sido estabelecido, o conceito de identidade de marca tem sido muito importante para o comportamento do consumidor desde 1950, quando as organizações começaram a entender o surgimento e aumento de empresas concorrentes (AAKER, 1990; HARRIS, DE CHERNATONY, 2001).

Com base no exposto, então, delineou-se a seguinte questão de pesquisa: **Qual a percepção da comunidade acadêmica em relação ao uso das TICs e valor de marca de empresas de**



ensino? Para atender essa questão, propõem-se avaliar esses dois grandes conjuntos de mensuração que podem influenciar na marca das instituições de ensino superior: o uso das ferramentas de tecnologia da informação e da comunicação no processo de ensino e o *brand equity*.

Esta pesquisa está relacionada às instituições de ensino superior estudadas, para entender como seus acadêmicos e ex-alunos a percebem, e se suas percepções do valor da marca são positivas ou negativas, pois segundo Kotler e Fox (1994), uma imagem negativa causará a reputação a ser desacreditada para que seus consumidores evitem participar. Por outro lado, uma boa imagem mostra uma organização forte, que tem um bom desempenho e cria um sentimento de satisfação. A premissa é que muitas instituições atualmente utilizam as tecnologias de informação e comunicação no processo de ensino, o que acaba afetando a percepção do valor de sua marca por acadêmicos e por quem já estudou.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente seção visa discutir, por meio dos referenciais teóricos das tecnologias da informação e comunicação aplicadas no ensino superior, branding, brand equity e as suas implicações para as IES.

2.1 TICS NO ENSINO SUPERIOR

As Tecnologias da Informação e Comunicação evoluiu rapidamente nos últimos anos e, com isso, tornando-se cada vez mais comum no dia a dia das pessoas. É quase impossível viver sem elas, segundo Lobo e Maia (2015, p. 17), “Essa evolução das TICs permite que a maioria da população tenha acesso à informação, o que traz mudanças profundas em várias áreas do saber, principalmente no campo acadêmico, onde são discutidos e construídos conhecimento”. Por essa razão, as IES também devem



se adaptar a essa realidade, é por isso que hoje muitas instituições de ensino utilizam ferramentas e metodologias que fazem parte das TICs como auxílio na transferência de conhecimento entre o professor e os alunos.

Com o objetivo de demonstrar a importância de pesquisar as TICs no ensino superior, Lobo e Maia (2015) realizaram um estudo que visa demonstrar alguns métodos de apoio ao processo de ensino e suas consequências no ensino superior. Dessa forma, o autor realiza uma revisão da literatura, com o objetivo de mostrar alguns métodos e práticas úteis para o ensino. Também buscaram entender “[...] como os novos professores enfrentam essas novas tecnologias, seu papel no uso dessas novas tecnologias e os resultados esperados ao usá-las” (LOBO; MAIA, 2015, p. 16). Durante a revisão literária, o autor também introduziu ferramentas de TICs que os professores podem usar para pesquisa, apresentação de conteúdo e disseminação de conhecimento.

As pesquisas voltadas para o uso das TICs no ensino superior são, aliás, consideradas as mais importantes, pois, segundo a autora, a tecnologia passou a ser fundamental para auxiliar o processo de ensino, o que torna necessário que as instituições de ensino superior proponham cursos mais detalhados porque há necessidade de professores. Recebem treinamento e tem interesse em buscar continuamente a melhoria curricular, para que os alunos tenham cada vez mais disposição para absorver cada vez mais conhecimentos (LOBO; MAIA, 2015). Desde a introdução dos computadores nas escolas norte-americanas na década de 1970, a avaliação do uso das TICs no processo de ensino tem sido discutida. Nesse momento, entendeu-se que tanto os computadores quanto a internet (nascida em 1988 e popularizada em 1992) podem trazer benefícios no processo de gestão das instituições e nas novas formas de distribuir socialmente o conhecimento.



Nesse modelo, entendeu-se que o emprego das tecnologias pode influenciar o brand equity das instituições de ensino.

Albino e Souza (2016) pesquisam que a tecnologia desempenha um papel importante no apoio ao ensino, seja para melhorar a estrutura organizacional ou a prática educacional. Os resultados da pesquisa do autor mostram que, do ponto de vista regional e administrativo, existem diferenças reais nos níveis de utilização das escolas pesquisadas. A estrutura mede a adaptabilidade tecnológica a partir de três aspectos distintos: gestão (para entender o uso das TICs nas atividades de planejamento e comunicação), infraestrutura (para medir questões relacionadas à oferta e disponibilidade de recursos computacionais e profissionais na educação) Tecnologia) e o uso de tecnologia na educação (o objetivo é entender a utilização de professores e alunos, e o estímulo fornecido pelas escolas para o uso das TICs no ensino e aprendizagem)

2.2 BRANDING E BRAND EQUITY

Para Kotler e Keller (2006), branding consiste em criar uma estrutura que permita ao consumidor organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços específicos e tomar decisões mais claras na hora de comprar, ajudando, assim, a criar valor para a organização. Para Strunck (2012), uma marca pode ser pensada como um nome, geralmente representado por um design (logotipo e / ou símbolo), que depende da experiência (positiva ou não) por um período de tempo, e fará com que a marca comece a usar. Há um valor específico na cognição. Já o brand equity, é o valor que se agrega a produtos e serviços; e esse é refletido por meio daquilo que o consumidor pensa, sente e da forma que age em relação a uma determinada marca (KOTLER; KELLER, 2006). Nesse sentido, brand equity, nada mais é do que o valor atribuído a uma determinada marca, tendo por finalidade, segundo Aaker (1998), a



identificação da origem do produto que o cliente está comprando, bem como protege tanto o consumidor como o fabricante dos concorrentes que produzem mercadorias que pareçam idênticas.

Aaker (1998) também destacou que a construção do valor da marca é considerada muito importante, pois, por meio dela, os consumidores irão capturar, entender e interagir corretamente com a marca e seus atributos. Porque não é apenas um símbolo que pode aumentar o valor da marca, mas também um bom serviço, velocidade do serviço e qualidade do produto. Portanto, o poder da marca existe na mente dos consumidores, que acabarão por ver, ler, ouvir, aprender, pensar e sentir a marca, que é basicamente sua experiência direta ou indireta com a marca (KOTLER; KELLER, 2006). Portanto, a proximidade da marca com o consumidor só será percebida quando começar a fazer sentido para o consumidor (MOURA; ARAÚJO 2014, p. 13).

Ao considerar o brand equity, muitas pessoas associam a marca a um determinado produto físico, porém, segundo Sharp (1996), ao considerar uma marca, pensam em um ativo tangível e não no serviço intangível da empresa fornecedora. Sharp (1996, p. 1) realizou um estudo bibliográfico para “explicar a natureza única dos ativos baseados no mercado (como o valor da marca) na indústria de serviços profissionais”. Desse modo, pode-se concluir que os ativos de mercado e de marca, em última análise, desempenham um papel muito importante no mercado de serviços e são considerados cruciais para a vantagem competitiva das organizações de serviços profissionais. Segundo ele, os ativos de mercado dessas empresas de serviços profissionais acabam por vir de fontes diferentes, devido às diferenças de comportamento dos consumidores de serviços. Se os profissionais de marketing realmente desejam construir esses ativos, eles devem saber como entender essas diferenças.



É preciso que as instituições tornem suas marcas mais fortes, para isso, Keller (2001) apresenta um modelo de customer-based brand equity (CBBE), ou valor de marca baseado no cliente, sobre o qual afirma que para a aquisição de uma marca mais forte é preciso que, primeiramente, as empresas tenham estabelecido a identidade de sua marca propriamente dita, ou seja, constituir um conhecimento amplo e profundo da marca. Em segundo lugar é necessário criar uma marca apropriada, que possua um significado forte, favorável e associações de marcas únicas. Em seguida, fazer com que a marca tenha respostas positivas criando um relacionamento com o cliente, caracterizado por intensa lealdade.

Aaker (1998) divide cinco categorias nas quais o brand equity se baseia. Dentre as cinco dimensões, quatro delas podem ser destacadas (proporcionando razões de compra, influenciando na satisfação de uso dos consumidores), sendo elas: lealdade à marca, conhecimento sobre a marca (ou consciência do nome), qualidade percebida e associação à marca. Conforme referido autor, a lealdade à marca é importante para qualquer empresa conquistar novos clientes, e para manter os já existentes é extremamente barato, ainda mais quando estes estão satisfeitos com a marca. Da mesma forma, evita que a concorrência venha a investir em recursos para atrair consumidores que já estão satisfeitos com a outra marca.

2.3 BRAND EQUITY NAS IES

Atualmente, as IES são organizações que buscam tornar sua marca mais forte e reconhecida pelos consumidores, para isso é importante conhecer o mercado e entender o que o público-alvo busca. Isso exige que as instituições de ensino superior tenham uma imagem positiva para mostrar o sucesso e o bom desempenho da instituição, porque se tiverem uma visão positiva da imagem de marca da instituição, têm mais chances de conquistar alunos



em potencial. Pois, segundo Kotler e Fox (1994, p. 59), “[...] uma imagem é uma percepção mais pessoal de um objeto, que pode variar de pessoa para pessoa”, para que a organização ganhe mais prestígio e reconhecimento no mercado.

Para os autores Espartel, Sampaio e Perin (2008), devido ao aumento da concorrência das instituições de ensino, é preciso que os gestores possuam posicionamentos estratégicos capazes de fazer frente à redução de demanda por cursos. Para isso, dentre várias medidas a serem tomadas, uma delas é desenvolver relacionamentos mais estreitos com os atuais alunos, bem como, identificar estratégias de atração de novos alunos. Nesse sentido, referidos autores fizeram uma pesquisa que tinha como foco avaliar as relações existentes entre a confiança, o valor percebido e a lealdade, e o efeito moderador do envolvimento do aluno. Dessa forma, puderam observar que quanto mais o aluno se envolve com o curso, maior é a sua percepção de valor à marca e à IES o que, conseqüentemente, fará com que ele venha a ser leal a ela. A percepção dos alunos das IES é muito importante para que a organização saiba o que deve ou não melhorar de forma a atender aquilo que os acadêmicos buscam. No entanto, segundo Gordiano, Penaloza e Quezado (2013), os alunos de diferentes áreas dentro da instituição de ensino superior, também possuem díspares percepções em relação à personalidade da marca. Nesse sentido, referidos autores realizaram uma pesquisa em uma IES privada da cidade de Fortaleza, bem como, em uma universidade pública estadual. Com o objetivo de comparar a percepção da personalidade de marca em diferentes áreas de uma mesma instituição, o autor acima optou por realizar uma pesquisa com alunos dos cursos de administração e contabilidade (área de ciências administrativas) e alunos dos cursos de medicina, enfermagem e fisioterapia (área da saúde). As universidades privadas receberam um total de 408 questionários válidos (de todos os cursos de pesquisa),



enquanto as universidades públicas receberam um total de 349 questionários (GORDIANO; PENALOZA; QUEZADO, 2013). Portanto, concluíram que quando uma instituição realiza uma comunicação única em todos os cursos, alunos de diferentes cursos podem ter a mesma visão da personalidade de sua marca de IES. Logo, toda pesquisa realizada na área de educação tem como foco a análise dos fatores que influenciam o brand equity de uma organização, e é considerado importante para a IES entender o que as pessoas pensam dela e o que deveria ser. Melhore para tornar sua marca mais forte no mercado. Nesse sentido, a pesquisa pode contribuir para a IES. Becker, Roberts e Dumas (2000, p. 1) realizaram um estudo para verificar a importância da marca para instituições de ensino superior “[...] durabilidade em um mercado altamente competitivo”. Assim sendo, concluíram que as ações estratégicas implementadas por meio da tecnologia da informação podem formar um banco de dados útil para o desenvolvimento do marketing de relacionamento.

Em relação ao valor da marca no ensino superior, Mourad, Ennew e Kortam (2010) realizaram uma pesquisa. Os entrevistados devem determinar sua primeira e última escolha na universidade e, em seguida, fornecer uma classificação do valor da marca e seus determinantes. Nesse sentido, o autor propõe três diretrizes fornecidas pelos determinantes do brand equity, a saber: a primeira (como principal estratégia no ambiente altamente competitivo da atualidade) é a criação e gestão do brand equity. Em segundo lugar, o desenvolvimento de uma imagem positiva da marca acaba sendo mais importante do que criar a consciência; nesse sentido, em vez de investir em campanhas promocionais é necessário que as instituições foquem em investimentos para criar e manter os determinantes da dimensão da imagem de marca o valor da marca. A terceira orientação enfatiza a importância de que os gestores percebam que o valor da marca executa um papel importante,



de forma que bem desenvolvida a gestão da marca, ela acaba influenciando a escolha do consumidor.

Vukasovic (2015) tentou entender a influência da marca na escolha da universidade, então o autor acima conduziu um estudo que se concentrou em determinar a aplicabilidade das teorias existentes para o valor da marca baseado no cliente. Nesse sentido, os pesquisadores supracitados utilizaram como amostra 185 alunos do primeiro e segundo anos da Eslovênia, e utilizaram questionários como instrumento de coleta de dados. Por fim, pode-se concluir que a marca tem grande influência na escolha da universidade pelos alunos. Portanto, a criação e gestão de marcas universitárias acaba por torná-las importantes no mercado. Finalmente, os determinantes relacionados à imagem (como serviço, atributos simbólicos e finanças) são os principais impulsionadores do valor da marca.

A concorrência está cada vez maior entre as IES, e o que influencia isso segundo Shcherbak e Marchenko (2016) é o desenvolvimento da economia de mercado que aumenta a concorrência no setor do ensino superior, isso faz com que seja preciso aumentar a posição competitiva das IES. Por meio disso, os autores realizaram uma pesquisa bibliográfica, a qual teve por objetivo “definir o conceito e a estrutura de capital de marca de uma universidade e oferecer os métodos de branding mais eficazes para universidades” (SHCHERBAK; MARCHENKO, 2016, p. 214).

O fato é que hoje as marcas não são mais vistas como apenas a identificação de produtos ou serviços, mas percebidas como a identidade da organização. O valor transmitido por uma determinada marca influenciará a escolha do cliente do produto ou serviço (de qual marca) que ele deve escolher comprar. Portanto, é necessário que as faculdades e universidades se adaptem a essa nova realidade, e se empenhem para tornar a marca forte e reconhecida no mercado, de forma a se manter competitiva e



se destacar entre outras faculdades e universidades, atraindo cada vez mais consumidores e se tornando uma empresa melhor. É considerado pela academia como fidelizando o cliente e se tornando a primeira escolha entre os consumidores em potencial de tais serviços.

Esses estudos a respeito do valor de marca nas instituições são importantes para que as IES saibam a percepção dos acadêmicos, tendo assim, uma posição dos pontos em que são necessárias melhorias, para assim, estar em constante evolução, visando sempre à satisfação de seus consumidores.

3 METODOLOGIA

Os aspectos metodológicos desta pesquisa estão divididos em dois tópicos, a fim de melhor descrever o caminho percorrido para encontrar os resultados do estudo. Inicialmente são descritos o tipo, a abordagem, o escopo teórico, as fontes de dados e o instrumento de coleta, em seguida, a característica da amostra entrevistada.

3.1 CLASSIFICAÇÃO E CARACTERÍSTICA DA PESQUISA

Para atingir os objetivos propostos neste estudo, realizou-se um estudo descritivo, que teve as funções de descrever os fatos, observar e interpretar os fatos. Prodanov e De Freitas (2013, p. 52) apontam que a pesquisa descritiva “[...] visa descrever o estabelecimento de relações entre características ou variáveis de uma determinada população ou fenômeno”. Quanto ao método de resolução de problemas, caracterizou-se pela pesquisa quantitativa, que se caracteriza pela utilização de métodos estatísticos na aquisição de dados e análise dos resultados, sendo muito importante proporcionar maior precisão. Malhotra (2001, p.155) indica que os estudos quantitativos é



aquele que “[...] visa quantificar os dados e aplicar a análise estatística de alguma forma”.

As afirmações que pertencem aos construtos foram baseadas na medida métrica, ou seja, escalas intervalares com 5 (cinco) itens no padrão Likert, partindo de discordo totalmente (nota 1) até concordo totalmente (nota 5). Demais dados foram avaliados por questões dicotômicas, nominais, numerais e textuais. Vale ressaltar neste momento que, as afirmações das quais envolveram o uso das tecnologias e o brand equity foram misturadas, o que permitiu extrair dos pesquisados uma resposta sem uma avaliação mais criteriosa.

O questionário foi baseado em duas estruturas diferentes. O primeiro objetivo foi avaliar o brand equity das instituições de ensino superior. O modelo de Aaker (1998) mostrou-se mais adequado ao objeto deste estudo, sendo baseado em quatro dimensões distintas: consciência da marca, associação à marca, qualidade percebida e lealdade à marca. Para a segunda estrutura deste estudo, o uso das TICs, foi selecionado o modelo de Albino e Souza (2016), baseado em três dimensões distintas: gestão, infraestrutura e uso de tecnologia.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Por meio da pesquisa aplicada nesta pesquisa, optou-se por primeiramente descrever quem eram os 438 respondentes desta pesquisa, os seguintes aspectos da amostra foram determinados e listados na Tabela 1: sexo, estado civil, cidade / estado onde residem, profissionais ocupação, e Familiarizado com a renda bruta mensal. Por outro lado, a Tabela 2 contém os seguintes aspectos: o tempo que cursaram na instituição de pesquisa ou se formaram, os cursos que cursaram ou se formaram e o semestre em que cursaram e / ou o ano em que se formaram, caso a instituição de



Tabela 1: Variáveis sociodemográficas dos entrevistados

Característica		Freq.	%
Sexo	Feminino	291	66,4
	Masculino	147	33,6
Estado Civil	Casado(a) / Mora junto.	144	32,9
	Solteiro(a) / Separado(a) / Desquitado(a) / Viúvo(a).	294	67,1
Cidade/Estado em que reside:	Balneário Camboriú	120	27,4%
	Piçarras	3	0,7%
	Blumenau	78	17,8%
	Bombinhas	9	2,1%
	Camboriú	102	23,3%
	Canelinha	3	0,7%
	Gaspar	6	1,4%
	Indaial	3	0,7%
	Itajaí	33	7,5%
	Itapema	33	7,5%
	Jaraguá do Sul	3	0,7%
	Joinville	3	0,7%
	Lages	3	0,7%
	Massaranduba	3	0,7%
	Navegantes	3	0,7%
	Porto Belo	12	2,7%
	Santa Vitória do palmar	3	0,7%
	São João Batista	3	0,7%
São José	6	1,4%	
Tijucas	9	2,1%	
Ocupação Profissional:	Autônomo(a).	30	6,8%
	Empregado(a) Assalariado(a).	255	58,2%
	Empresário(a).	39	8,9%
	Estagiário(a).	39	8,9%
	Funcionário(a) Público(a).	21	4,8%
	Não Trabalho.	54	12,3%
Renda Mensal Bruta FAMILIAR Aproximada:	Até R\$1.090,00.	15	3,4%
	De R\$1.091,00 até 2.725,00.	144	32,9%
	De R\$ 2.726,00 a R\$5.450,00.	135	30,8%
	De R\$5.451,00 a R\$13.625,00.	105	24%
	Mais de R\$13.626,00.	39	8,9%

Fonte: Dados da Pesquisa



Tabela 2: Características institucionais da amostra

	Característica	Freq.	%
Tempo que ESTUDA na INSTITUIÇÃO ASSINALADA ?	Menos de 3 meses.	90	20,5
	Entre 4 e 6 meses.	39	8,9
	Entre 7 e 10 meses.	3	0,7
	Mais de 1 ano.	192	43,8
	Já sou formado	114	26
CURSO que ESTUDA/ESTUDOU?	Administração	222	50,7%
	Arquitetura	3	0,7%
	Ciências Contábeis	111	25,3%
	Comunicação Social - Publicidade e Propaganda	63	15%
	Direito	6	1,4%
	Doutorado em turismo e hotelaria	3	0,7%
	Marketing	18	4,1%
	Mestrado Turismo	3	0,7%
	Serviço Social	3	0,7%
	Sistema de Informação	3	0,7%
	Em qual SEMESTRE você estuda?	1º. Semestre	111
2º. Semestre		3	0,7%
3º. Semestre		9	2,1%
4º. Semestre		9	2,1%
5º. Semestre		18	4,1%
6º. Semestre		36	8,2%
7º. Semestre		114	26,0%
8o. Semestre		27	6,2%
Já se formou		111	25,3%
A sua Instituição de Ensino Superior utiliza alguma ferramenta de TICs?	Não	63	14,4%
	Sim	375	85,6%
	Acesso <i>On-line</i>	3	0,4%
	Ambiente Virtual De Aprendizagem	45	5,4%
	Aparelhagem Completa De Gravação De Áudio	2	0,2%
	Aplicativos	65	7,8%
	<i>Blackboard</i>	3	0,4%
	Câmeras De Foto E Vídeo	2	0,2%
	Câmeras Digitais	1	0,1%
	Celular	98	11,8%



Se sim, cite a baixo uma ou mais ferramentas (exemplo: computadores, celulares, aplicativos, projetores, etc.)*	Computadores	257	31,0%
	<i>Data Show</i>	18	2,2%
	<i>E-Mail</i>	6	0,7%
	Equipamentos Audiovisuais	3	0,4%
	Erps	3	0,4%
	Falta Ainda Muitas Ferramentas	3	0,4%
	Internet	3	0,4%
	Laboratório De Foto	1	0,1%
	Laboratório De Vídeo	3	0,4%
	Laboratórios	6	0,7%
	Macs	3	0,4%
	Mídias Sociais	3	0,4%
	Não Utiliza	57	6,9%
	<i>Notebooks</i>	6	0,7%
	projetores	221	26,6%
	site	2	0,2%
	<i>Slide</i>	6	0,7%
	<i>softwares</i>	4	0,5%
		Todos	3
vídeos		3	0,4%
Não		45	10,3%
Você acredita que o uso das TIC's torna a marca da Instituição de Ensino mais atrativa, elevando assim o seu valor no mercado?	Sim	393	89,7%

Fonte: Dados da Pesquisa

*Alternativa de múltipla escolha, ultrapassa 438 respostas.

pesquisa utilizasse quaisquer ferramentas TICs. Alguns exemplos de ferramentas utilizadas por instituições de investigação e, por fim, percepções sobre o uso das TICs e se tornam a instituição mais atrativa e / ou aumentam o seu valor de mercado.

De acordo com os dados fornecidos na Tabela 2, pode-se verificar que a amostra é mais composta por mulheres (66,4%) e solteiras / separadas / viúvas (67,1%). Dentre as cidades onde residem esses estudantes, a maioria concentra-se em Balneário Camboriú (27,4%), e o segundo maior resultado são os que residem em Camboriú (23,3%). A grande maioria dos respondentes são



funcionários assalariados (58,2%), seguidos dos não funcionários (12,3%), e poucos são funcionários públicos (4,8%). Dentre as 438 pessoas que responderam à pesquisa, a renda familiar total mensal era de R \$ 1.091,00 a R \$ 2.725,00 (32,9%) do total da amostra, seguida por (30,8%) com renda familiar mensal de R \$

Tabela 2: Variáveis do construto Brand Equity (valor de marca)

Dimensões	Variáveis	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Variância
Consciência da Marca	Eu facilmente reconheço a marca da Instituição de ensino superior (IES), na qual estudo/estudei, entre outras marcas.	4,473	5	5	0,805	0,648
	Eu conheço a marca da IES em que estudo/estudei.	4,589	5	5	0,7192	0,517
	Eu conheço pelo menos um serviço da marca desta instituição.	4,459	5	5	0,8213	0,675
	Eu sei que existe a marca desta instituição.	4,664	5	5	0,6657	0,443
	Eu reconheço o logotipo da marca da IES.	4,623	5	5	0,7236	0,524
Associação da Marca	Percebo que eu gosto da marca da instituição em que estudo/estudei.	3,952	4	4	1,0304	1,062
	Tenho boas lembranças da marca da IES em que estudo/estudei.	3,884	5	4	1,1086	1,229
	A Marca desta IES tem uma boa imagem na sociedade.	4,13	5	4	0,961	0,924
	Sinto simpatia pela marca da instituição em que estudo/estudei.	3,973	5	4	1,0211	1,043
	Acredito que a marca da IES tem uma imagem forte.	4,055	5	4	1,04	1,082
Qualidade Percebida	Os serviços da marca desta IES são de melhor qualidade do que os da concorrência.	3,555	3	4	1,0931	1,195
	Os produtos da marca desta IES são de boa qualidade.	3,788	4	4	1,0494	1,101
	A marca da instituição em que estudo/estudei oferece produtos confiáveis.	4,014	5	4	0,9872	0,975
	Os serviços oferecidos pela marca desta instituição valem o preço pago.	3,425	4	4	1,2773	1,632



Fidelidade da Marca	Sinto que seria/sou leal a marca da IES em que estudo/estudei.	3,363	3	3	1,171	1,371
	Me considero um fã da marca desta instituição.	3,055	3	3	1,2878	1,658
	Estou ligado(a) a marca desta instituição.	3,541	4	4	1,2184	1,485
	No futuro, eu definitivamente compraria serviços da marca desta IES.	3,575	4	4	1,1229	1,261
	Se os serviços similares custam o mesmo, eu escolheria a marca da IES em que estudo/estudei.	3,623	3	4	1,2015	1,444

Fonte: Dados da Pesquisa

2.726,00 a R \$ 5.450,00. A Tabela 2 mostra os resultados sobre as características institucionais.

De acordo com os dados da Tabela 2, quanto ao tempo de escolaridade na instituição, os bolsistas estão há mais de um ano (43,8%) e 26% são formados. Em relação aos bolsistas (ainda estudando em instituições) participantes do 7º semestre (26%) e 1º semestre (25,3%). Em relação à questão de saber se a IES usa alguma ferramenta TIC, (85,6%) a resposta é sim. Dentre as ferramentas TICs mencionadas, os computadores (31%) e os projetores (26,6%) são os que mais aparecem. Os entrevistados ainda precisam responder à última pergunta sobre sua percepção do uso de TIC para tornar as marcas de IES mais atraentes e aumentar seu valor de mercado (89,7%) responderam que sim. E (10,3%) responderam que a organização não utiliza nenhuma ferramenta de TIC. A Tabela 3 a seguir, apresenta as variáveis do construto de brand equity, assim como: média, moda, mediana, desvio padrão e variância de cada variável do construto.

Na Tabela 3, pode-se determinar que entre todas as variáveis fornecidas neste estudo, três das variáveis apresentam o maior valor médio, que pertence à dimensão de notoriedade da marca. O maior valor médio é “Eu sei que existe esta organização” (4,66);



a segunda é “Eu reconheço a marca da IES” (4,62) e a terceira, “Eu conheço a marca da instituição de ensino superior onde estudo / estudo” (4,58). Em contrapartida, na mesma estrutura, apresentam as 3 médias mais baixas: “Acho que sou fã da marca da agência” (3,05); “Acho que vou / leal à marca IES que aprendi / aprendi” (3,36); “O serviço prestado pela marca da instituição vale a pena” (3,42). Os demais valores médios estão entre (3,54 a

Tabela 4: Variáveis do construto TICs

Dimensões	Variáveis	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Variância
Gestão	O computador e a Internet são habitualmente utilizados pelos acadêmicos da universidade para comunicarem-se com os professores?	3,699	5	4	1,2856	1,653
	O computador e a Internet são habitualmente utilizados pelos acadêmicos da universidade dentro da sala de aula?	3,562	5	4	1,2399	1,537
	Grau de concordância com a afirmação de que nesta universidade, há treinamento para os alunos, de como se usa computador e Internet.	2,575	3	3	1,1229	1,261
Infraestrutura	Esta universidade conta com profissionais de TI, que auxiliem no uso dos computadores em sala de aula?	2,76	3	3	1,2852	1,652
	Esta universidade proporciona aulas específicas de informática, que ensinem a usar computador e Internet como parte da grade curricular?	2,205	1	2	1,1234	1,262
	A quantidade de computadores disponíveis na universidade é suficiente para atender às necessidades dos alunos e professores.	2,664	3	3	1,1908	1,418
	Esta universidade conta com laboratório de informática?	4,096	5	4	1,0034	1,007
	Esta universidade conta com monitor no laboratório de informática?	3,541	3	3	1,1428	1,306
	Atualmente, o(s) laboratório(s) de informática da universidade está(ão) sendo utilizado(s)?	3,185	3	3	1,1834	1,401



Uso por professores e alunos	A Internet da universidade é utilizada pelos professores em atividades de ensino-aprendizagem com os acadêmicos em sala?	3,781	4	4	1,1805	1,393
	Grau de concordância com a afirmação de que a universidade integrou o computador e a Internet ou outras ferramentas tecnológicas às práticas de ensino-aprendizagem.	3,459	4	4	1,2014	1,443
	A universidade estimula ou requer que os professores utilizem e integrem o uso da Internet, utilizando diferentes ferramentas no processo de ensino-aprendizagem?	3,432	3	3	1,1829	1,399

Fonte: Dados da Pesquisa

4,47). A Tabela 4 mostra a média, moda, mediana, desvio padrão e variância obtidos para cada variável da estrutura de TIC.

Na estrutura de TIC mostrada na Tabela 4 acima, as três variáveis com o valor médio mais alto e as três variáveis com o valor médio mais baixo também podem ser determinadas. O enunciado que obteve o maior valor foi: “Esta universidade possui laboratório de informática” (4,09) e o segundo maior valor é atribuído à variável: “A Internet da universidade é utilizada por professores em salas de aula com bolsistas para atividades de ensino” (3,78), e a terceira “o computador e a Internet costumam ser usados por acadêmicos para se comunicarem com os professores” (3,69). Da mesma forma que apresentado na estrutura de brand equity, as TICs também apresentam a menor média de 3 variáveis. A primeira é: “Esta universidade tem profissionais de TI que ajudam a usar computadores em sala de aula” (2, 76); grau de consentimento à declaração de como os alunos utilizam o computador e a Internet nesta universidade “(2,57); por fim, a variável que obtém a menor média das três é: “Esta universidade oferece cursos específicos de informática, como usar o computador e Internet como parte do currículo “(2.20).



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados mostraram que muitos respondentes reconheciam a marca IES, mas não havia sinais de que seriam leais à marca. Constata-se também que as instituições de ensino superior adaptaram essas tecnologias e passaram a incorporá-las em seus processos de ensino, mas ainda são muito limitadas e utilizam muito poucas ferramentas.

Percebe-se pelos dados que grande parte dos respondentes estudou na instituição há mais de um ano, parte já é formada, ou seja, são pessoas com uma visão mais ampla das IES. Portanto, eles podem acompanhar as mudanças e perceber melhor o valor da marca da organização. Observa-se que no uso de tecnologias de informação e comunicação mais de 80% dos respondentes indicaram que suas instituições de ensino superior utilizam tecnologias de informação e comunicação no processo de ensino, sendo as ferramentas mais utilizadas: computadores, projetores e telefones celulares. [...]. No entanto, as ferramentas utilizadas ainda são muito poucas, o que também mostra que as universidades estão se adaptando à tecnologia, mas ainda estão só no início desse processo.

O objetivo deste estudo foi medir as percepções da comunidade acadêmica catarinense sobre o impacto das TICs e o valor da marca das instituições de ensino superior para compreender a percepção da comunidade sobre o uso das TICs no processo de ensino, e se as instituições de ensino superior estudam usar ferramentas de TIC e se isso afetará o valor da marca da organização. Percebe-se que, sim, o uso das TICs tem impacto na percepção de valor da marca no meio acadêmico, pois a grande maioria das pessoas acredita que seu uso no ensino superior é muito importante, e apontam que dessa forma o ensino superior se destaca no mercado. Melhore o valor da sua marca.



Como limitação da pesquisa, pode-se citar que a escassez de pesquisas sobre a aplicação das TICs no ensino superior e seu impacto no valor de marca das instituições de ensino superior dificultando o estudo em profundidade dos principais temas. Além disso, os entrevistados em algumas cidades apresentam baixa conformidade e não conseguem resumir os dados. Esta pesquisa pode estar relacionada a pesquisas futuras sobre o assunto, incluindo o uso de tecnologia e marcas em instituições de ensino superior. Pesquisas futuras também ajudarão a monitorar o desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação e seu impacto futuro na percepção do valor da marca na academia.

REFERÊNCIAS

- ALAM, Amit *et al.* Improved quality of life scores and exercise capacity with remote pulmonary artery pressure monitoring in patients with chronic heart failure. **Journal of the American College of Cardiology**, v. 67, n. 13 Supplement, p. 1299, 2016.
- ALBINO, Raphael; DE SOUZA, Cesar Alexandre. Avaliação do nível de uso das TICs em escolas brasileiras: uma exploração dos dados da pesquisa “TIC Educação”. **Revista Economia & Gestão**, v. 16, n. 43, p. 101-125, 2016.
- ARAÚJO, Ana Beatriz Alves; DA SILVA MOURA, Davi Jeremias. Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico. **TECNOLOGIA & INFORMAÇÃO-ISSN 2318-9622**, v. 1, n. 3, p. 7-19, 2014.
- BECKER, Heather; ROBERTS, Greg; DUMAS, Shelley. The inclusion inventory: A tool to assess perceptions of the implementation of inclusive educational practices. **Special Services in the Schools**, v. 16, n. 1-2, p. 57-72, 2000.
- BIEL, Alexander L. *et al.* How brand image drives brand equity. **Journal of advertising research**, v. 32, n. 6, p. 6-12, 1992.



CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **psychometrika**, v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.

ESPARTEL, Lélis Balestrin; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gatterman. O impacto do envolvimento nas relações entre confiança, valor percebido e lealdade: Um estudo em uma IES privada. **Revista de negócios**, v. 13, n. 2, p. 11-25, 2008.

GORDIANO, ELLEN CAMPOS SOUSA; PENALOZA, VERONICA; QUEZADO, IZABELLE. Alunos de Diferentes Áreas Têm a Mesma Percepção de Personalidade de Marca em Instituições de Ensino Superior. **São Paulo, Brasil: Anais do SEMEAD**, 2013.

HAIR, Joseph F. *et al.* Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7). 2010. HEMSLEY-BROWN, Jane; GOONAWARDANA, Shivonne. Brand harmonization in the international higher education market. **Journal of business Research**, v. 60, n. 9, p. 942-948, 2007.

KAGAWA, Suzana Kazue; REICHELT, Valesca Persch. A gestão do brand equity no marketing educacional. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 9, n. 3, p. 269-291, 2016.

KELLER, Kevin Lane. **Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing—a bíblia do marketing, 12. ed. 2006.

KOTLER, Philip; FOX, Karen FA; BRANDÃO, Ailton Bonfim. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. 1994.

LOBO, Alex Sander Miranda; MAIA, Luiz Cláudio Gomes. O uso das TICs como ferramenta de ensino-aprendizagem no Ensino



Superior/Use of technologies of information and knowledge as teaching-learning tools in higher education. **Caderno de Geografia**, v. 25, n. 44, p. 16-26, 2015.

MOURAD, Maha; ENNEW, Christine; KORTAM, Wael. Descriptive evidence on the role of corporate brands in marketing higher education services. **Service Science**, v. 2, n. 3, p. 154-166, 2010.

MURRAY, Paul. **The sustainable self: A personal approach to sustainability education**. Routledge, 2012.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. G. Análise factorial. **Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS**. Lisboa: Edições Sílabo, p. 31-45, 2003.

RAMEZANALI, Mehran; BARBOSA DE SOUZA, Maria José; SILVEIRA, Amelia. Os desafios da marca na instituição de ensino superior. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 78-89, 2014.

SHARP, Byron. Brand equity and market-based assets of professional service firms. **Journal of Professional Services Marketing**, v. 13, n. 1, p. 3-13, 1996.

SHCHERBAK, Valeriya G.; MARCHENKO, Svitlana M. Formation and development of brand equity of higher education institution. **Актуальні проблеми економіки**, n. 6, p. 213-221, 2016.

VUKASOVIĆ, Tina. Managing consumer-based brand equity in higher education. **Managing Global Transitions**, v. 13, n. 1, p. 75-90, 2015.



SOBRE OS AUTORES



Anny Karolinny Santos Simões

anny-karolin-ny@hotmail.com

ACADÊMICA AUTORA

Graduada em Design de Moda pelo Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE. Técnica em Produção de Moda pelo SENAI - Brusque. Mobilidade acadêmica pela Universidade do Minho - UMINHO. Atuou com Desenvolvimento de Produto de Moda e, atualmente, é estilista.



Arina Blum

arina@unifebe.edu.br

ORGANIZADORA DA OBRA E PROFESSORA AUTORA

Doutora em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC, 2018), com Estágio Pós-doutoral em Gestão de Design (UFSC, 2019). Mestre em Design Estratégico pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos, 2010). Especialista em Design Gráfico – Arte na Comunicação (Unisinos, 2004). Graduada em Desenho Industrial com habilitação em Programação Visual pela Universidade Makenzie (2002). Experiência profissional como designer, pesquisadora e docente nas áreas de Design, Moda, Comunicação e Gestão. Professora nos cursos de Design Gráfico, Design de Moda e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE.





Caroline de Liz Zimmermann

caroline.zimmermann@unifebe.edu.br

ACADÊMICA AUTORA

Graduada em Design de Moda pelo Centro Universitário de Brusque (UNIFEBE, 2020). Pós-graduação em andamento pela Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC, (2021). Atua na área de Moda, como auxiliar de laboratório, com ênfase no desenvolvimento de peças do vestuário e prática em costura em malha e tecido plano.



Fernando Luis Costa Junior

fjuniorcostaface@gmail.com

ACADÊMICO AUTOR

Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. Trabalha com marketing e publicidade desde 2016. Profissional versátil, com habilidades em fotografia, edição de vídeos, design gráfico, elaboração de campanhas no Google ADS e planejamento de mídia digital paga. Atualmente é analista de marketing na Urbano Textil, localizada na cidade de Nova Trento, SC.



Gabriela Poltronieri Lenzi

gabriela.lenzi@unifebe.edu.br

PROFESSORA AUTORA

Doutora em Ciências Sociais, linha de Antropologia pela Universidad de Salamanca, Espanha (2018). Mestre em Antropologia de Ibero-América pela Universidad de Salamanca, Espanha (2014). Mestre profissional em Arte nella Moda pela Accademia



Italiana di Moda, Arte e Design, Florença, Itália (2008).
Graduada em Moda pela Fundação Universidade
Regional de Blumenau (2007). Professora nos cursos
de Design Gráfico, Design de Moda e Publicidade
e Propaganda na UNIFEBE e Empreendedora e
Chapeleira de marca de moda autoral.



Guilherme Felipe Bernardi

guilherme.bernardi@unifebe.edu.br

ACADÊMICO AUTOR

Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. Começou como estagiário na Rádio do curso, a Rádio Uni, e agora é auxiliar administrativo, atuando na TV do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE, a TV UNI. Na TV, apresenta o programa Uni Notícias e edita os programas que compõem a programação da emissora digital de televisão do Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE.



Julia Merisi Nicoletti

julia.nicoletti@unifebe.edu.br

ACADÊMICA AUTORA

Graduanda em Design de Moda pelo Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE. Atua na área de moda há três anos, como auxiliar no setor de desenvolvimento. Atualmente, inicia seus primeiros passos como estilista júnior no Grupo Fine, com experiência em campanhas, elaboração de ficha técnica, produção de moda e catálogos.





Luana Gums

luanagums@hotmail.com

ACADÊMICA AUTORA

Graduanda em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE. Tem interesse em estudos na área da antropologia, posicionamento de marca e fotografia. Atualmente desenvolve alguns trabalhos na área da fotografia.



Naiara de Carvalho de Araújo Wisintainer

naiara2014araujo@gmail.com

ACADÊMICA AUTORA

Graduanda do curso de Design de Moda pelo Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE. Atua na área de confecção e vestuário há seis anos. Atualmente está projetando sua marca própria voltada para moda evangélica.



Roberta Del-Vechio

rovechio@unifebe.edu.br

ORGANIZADORA DA OBRA E PROFESSORA AUTORA

Doutora em Comunicação e Linguagens, pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP, 2018). Mestra em Educação (FURB, 2005). Especialista em Moda (UNERJ, 1999). Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (FURB, 1997) e em Design de Moda (UNICESUMAR, 2018). Possui experiência profissional e docente nas áreas temáticas: Estratégias de Comunicação e Comunicação e Marketing de Moda. Atua principalmente nos seguintes temas: Publicidade



e Propaganda, Promoção e Merchandising, Trade Marketing, Marketing de Moda e Comportamento do Consumidor. Professora nos cursos de Design Gráfico, Design de Moda e Publicidade e Propaganda na UNIFEBE.



Tanara Sanzon

tanarasanzon@gmail.com

DIAGRAMADORA E ACADÊMICA AUTORA

Graduada em Design de Moda pelo Centro Universitário de Brusque (UNIFEBE, 2021), possui formação como Modelista (SENAC, 2018) e é tecnóloga em Design Gráfico (UNIFEBE, 2015). Atua a 15 anos no mercado de trabalho nas áreas têxtil e de confecção, voltada ao desenvolvimento de produtos. Tem como foco de interesse o estudo e a aplicação do design como agente de inclusão e ferramenta para melhoria social.



Thiago dos Santos

thiago.santos@unifebe.edu.br

PROFESSOR AUTOR

Graduado em Publicidade e Propaganda, com especializações voltadas ao processo criativo, estratégia mercadológica e a docência no ensino superior. Mestre e Doutor em Administração, com ênfase em marketing e gestão de marcas. No âmbito prático, é sócio-proprietário de um instituto de pesquisa de mercado, do qual atende clientes locais, regionais e nacionais. Atualmente, também é coordenador e professor dos cursos de Design Gráfico e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE.



ESTRATÉGIAS DE MARCAS: Identidade, propósito e comunicação

A publicação deste livro reúne estudos realizados por orientandos e orientadores doutores dos cursos Design de Moda e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brusque - UNIFE, oriundos de bolsas de pesquisa e de Trabalhos de Conclusão de Curso - TCC alinhados ao campo das marcas e suas estratégias. São apresentadas oito pesquisas, selecionadas a partir de diferentes metodologias e enfoques sobre estratégias de marcas, permeando os conceitos de identidade, propósito e comunicação.

ISBN: 978-65-86346-41-1

CAD



9 786586 346411