



design de
moda

"Sobre o fazer Moda no Seridó..."

Pesquisas interdisciplinares em Moda,
Vestuário e Design

Ítalo José de Medeiros Dantas
Aline Gabriel Freire
Lívia Juliana Silva Solino

Organizadores

Ítalo José de Medeiros Dantas

Aline Gabriel Freire

Lívia Juliana Silva Solino



“SOBRE O FAZER MODA NO SERIDÓ...”

Pesquisas interdisciplinares em Moda, Vestuário e Design

Belém-PA

Home Editora

2023

© 2023 Edição brasileira
by Home Editora
© 2023 Texto
by Autor
Todos os direitos reservados

Home Editora
CNPJ: 39.242.488/0002-80
www.homeeditora.com
contato@homeeditora.com
9198473-5110
Av. Augusto Montenegro, 4120 - Parque Verde, Belém - PA, 66635-110

Editor-Chefe

Prof. Dr. Ednilson Souza

Diagramação e capa

Organizadores

Revisão de texto

Organizadores

Bibliotecária

Janaina Karina Alves Trigo Ramos

Produtor editorial

Nazareno Da Luz

**Catlogação na publicação
Home Editora**



S677

“Sobre o fazer moda no Seridó...” / Ítalo José de Medeiros Dantas,
Aline Gabriel Freire, Livia Juliana Silva Solino (Organizadores). –
Belém: Home, 2023.

Livro em PDF

150 p., il.

ISBN: 978-65-84897-41-0

DOI: 10.46898/home.344db035-71a4-455d-bb43-
15ad9b4f6171

1. Moda. I. Dantas, Ítalo José de Medeiros. II. Freire, Aline Gabriel. III.
Solino, Livia Juliana Silva (Organizadores). IV. Título.

CDD 741.672

Índice para catálogo sistemático

I. Desenho de moda.



Todo o conteúdo apresentado neste livro é de responsabilidade do(s) autor(es).

Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-SemDerivações 4.0 Internacional.

Conselho Editorial

Prof. Dr. Ednilson Sergio Ramalho de Souza - UFOPA
(Editor-Chefe)

Prof. Dr. Laecio Nobre de Macedo-UFMA

Prof^a. Ma. Rayssa Feitoza Felix dos Santos-UFPE

Prof. Me. Otávio Augusto de Moraes-UEMA

Prof. Dr. Aldrin Vianna de Santana-UNIFAP

Prof^a. Ma. Luzia Almeida Couto-IFMT

Prof. Me. Luiz Francisco de Paula Ipolito-IFMT

Prof. Me. Fernando Vieira da Cruz-Unicamp

Prof. Dr. Carlos Erick Brito de Sousa-UFMA

Prof^a. Dra. Renata Cristina Lopes Andrade-FURG

Prof. Dr. Clézio dos Santos-UFRRJ

Prof. Dr. Rodrigo Luiz Fabri-UFJF

Prof. Dr. Manoel dos Santos Costa-IEMA

Prof^a. Ma. Adriana Barni Truccolo-UERGS

Prof. Me. Alisson Junior dos Santos-UEMG

Prof. Me. Raphael Almeida Silva Soares-UNIVERSO-SG

Prof. Dr. Rodolfo Maduro Almeida-UFOPA

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné-Faccrei

Prof. Dr. José Morais Souto Filho-FIS

Prof. Me. Fernando Francisco Pereira-UEM

Prof. Dr. Deivid Alex dos Santos-UEL

Prof. Me. Antonio Santana Sobrinho-IFCE

Prof^a. Dra. Maria de Fatima Vilhena da Silva-UFPA

Prof^a. Dra. Dayse Marinho Martins-IEMA

Prof. Me. Darlan Tavares dos Santos-UFRJ

Prof. Dr. Daniel Tarciso Martins Pereira-UFAM

Prof^a. Dra. Elane da Silva Barbosa-UERN

“Acreditamos que um mundo melhor se faz com a difusão do conhecimento científico”.

Equipe Home Editora

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO E RELACIONAMENTO NO INSTAGRAM DAS MARCAS DE MODA DE CAICÓ (RIO GRANDE DO NORTE).....	7
CAPÍTULO II – ANÁLISE DO IMPACTO SUSTENTÁVEL DA INCUBADORA TECNOLÓGICA DO IFRN - CAMPUS CAICÓ.....	21
CAPÍTULO III – ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS USADAS PELOS DESIGNERS DE MARCAS NORDESTINAS NA CONSTRUÇÃO DE PRODUTOS DE MODA DE CROCHÊ.....	35
CAPÍTULO IV – A ESTÉTICA DA FOTOGRAFIA DE MODA BRASILEIRA.....	55
CAPÍTULO V – A INFLUÊNCIA DO DESEJO NO CONSUMO DE MODA.....	68
CAPÍTULO VI – VOCAÇÃO REGIONAL DO SERIDÓ, BORDADO: A OFERTA DE CURSO COMO FORMA DE INCLUSÃO SOCIAL.....	78
CAPÍTULO VII – INVESTIGAÇÃO DE CONCEPÇÕES DA FUGACIDADE DA MODA NAS MÍDIAS VIRTUAIS.....	93
CAPÍTULO VIII – MODA ÍNTIMA: UMA ANÁLISE SOBRE O QUE INFLUENCIA A MULHER NO ATO DA COMPRA DE LINGERIE NA CIDADE DE CAICÓ.....	105
CAPÍTULO IX – CONTE SUA HISTÓRIA: INCENTIVO E ORIENTAÇÃO À CONSTRUÇÃO DE PORTFÓLIO DURANTE E APÓS A GRADUAÇÃO EM DESIGN DE MODA.....	119
CAPÍTULO X – CARACTERIZAÇÃO DA MODA PLUS SIZE NAS LOJAS DE VESTUÁRIO DE CAICÓ - RIO GRANDE DO NORTE.....	133

APRESENTAÇÃO

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), Campus Caicó, Brasil, inaugurado oficialmente no dia 20 de agosto de 2009, integra a segunda fase do Plano de Expansão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica do Ministério da Educação do Brasil, iniciado em 2007. O município de Caicó é um dos principais da região potiguar (Rio Grande do Norte), a cerca de 280 km da capital do Estado. Este município integra o roteiro turístico da região, sediando importantes entidades, como a Agência de Desenvolvimento Sustentável do Seridó (ADESE).

A economia da região baseia-se nos setores de serviços, pecuária, agricultura de pequeno porte e indústria, com destaque para a área têxtil e de confecções, que se desenvolve nos segmentos de tecelagem, vestuário (com aproximadamente 200 confecções e facções de pequeno e médio porte), boneleiro (com mais de 80 empresas de pequeno e médio porte), tornando a região o segundo maior polo produtor de bonés do Brasil.

Tendo isso em vista, o Campus Caicó do IFRN oferta, de forma gratuita, o curso superior de tecnologia (CST) em Design de Moda, que tem como fundamento ser uma faculdade na área de criação e desenvolvimento de produtos na área da Moda, contribuindo para a indústria local e nacional. Preparando designers para atuar nas vertentes da moda e nos eixos tecnológicos, desenvolvendo com competência criativa e ética para a criação e produção da moda, capazes de elaborar e gerenciar projetos para a indústria de confecção do vestuário, em crescente expansão regional, nacional e internacional. O curso é oferecido desde 2016 para portadores do certificado de conclusão do ensino médio, com o equivalente de três anos de duração, com carga horária de 2080 horas.

Os profissionais egressos formados no CST em Design de Moda estão aptos a atuarem no mercado da moda, em suas diversas possibilidades de área, como no desenvolvimento de produto de moda, pesquisa de tendências e mercado consumidor, atuar na indústria têxtil, estabelecendo estratégias de

marketing, comércio e serviços, prestando assessoria de moda para lojas, desenvolvendo coleções e criando vitrines atrativas ao consumidor. Nesse entremeio, faz parte da formação lidar com os diferentes desafios da vida cotidiana, reconhecendo e adaptando as necessidades.

Assim sendo, durante o último período, os alunos são pedidos para trabalhar na escrita de um Trabalho de Conclusão de Curso, podendo optar por uma monografia, capítulo de livro, artigo em revista científica ou congresso, demonstrando capacidade técnica de atuar significativamente na sua formação. Durante o ano letivo de 2022.2, tive o prazer de conduzir a disciplina de Seminário de Orientação ao Trabalho de Conclusão de Curso, com uma turma que nutro grande apreço. Nisso, tivemos a ideia de publicar um livro fruto dos trabalhos de conclusão de curso. Contando com a ajuda da coordenadora de curso, Profa. Me. Livia Solino e a Profa. Me. Aline Freire, concluímos agora a entre deste livro.

Portanto, os artigos que vocês verão a seguir são resultados de cerca de seis meses de desenvolvimento na disciplina de conclusão de curso. As temáticas variaram consideravelmente entre marketing, consumo, semiótica, artesanato, oficinas de inclusão social, moda íntima, fotografia de Moda, sustentabilidade, moda plus size e produção de portfólio, porém, todos falando sobre a identidade de cada um desses futuros designers e o papel do Seridó do Rio Grande do Norte como palco de destaque na produção de Moda. Assim, Temas consideravelmente importantes para a formação de cada um desses alunos que adentrarão o mercado de trabalho, como designers de Moda e profissionais, completamente preparados.

Espero que gostem dos nossos trabalhos,

Ítalo José de Medeiros Dantas

*Professor Substituto (2022-2023) do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – Campus Caicó*

CAPÍTULO I

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO E RELACIONAMENTO NO INSTAGRAM DAS MARCAS DE MODA DE CAICÓ (RIO GRANDE DO NORTE)

Alice Jennifer de Santana

RESUMO

Com o passar dos anos e das inovações tecnológicas, o comércio digital e a tendência de marketing nesses meios crescem frequentemente. Com finalidade de divulgar, vender e espalhar informações, a plataforma Instagram impulsiona esse círculo. A fim de analisar como as empresas de moda lidam com seus clientes e com sua plataforma, este estudo de caso tem como objetivo entender as estratégias de marketing de conteúdo e de relacionamento nas lojas de moda em Caicó-RN, através da plataforma Instagram. Para atingir o que é proposto, tendo como ferramenta para coleta de dados uma criação de quadros na plataforma Excel, analisando e entendendo como esses donos da região se adequa em meios digitais.

Palavras-chave: Instagram. Marcas. Marketing digital. Redes sociais.

ABSTRACT

Over the years and with technological innovations, digital commerce and the marketing trend in these media have frequently been growing. The Instagram platform boosts this circle to disclose, sell, and spread information. To analyze how fashion companies deal with their customers and their platform, this case study aims to understand content and relationship marketing strategies in fashion stores in Caicó (Rio Grande do Norte) through the Instagram platform. To achieve what is proposed, having as a tool for data collection creation of tables on the Excel platform, analyzing and understanding how these region owners adapt to digital means.

Keywords: Instagram. Marks. Digital marketing. Social networks.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, mostrou-se que o comércio eletrônico se tornou uma tendência de marketing para micro e grandes empresas, impulsionado pela expansão do uso da Internet pela população mundial. Artigo publicado na revista virtual E-Commerce News (2022) aponta que o número de pedidos de compra online aumentou 16,9% com 353 milhões de entregas, projeto voltado para lojistas que viram essa expansão do comércio acontecer e apostam no crescimento dos lucros através deste meio.

A compra de produtos e serviços pela Internet tornou-se uma forma prática e confortável para os consumidores obterem informações relacionadas ao objeto de compra de forma conveniente e rápida, à medida que podem ser divulgadas por meio de sites, como por meio da plataforma Instagram, que mostra os produtos de forma objetiva.

Em um cenário de mudança de cultura e consumo social crescente, as organizações se deparam com tarefas cada vez mais desafiadoras: atender às expectativas do público, despertar o interesse por uma marca ou organização, buscar se diferenciar da concorrência e até fidelizar clientes. Os consumidores se deparam com tantas opções no mercado que não se sentem obrigados a permanecer leais a uma marca se outra marca puder lhes proporcionar maior satisfação e benefícios.

O leque de opções é enorme, e fatores podem ser os detalhes que o orientam na escolha de um produto ou outro. De acordo com Sousa (2017), a satisfação do cliente depende do que o cliente compreende em relação ao desempenho do produto em comparação com as suas expectativas. A satisfação do cliente depende do que o cliente compreende em relação ao desempenho do produto em comparação com as suas expectativas. Se não houver uma correspondência das expectativas, o cliente fica insatisfeito, se houver, o cliente ficará satisfeito e se estas expectativas forem ultrapassadas, o cliente ficará muito satisfeito ou encantado.

Este trabalho se trata de um estudo de caso, onde tem como objetivo analisar a forma que o mercado de moda digital se apropria dos modelos de marketing de relacionamento e de conteúdo para trabalhar o posicionamento

e fidelização de seus clientes. As marcas analisadas foram selecionadas tendo como princípio atendimento a critérios de localização e número de seguidores, onde serão analisados os conteúdos, comentários e interações em postagens publicadas pelas lojas de moda da Av. Coronel Martiniano em Caicó - Rio Grande do Norte (RN).

2 REVISÃO DE LITERATURA

O contexto do marketing está centrado no desenvolvimento de trocas comerciais nas quais organizações e clientes participam espontaneamente de transações destinadas a beneficiar ambos, Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.03) “podemos definir marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Pensando nisso, observa-se que o marketing vem crescendo e evoluindo com diferentes estratégias ao longo dos anos e vem apresentando tecnologias que trouxeram mudanças fundamentais no ambiente de negócios. (DUARTE, 2016).

Os avanços tecnológicos trouxeram métodos para o relacionamento com seus consumidores, desenvolvendo ligações e esclarecimento, por meio da aplicação de estratégias dirigidas ao marketing digital, segundo Tavares (2017). “Essas novas plataformas tecnológicas permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços. [...] Venda baseada em uma segmentação mais refinada” segundo Christopoulos (2014, p. 75).

A demanda de evolução de novas estratégias de marketing com direção ao meio digital vem evoluindo nas empresas modernas. Segundo Scorsatto (2016) o poder da internet está voltado para a constituição de uma rede mundial de relacionamentos, na qual as marcas precisam construir uma relação íntima e duradoura com seus públicos a todo o momento dando origem, inclusive, a uma área denominada de marketing de relacionamento. atualmente, nota-se que, com o desenvolvimento da tecnologia e seus produtos se desenvolve e atualiza se numa frequência muito rápida e os consumidores estão aprendendo ao mesmo tempo a lidar com a velocidade de

novas invenções, liderar o fluxo de mídia, porque Rodeado por inúmeros suportes, “Assim, a convergência constitui um processo cultural, e não apenas uma mudança tecnológica, no qual os consumidores são incentivados a se conectarem para ter acesso a informações de seu interesse em meio a conteúdos midiáticos dispersos, segundo” Médola (2023,p127).

As redes sociais são ferramentas que facilitam a expandir o mundo moda. A facilidade de acesso à internet cresce em todo o mundo e esse fator é decisivo para impulsionar essa tendência para o público o Porto (2019) conceitua que o Instagram é uma rede social que cresce a cada ano, e conquistou muitos usuários em todo o mundo. use esta ferramenta como As estratégias de marketing digital trazem resultados para qualquer negócio. Kotler (2007, p.122) o comportamento do consumidor não é fácil porque os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra, assim como o contrário também acontece, onde os consumidores não declaram certos desejos e quando apresentados, se sentem satisfeitos com a marca. Eles podem permanecer inconscientes de suas motivações mais profundas e reagir a influências ou mudar de ideia no último minuto.

A moda agora também é global graças ao capitalismo e o processo de globalização e aos métodos de comunicação de ritmo acelerado, como sites de comércio eletrônico e blogs de moda que conecta empresas e pessoas em todo o mundo. Chagas (2015) relata que o Marketing desempenha um importante papel estratégico na alavancagem da marca, produto ou fidelidade do cliente e tem sido um recurso confiável do mercado da moda por muitos anos. Segundo o relatório Digital in (2019) da agência *We Are Social*, 81% dos brasileiros, pessoas com 13 anos ou mais, são ativas nas redes sociais e têm cerca de 9,4 perfis nas redes sociais diferentes redes, mostrando como as redes sociais aparecem no dia a dia das pessoas e influenciam suas decisões.

Marketing de moda é o gerenciamento de campanhas publicitárias e promoções para vender marcas e produtos de moda. Segundo (BELLON, 2016, p.3), “O marketing serve para ajudar a identificar as necessidades e os desejos dos clientes, ter o produto certo e saber como comunicá-lo ao cliente por meio de canais de mídia eficientes e com os menores custos.” Essa alegação é uma das importantes preocupações do marketing na moda

transmitir os produtos de forma eficiente, De acordo com Oliveira e Porto (2015) A era do marketing digital permite que os consumidores se comuniquem sobre suas experiências com determinados produtos.

A rede social Instagram é influente de tendências de moda para o consumidor final, segundo Sampaio (2013) diz que com a grande facilidade de acesso às redes sociais, o mundo da moda começou a obter mais pessoas envolvidas. O autor Sampaio (2013) ainda continua dizendo que com esse fator, tais pessoas podem ter poder de escolha no que elas querem vestir, das opiniões sobre peças de vestuários divulgadas, ler críticas em redes, obter sugestões e dicas de estilistas, fazendo assim que haja mais flexibilidade em certas ações, nas quais antes pareciam distantes.

Por fim, observa-se que o mundo da moda vem ganhando visibilidade nos últimos anos, de acordo com Macedo (2016), Graças à presença do Instagram no mundo da moda, inúmeras mudanças ocorreram na indústria. As novas formas como as pessoas relatam a moda, a compartilham e até a consomem levaram a essas mudanças.

3 METODOLOGIA

Com relação a sua natureza, esta investigação se trata de uma pesquisa aplicada, em que possui como finalidade servir de base para a solução de problemas sociais/industriais, a fim de é resolver pontos específicos, aplicando os conhecimentos adquiridos na teoria ao processo criativo e projetual do profissional do marketing (GIL, 2008). O método usado para objetivo será exploratória-descritiva destacada por Gil (2017) projetado para fornecer mais familiaridade com o problema, a fim de estabelecer hipóteses de forma mais explícita, é descrever as características de uma determinada população, este estudo tem como finalidade de compreender e descrever as estratégias de marketing digital de três lojas na Av. Coronel Martiniano, Caicó-RN.

Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de um estudo de caso em que, de acordo com Gil (2017, p.34) o estudo de caso “é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais, explicar as variáveis

causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamento e experimentos.” Diante disso, neste estudo, visa-se analisar o posicionamento do marketing digital e relacionamento das lojas de moda na Av. Coronel Martiniano, Caicó-RN, selecionando as lojas de moda com seus respectivos níveis de seguidores, as lojas investigadas foram NV e EL.

Para estruturar este estudo, foi desenvolvido uma ficha de análise de marketing de conteúdo e de relacionamento, de acordo com o autor Torres (2010) que define marketing de conteúdo sendo o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor on-line. o marketing de relacionamento tem como princípios a satisfação e a fidelização do cliente e utiliza estratégias para isso (Quadro 1).

Quadro 1 – Elementos analisados no marketing de conteúdo

Conteúdo relevante:	Aloque recurso:	Informações úteis:	Divulgação:
Feed comemorativo	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Falta de interações	WhatsApp
Marketing Viral	Publicidade e propaganda	Feed sistematizado	Publicidade e propaganda
Geração de conteúdo Marketing de busca	Produção de imagem	Campanhas representativas	Postagem de vídeos

Fonte: Adaptado pela autora de acordo com Torres (2010)

Em seguida, para conduzir a análise do marketing de relacionamento das marcas, Bento (2020) considera dados gerais como o total de curtidas e reações; comentários; compartilhamentos, tipo de mensagem da publicação e tipos de comentários predominantes importantes para a construção do marketing de relacionamento (Quadro 2).

Quadro 2 – Elementos analisados no marketing de relacionamento

Nome da empresa
Link da publicação
Dados gerais:
<i>total de curtidas e comentários</i>
Tipos de mensagens da publicação:
<i>Entretenimento, informativo e Interativo</i>
Tipos de comentários predominantes dos públicos:
<i>Dúvidas; Elogios à empresa.</i>
Respostas da empresa:
<i>Diferentes tipos</i>

Fonte: Adaptado pela autora de acordo com Bento (2020)

Quanto ao corpus de estudo, as publicações que foram analisadas do Instagram da loja NV e EL são referentes ao mês de novembro. Ao todo, foram 15 publicações da loja EL, e 43 da NV publicações presentes no feed ao longo de todo o mês de novembro, onde são divididas entre publicações editorial, promocional, e entretenimento, onde vem buscando promover os produtos através de imagens divertidas, chamando assim a atenção do cliente.

4 DISCUSSÕES E RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados, tanto gerais quanto de marketing de conteúdo e de relacionamento, das análises conduzidas junto às duas das mais significativas – considerando total de seguidores – lojas de vestuário da cidade de Caicó (Rio Grande do Norte).

4.1 Marketing de Conteúdo

No conteúdo relevante as marcas NV e EL trabalham somente com a divulgação do produto, isto é, demonstrando como ele se comporta em um ser humano ou estático, comumente modelos. Com relação a alocação de recurso, observou-se o investimento através de modelos, clientes e influencers digitais local (Figura 1).

Figura 1 – feed presente das publicações da marca EL



Fonte: Instagram das marcas (2022)

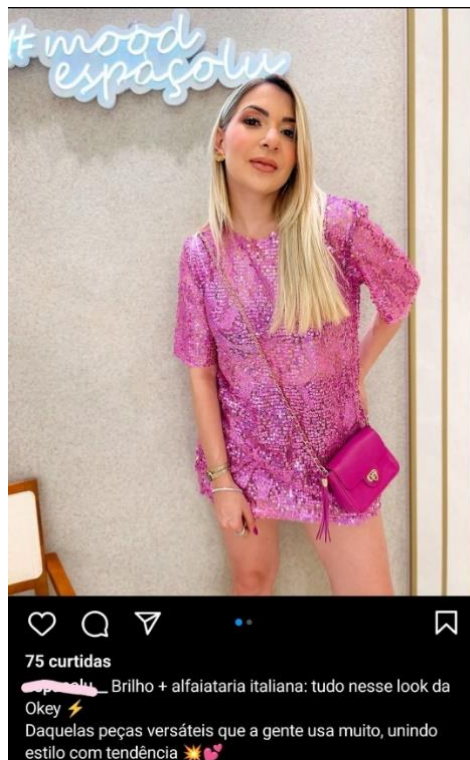
Pode-se observar que as duas lojas trabalham com influenciadoras locais e modelos desconhecidas. Pensando nisso, entende-se que um dos diferenciais apresentados pela loja NV é a interação com os clientes, onde elas fazem as fotos da divulgação com seus próprios consumidores, criando um relacionamento duradouro e um aprofundamento na relação.

Assim sendo, em ambas as lojas, notou-se ainda um feed com diversas fotos que promovem as coleções que podem ser usadas nas datas

comemorativas presentes no mês de novembro, tal como copa do mundo. A divulgação contém fotos que podem ser consideradas criativas, a partir do desenvolvimento de divulgação com seus clientes. No entanto, as lojas se atêm somente a esse tipo de produção, sem haver uma geração de conteúdo, em especial informativo, em cima das datas comemorativas, produtos ou público-alvo.

Em se tratando da dimensão de informações úteis às lojas não buscam deixar as informações explícitas, como valores, tamanhos, tecido ou até mesmo variedades de cores (Figura 2).

Figura 2 – feed presente das publicações da EL



Fonte: Instagram da marca (2022)

4.1 Marketing de Relacionamento

Em seguida, avaliou-se como ambas as lojas produzem o seu marketing de relacionamento. Assim, observou-se que os tipos de mensagens da publicação na marca EL são todas editoriais, sem variar quanto ao conteúdo

produzido, enquanto as publicações da loja NV são divididas entre promocionais, entretenimento e editoriais (Figura 3).

Figura 3 – feed presente das publicações da EL



Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa

Observou-se que essas marcas trabalham mais com publicações editoriais, assim chamando a atenção dos clientes para a peça vestida em um manequim humano, fazendo com que eles comprem mais.

Pode-se observar os tipos de comentários e as respostas das seguintes empresas, a falta de interação com seus clientes das duas lojas, é importante para a empresa acreditar que cada cliente forma um relacionamento único que agrega valor ao seu crescimento. Porém, se o relacionamento for bem cultivado, ambas as partes ficarão satisfeitas e desejarão mantê-lo por muito tempo em outras palavras, as empresas aumentam a receita e ainda economizam energia e investimento em campanhas publicitárias, pois os consumidores fiéis voltam aos negócios e expõem a marca a outros potenciais clientes de forma orgânica. Além disso, os clientes passam a confiar na empresa e suas expectativas são totalmente atendidas ou até superadas. Afinal, não basta apenas vender um único item sem se preocupar com a continuidade do relacionamento (Figura 4).

Pode-se observar que alguns comentários das publicações apresentam conteúdos positivos, como elogios as peças e a escolha de pessoas públicas

para representar as ações da empresa, conforme a figura acima, porém tem muitas ausências nas dúvidas, onde as lojas não respondem as dúvidas das clientes e seus elogios.

Figura 4 – Comentários nas publicações das marcas



Fonte: Instagram das marcas (2022)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing que se concentra na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público específico e, finalmente, conduzi-lo a uma ação lucrativa. O marketing de conteúdo também estabelece canais de comunicação e marcas que fornecem informações, relacionamentos e interações entre o público, visando engajar o público-alvo em todas as etapas até a possível compra. Diante disso, este trabalho tem como objetivo entender como as marcas NV e EL utiliza o Marketing de conteúdo e relacionamento, e como seu papel dentro da estratégia de Marketing Digital das marcas. foram

analisadas as postagens feitas no período de 01 de novembro a 30 de 2022 em sua página na rede social Instagram.

Com os resultados obtidos, que as duas marcas citadas neste estudo, não existe um marketing de conteúdo e relacionamento com o cliente. A marca NV se diferencia por usar seus clientes para as fotos editoriais, em vista disso o engajamento torna-se maior, pelo fato dos clientes se envolverem com esta ação da marca, gerando mais visibilidade. Da mesma forma, a marca EL trabalha com os influenciadores digitais locais, porém o envolvimento do público não foi satisfatório, comparado com as outras marcas citadas.

Este estudo buscou avaliar os casos específicos e mostrar como é capaz de focar na criação de bons relacionamentos com os clientes e ainda assim ser uma marca lucrativa. Tendo em consideração ao longo do trabalho, para pesquisas futuras, sugere-se fazer uma análise mais de perto, criando uma ficha de princípios do marketing de conteúdo e relacionamento, visando a criação de uma consultoria de marketing digital com foco nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

BELLON, Taisnara; MAZZONETTO, Cristiane; PINI, Ana Paula; CARNEIRO, Luciane; PESCADOR, Suzimeri. **Análise das ferramentas de divulgação online e influência no posicionamento de uma marca.** In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA, 3., 2016, São Paulo. **Anais...** 12º Colóquio de Moda, 2016.

CHAGAS, Bárbara Alves. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. **E-Periódico ModaPalavra**, Santa Catarina, v.8, n 15.2015. Disponível em: <
<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/4336/4110>> Acesso em: 26/04/2017 às 21:22.

CHRISTOPOULOS, Tania. Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual. **Info Exame**, São Paulo: abril, ed. 345, setembro de 2014.

COSTA, I. P.; ALTURAS, B. **Líderes de Opinião Digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais.** In: 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2018), 2018.

DUARTE, Cassius Kley Santos. **Marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram:** estudo em empresas do município de Cacoal/ RO 2016. 52f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Administração, Administração, Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2016. Disponível em. Acesso em: 01 nov. 2018.

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

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: PrenticeHall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7. e d. Rio de Janeiro: Prentice hall do Brasil, 1998. 527 p.

LOPES DAVI MÉDOLA, Ana Sílvia; SABINO CALDAS, Carlos Henrique. Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 10, n. 29, 2013.

MACEDO, Isis L. N. M. **O Instagram como ferramenta de consumo de moda:** Uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes, 2016.

OLIVEIRA, Christine; PORTO, Carolina. A utilização dos blogueiros como estratégia de divulgação da marca Case Schutz. **E-Periódico temática**, Paraíba, v.11, n 07. 2015. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/24968/1364>. Acesso em: 13 fev 2023.

SAMPAIO, Priscilla. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda**: Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand. Fortaleza: 2013. Monografia Universidade Federal do Ceará/ICA – Instituto de Cultura e Arte Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda.

SOUSA, Pollyana Costa Cafiero de. **Fatores que influenciam a satisfação e fidelização dos consumidores nas compras realizadas online**. 2017. Tese de Doutorado.

TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf. Acesso em: 04 de setembro de 2016.

CAPÍTULO II

ANÁLISE DO IMPACTO SUSTENTÁVEL DA INCUBADORA TECNOLÓGICA DO IFRN - CAMPUS CAICÓ

Elane Bezerra de Medeiros

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o impacto sustentável da Incubadora Tecnológica do IFRN, na vida de mulheres que vivem em vulnerabilidade social na cidade de Caicó. A incubadora oferece capacitações na área de moda, para confecção de peças de vestuário. Para realizar a análise, utilizou-se a metodologia qualitativa, através de entrevistas com as participantes do projeto de extensão. Como resultado, o estudo revela a importância dessa ação para essas mulheres, pois é uma forma de melhorar as condições de vida, pensando nos aspectos sociais, de vivências e conhecimentos.

Palavras-chave: Economia solidária. Mulheres. IFSol. Entrevista.

ABSTRACT

The present work aims to analyze the sustainable impact of the Technological Incubator of the IFRN, in the lives of women who live in social vulnerability in the city of Caicó. The incubator offers training in the fashion area for making garments. To carry out the analysis, a qualitative methodology was used through interviews with the participants of the extension project. As a result, the study reveals the importance of this action for these women, as it is a way to improve their living conditions, thinking about social aspects, experiences, and knowledge.

Keywords: Solidarity economy. Women. IFSol. Interview.

1 INTRODUÇÃO

O conceito de "economia solidária" refere-se a um modelo econômico que prioriza a justiça social e econômica, o bem-estar da comunidade e a sustentabilidade ambiental. Essa abordagem geralmente envolve o desenvolvimento de cooperativas, negócios de propriedade da comunidade e outras formas de empreendimento coletivo. Uma “incubadora de tecnologia”, por outro lado, é tipicamente um programa ou organização que fornece recursos e suporte para startups e empreendedores no setor de tecnologia, ajudando-os a desenvolver suas ideias e trazer novos produtos e serviços ao mercado.

Combinando esses dois conceitos, uma “incubadora de tecnologia de economia solidária” para a indústria da moda poderia se concentrar em apoiar e promover negócios de moda sustentáveis e comunitários que priorizam práticas éticas e socialmente responsáveis. Isso pode incluir o fornecimento de recursos como experiência em design e produção, suporte de marketing e acesso a financiamento para empreendedores de moda comprometidos em criar impacto socioambiental positivo por meio de seu trabalho.

Pensando nisso, a Incubadora Tecnológica é um projeto de extensão para o Fortalecimento dos Empreendimentos Econômicos Solidários (IFSol) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN). Em 2022, no campus Caicó, o objetivo do projeto foi formar um empreendimento solidário de mulheres em situação de vulnerabilidade social, para capacitá-las na área da moda, em especial voltado para estudos de modelagem e costura, aprendendo a confeccionar produtos de vestuário para comercialização. Ademais, capacitando-as também na autogestão seguindo os preceitos da economia solidária.

De início, a escolha das mulheres se deu a partir de outro projeto oferecido pelo IFRN, que é o "Mulheres Mil", que recebem grupos com as mesmas características. Parte das participantes do IFSol são oriundas do programa Mulheres Mil, e as mesmas convidaram as vizinhas e amigas da mesma comunidade para fazer parte. Atualmente a Incubadora conta com a

participação de 5 mulheres, do mesmo bairro, entre elas a faixa etária varia de 45 a 65 anos.

Pensou-se na realização de capacitações para mulheres em situação de vulnerabilidade como uma forma de fomentar conhecimentos e os colocarem em prática, para possuírem uma renda, sendo autônomas ou prestadoras de serviço, para que possibilite sua inserção no mercado de trabalho. Tais preparações foram pensadas levando em conta o contexto das participantes, de uma forma didática que elas possam aprender com mais facilidade e calma as bases teóricas e práticas.

Considerando o contexto mostrado acima, o objetivo deste estudo é analisar o impacto sustentável da Incubadora Tecnológica para o Fortalecimento dos Empreendimentos Econômicos Solidários do IFRN (IFSol), na vida de mulheres que vivem em vulnerabilidade social na cidade Caicó, bairro Nova Caicó.

2 REVISÃO DE LITERATURA

De acordo com Oliveira *et al.* (2021) o capitalismo alimenta uma economia competitiva para geração de lucros que mantém um sistema centralizado e influência na existência de uma sociedade desigual entre seus membros. Em contrapartida, nesse contexto, a economia solidária existe para possibilitar benefícios aos indivíduos, com uma forma de trabalho que prioriza o coletivo, a sustentabilidade, geração de renda com mão de obra justa, ajuda mútua dos grupos, cooperativas e associações. Pensando nisso, pode-se dizer que “A solidariedade na economia só pode ser realizada se ela for organizada igualitariamente pelos que se associam para produzir [...]. A chave dessa proposta é a associação entre iguais em vez do contrato entre desiguais.” (SINGER, 2002, p. 9)

Segundo Dubeux (2018) os empreendimentos adeptos da economia solidária seguem valores como empatia, equidade, justiça social, respeito à diversidade, cooperação entre outros. Seguindo por tal perspectiva, um empreendimento que visa somente o lucro e acúmulo de bens não pratica os preceitos da economia solidária. Para fazerem parte da produção de materiais

por meio da economia solidária, muitas pessoas formam grupos informais como cooperativas e associações. A produção pode ser dividida em etapas dos processos realizados em pequenas tarefas, podendo ser na produção de produtos, na compra de materiais necessários, na comercialização e vendas, entre outros (DUBEUX, 2018).

Dentro da economia solidária existem alguns projetos que são realizados por instituições de ensino como meio de fomentar a prática na sociedade e garantir o tripé de pesquisa, extensão e ensino conduzidos por instituições públicas de ensino superior. De tal forma, o projeto mulheres mil que ocorre no instituto federal de ciência e tecnologia do Rio Grande do Norte campus Caicó (IFRN) se trata de um desses exemplos. Tal projeto teve início no ano de 2014 e trata-se de “um programa de política pública para mulheres que está inserido nos eixos de promoção da equidade, da igualdade entre sexos, do combate à violência contra a mulher e do acesso à educação” tendo como objetivo ofertar cursos que foquem na emancipação feminina possibilitando a inserção dessas mulheres no mercado de trabalho (MEIRELES, 2021, p. 8).

A cidade de Caicó é um município localizado na região do Seridó do Rio Grande do Norte (RN), e “Conforme dados do Censo IBGE 2010, o município de Caicó apresenta um considerável índice de mulheres que se encontram em situação de vulnerabilidade social, que chefiam seus lares e possuem baixa escolaridade” (AZEVEDO, 2020 p. 30). Diante do exposto, e levando em consideração que a região do Seridó Norte Riograndense é conhecida por seu grande potencial nos setores de produção têxtil, vestuário, bordados artesanais e bonés têxtil (AZEVEDO, 2020), o projeto aqui proposto estimula a entrada de mulheres no mercado, emponderando-as, através dessas áreas.

Ao analisar historicamente a região do Seridó, segundo Medeiros (2015), o desenvolvimento econômico da região seridoense iniciou-se a partir da pecuária e da agricultura de subsistência, mas ao passar dos anos, a necessidade de sobrevivência exigiu outras fontes de economias, surgindo assim o cultivo do algodão. Em seguida, fatores naturais contribuíram para a decadência da atividade algodoeira. Dado isso, surgiram outras oportunidades de ocupação, foram elas: atividades ceramistas e produção de

vestimentas. Na cidade de Caicó (RN) existe uma grande busca por artigos têxteis como vestuário, cama, mesa, banho, entre outros, e a razão disso é o fato de a cidade ser referência na área têxtil e confecção de peças de vestuário. (SOLINO *et al.*, 2022).

Mediante o exposto, a produção de moda pode servir como meio de incluir socialmente essas mulheres em vulnerabilidade social através da autonomia de renda por meio do seu trabalho. De acordo com Uberna (2018) percebendo que o trabalho é uma condição importante para a autonomia e independência, e que ele necessita de demandas da educação básica, compreende-se que existem muitas portas fechadas para transformação no contexto de vulnerabilidade social, uma vez que a base do fundamento necessário para um indivíduo independente, capaz de trabalhar por si e para si é escassa.

As oficinas de capacitação feitas para a formação de pessoas que desejam atuar em alguma área da moda, reúnem diversas atividades necessárias para a formação completa de um profissional que vão dos princípios mais básicos da costura até entendimentos de redes sociais e marketing. Dentre as atividades necessárias estão: técnicas de modelagem plana do vestuário feminino e masculino, conhecimento e utilização operacional das máquinas de costura (overloque, interloque, reta), montagem das peças seguindo o processo de costura etc. (UBERNA, 2018).

3 METODOLOGIA

A natureza deste projeto classifica-se como do tipo aplicada, que tem como foco a aplicação prática do conhecimento gerado. Nesse contexto, tem-se como objetivo exploratório-descritivo, pois, como Gil (2002) destaca, a pesquisa exploratória pode proporcionar mais familiaridade à questão a ser estudada e um planejamento mais flexível, cujo conceito conversa diretamente com a perspectiva deste trabalho. Enquanto isso, “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações

entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42), à medida que se pretende descrever a visão das envolvidas nas ações do IFSol.

O tipo de abordagem é qualitativo, pois tem foco na qualidade dos dados verbais e visuais. Para conseguir analisar e alcançar os objetivos estipulados, a abordagem se deu através de entrevistas semiestruturadas conduzidas com as beneficiárias do projeto, como também relato de experiência nas atividades de capacitações práticas realizadas com essas mulheres.

Para desponte do projeto e entendimento das ações realizadas, foram planejadas e realizadas capacitações, onde esse grupo de mulheres puderam ter contato com máquinas industriais (retas e overloques), aprendessem a manuseá-las e, ao longo das aulas, estudassem técnicas de modelagem e costura, para confeccionar acessórios (bolsas de diferentes modelos), e peças básicas de vestuário, como calças, shorts, blusas e camisetas. Tais capacitações tinham como foco o ensino-aprendizagem focado na conversão desse conhecimento em um futuro empreendimento solidário.

De modo a medir o impacto das ações do projeto até então na vida dos envolvidos, realizou-se entrevistas semiestruturadas com as cinco mulheres que participam do projeto extensionista IFSol, individualmente. O intuito da entrevista foi coletar as informações referente às experiências delas neste período de participação. Para a construção das questões a serem levantadas na entrevista, baseou-se no trabalho de Dubois (2021), que divide tal metrificação em nove dimensões: Renda, oportunidades ocupacionais, acesso ao mercado de produtos, padrões de produção e qualidade do produto, efeito coletivo, efeito educativo, efeito de gênero, efeito no ambiente e desafios. Foram delimitadas temáticas para a base das perguntas, como mostradas no Quadro 1, abaixo:

Quadro 1: Perguntas da entrevista

Temáticas	Perguntas
Renda	- Você notou aumento na sua renda após a sua entrada no IFSol?

	<ul style="list-style-type: none"> - Se sim, quais fatores você acredita que contribuíram para esse aumento? Se não, quais fatores você acredita que impediu esse aumento?
Oportunidades ocupacionais	<ul style="list-style-type: none"> - A partir do IFSol, você encontrou oportunidades de participação em atividades de trabalho? Foram remuneradas ou voluntárias? - Você acha que essas atividades contribuíram para a construção do seu conhecimento? - Você se sentiu satisfeita participando dessas atividades? Se sim, por quê? Se não, por quê? - Você se sentiu envolvida em atividades criativas? Que envolve a aplicação do seu conhecimento no processo de criação das peças?
Acesso a mercados de produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Vocês tiveram acesso a um ambiente de comercialização dos produtos de vocês? - Se sim, como foi a experiência de contato de venda com o público? Se não, por que acha que não tiveram contato com tais ambientes? - Você sentiu que esses ambientes trouxeram retorno financeiro e/ou de conhecimento para você?
Padrões de produção e qualidade do produto	<ul style="list-style-type: none"> - As assessorias personalizadas feitas pelo IFSol contribuíram para o desenvolvimento de melhores processos de costura e modelagem? - Depois do IFSol, você se preocupa mais sobre a qualidade do seu produto?
Efeito coletivo	<ul style="list-style-type: none"> - Dentro do IFSol, você se sente parte de uma comunidade? - Você sentiu que a participação no IFSol junto com outras mulheres da mesma comunidade gerou um maior sentimento de autonomia e confiança?
Efeito educativo	<ul style="list-style-type: none"> - Você sentiu que adquiriu mais conhecimentos técnicos na sua área a partir da entrada no IFSol? - Você se sentiu mais criativa depois de participar das ações do IFSol?
Efeito de gênero	<ul style="list-style-type: none"> - Você, enquanto mulher, se sentiu mais importante após a participação no IFSol?

	<ul style="list-style-type: none"> - Como a participação no IFSol contribuiu para a mudança da sua rotina?
Efeito no ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Com ações do IFSol, você sentiu que começou a se preocupar mais com o meio ambiente? - Depois do IFSol, você começou a pensar na reutilização das matérias-primas? - Depois do IFSol, você começou a fazer alguma outra ação de sustentabilidade em casa?
Desafios	<ul style="list-style-type: none"> - Quais são as dificuldades que você enfrenta para participar das ações do IFSol?

Fonte: elaborado pelo autor (2022)

A entrevista será examinada por meio da análise de discurso desenvolvida por Orlandi. Segundo a autora, a análise do discurso é um ramo da linguística que estuda o discurso enfatizando a relação entre língua, discurso e ideologia. (ORLANDI, 2012).

4 DISCUSSÕES E RESULTADOS

A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas com todas as 5 mulheres envolvidas nas ações do IFSol. Na primeira pergunta, as entrevistadas responderam de modo geral, que não houve aumento na renda. De acordo com a entrevistada 3, “*Não. [...] não tem motivo específico para falar*”. De tal maneira, acredita-se que as ações ainda não geraram aumento de renda, pelo fato dessa primeira parte do projeto ter sido mais focada nas capacitações de confecção de produtos e não tanto na comercialização deles.

Dando continuidade, no que tange às oportunidades ocupacionais, houve divergência nas respostas. Três delas disseram que não encontraram oportunidade de trabalho, conforme a entrevistada 1, “*Não, antes de entrar já fazia os consertos que faço hoje em dia*”, demonstrando que não houve mudança nas atividades que a participante já realizava antes de entrar no núcleo. Em contrapartida, duas das participantes confirmaram uma

mudança, tal como a interrogada 4 afirma: *“Sim, a menina que me emprestou a máquina, pediu para eu fazer um short daqueles com elástico pra ela. Minha nora já pediu pra eu fazer abanhado de calça depois que eu entrei aqui”*. Quando se perguntou se esse trabalho era remunerado ou voluntário, a interrogada 4 afirmou: *“foi voluntário que eu não cobre né”*.

Questionando-as sobre a contribuição das atividades do IFSol para o conhecimento delas de maneira geral, todas responderam que sim. A entrevistada 3 declara: *“Com certeza, fiquei mais [...], assim, peguei conhecimento mais ainda, porque assim [...], o período das mulheres mil foi 6 meses, mas eu não peguei tanta prática das coisas como eu peguei agora”*. Quanto a satisfação, todas se mostraram satisfeitas. A entrevistada 4 citou: *“satisfeitíssima, porque é bom, a gente se diverte, tira coisas da cabeça da gente, porque fica envolvida no trabalho aqui dentro”*, tal relato demonstra o impacto afetivo das ações desenvolvidas, ao sentir-se envolvidas.

Interrogou-se quanto ao acesso de mercado de produtos, se elas tiveram a ambientes de comercialização. Quatro delas relataram que sim, apenas a entrevistada 5 não, ela menciona: *“não, difícil eu sair de casa pra vender as coisas”*. Em relação a experiência delas com este ambiente, as que foram, relataram que gostaram da experiência. A interrogada 1 falou: *“foi ótimo, foi um bom conhecimento, que eu nunca tive um lugar assim, vendendo as coisas que a gente fez”*. Em relação ao retorno financeiro e/ou de conhecimento, as respostas foram negativas quanto ao financeiro. A entrevistada 2 menciona: *“de conhecimento sim, financeiro não”*.

Prosseguindo, em relação aos padrões de produção e qualidade do produto, indagou-se primeiramente sobre as assessorias personalizadas, se melhoraram o desenvolvimento dos processos de costura e modelagem. Todas responderam que sim, no geral. As entrevistadas 3 e 4, responderam respectivamente, *“com certeza, que nem eu tinha dito, modelagem que eu não entendia, aliás eu não entendo muito bem né mas o pouco que eu to aprendendo aqui já to conseguindo fazer sozinha uma peça em casa eu já tive de fazer, mas não era assim passo a passo como eu to aprendendo agora”* e *“Sim, desenvolvi mais depois que entrei no curso”*. Sequencialmente, questionou-se sobre a

preocupação com a qualidade do produto. Coletivamente, afirmaram que sim, como citou a entrevistada 2: *“sim, eu sempre venho por causa disso, porque eu rodo em caicó atrás de uma roupa adequada e nunca consigo achar do jeito que eu quero”*. A entrevista 1 afirmou: *“sim, tem que tá bem bonitinha né”*.

Sobre o efeito coletivo, perguntando-as sobre se sentir parte de uma comunidade, as entrevistadas 1, 3 e 4 afirmaram que sim, e as 2 e 5, que não. Ao questionar se elas se sentem mais confiantes em participar do IFSol com outras mulheres da mesma comunidade, a entrevistada 2 não quis responder e as demais responderam que sim, completando, a entrevistada 3 diz: *“exato, gerou sim com certeza, e o conhecimento né, porque tem uma que sabe de uma coisa, a outra já sabe mais outra coisa, e ali a gente vai se completando”*. Já a 5, fala: *“elas servem de companhia mais eu, sozinha eu não vinha, só vinha se fosse mais elas, no dia que elas não vier eu não venho, [...] que eu não venho só”*.

Em relação ao efeito educativo, questionou-se sobre os conhecimentos técnicos na área da modelagem e costura e todas as respostas foram positivas, a entrevistada 2 diz: *“na costura até que, eu acho que eu já tô um pouquinho melhor pq eu não era muito boa não, sabia nem costurar”*. A 4 diz: *“foi, eu só fazia costura reta quando eu morava na casa da minha sogra, assim, uma costurinha reta eu fazia, porque não sabia fazer nada”*. E a 5 fala: *“não achei nada difícil, achei tudo ótimo, eu não sabia de nada antes”*. Sobre se sentir mais criativas depois da participação no IFSol, apenas uma diz que não. As demais confirmam e a 2 relata: *“também, de roupa sim, até as blusinhas eu tentei ir ajeitando assim, fazer um pouquinho diferente”*.

Sobre o efeito de gênero, indagou-se a respeito do sentimento de importância após a entrada no projeto, a interrogada 2 fala: *“A mesma coisa, do jeito que entrei”*. Já as demais, confirmam que o sentimento mudou, se sentem mais importantes, como menciona a entrevistada 3: *“com certeza, [...] porque assim, quando uma pessoa pergunta: você faz o que? a pessoa já tem de que falar”*. Referente a mudança na rotina, as entrevistadas 2 e 5 falam que houve mudança, só pelo fato de não estarem em casa. Já as demais, explicam que se preparam pela manhã, para conseguirem vir à tarde,

conforme a interrogada 4 cita: *“eu já fico ansiosa no dia de vir pra cá, tudo que eu tenho que fazer a tarde, eu faço pela manhã para dar certo eu vir pra cá”*.

Em sequência, referente ao efeito no Ambiente, quando foi questionado se elas se passaram a se preocupar com o meio ambiente, três delas relataram que sim, e duas que não. Sobre as ações de sustentabilidade que elas passaram a fazer após a entrada no IFSol, a entrevistada 3 falou: *“sim, essa semana passada eu estava com um bucado de tecido, porque eu tenho uma amiga que junta retalhos, aí ela perguntou se eu queria, e eu disse quero sim, aí eu fiz uma fronha e um lençol pro meu neto”*. Já a 4, relatou: *“Eu remendo rede, remendo lençol”*.

Para encerrar os questionamentos, foi questionado sobre os desafios que elas enfrentavam para estar fazendo o curso. De modo geral, todas falaram que não enfrentam desafios, como mencionou a entrevistada 3: *“na realidade eu não sinto não, eu moro perto não preciso de transporte, é só arrodar aqui, que eu moro aqui de lado”*.

Ademais, pôde-se perceber que houve semelhança e diferenças entre as respostas, mas que de um modo geral, foram satisfatórias as respostas relacionadas às capacitações e assessorias desenvolvidas. Certamente o IFSol contribuiu positivamente na vida de cada participante. As divergências em algumas respostas podem estar relacionadas a personalidade de cada pessoa entrevistada. Outrossim, a experiência de participar pessoalmente deste projeto e da entrevista, cooperaram para o melhor entendimento desta pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve foco na economia solidária que se refere a um modelo econômico que prioriza a justiça social e econômica, o bem-estar da comunidade e a sustentabilidade ambiental. Aliado a essa ideia, a incubadora tecnológica existe para formar e fortalecer esses empreendimentos solidários. O foco do IFSol foi formar um empreendimento solidário de mulheres em situação de vulnerabilidade social, capacitando-as na área da moda, em

especial voltado para estudos de modelagem e costura. Quanto ao objetivo da pesquisa, pensou-se em analisar o impacto sustentável da Incubadora Tecnológica na vida dessas mulheres. A análise se deu a partir de uma entrevista semiestruturada com as participantes.

Quanto aos resultados, foi possível notar a satisfação das entrevistadas quanto a sua participação no projeto de extensão. Com base nisso, este estudo conclui que o IFSol contribuiu de forma significativa na área do conhecimento e bem-estar, para melhorar as condições de vida das pessoas que fazem parte do projeto.

Considerando o que foi exposto, essa pesquisa alcançou os objetivos propostos porque foi possível analisar o impacto que o IFSol tem na vida das mulheres, de forma positiva, no que tange aspectos sociais, de vivências e conhecimentos. A partir disso, sugere-se para pesquisas futuras formalizar esse empreendimento solidário, para que elas possam gerir, constituindo sua própria renda através dos conhecimentos adquiridos no período de sua participação no curso.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Maria das Vitórias de Macêdo. **O empoderamento da mulher do Seridó Norte-rio-grandense**: inclusão social a partir do Programa Mulheres Mil no Instituto Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)-Campus Caicó. Orientador: Vilarinho, Emília. 2020. 144f. Dissertação de mestrado - Especialidade em Sociologia da Educação e Políticas Educativas, Departamento de Ciências Sociais em Educação, Universidade do Minho, Guimarães, 2020.

DA SILVA, Edna Moraes; OLIVEIRA, Jennifer Cruz; LOURENÇO, Maria C. M.; MOMO Denise Cristina; SILVA, Suzana M. M. M. Vendas virtuais como estratégia de enfrentamento aos impactos da COVID-19: A experiência da Feirart Potiguar de Economia solidária. **Empírica BR**, [Natal], v.1, n.1, (2021) p. 1-14, Janeiro, 2022. Disponível em: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/EmpiricaBR/article/view/13228>. Acesso em: 05/01/2023.

DUBOIS, Laura. The impact of solidarity economy on poverty: The case of public centres of solidarity economy in Bahia, Brazil. **Elsevier**, Berlin, v.23, n.1, (2021) p. 1-9, Julho, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.wdp.2021.100343>. Acesso em: 05/01/2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

MEDEIROS, Geane Sabino de. **O desenvolvimento econômico do povoado Currais Novos, localizado no município de Jardim do Seridó-RN, com destaque para a indústria de vestimentas**. 2015. 60f. Monografia (Graduação) Curso de Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Caicó, 2015.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios & procedimentos. Pontes, 2012.

SINGER, Paul. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

SOLINO, L. J. S.; SOARES, M. J. de B.; DANTAS, Ítalo J. de M. Núcleo de extensão e prática profissional na área da moda: formação complementar e inclusão social. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 1 - 19, 2022. DOI: 10.5965/25944630712023e2831. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/22831> . Acesso em: 12 jan. 2023.

TEIXEIRA, AD; BRITO, ABS; NASCIMENTO, CAP do; ARAÚJO, JMS; SOARES, JD; BERNARDINO, W. de L.; BRITO, ML de A. O impacto das empresas de costura no Seridó. **Research, Society and Development**, [S. l.] , v. 8, n. 2,

pág. e2082666, 2018. DOI: 10.33448/rsd-v8i2.666. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/666>. Acesso em: 12 jan. 2023.

UBERNA, Aline Smek. **Projeto Fortalecer Costura:** formação de mulheres a partir do curso de extensão em modelagem, corte e costura na construção da cooperativa. *Uma Nova Pedagogia para a Sociedade Futura*, p. 52-60, 2018.

VILAÇA, Mônica; DUBEUX, Ana. A pedagogia da autogestão na experiência do CFES-NE. In: MEDEIROS, Alzira. *et al.* (org.). **Coletânea educação popular e economia solidária no Nordeste**. Recife: MXM gráfica e editora, 2018. p. 61-98.

CAPÍTULO III

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS USADAS PELOS DESIGNERS DE MARCAS NORDESTINAS NA CONSTRUÇÃO DE PRODUTOS DE MODA DE CROCHÊ

Emanuelle Vito

RESUMO

Na atualidade devido ao consumo massificado, novas coleções sendo lançadas semanalmente e o descarte rápido de peças do vestuário, surge a necessidade de inovação, criatividade e atemporalidade, como um suspiro em meio ao caos que se encontra a moda hoje em dia. Diante disso, o artesanato se manifesta como uma solução para as necessidades dos consumidores e para a criatividade no mundo da moda, no qual a partir disso, surge a produção autoral, inovadora e acrônica, com peças únicas e que carregam simbologias, como a valorização cultural e sociais de saberes ancestrais que são passadas de geração em geração. Com base nisso, o presente estudo tem como objetivo a análise de peças masculinas em coleções de marcas nordestinas - DePedro e Ateliê Mão de Mãe - através de um estudo da semiótica do design, por meio das dimensões sintáticas e pragmáticas. Como consequência disso, em termos semânticos e pragmáticos, os resultados obtidos no estudo foram de que ambas as marcas analisadas agradam os consumidores de forma adequada, tanto estética quanto simbolicamente, e de acordo com a relação que se tem entre o usuário e o produto.

Palavras-chave: Artesanato. Crochê. Nordeste. Semiótica.

ABSTRACT

Due to mass consumption, new collections being launched weekly, and the rapid disposal of garments, the need for innovation, creativity, and timelessness arises like a sigh amidst fashion's current chaos. Given this, craftsmanship manifests itself as a solution for the needs of consumers and creativity in the fashion world, which is authorial and innovative. Achronic production emerges, with unique pieces that carry symbols, such as the appreciation of cultural and social aspects of ancestral knowledge that are passed down from generation to generation. Based on this, the present study aims to analyze men's pieces in collections of northeastern brands - DePedro and Ateliê Mão de Mãe - by studying design semiotics through syntactic and

pragmatic dimensions. Consequently, in semantic and pragmatic terms, the results obtained in the study were that both analyzed brands please consumers adequately, both aesthetically and symbolically, and according to the relationship between the user and the product.

Keywords: Handicraft. Crochet. Northeast. Semiotics.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a história da indumentária, o vestuário participa da vida do ser humano ao longo de vários anos, utilizando técnicas artesanais para a produção das vestimentas que tinham como objetivo inicialmente a proteção, pudor e crenças. A partir disso, o artesanato está presente em nossa ancestralidade pois faz parte da experiência humana no qual surgiu um legado cultural que se perpetua até os dias de hoje, em que os designers utilizam como técnica de produção criativa (DIACAMPI; BETTA, 2018).

Devido a produção em massa, o processo de manufatura de produtos passou por diversas variações, como cores, materiais ou texturas, no qual as empresas utilizam isso para garantir sua posição no mercado aumentando o consumo da população e o descarte rápido de peças de roupas. Dessa forma, o mercado atual está buscando inovação para se destacar entre os concorrentes, procurando soluções de produção de peças inovadoras. A partir disso, o artesanato serve e retorna para a produção industrial e autoral como forma de diferenciação, produzindo produtos de moda que são considerados únicos, criativos e com significado por trás de sua criação adverso da produção em grande escala no qual ocorre o excesso e repetição.

O artesanato é um trabalho individual, cujo resultado deve ser um novo objeto que surge como resultado da transformação de matérias-primas e é produzido em pequeno volume (CLEMENCIO, 2009). Na perspectiva histórica, o crochê é uma técnica de artesanato pré-histórica no qual é possível construir uma estrutura através do entrelaçamento de fios com o auxílio de uma agulha com gancho, esta técnica de artesanato está ganhando força e valorização no mercado da moda atualmente devido ao número crescente de marcas que estão utilizando o crochê como forma de produção criativa, garantindo a sua diferenciação no mercado e unindo isso ao slow fashion, tornando uma produção sustentável (FASS, 2021).

Devido ao aumento significativo de marcas e designers utilizando o crochê como forma de produção é necessário compreender como eles fazem uso dessa técnica para a criação de suas peças para que sejam de fato inovadoras e diferentes, não se tornando uma réplica de outras marcas. De

acordo com Clemecio (2009, p. 169) “a concorrência comercial é tão expressiva que a utilidade dos produtos é suplantada por novos modelos carregados de valores simbólicos”, a partir disso pode-se dizer que a análise dos concorrentes é imprescindível para entendermos se os produtos oferecidos possuem atributos além do estético, como no caso de produção de peças em crochê que carregam um significado e valores simbólicos e ancestrais por trás de sua produção.

Dessa forma, o presente estudo tem como finalidade analisar marcas nordestinas que produzem peças de vestuário utilizando a técnica de crochê, para compreender as estratégias utilizadas pelos designers na configuração sintática e pragmática dos produtos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Na elaboração de um produto de moda é definido um conjunto de atividades projetuais do design para que fatores - como estéticos ou ergonômicos - sejam atendidos, abrangendo os setores de uma empresa para o lançamento desses produtos e assim, a necessidade do público-alvo seja transformada em produtos acessíveis e gerando lucro para a empresa, no qual Baxter (2000, p. 103) declara “O planejamento estratégico do desenvolvimento do produto deve indicar quais são os produtos a serem desenvolvidos para atender aos objetivos da empresa”. De acordo com Pazmino (2015), o desenvolvimento de um produto envolve várias ações para uma criação adequada que resolva um problema e atenda a uma necessidade ao mesmo tempo que satisfaça o consumidor, o fabricante e o processo.

As pessoas consomem não apenas para satisfazer necessidades existentes, mas também para a formação de uma identidade além de usar isto como forma de entretenimento (RITZER, 1999). Dessa forma, “o homem se lança na busca constante de algo novo, coisas novas, roupas novas, lugares novos e pessoas novas” (MAIA, 2014. p.35). Ao adquirir um produto de moda o consumidor preza por alguns atributos - qualidade e valor simbólico - que passam a serem essenciais (MAIA, 2014). Dessa forma, é possível conciliar tradições artesanais com os atributos que elevem a vontade de consumo, e

para isso seria necessário manter a identidade e ideais da empresa associando isso a tradição de técnicas artesanais ancestrais bem definidas e valorizadas (BEZERRA; DAVEL, 2017).

Historicamente, o artesanato abriu caminhos no mundo da moda fazendo parte da experiência humana ao longo dos anos, utilizando técnicas ancestrais para a produção de vestimentas que possuíam como finalidade a proteção, pudor ou ornamentação. De acordo com Diacampi e Betta (2018), o artesanato surgiu como base para a indústria, com materiais encontrados na natureza o homem transformou hábitos vestimentares em referências de moda. Os novos conhecimentos adquiridos na Renascença permitiram o uso de diversas técnicas de produção e de diferentes culturas, com isso era possível expressar a identidade do consumidor nas peças de roupas e conseqüentemente surge a moda, onde as técnicas artesanais de produção de roupas deixa de ter somente a função prática - proteção - e passa a ser um atributo com valor estético e simbólico (DIACAMPI; BETTA, 2018).

Nessa perspectiva o crochê é uma técnica de artesanato ao qual é possível a construção de tecidos através do entrelaçamento do fio com o auxílio de uma agulha com gancho. Não se sabe ao certo quando surgiu esta técnica de artesanato, mas de acordo com Gazel (2012), alguns historiadores acreditam que o crochê é uma arte pré-histórica e relatam que a manipulação dos fios era feita com os dedos. Segundo Lis Paludan (1995 *apud* SILVA, 2015) é difícil definir a origem do crochê, mas o autor indica que existem três possíveis origens da técnica. A primeira seria na Arábia, onde a técnica foi espalhada através das rotas comerciais leste e oeste e para países do Mediterrâneo; o segundo vestígio é de que veio da América do Sul, onde tribos indígenas faziam uso da técnica do crochê para adornos em rituais da puberdade; e o terceiro indício é através de exemplares de artesanato chinês, onde surgiram os primeiros projetos de bonecos tridimensionais realizados com a técnica.

Devido a revolução industrial e a substituição do trabalho manual para a produção em massa, o artesanato passou de uma forma de produção que abriu caminhos para a moda para uma forma de produção esquecida (PAZ, 2006). Porém, é possível perceber que ultimamente está ocorrendo o retorno

das técnicas manuais, onde Schulz e Cunha (2021) alegam que um número crescente de designers compreende o valor e importância do crochê como forma de restabelecer relações ancestrais, inovação, diferenciação, criatividade e sustentabilidade da moda, além de promover o resgate cultural. Mesmo que de forma discreta, é possível perceber nas semanas de moda que os designers desfilam suas criações tendo o artesanato como destaque em suas coleções, segundo aponta Diacampi e Betta (2018).

De acordo com Mola e Navelon (2013), a produção manual de itens do vestuário abrange um conjunto de valores que o distinguem dos produtos industriais. Conseqüentemente, não é apenas a comercialização de artefatos de moda, mas também sobre o conjunto de significados simbólicos por trás desses produtos. Cada peça é única e conta uma história. Dessa forma é possível compreender que por trás das laçadas do crochê existe uma trajetória, tempo de produção, cultura e a habilidade dos artesãos trazendo valor ao produto de moda.

Com a popularização de trabalhos manuais na moda ocorreu o surgimento e destaque de marcas nordestinas que usam o crochê como técnica de produção de suas peças, pois de acordo com Morais (2006), o Brasil possui produções como rica prática artística oriundas da cultura popular, devido ao desenvolvimento local em diversas áreas. Dessa forma, a elaboração dos produtos artesanais vai possuir peculiaridades e características da região onde foi produzido. Na região Nordeste do Brasil, a tradição de trabalhos manuais é bastante presente no cotidiano da população e isto é refletido na moda local, técnicas de artesanato, como crochê e bordado, fazem parte da cultura e história dos designers que vem dessa região e que buscam unir tradição e criatividade em seus produtos, agregando valor e reconhecimento para práticas ancestrais que até então eram desvalorizadas (STEAL THE LOOK, 2022)

O valor e a importância do crochê no mundo da moda estão sendo reconhecidos devido ao número crescente de designers de moda que estão utilizando esta técnica como forma de inovação, singularização, criatividade, sustentabilidade e conexão com práticas ancestrais impulsionando a valorização cultural (FASS, 2021). O surgimento de novos produtos de moda

com identidade e caráter próprio ocorreu devido a relação entre os saberes manuais e metodológicos, aliando saberes, técnicas e estratégias (SCHULZ; CUNHA, 2021).

Diante disso, entende-se que é necessário compreender a metodologia e estratégias utilizadas pelas marcas e designers no desenvolvimento de produtos de moda, uma vez que o crochê, como forma de produção, depende da reafirmação de uma forma de produção sustentável, criativa e com uma carga sociocultural agregada ao produto, diante do contexto atual, devido a alta demanda industrial e a necessidade do novo (SCHULZ; CUNHA, 2021).

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2008) o método científico é um conjunto de procedimentos - intelectuais e técnicos - utilizados para obter o conhecimento. Com base nisso, este trabalho se enquadra como pesquisa aplicada, por ter seu propósito na resolução de problemas concretos, mais específico sobre a elucidação criativa e projetual de designers de moda, no que tange especificamente a produção de artefatos com base em tipologias artesanais (GIL, 2008). A metodologia utilizada para a realização dos objetivos será exploratória-descritiva, enfatizado por Gil (2008), por ter como objetivo principal desenvolver e esclarecer uma nova visão sobre determinado assunto, além da descrição das características de determinada população ou fenômeno, a qual neste caso, pesquisando e descrevendo as estratégias utilizadas pelos designers para a produção de peças de crochê.

O crochê, como técnica de artesanato, é uma forma de produção que carrega uma série de valores que faz o produto se diferenciar da produção em grande escala, onde cada peça é única e possui um significado simbólico por trás do produto. Dessa forma, a abordagem da pesquisa se enquadra como qualitativo, em que, para Oliveira (2011, p. 25) “O interesse do pesquisador ao estudar um determinado problema é verificar como ele se manifesta nas atividades, nos procedimentos e nas interações cotidianas.”

Em relação aos procedimentos técnicos, trata-se de um estudo de caso, destacado por Santos *et al.* (2018, p. 92) a qual “é um método de pesquisa de

cunho empírico que investiga fenômenos em seu contexto de vida real [...] uma característica chave deste método é a demanda por múltiplas fontes de evidências como estratégia para viabilizar a validação interna e análise”. À vista disso, a pesquisa visa analisar as estratégias de produção de produtos de moda em crochê a partir do estudo de caso de marcas nordestinas, são elas, Ateliê Mão de Mãe e DePedro. A escolha dessas marcas partiu do ponto de empresas que tragam a valorização do crochê como forma de produção manual, honrando a cultura e a sabedoria popular. Além disso, trata-se de marcas já consolidadas no mercado e que tiveram participação marcantes nos maiores eventos de moda no Brasil no ano de 2022, como o São Paulo Fashion Week.

Dessa forma, para alcançar o objetivo proposto, pretende-se realizar uma análise semiótica na perspectiva do design, considerando as dimensões sintáticas, no qual “refere-se às relações estabelecidas pelas combinações entre os elementos configurativos dos artefatos” (SILVEIRA, 2022, p. 77); e pragmática, no qual “trata de questões relacionadas ao objetivo para o qual determina linguagem foi produzida ou sobre quais são os usos dessa linguagem” (SILVEIRA, 2022, p. 78). Dessa forma compreendemos que a análise sintática se refere a formas, cores ou materiais nas peças de crochê, enquanto a análise pragmática refere-se ao uso do produto, assim como a relação entre a peça e o indivíduo (SILVEIRA, 2022). Pensando nisso, empregou-se como método de análise as diretrizes propostas para sintática e pragmática na Ferramenta de Análise da Forma dos Artefatos Materiais Tridimensionais, proposta por Silveira (2022) (Quadro 1).

Quadro 1 - Ferramenta de Análise da Forma dos Artefatos Materiais Tridimensionais – versão reduzida

Dimensão	Diretrizes
Sintática	<i>Que elementos básicos da forma, características, relações e princípios ordenadores estão presentes na forma configurada do artefato? Como eles aparecem? Quais são as qualidades expressivas desses elementos? O que eles denotam? Qual a relação entre esses aspectos e a dimensão</i>

	<i>material do artefato? Eles estão associados a algum tipo de material ou tecnologia produtiva?</i>
Pragmática	<i>Quem usa o produto? Em que situação ele é usado? Qual a função principal do artefato: prática, estética ou simbólica? Que característica permitiu essa classificação? Qual o nível de relacionamento supõe-se que o indivíduo deve estabelecer com o artefato a partir do uso: nível objetivo, biofisiológico, psicológico ou sociológico de uso? Novamente, que características permitiram essa classificação? Existe alguma relação entre as funções do produto ou entre os níveis de relacionamento indivíduo/artefato e o material ou a tecnologia de fabricação empregados? O que isso denota?</i>

Fonte: Silveira (2022).

Ressalta-se que a dimensão semântica não será analisada, pois não possui pertinência para o escopo desta investigação. A partir disso, propõe-se que os resultados obtidos por meio da análise forneçam as informações necessárias que viabilizem a categorização dos produtos em crochê das marcas delimitadas a fim de descobrir e analisar as estratégias e o que motiva a sua produção.

Com o intuito de construir o corpus de pesquisa, realizou-se uma categorização dos produtos presentes nas coleções delimitadas. Feita a análise por meio das dimensões sintáticas e pragmáticas, as informações coletadas foram utilizadas para identificar analogias que permitam o agrupamento dos produtos em categorias, no qual de acordo com Bardin (2011, p. 43) “A técnica consiste em classificar os diferentes elementos nas diversas gavetas segundo critérios susceptíveis [...] É evidente que tudo depende, no momento da escolha dos critérios de classificação, daquilo que se procura ou que se espera encontrar”. Para Silveira (2022), o objetivo é gerar uma ordem que deve refletir um panorama das estratégias de codificação dos produtos, no caso das configurações de crochês.

4 DISCUSSÕES E RESULTADOS

Neste tópico serão expostos os resultados encontrados na análise semiótica das peças masculinas das coleções “Contradição”, da marca

DePedro, e “Abre Caminho”, da marca Ateliê Mão de Mãe. Nos subtópicos a seguir serão tratados, inicialmente, acerca da dimensão sintática, dando ênfase aos elementos plásticos da peça, para em seguida adentrar nos atributos de uso dos produtos estudados, com a dimensão pragmática.

4.1 Análise Sintática

A partir da análise, é possível perceber que a maioria das peças presentes na coleção “Contradição”, da marca DePedro, emprega o uso de linhas retas em seu formato geral, bordas lisas e extremidades arredondadas, constituindo peças de modelagem consideravelmente básicas como base, sem ousar em sua formatação geral (Figura 1). Tal estratégia se dá devido ao uso de certos tipos de pontos presentes nas peças, que são pontos base do crochê, como o ponto alto, e um espaçamento maior entre eles, fazendo com que a peça tenha um maior caimento e não seja tão estruturada.

Figura 1 - Peças presentes na coleção “Contradição” da marca DePedro.



Fonte: <https://www.modadepedro.com.br/>

Referente a coleção “Abre Caminho”, da marca Ateliê Mão de Mãe é perceptível o uso de linhas retas e curvas, bordas lisas e extremidades tanto quadradas como arredondadas. Dessa forma, é notório que o vestuário analisado possui uma construção mais elaborada em sua formatação geral,

gerando uma diferenciação mais evidente das peças masculinas tradicionais que existem no mercado (Figura 2).

Figura 2 - Peças presentes na coleção “Abre Caminho” da marca Ateliê Mão de Mãe.



Fonte: <https://ateliemaodemae.com.br/>

Outra característica significativa presente na análise trata-se do formato do produto e o seu volume. Nas peças da marca DePedro observou-se que cerca de 73% das peças possuem formato geométrico, como triângulos, e o volume visual está presente em 66% das peças, que indica essa ideia devido a fatores de iluminação ou por sua forma de produção, devido ao conjunto de laçadas no crochê que vai remeter a essa sensação. Enquanto nas peças da marca Ateliê Mão de Mãe, pode-se observar que os formatos geométricos e orgânicos estão bastante presentes, e referente ao volume percebe-se que a maioria das peças possui apenas volume visual. Em relação a padronagem presente nas peças podemos observar o uso de padronagens abstratas, gerando formas mais geométricas, como quadrados e triângulos.

Nesse aspecto temos peças com mais variedades em formato, inovando e saindo do tradicionalismo presente nas peças masculinas.

É possível enfatizar que as peças analisadas da marca DePedro possuem tamanhos que vão do médio ao grande, confeccionados em sua maioria por fios de algodão, com efeito brilhoso ou rugoso na maioria das vezes, com textura mecânica e sensação tátil áspera/rugosa e organizada. Portanto, a partir disso pode-se dizer que as peças possuem as características de sua matéria-prima e de sua forma de produção, onde ocorre uma repetição e certa padronização resultado do conjunto de nós e laçadas que ocorrem ao longo do fio, gerando esses efeitos. Na marca Ateliê Mão de Mãe, as peças presentes na coleção possuem tamanhos médio e grande, são todas produzidas com fios de algodão, empregando um efeito rugoso, de textura mecânica, decorativa, organizada e áspera/rugosa, mantendo assim as características da forma de produção e diferenciação em virtude a padronagem adotada.

Em relação às cores presentes nas peças da marca DePedro, é possível perceber o branco e vermelho bastante presente na coleção, com a maioria das peças em saturação intensa, remetendo ao conceito da coleção, onde a intensidade das cores representa o Nordeste como uma região de luta e de resistência. Na marca Ateliê Mão de Mãe, no que se refere às cores, elas remetem ao conceito da coleção que representa a força da natureza medicinal, energética e espiritual, simbolizando esperança e união, fazendo o uso do verde, branco e vermelho, sejam elas em saturação intensa ou neutra. A escolha da cartela de cores e a união delas em algumas peças gera contraste e remete a um vestuário mais fluido.

Na marca DePedro, a composição dos elementos de acordo com os princípios de Gestalt constata-se que há continuidade e semelhança em sua composição, que é reflexo do efeito que o crochê dá em uma peça de vestuário, por ser um processo de produção que existe uma certa repetição e ritmo. Enquanto a composição de elementos do vestuário da marca Ateliê Mão de Mãe, de acordo com os princípios de Gestalt, é possível notar que existe contraste, proximidade e continuidade na composição das peças, que reflete o crochê como forma de produção, podendo perceber um ritmo que existe em

consequência aos pontos que formam o produto. O contraste presente nas peças se dá devido às cores escolhidas e texturas diferentes resultante da variedade de pontos e formatos que podem estar em uma única peça.

Por fim, pode-se dizer que a marca DePedro faz o uso de bases tidas como básicas do vestuário masculino, e pontos simples e iniciantes utilizados na técnica do crochê, onde sua única diferenciação do mercado masculino é ser uma marca com produtos artesanais. Em compensação, pode-se dizer que a marca Ateliê Mão de Mãe conseguiu transmitir de forma mais clara o conceito de sua coleção em suas peças pelo uso dos elementos adotados e fugindo do básico e tradicionalismo recorrentes no vestuário masculino, além de ser um diferencial e inovar em suas peças fazendo o uso de pontos e padronagens criativas em sua coleção. Com base nisso, o mercado de vestuário artesanal em crochê é um nicho que precisa de mais criatividade e inovação dos designers e marcas que querem se destacar no mercado.

4.2 Análise Pragmática

Na análise realizada na coleção “Contradição”, lançada pela marca DePedro, foi percebido que o público atraído para o produto são homens que gostam de moda artesanal, criativos e que querem fugir do comum. Essa moda artesanal que a marca DePedro carrega em sua coleção representa o trabalho de crocheteiras do litoral e sertão do Rio Grande do Norte, valorizando a técnica do crochê que expressa a habilidade do trabalho manual como forma de produção e a valorização do artesanato regional.

Na coleção “Abre Caminho”, lançada pela marca Ateliê Mão de Mãe, percebe-se que o público consumidor das peças seria o masculino, que gosta de usar e valorizar peças artesanais, autorais e atemporais, prezando pela exclusividade. A moda artesanal presente na marca Ateliê Mão de Mãe e consequentemente em sua coleção, preza pela exclusividade e diferenciação, entregando peças que atendem a diferentes estilos, com conforto e cuidado.

A partir disso, pode-se inferir que a marca DePedro visa o reconhecimento e a valorização do trabalho artesanal presente no Rio Grande do Norte, não havendo detalhes e técnicas diferenciadas em suas peças.

Enquanto a marca Ateliê Mão de Mãe busca entregar produtos exclusivos, diferenciados e autorais, agradando um público que busca se destacar, usando a criatividade e inovando em seus produtos.

De acordo com Lobach (2001, p. 54) “Os aspectos essenciais das relações dos usuários com os produtos industriais são as funções dos produtos, as quais se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação de certas necessidades.”, ou seja, existem produtos que conseguem cativar os consumidores fazendo com que o uso seja diretamente relacionado com a percepção e compreensão, dessa forma existem funções básicas atribuídas aos produtos que são responsáveis por criar uma relação entre o consumidor e o objeto. Essas funções são práticas, estéticas e simbólicas e elas são essenciais para levar em consideração a necessidade do usuário. A função prática de acordo com Lobach (2001, p.58) “são funções práticas de produtos todos os aspectos fisiológicos do uso”, ou seja, é todo produto que atende e satisfaz as necessidades físicas do consumidor. Enquanto a função estética de acordo com Lobach (2001, p.60) “é o aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso”, isto é referente a percepção do usuário em relação a beleza, satisfação e bem-estar contemplativo a respeito do produto. E por fim, a função simbólica que é “determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso”, esta função envolve diretamente as emoções do consumidor e como ela afeta o emocional, ela é importante pois se relaciona com o usuário fazendo-o reviver momentos.

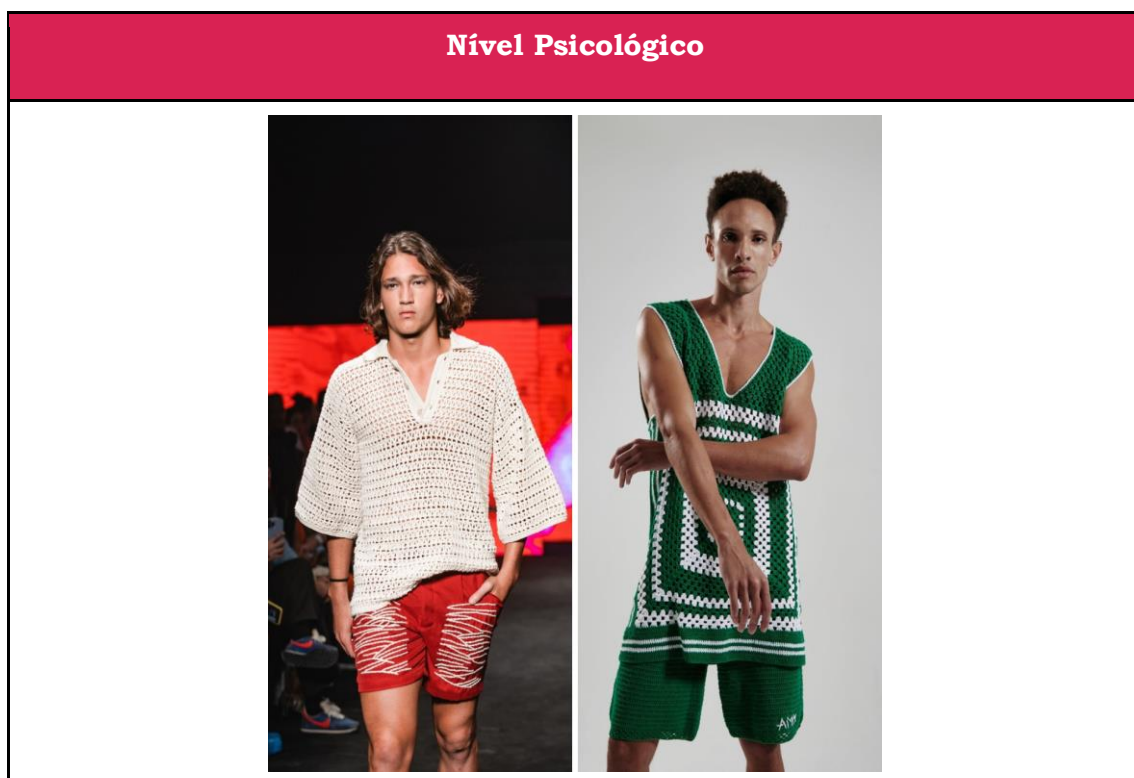
Sendo assim, pode-se dizer que tanto na marca DePedro, com as peças da coleção “Contradição”, quanto na marca Ateliê Mão de Mãe, com a coleção “Abre Caminho”, se enquadram na função estética e/ou simbólica, isso se dá devido a satisfação do consumidor em suas percepções de beleza e estética enquanto envolve fatores sociais, culturais, políticos e econômicos associado a valores pessoais, afetando diretamente nas emoções do consumidor.

A relação entre o produto e o usuário ocorre em diferentes níveis que irão ser definidos a partir das necessidades e expectativas dos consumidores (SILVEIRA. 2018, p. 145), são eles o nível objetivo, o nível bio-fisiológico, o nível psicológico e o nível sociológico. O nível objetivo é definido quando um produto deve apresentar desempenho técnico sem a definição de um usuário

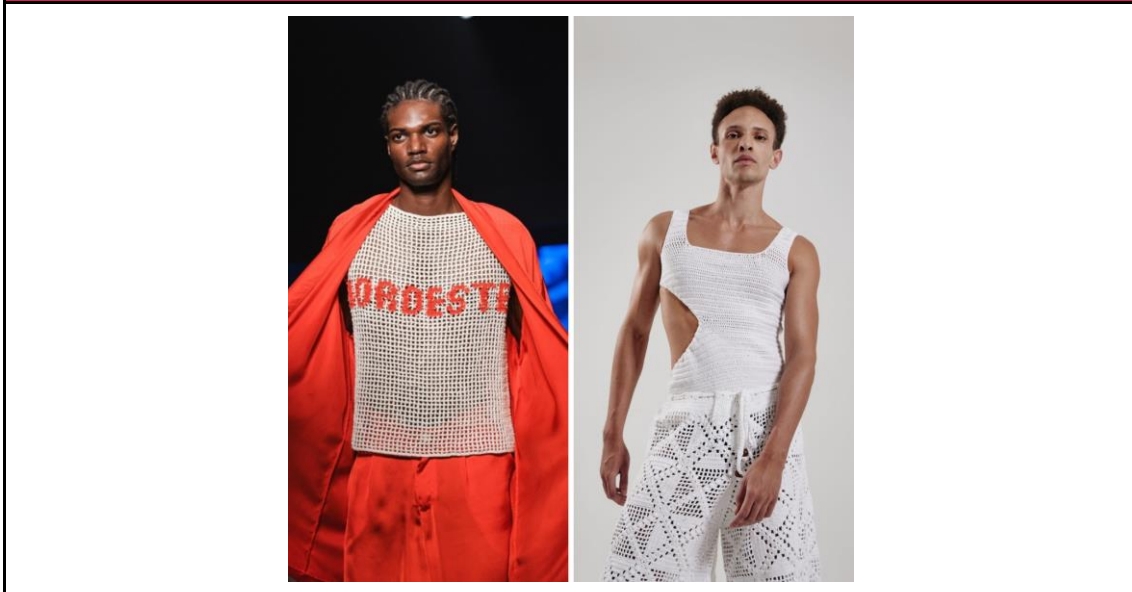
específico, visando apenas a realização de suas funções práticas. O nível bio-fisiológico é definido quando o produto considera a adaptação de sua estrutura para as características físicas do usuário, otimizando a sua função. O nível psicológico funciona de acordo com a aparência do produto vindo de uma suposição psicológica do usuário, que atua como um veículo de valores afetivos, cognitivos e emocionais, dessa forma, a configuração do produto é compreendida como portadora das funções práticas e estéticas. E por fim, o nível sociológico é em que as interações são estabelecidas por aspectos espirituais, psíquicos e sociais.

Dessa forma, em relação ao nível de relacionamento que o usuário mantém com o produto a partir do uso podem-se dizer que nas marcas selecionadas, notou-se a predominância dos níveis psicológicos e sociológicos (Figura 3) nas peças presentes em ambas as coleções. Nesta etapa da análise foi possível conceber que as marcas buscam envolver na formatação do produto funções práticas e estéticas, assim como envolver conceitos e simbologias juntos em um produto só.

Figura 3 - Peças com níveis psicológicos e sociológicos.



Nível Sociológico



Fonte: <https://www.modadepedro.com.br/>;
<https://ateliemaodema.com.br/>

Com base nisso, pode-se concluir que esses resultados da análise na dimensão pragmática se deram pois ambas as marcas carregam consigo a tipologia artesanal em suas coleções, que integra valores sociais, culturais e inovação, afetando diretamente no emocional e na escolha do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude ao consumo excessivo e a produção massificada de peças do vestuário, para as empresas garantirem o seu posicionamento no mercado, o consumidor atual busca por produtos exclusivos e que agregam valor, dessa forma, o mercado está em busca por confeccionar peças inovadoras e significativas, que carregam conceitos e ideais por trás de sua produção. Sendo assim, o artesanato surge como solução para esse empecilho, produzindo peças únicas, criativas e com uma carga cultural e social agregado ao produto. Dessa forma, este estudo teve como objetivo compreender e analisar peças masculinas de coleções de marcas nordestinas para entender

as estratégias utilizadas pelos designers através de uma análise semiótica, fazendo o uso das dimensões sintática e pragmática.

De acordo com a análise realizada foi possível compreender que ambas as marcas trabalham adequadamente ao agradar ao público consumidor de acordo com a relação que tem entre o usuário e o produto, em aspectos estéticos e simbólicos. De maneira mais específica, na análise sintática, percebe-se que o mercado de roupas feitas à mão em crochê é um nicho que precisa de mais criatividade e inovação por parte de estilistas e marcas que queiram se destacar no mercado.

A marca DePedro faz uso de bases consideradas básicas no vestuário masculino, e pontos simples e iniciantes usados na técnica do crochê. A marca Ateliê Mão de Mãe conseguiu transmitir com mais clareza as habilidades e o conceito de sua coleção em suas peças, fugindo do comum. Em complemento na dimensão pragmática constatou-se que, ambas as marcas carregam consigo a tipologia artesanal em suas coleções, que integra valores sociais, culturais e de inovação, afetando diretamente o emocional e a escolha do consumidor.

Considerando o que foi exposto a partir da análise realizada, sugere-se para pesquisas futuras uma avaliação referente aos consumidores, entrevistando-os e descobrindo se os produtos realmente agradam ao público-alvo delimitado pelas marcas e se os produtos estão cumprindo com as suas funções, sejam elas estéticas ou simbólicas, de inovação ou valorização de peças de crochê como artesanato na moda. Inclusive, pode-se cogitar, em conjunto, a análise de como estes elementos se comportam em outras marcas que comercializam peças de crochê em outras regiões do país, identificando discrepâncias e concordâncias.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Cecília Oliveira; DAVEL, Eduardo Paes Barreto. Tradição e inovação na era digital: valor simbólico, cultural e marketing. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 23, p. 288-312, dez. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/sRzBgN6trT8pskTD94t5b7n/abstract/?lang=pt#>. Acesso em: 20 dez. 2022.

CLEMENCIO, Maria Aparecida. Artesanato e Moda: Uma Contribuição ao Processo. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 2, n. 3, p. 168-179, jan. 2009. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7787>. Acesso em: 20 dez. 2022.

DAICAMPI, Maiara. BETTA, Edinéia da Pereira da Silva. O encanto dos fios que entrelaçam a moda: o artesanato nas passarelas do São Paulo Fashion Week 2014-2018. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, p. 1-16, jul. 2018. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/o-encanto-dos-fios-que-entrelacam-moda-o-artesanato-nas-passearelas-do-sao-paulo-fashion-0>. Acesso em: 28 nov. 2022.

FASS, Madeline. Crochet is this summer's it knit—shop the best tops and tanks. *Vogue*, Estados Unidos, 1 jun. 2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/slideshow/crochet-tops>. Acesso em: 20 dez. 2022.

FERREIRA, Thaysa Lopes. **Criação de moda sustentável: desenvolvimento de uma coleção de roupas utilizando o conceito upcycling e a técnica de crochê**. Orientador: Iracema Tatiana Ribeiro Leite Justo. 2017. 96 f. Monografia (trabalho de conclusão de curso) – Design, Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/31713>. Acesso em: 28 nov. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2022.

LOBACH, Bernd. **Design Industrial**. São Paulo: Editora Edgard Blucher LTDA, 2001.

MAIA, Maria Felícia Assmar Fernandes Correia. **O Artesanato urbano como valor agregado à moda autoral produzida na cidade de Belém-Pará**. Orientador: Prof. Dr. Orlando Maneschy. 2014. 137 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Ciências da Arte, Programa de Pós-graduação em Artes, Belém, 2014. Disponível em: http://repositorio.ufpa.br/bitstream/2011/7420/1/Dissertacao_Artisanato_UrbanoValor.pdf. Acesso em: 28 nov. 2022.

MORAES, Dijon De. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mistificação**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

NAVALON, Eloize; MOLA, Fernanda Quilici. Nós: tecendo novos caminhos. 9º Colóquio de Moda, Fortaleza, 2013. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-8-SUSTENTABILIDADE_COMUNICACAO-ORAL/Nos-tecendo-novos-caminhos.pdf. Acesso em: 28 nov. 2022.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. 2011. 72 f. Manual (pós-graduação) – Universidade Federal de Goiás, 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 28 nov. 2022.

PAZ, Octácio. **O Uso e a Contemplação**. São Paulo: Editora Cultura e Ação, Revista Raiz. 2006.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para o design de produtos**. São Paulo: Ed. Blucher. 2015.

RITZER, George. **Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption**. Londres: SAGE Publications Inc. 1999.

Schulz, Fernanda Enéia; Cunha, Joana. Diálogo entre crochê artesanato, design de moda e comunicação para a sustentabilidade. Modapalavra E-periódico. v. 14, n. 34, p. 85-110. set. 2021. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/76416>. Acesso em: 28 nov. 2022.

SILVA, Bruna Vilas Bôas da. **Crochê: o resgate cultural e seus arsenais na prática do designer de moda**. Orientador: Nélio Pinheiro. 2015. 182 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) — Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2015. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/5793>. Acesso em: 28 nov. 2022.

SILVA, Emanuelle Kelly. A relação entre designers de moda e artesãos na perspectiva da educação emancipatória. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda. v. 9, n. 19, p. 76–87. jun. 2016. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/454>. Acesso em: 28 nov. 2022.

SILVEIRA, Nathalie Barros da Mota. **Morfologia do objeto: uma abordagem da gramática visual/formal aplicada ao design de artefatos materiais tridimensionais**. Orientador: Virginia Pereira Cavalcanti. 2018. 172 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-graduação em Design, 2018. Disponível em:

<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/32192/1/TESE%20Nathalie%20Barros%20da%20Mota%20Silveira.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2023.

SILVEIRA, Nathalie Barros da Mota; DANTAS, Ítalo José de Medeiros. Dentro e fora da caixa: a contribuição do design no desenvolvimento dos boxes de livros da intrínsecos. Educação Gráfica, Brasil, v. 26, n. 1, p. 215-235. abr. 2022. Disponível em: http://www.educacaografica.inf.br/wp-content/uploads/2022/05/17_DENTRO-E-FORA-DA-CAIXA_215_235.pdf. Acesso em: 24 jan. 2023.

VIEIRA, Suellen Cristina. **Moda, artesanato e imaginário social: o slow fashion como potência simbólica na sociedade pós-moderna**. Orientador: Heloisa Juncklaus Preis Moraes. 2020. 186 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, 2020. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/3199>. Acesso em: 28 nov. 2022.

CAPÍTULO IV

A ESTÉTICA DA FOTOGRAFIA DE MODA BRASILEIRA

Izabela Adriana Eloi da Silva Santos

RESUMO

A fotografia é o fundamento tecnológico, conceitual e ideológico de todas as mídias modernas e, portanto, compreendê-la e designá-la é um pouco como entender e estabelecer estratégias semióticas, modelos construtivos e perceptivos, estruturas de sustentação de toda produção moderna agora. Dessa forma, a fotografia tem o poder de chamar nossa atenção e isso está ligado diretamente com as nossas emoções. Em face do cenário atual, cheio de tecnologia, é notório como a sociedade tem se tornado cada vez mais midiática e como isso influencia para que as pessoas busquem cada vez mais registrar momentos e isso está diretamente conectado com a moda, pois o mercado da fotografia de moda está em constante crescimento, e um exemplo disso é como os eventos de moda como SPFW tem tanta relevância e notoriedade, possuindo fotógrafos especialmente para registrar o evento os produtos de moda apresentado. No entanto, é necessária uma valorização tanto a parte técnica da fotografia quanto a parte conceitual, pois ambas unidas são o encaixe necessário para produzir um trabalho fotográfico com uma alta qualidade, onde pode ser explorado diferentes aspectos da moda, na qual cada cultura representa.

Palavras-chave: Fotografia. Moda. Evento. Valorização. Emoções.

ABSTRACT

Photography is the technological, conceptual, and ideological foundation of all modern media; therefore, understanding and designating it is a bit like understanding and establishing semiotic strategies, constructive and perceptive models, support structures of all modern production at the current moment. In this way, photography can draw our attention, which is directly connected with our emotions. In the face of the present scenario, full of technology, it is notorious how society has become increasingly media-oriented and how this influences people to seek to record moments more and more, and this is directly connected with fashion, as the photography market The fashion industry is constantly growing, and an example of this is how

fashion events such as SPFW have so much relevance and notoriety, having photographers mainly to record the fashion products presented at the event. However, it is necessary to value both the technical and conceptual parts since both are the required fit to produce a high-quality photographic work, where different aspects of fashion, which each culture represents, can be explored.

Keywords: Photography. Fashion. Event. Appreciation. Emotions.

1 INTRODUÇÃO

Há quase duzentos anos foi desenvolvida a primeira fotografia no Brasil, mais precisamente em 1833, por Hercule Florence. O pintor e naturalista francês, após se mudar para as terras indígenas tupiniquins, passou a desenvolver testes com uma câmera escura, inserindo uma chapa de vidro no equipamento buscando imprimir a imagem em um tipo de papel sensibilizado utilizando a ação da luz.

Após anos de evolução, a Kodak apresentou a “fotografia”, sendo uma novidade para o público, tornando-se uma inovação. Com isso, a fotografia deixou de ser impressa em papéis fotossensíveis e passou a ser em rolos substituíveis, no qual foi desenvolvido por George Eastman. Dessa forma, a fotografia ganhou um destaque e certamente, o uso de uma câmera ficou muito mais fácil para os entusiastas da fotografia e já não precisava mais de um fotógrafo profissional ou de um pintor para retratar uma imagem.

Desde então, a fotografia se fortaleceu no século XXI com o interesse da sociedade midiática e, até hoje, o Instagram é uma das plataformas importantes para as pessoas postarem seus retratos. Assim, o crescimento do mercado de moda em relação às mudanças tecnológicas, culturais e sociais influencia o comportamento do consumidor levando à intensificação do consumo de imagens.

Assim, em meados do século XX, a fotografia de moda foi explorada no Brasil, o que provocou diversas revoluções no mundo da moda. Logo, no século XXI, a reprodução de imagens da moda passou a ter valor em sua estética sem se desviar de suas identidades mercadológicas (SABINO, 2007). Deste modo, percebe-se que a fotografia de moda é tão importante que, além de ser um dos meios de comunicação, ela também é um meio de registrar, classificar, executar e gerar lucros com os produtos de moda.

Com isso, o tema deste artigo se insere na linguagem visual fotográfica, em específico na construção da imagem de Moda brasileira, onde o objetivo é observar as características técnicas da fotografia de moda brasileira contemporânea.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Segundo Langford (1982), a luz é como um alicerce de grande importância na fotografia, tal qual o som na música. A luz tem a capacidade de determinar diretamente o clima do ambiente, a exposição das cores, e até mesmo em outros aspectos visuais.

A qualidade da luz e sua direção pode afetar a forma dos objetos. Um exemplo de como a luz altera a forma de um objeto é quando em dias nublados, a luz permanece, resultando em um objeto com sombras mais suaves em seu contorno, já em um dia ensolarado, as sombras sob um objeto é mais densa, com as bordas mais marcadas. (BUSSELLE, 1998)

Já com relação à composição, Langford (1982) alega que ela se refere à estrutura da imagem e aos métodos usados para comunicar visualmente o motivo, organizando-o da maneira mais eficiente possível. Deste modo, como se uma frase na qual foi escrita de forma diferente pode consistir em palavras encadeadas sem conexão ou até mesmo expressar uma ideia clara. Portanto, com a fotografia pode consistir na mesma forma como uma massa confusa de informações ou pode ser organizada em uma declaração visual compreensível. E isso vai variar de acordo com as decisões de cada fotógrafo. "Composição nada mais é do que a arte de dispor os elementos de um tema - formas, linhas, tons e cores - de forma organizada e agradável." (BUSSELLE, 1998, p. 16).

Dessa forma, Russo (2007) identifica três regras básicas para gerenciar os modelos, sendo uma das principais: saber se comunicar com a linguagem corporal e obter a imagem esperada do modelo para transmitir o conceito do ensaio. É importante conhecer as posturas corporais e a comunicação, mas devemos recordar que elas diferem de acordo com cada cultura.

Com isso, para analisar a "brasilidade" da fotografia de moda, é preciso falar sobre sua estrutura, ainda que brevemente. De forma simplificada, a cultura refere-se a "tudo o que se caracteriza a existência social de um povo ou nação ou de outros grupos sociais", bem como "conhecimentos, ideias e crenças e sua existência na vida social" (SANTOS, 2006, p. 24 - 25). Já a identidade cultural, por sua vez, enfatiza aspectos étnicos, raciais, de

pertencimento a culturas linguísticas, regionais e/ou nacionais. (HALL, 1999).

No entanto, no final do século XIX e início do século XX, surge uma nova imagem do Brasil, baseada principalmente em Euclides da Cunha, caracterizada por uma corte mais forte com Portugal e até mesmo pela negação da utopia heróica dos índios. A essa altura, a mestiçagem, ainda que de forma negativa, passou a fazer parte da "brasilidade" e o caráter do sertanejo é explorado em obras de literatura e arte. (MACEDO, 2009).

Dessa forma, o Brasil é um país que apresenta algumas diferenças climáticas devido à sua localização geográfica, superfície e dinâmica das massas de ar. É também um país com um contexto histórico e cultural complexo. “Essa raiz cultural à qual o Brasil pertence, é extremamente diversificada e pode ser considerada o pilar da fundação de sua sociedade e motor propulsor de toda sua criatividade. [...] A conjunção étnica local criou uma nação com diferentes tons de pele, tipos de cabelo e formas de corpo. Essa mestiçagem produziu um tipo de beleza sobretudo feminino que invadiu as passarelas mais famosas” (DALPRA, 2009, p. 105).

Com toda a evolução da cultura brasileira, juntamente com a tecnologia, foi observado que o mercado de moda tem notado que marcas e estilistas estão buscando redes sociais para alcançar clientes atuais e potenciais mais rapidamente, embora a natureza das redes sociais e a velocidade da Internet tornem o mundo cada vez mais próximo. (FAVERO; ALVAREZ, 2012).

No entanto, as tecnologias envolvem em conjunto a realidade com pouca ou nenhuma constância ciente daqueles na qual assumem rapidamente. Os impulsos técnicos e propostas de marketing e tecnofeticismo excessivo desencorajam o público em geral, que permanece psicologicamente preso a velhas imagens de si e do mundo. (KERCKHOVE, 2009)

3 METODOLOGIA

Tendo isso em mente, a natureza desta pesquisa é básica, visto que seu objetivo central se trata de gerar conhecimento e analisar as imagens em

busca de novas informações para analisar as diferenças de cada fotógrafo em seus trabalhos. Com relação aos seus objetivos exploratórios, têm como finalidade explorar possibilidades e os cenários que ainda não foram descobertos, no qual essa pesquisa busca tratar. No que se refere a essas imagens, caracteriza-se enquanto uma pesquisa com abordagem qualitativa, pois serão analisadas de maneira objetiva.

As imagens foram analisadas a partir do método de planejamento com uma ficha, na qual foram considerados os elementos técnicos e conceituais da fotografia de moda construída a partir dos parâmetros de Siegel, (2008) (Figura 1).

Figura 1 – Exemplo de instrumento para análise técnica e conceitual da fotografia de moda

Análise dos elementos técnicos da fotografia de moda.					
		ÂNGULO	TIPO DE PLANO	GÊNERO	ILUMINAÇÃO/CONTRASTE
FOTO	TÉCNICO:				
	CONCEITO:				
NOME FOTOGRAFO:					

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas pesquisas realizadas

Foram delimitados que seriam fotógrafos de toda região do Brasil, porém, a busca desses profissionais foi traçada de acordo com a especialidade de cada um em seus trabalhos. O processo para a escolha das imagens foi a partir de uma seleção com os profissionais que mais se adequaram na

pesquisa atual, sendo profissionais de moda, com trabalhos postados em 2021 até os dias de hoje sendo direcionado ao seu público-alvo, focando em pessoas mais jovens. Com isso, chegou-se a três fotógrafos, Tauana Sofia, Mateus Aguiar e Hudson Rennan, onde se analisou ao todo cerca de 30 fotos do mês de dezembro com fotos de cada profissional.

As imagens fotográficas escolhidas foram utilizadas como fonte de dados para investigar as diferenças técnicas de cada trabalho, visto que, é necessária uma análise técnica para entender mais sobre as composições e conceitos e o que cada fotografia tem o intuito de transmitir.

A partir disso, as imagens foram coletadas segundo a plataforma do Instagram, onde são expostos os trabalhos de cada profissional, seguindo a ordem de critérios como: o impacto visual, plano, fundo, tratamento de cores, pose do modelo e toda a composição em geral. Dessa forma, foi buscado as imagens que melhor se enquadrar nessa pesquisa. As análises propostas permitiram investigar e compreender como os profissionais da fotografia de moda brasileira, possuem características técnicas e conceituais que remetem ao Brasil em suas composições fotográficas.

4 DISCUSSÕES E RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados e discussões obtidos ao decorrer do trabalho desenvolvido durante as oficinas. Para a análise das fotografias, desenvolveu-se uma ficha na qual serão mostrados os pontos de composição da fotografia do profissional apresentado. Dessa forma, a fim de analisar e entender sobre a composição técnica das imagens apresentadas.

4.1 Análise do fotógrafo Hudson Rennan

Após a coleta de dados, foi examinado que o fotógrafo Hudson Rennan, é um profissional que possui um estilo mais marcado. Suas fotografias possuem modelos com poses mais sensuais e em sua maioria, modelos do gênero masculino, com um alto contraste entre luz e sombra, possuindo um

efeito mais sério, tendo uma predominância das cores preto e branco (Figura 2).

Figura 2: Análise das fotografias de Hudson Rennan.



Fonte: Hudson Rennan

Desse modo, percebeu-se como o seu conteúdo possui conceitos relacionados à sexualização através dos tributos da imagem, como as poses das modelos de forma mais sensual, segurando as genitais, mostrando mais parte do corpo, o olhar dos modelos mais sério e direto.

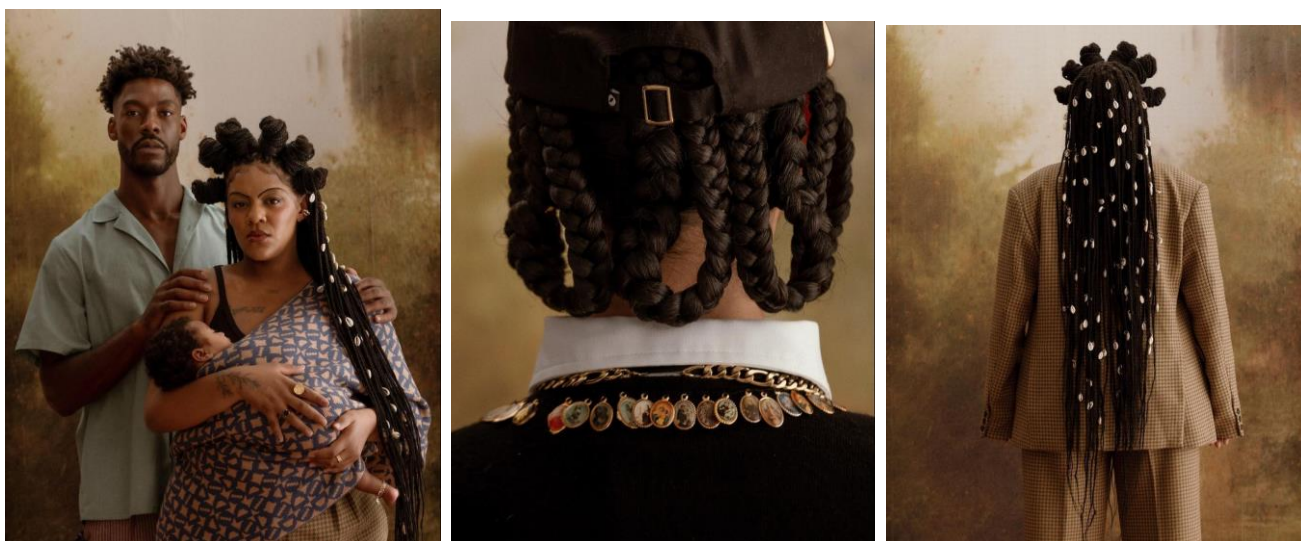
Já na composição das fotografias, percebeu-se que ele faz bastante uso do plano geral e plano americano, com o ângulo normal em suas fotografias. Notou-se que a iluminação na qual ele mais utiliza é a iluminação artificial, utilizando das técnicas da luz dura, luz frontal e contraluz fazendo com que os efeitos da fotografia sejam de forma mais saturada e com maior intensidade.

Portanto, pode-se concluir que o conceito das fotografias no qual foram analisados, as técnicas que ele utiliza estão ligadas ao fetichismo e ao desejo do corpo masculino.

4.2 Análise da fotógrafa Tauana Sofia

Após a coleta de dados, foi examinado que a fotógrafa Tauana Sofia, carrega em suas fotografias a diversidade e a criatividade. Na análise, foi percebido que, nos últimos dois meses (2022) foi produzido mais conteúdos voltados a pessoas originárias índias conectadas com a natureza e o outro em origens negras. Utilizando modelos dos gêneros femininos e masculinos, tendo uma maior flexibilidade (Figura 3).

Figura: 3 Análise das fotografias de Tauana Sofia.

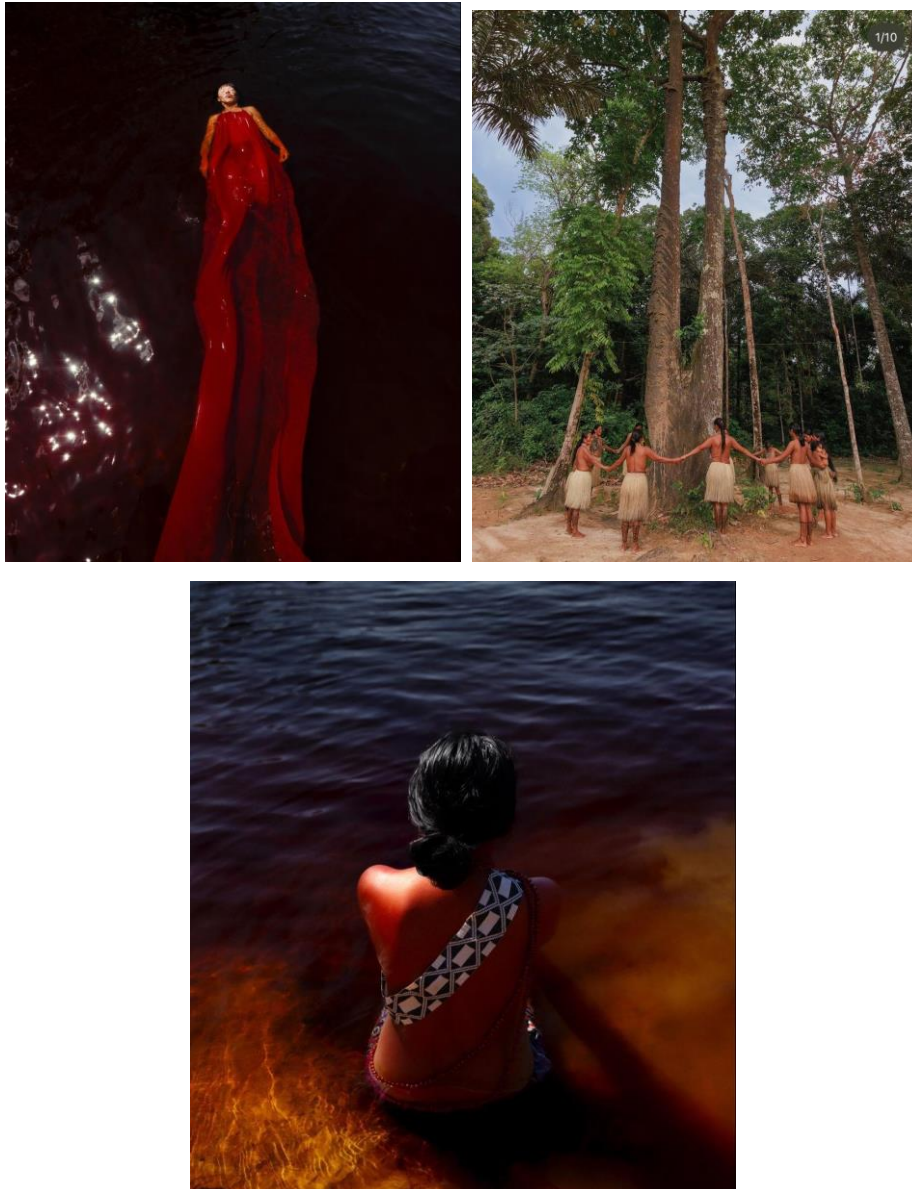


Fonte: Tauana Sofia

A partir da análise, percebeu-se que a composição fotográfica do seu conteúdo possui imagens com o plano americano, plano geral e primeiro plano, com o ângulo normal na maioria de suas fotografias. Notou-se também que a iluminação da qual foram trabalhadas, em ambos os projetos, fez utilização da luz artificial e natural utilizando a técnica de luz frontal, na qual

é responsável por refletir mais as cores, ao mesmo tempo em que deixa a imagem mais saturada (Figura 4).

Figura 4: Análise das fotografias de Tauana Sofia.



Fonte: Tauana Sofia

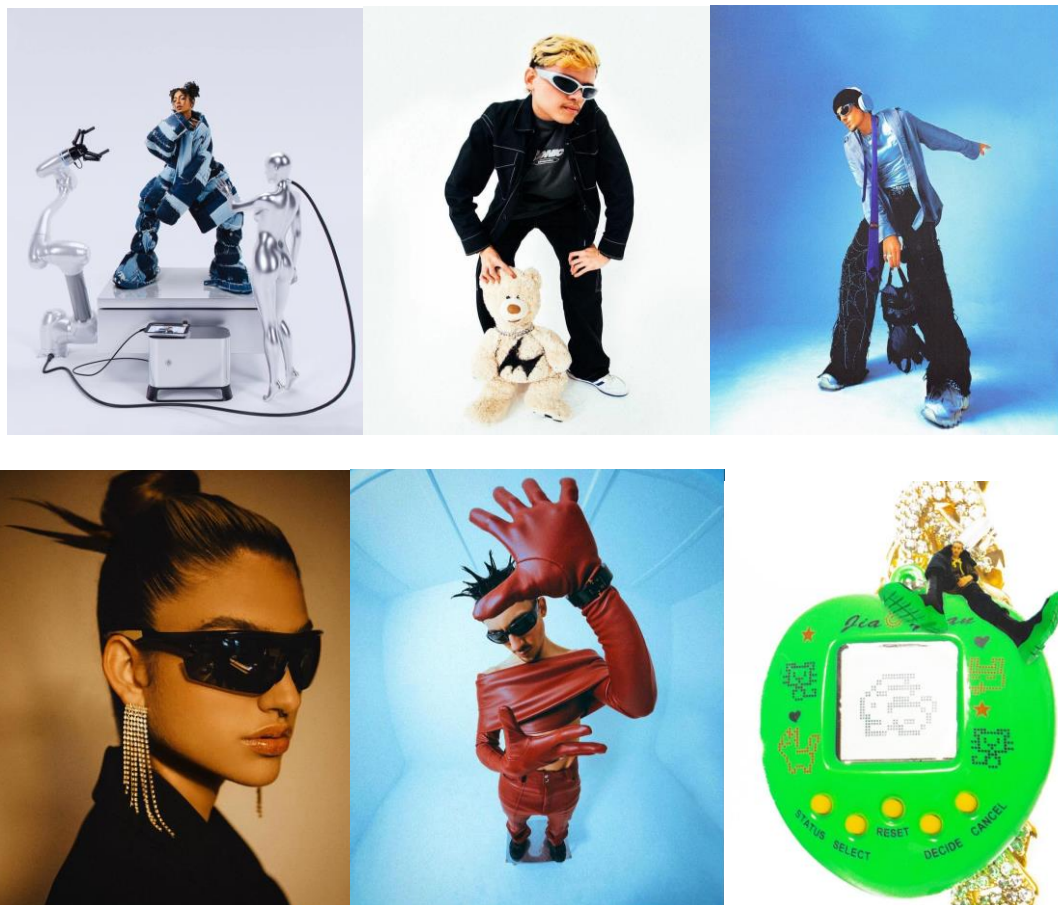
Com isso, observou-se que através dessas fotografias ela quis representar a importância das comunidades indígenas, na qual a arte é produzida pelas mulheres originárias para lembrar a sociedade a importância dessas pessoas, cultura e todo o conjunto de valores. Já nas

fotografias das origens negras, retrata a humanização e a importância do movimento negro.

4.3 Análise do fotógrafo Mateus Aguiar

Após a coleta de dados, observou-se que o fotógrafo Mateus Aguiar carrega em seus trabalhos um conceito mais fantasioso, trabalhando muito a ideia de algo divertido, futurista e fora do comum. Suas fotografias possuem modelos com poses “fora do comum” e com modelos de ambos os gêneros (Figura 5).

Figura 5: Análise das fotografias de Mateus Aguiar.



Fonte: Mateus Aguiar

Desse modo, percebeu-se que a composição fotográfica do seu conteúdo possui imagens com o plano geral, fazendo com que o corpo inteiro seja

fotografado, e primeiro plano, onde o rosto é totalmente evidenciado. As imagens estão com os ângulos normal, onde é direcionado na altura dos olhos, e *plongée*, no qual a câmera mostra a cena de cima para baixo. Com a análise, foi percebido que o conceito de suas fotografias é como o metaverso futurista, sendo alvo incomum. Ele trabalha essa técnica fazendo com que o seu público-alvo entre em contato com essas fotografias de forma mais interativa e divertida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há quase 200 anos foi desenvolvida a primeira fotografia no Brasil, e isso foi uma grande evolução, até chegar nos dias de hoje onde a sociedade é extremamente midiática e consumista, fazendo com que a fotografia faça parte constante do cotidiano. Deste modo, percebe-se a importância que a fotografia possui, pois além de ser um meio de comunicação, é também um meio de registrar, classificar, executar e utilizar produtos de moda para gerar lucro.

Após os dados da análise técnica com a ficha na qual foi desenvolvida no Excel para entender mais sobre as composições e conceitos utilizando os métodos adotados na pesquisa, permitiram identificar uma característica técnica da fotografia de moda brasileira. Conclui-se que a estética da fotografia de moda brasileira é tão diversa quanto a cultura do próprio país, e com isso é perceptível que não há uma estética exata, porém, pode haver um padrão, mas não uma base fixa de elementos que é perceptível e identificável.

Com isso, tendo em consideração ao longo do trabalho, sugere-se fazer um curso de fotografia aliado a uma pesquisa de desenvolvimento da estética de moda na fotografia, para que seja perceptível a identificação e construir juntamente um curso visando analisar e instruir técnicas da moda brasileira a essas fotografias. Dessa forma, aliando a teoria e a prática buscando um resultado em conjunto.

REFERÊNCIAS

- BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro, Rocco, 1999.
- BUSSELLE, M. **Tudo sobre fotografia**. 8. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1998. 224p.
- ITTEN, J. **The art of color**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1976. 160p
- KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica**. São Paulo: Annablume, 2009.
- LANGFORD, M. **Enciclopédia completa de la fotografia**. Madrid: Hermann Blume Ediciones, 1982. 432p.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999. 102p.
- MACEDO, C. R. de. **Brasil estrada adentro: as imagens de brasilidade em Bye Bye Brasil e Cinema, Aspirinas e Urubus**. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 5., 2009, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: UFBA, 2009. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19596.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2010.
- DALPRA, P. (Org.). **DNA Brasil: tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras**. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2009. 218p.
- FAVERO, Marcela B.; ALVAREZ, Francisco; J. S. M. **Estudo da utilização das mídias sociais na comunicação das empresas do setor de moda**. In: 8º COLÓQUIO DE MODA, 8, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Senai Cetiqt, 2012.
- GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- SABINO, Marco. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2007.
- SIEGEL, Eliot. **Curso de fotografia de moda**. Tradução Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2012.

CAPÍTULO V

A INFLUÊNCIA DO DESEJO NO CONSUMO DE MODA

Jéssica Cristiane de Medeiros Souza

RESUMO

Neste ensaio é discutido o caminho que liga o desejo ao consumismo e como um influencia na escolha do outro. Considerando o sistema capitalista que propicia a união dos dois, relacionando à experiência do desejo com o alto consumo. O capitalismo se apropria e incentiva cada vez mais a produção e consumo de objetos, propiciando uma felicidade instantânea. Como consequência, temos pessoas que buscam bens para satisfazer a sua realidade não preenchida, resultando em uma busca frenética, sem fim e de satisfação ilusória. Discutiremos as relações que prendem e configuram o desejo e o consumo como parceiros nesse novo estágio do século, levantando-se assim, novos parâmetros para essa atual discussão social. Com base nessa leitura, o diálogo ocorrerá na relação entre desejo, ilusão, consumismo, impactos sociais, psicológicos e ambientais na sociedade capitalista.

Palavras-chave: Desejo. Consumo. Ilusão Psicológica. Consumo Capitalista.

ABSTRACT

This essay discusses the path that links desire to consumerism and how one influences the choice of the other considering the capitalist system that favors the union of the two, relating the experience of desire with high consumption. Capitalism appropriates and increasingly encourages the production and consumption of objects, providing instant happiness. Consequently, we have people who seek goods to satisfy their unfulfilled reality, resulting in a frantic, endless search for illusory satisfaction. We will discuss the relationships that hold and configure desire and consumption as partners in this new stage of the century, thus raising new parameters for this current social discussion. Based on this reading, the dialogue will occur in the relationship between desire, illusion, consumerism, and social, psychological, and environmental impacts in capitalist society.

Keywords: Desire. Consumption. Psychological Illusion. Capitalist Consumption.

1 INTRODUÇÃO

Em uma analogia ao desejo, pede-se que o sujeito deseje para que se dê continuidade ao processo do capitalismo, e para sentir sua valia no social. Para Karl Marx (1978) (...) O sujeito deseja e consome, sendo que o valor empregado a um homem é o valor dado e determinado pela estimativa que os outros lhe dão. Sob o ângulo psicanalítico, o desejo é o que move o homem. Esse desejo o impulsiona inconscientemente para o consumo, como forma de preencher o vazio interior. Isso não significa que todos sejam consumistas e compulsivos, pois encontramos pessoas que consomem conscientemente, de modo razoável para suprir necessidades materiais ou desejo não desenfreado. O sujeito do inconsciente é permanentemente desejoso, faltante e singular.

O consumo é fundamental para o indivíduo, onde a funcionalidade do produto ou serviço não é o mais importante, mas sim o que ele representa. A moda é um ponto importante nesse sentido, pois através dela há uma concepção do eu, que de certo modo, representa os indivíduos e suas relações com a sociedade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Tendo isso em mente, entende-se que nossas vidas profissionais e familiares são constantemente afetadas pelo comportamento do consumidor porque todos fazemos parte de uma sociedade globalmente interconectada de consumidores. Somos todos pressionados a comprar mais, o que leva as pessoas a se tornarem produtos nos mercados de trabalho. (BAUMAN, 2011).

Será mesmo recorrente que o desejo camuflado de necessidade vem antes do consumo ou consumo vem antes da necessidade. Em se tratando de necessidades básicas, aquelas indispensáveis à sobrevivência do ser humano, pode-se afirmar que a necessidade vem antes da produção. Todavia, se nos referirmos aos produtos “supérfluos”, ou seja, bens de luxo, que excedem as necessidades de sobrevivência, aquelas que vão alimentar os nossos desejos, a produção virá antes. A explicação está na obstinação, no caráter compulsivo do consumismo.

Assim sendo, não se trata de adquirir um bem para o lazer ou conforto que possa dignificar a vida do consumidor, mas simplesmente adquiri-lo para

atender ao seu ego de consumista, o que inúmeras vezes caracterizaria o desperdício, aqueles bens que excedem as necessidades de sobrevivência. A economia consumista conta com o excesso e o descarte.

“Os produtos surgem, e só então se buscam aplicações para eles; muitos viajam para o depósito de lixo sem encontrar qualquer utilidade” (BAUMAN, 2011).

Podemos visualizar uma geração cujo sentido de vida gira em torno do “Ter” e não do “Ser”, uma sociedade adaptada aos preceitos da cultura consumista, uma geração influenciada pela publicidade ostensiva de inúmeros bens de consumo, que estabelece metas para atingir padrões de vida, muitas vezes sabidamente além do seu alcance. Compromete-se toda uma vida para satisfazer os desejos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Muitas vezes é possível observar uma crescente de notícias sobre como o consumismo afeta a população, saúde mental, os meios de produção, meio ambiente, as etapas pularam rapidamente de consumo por necessidade, por consumo de desejo, e hoje é somente por impulso, superprodução, ofertas altos faturamentos, tudo influência para que o consumidor esteja inserido nesse ciclo de compra. Ao longo do tempo o consumo alterou o estilo de vida das pessoas, ele pode gerar inúmeras consequências, desde o endividamento e o aparecimento de doenças como ansiedade e depressão. A presença destas características, pode, por exemplo, indicar a existência de um transtorno chamado oniomania. Essa patologia se caracteriza por um comportamento obsessivo em relação ao ato de comprar.

Em geral, esse transtorno pode afetar mais facilmente as pessoas que têm muito estresse ou ansiedade. Entretanto, não significa que somente pessoas ansiosas ou depressivas desenvolvam a patologia, assim como nem todas as pessoas com essas características desenvolverão a oniomania, “O consumo consubstancia-se no fato de que quando o consumidor compra, adquire algum produto é porque necessita satisfazer suas exigências básicas” (OLIVEIRA, 2017).

Comprar produtos desnecessários não é indicativo de consumismo, pois o consumidor os adquire por motivos pessoais. Em vez disso, adquirir produtos desnecessários é indicativo de consumo (OLIVEIRA, 2017). O massivo hábito de consumo acontece após o aumento da produção industrial, iniciado de tal forma no período em que são feitos mais investimentos na produção de serviços. Com o investimento na produção, a quantidade de produtos e peças disponíveis para os consumidores cresce cada vez mais. Para vender o que era produzido, foi preciso arquitetar maneiras de estimular o desejo de compra nos consumidores. Por consequência disso, os hábitos de consumo foram cada vez mais incentivados e crescentes. Ao passar do tempo, o ato de consumir passou a ser associado a ideias positivas, como felicidade, sentimento de satisfação ou de ser bem-sucedido (BAUMAN, 2008).

Discorre que a origem do consumo é tão antiga quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas 4 as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos (BAUMAN, 2008).

Portanto, entende-se que as pessoas devem consumir para se manterem vivas. Antes da revolução consumista, as pessoas experimentavam o consumo; que era uma forma de interagir com a sociedade de produtores. Mas depois da revolução, as pessoas experimentaram o consumismo; que está interagindo com os consumidores. O consumismo é uma prática contínua e atemporal (BAUMAN, 2011).

Porque é necessário falar sobre como o consumismo afeta pessoal, ambiental e economicamente o ser humano, a todo tempo sendo bombardeado de informações, novidades, status, o ser humano se vê cada vez mais inserido em um ciclo onde a vida útil do produto que se consome vem sendo diminuída cada vez mais rápido, logo no mercado será substituído em semanas, o excesso de produção de lixo, grande quantidade de poluição gerada pelas indústrias, o consumo em excesso não é uma alternativa sustentável e com severos impactos a vida, seja ela causando dependência, desperdício ou poluição.

Quando puxamos esse assunto para o mercado de moda atual, as peças se tornam obsoletas rapidamente, devido a efemeridade da moda e ao

comportamento dos consumidores e do mercado, assim, “o ciclo dos produtos de moda está cada dia mais curto. Uma peça de roupa deixa de ser desejo do consumidor e é descartada, muitas vezes antes mesmo de perder sua qualidade necessária para uso” (GWILT, 2014).

A moda tem como significado o conjunto de valores e comportamentos da sociedade que são expressos através do seu vestuário. Uma roupa está “na moda” quando ela atende aos valores estéticos convencionalizada pela sociedade que irá vesti-la. Essa convenção perpassa pelo contexto histórico e social, valores, tendências e influências externas, essas tendências mudam constantemente, transformando de forma gradual o jeito que as pessoas se vestem através da história, com isso, “A constante inovação e substituição dos produtos é fortemente sentida no mundo da moda, que, a partir do sistema de produção Fast-Fashion, renova seus produtos a cada quinze dias” (KAULING, 2017).

Sistema esse que por mais que tenha importância significativa para a economia do setor, auxiliando na conquista dos mercados globalizados e na inserção dos países emergentes no contexto dos negócios de moda, causa inúmeros problemas à sociedade.

O excesso de produtos produzidos por esse modelo, essa substituição veloz, o excesso de mercadoria descartada, as denúncias de empresas que contratam mão-de-obra ilegal em condições de trabalho análogo – de escravidão moderna, e a compra descartável trazem um lado obscuro que ofusca seu brilho (KAULING, 2017).

Esta transformação constante das tendências, gera um sistema de obsolescência programada por estações e temporadas, uma prática já conhecida no varejo por fast fashion, a coleção lançada no verão passado já está fora de moda na estação seguinte, o que gera um descarte massivo em razão de um consumo e mudança acelerados, dessa forma, a indústria têxtil é uma dos quatro tipos de indústria que mais consomem recursos naturais e mais poluem, outro problema recorrente nesta indústria é o alto grau de empregabilidade sazonal e informal de baixa remuneração em alguns países para reduzir os custos de produção.

3 METODOLOGIA

O presente artigo trata-se de um ensaio que pretende discutir a relação entre o desejo e como ele influencia nas ações de consumo de moda, tem como objetivo mostrar o ponto de partida do impulso do desejo que leva do consumo simples ao desenfreado de moda, como isso afeta o seu social pessoal, tais tendências representam as inclinações dos consumidores e podem indicar as transformações vindouras no consumo dos produtos e mercado.

A metodologia utilizada foi um estudo bibliográfico de como o comportamento por impulso do desejo vem carregado de influência para o consumo de moda em diferentes estágios e classes sociais, como isso modifica o mercado em adaptação para produzir cada vez mais e suprir os impulsos do ser humano de consumo no mercado capitalista, mostrando quais as suas consequências psicológicas compulsórias e ambientais.

4 DISCUSSÕES E RESULTADOS

No mundo da moda, a aspiração é muito mais forte do que a necessidade, fazendo com que o consumo redija pilares essenciais criado por marcas com anseios e compulsões estimuladas por marketing e suas derivações ao público-alvo. O fast fashion foi criado involuntariamente pelos desejos das pessoas, é um movimento onde a moda muda constantemente. Onde antes era uma coleção por estação, hoje são duas coleções por semana. A moda antes das roupas prontas já tinha costume de imitar ao que tiver mais status, as pessoas já não queriam roupas e sim a mensagem rica que elas transmitiriam, logo com o nascimento da “Moda rápida” isso tornou-se viral a ponto de as roupas serem descartáveis ainda com o material têxtil em condição de uso.

Assim, a moda usa o sistema capitalista para seduzir, controlar e vender mais. Devido à sua maior acessibilidade, a moda tornou-se um lucro para todos os envolvidos. Essa desconsideração não apenas deixou de considerar outros aspectos importantes, mas pensar apenas no lucro resultou no esquecimento desses outros aspectos. (CARVALHAL, 2016).

Em vista dos problemas que o sistema Fast-Fashion tem causado, surgem novos pensamentos e mudanças no comportamento de alguns consumidores, esses são os “novos consumidores”, que buscam consumir de forma mais consciente, e além de procurarem por preço justo e qualidade exigem uma posição mais ética por parte das empresas, como propagandas publicitárias éticas e um comportamento mais sustentável (SAPPER, 2011).

As vitrines sempre estão com “novidades” e quem não as adquirir fica para trás. Atualmente, o consumismo e a moda são grandes contribuintes para a poluição ambiental, visto que o descarte inapropriado e antecipado do vestuário pode gerar um monte de lixo tóxico, tanto por proliferação de bactérias como por conter produtos químicos em sua composição, e inclusive o setor industrial da moda é um grande poluidor de água em suas lavagens jeans e em muitas dessas vezes a água não consegue ser totalmente purificada, ao perceberem os perigos do consumo inconsciente e desmedido, esses os novos consumidores pedem por novas formas de produzir moda.

O mercado da moda passa a ter como principal foco a venda, e, para conseguir vender, a moda é levada a criar ilusões, que provocam somente uma satisfação passageira. Dessa forma, com a busca contínua por prazer por parte da sociedade e uma sucessiva criação de ilusões por parte da indústria, a moda toma o caminho da mudança rápida e da efemeridade (CARVALHAL, 2016).

É importante observar que o desejo impulsiona o ser humano a várias coisas, uma delas a de se fixar em um status que considera relevante, esse mesmo status necessita que uma imagem seja passada adiante como uma forma de mensagem, inicia-se uma busca por produtos, sensações, valores, experiências, algumas vistas como válidas outras como momentâneas, essas sim acompanham o fluxo atual de consumo, o problema do momentâneo é a escassa satisfação, o mercado contribui cada vez mais para que os produtos sejam descartáveis, por mais que os objetos sejam passageiros, infelizmente o dano se instala a longo prazo no ser humano, começa como um objetivo, ou necessidade a se alcançar, passa para um desejo, não é algo necessário para o indivíduo, mas faria um bem ao ego, por fim delimita-se como compulsão, contribuindo cada vez mais com um ciclo de problemas que arrastam-se por anos, esse é o longo prazo não desejado.

Os tantos estímulos, promoções e facilidades, que antes eram o principal atrativo, agora fazem com que a moda perca o seu significado e o seu propósito. [...] As marcas, ao pensarem só no lucro, não sabem mais por que produzem e para quem produzem (CARVALHAL, 2016).

É partir em busca de um propósito, tentar compreender o porquê se produz e sair a estudo e procura de algo maior do que uma sensação momentânea. Além da sociedade buscar, é preciso mostrar a todos qual propósito é importante e deve ser tomado, libertar-se das amarras instantâneas tão comumente encontradas hoje em dia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo atual da sociedade é baseado no status, no momento, no instantâneo, vive-se em uma dualidade: há aqueles que consomem de forma desmedida, que buscam sempre “surfando na onda do momento”, e acabam ficando presos a um ciclo vicioso, muitas das vezes sem personalidade própria, afinal de contas o produto sendo lançado no mercado torna o consumidor como somente mais um número a se alcançar, a forma tendenciosa a qual se tem acesso aos mais variados produtos, com muita facilidade e velocidade, torna recorrente o aparecimento de enfermidades tanto pessoais, mentais, como de uma forma mais ampla e prejudicial ao meio ambiente, superprodução geram também superlotação de problemas.

Em meio a todo esse caminho percorrido, em meio a todos os problemas causados tanto pela produção baseada no lucro quanto pelo consumo desenfreado, é necessário que novas formas de se produzir sejam instauradas. Um consumo consciente não está tão longe, é possível levantar a ideia e passar adiante, não se pode é claro abraçar a ilusão de que aconteceria de forma rápida e acordada por empresas e o público consumidor, é possível que vejamos um cenário que deixa claro que, assim como afirmam Carvalhal (2016) e Bauman (2001), vivemos em um período de transformações expressivas na sociedade, devemos buscar uma forma de equilibrar toda essa facilidade de acesso que temos por meio da internet, o consumo não precisa ser sempre grifado como desenfreado e maléfico a saúde, ao meio ambiente,

são mudanças que levam a novas formas de pensar e agir. Por esse motivo, pode-se concluir que vivemos um período de transição, em que o cenário da sociedade de consumidores será substituído por um consumo mais consciente e responsável, mas não se deve ignorar o que vemos hoje, a superficialidade toma conta do ser humano, paga-se muito e recebe tão pouco, uma durabilidade bem finita, tão breve quanto o clique que se dá ao iniciar uma busca, logo já se veem presos em instantes que roubam muito tempo e saúde de uma vida. É necessário estudar formas de substituir essa rápida sensação, como desacelerar esse “clique” pode influenciar no bem-estar do ser humano e no seu ambiente em volta.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **A vida para o consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008

BAUMAN. **A Ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro, Zahar, 2011.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito:** manifesto pela grande virada. 1ª ed. 4ª reimpressão. São Paulo; [Barueri, SP]: Paralela: Estação das Letras e Cores, 2016.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor** 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

GWILT, A. **Moda sustentável:** um guia prático. São Paulo: G. Gili, 2014

KAULING, F. B. **As redes sociais como dispositivos do imaginário e potencializadoras simbólicas de novas formas de criação de Moda.** Tese (Doutorado em Ciências da Linguagem) - Universidade do Sul de Santa Catarina. Tubarão, 2017.

MARX, K. **O modo de produção capitalista.** 1978

OLIVEIRA, Cleiton. **Consumo e Consumismo:** Saiba qual é a diferença e o que fazer para não cair nessa armadilha. 2017.

SAPPER, S. L. Consumo: a engrenagem do fast fashion. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 6, n. 8, p. 687-703, 2018. DOI: 10.5965/1808312906082011687. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14043>. Acesso em: 14 fev. 2023.

CAPÍTULO VI

VOCAÇÃO REGIONAL DO SERIDÓ, BORDADO: A OFERTA DE CURSO COMO FORMA DE INCLUSÃO SOCIAL

Marcos Daniel da Silva Oliveira

RESUMO

A proposta do trabalho é capacitar mulheres em situação de vulnerabilidade social e expor jovens às técnicas tradicionais de artesanato por meio de cursos de bordados regionais voltados para o desenvolvimento de produtos de moda. A presente oficina tem como professores alunos do curso de Design de Moda e por bordadeiras da região. As ações visam ajudar as mulheres a conquistarem autonomia financeira e continuidade profissional na região, ensinando jovens sobre o ofício. O objetivo deste procedimento conjunto é permitir que essas mulheres desfavorecidas aprendam o novo ofício do bordado e expandam sua compreensão do mercado da moda e do desenvolvimento de produtos de alto valor agregado enquanto aprendem técnicas artesanais tradicionais, conceitos modernos e ênfase na memória. Como também devolver o conhecimento acadêmico fornecido pelos alunos às mulheres da sociedade, que irão interagir entre si, aprendendo, recebendo uma formação profissional diferente, mas indissociável. No decorrer da oficina, propõe-se o desenvolvimento de produtos de moda, com sabor local para criar um centro de carreira regional em breve. As necessidades de pequenas marcas de moda que usam bordados.

Palavras-chave: Moda. Bordado. Oficina.

ABSTRACT

The purpose of the work is to train women in situations of social vulnerability and expose young people to traditional handicraft techniques through regional embroidery courses focused on the development of fashion products. This workshop is taught by students of the Fashion Design course and embroiderers from the region. The actions aim to help women gain financial autonomy and professional continuity in the region, teaching young people about the trade. The aim of this joint procedure is to enable these disadvantaged women to learn the new craft of embroidery and expand their

understanding of the fashion market and the development of high value-added products while learning traditional craft techniques, modern concepts, and an emphasis on memory. As well as giving back the academic knowledge provided by the students to the women of society, who will interact with each other, learning, receiving a different professional training, but inseparable. During the workshop, it is proposed to develop fashion products with a local flavor to create a regional career center soon. The needs of small fashion brands that use embroidery.

Keywords: Fashion. Embroidery. Workshop.

1 INTRODUÇÃO

Artefatos são repositórios de memórias gestuais e técnicas de suas comunidades. O ciclo entre o artista e o artesanato é responsável por passar imagens, culturas, símbolos e histórias escritas, nas quais estão presentes na consciência do coletivo de sociedade, com isso, ferramentas ditas como manuais, artesanato, é algo que podemos definir em meios da humanidade (PERDIGÃO; CALVET, 2013).

Rocha e Mendes (2015) dizem que o artesanato contribui para a adequação e ajustamento de incentivos e de desenvolvimentos de determinados setores. Tendo isso em mente, o bordado é uma atividade que envolve aprendizado, disciplina corporal, dominando técnica e repertório, fazendo conexões, construindo formas de ser e de ver o mundo. A campanha e seus produtos tornaram-se a formação e a vida de muitas mulheres.

Com a observação e necessidade de valorização de adereços que compoñham peças de moda, tomando o bordado como referência se dá cada vez mais ênfase nos elementos e "talentos" que compõem toda a cadeia de gerações de diferentes sociedades e culturas (DALPRA, 2009). A aplicação do artesanato na moda pode ser feita de duas formas: o artesanato como complemento, onde o artefato inserido dará um valor maior a peça, sendo também inserido nas cadeias produtivas da moda e os itens totalmente artesanais como produtos de moda.

Criar artesanato reflete o estilo de vida artesanal e a convivência sem fronteiras entre trabalho, lazer, crença religiosa e atividades cotidianas. Diante deste contexto, verifica-se a oportunidade de criar e capacitar um grupo de mulheres que bordam produtos de moda, uma vez que as artesãs que bordam produtos para o lar não costumam bordar artigos do vestuário. Com objetivo de preparar e ampliar os conhecimentos das bordadeiras, com a implementação de oficinas de bordados. Percebe-se a necessidade dessa ação, uma vez que designers, empresas, e pequenas marcas que tenham o desejo de desenvolver peças com tipologias artesanais e voltadas às vocações regionais enfrentam relativa dificuldade em encontrar uma artesã que faça este tipo de trabalho. Ao mesmo tempo, percebe-se uma tendência de

consumo que valoriza cada vez mais o "feito a mão", oportunidade preciosa para artesãs e mulheres seridoenses aumentarem sua renda pessoal.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Segundo Martins e Santos (2008), a moda e vestuário necessitam de novos modelos de consumo e produção, pois há grande movimentação nos setores econômico, ambiental e social. A necessidade de profissionais na área da produção de moda e do artesanato é cercado de indagações, pois tais conhecimentos e desenvolvimentos de técnicas não são transmitidas para gerações futuras (MATTAR, 2022).

Com as demandas sociais e com a presença de problemáticas, como esta da falta de profissionais, a oficina teve um impacto positivo no desenvolvimento profissional dos alunos, que souberam respeitar as diferenças e constrangimentos que surgem durante o processo de trabalho (ALBUQUERQUE, 2009).

Com demandas na confecção de moda, os autores Pessoa e Refosco (2013) como o ato de transferir atividades fins para terceiros com vista a obter vantagens econômicas e competitivas, assim, surgiram essas oficinas, nas quais possibilitam que a rotação econômica rode.

A inclusão social em meios estudantis é decisiva para que a sociedade tenha recursos humanos preparados em número suficiente para aproveitar as brechas de desenvolvimento em nosso país. O autor ainda disse que “Estar incluído na sociedade é condição vital para o desenvolvimento de qualquer cidadão. “(MARTINI, 2005, p 56)

Svendsen (2010) diz que para a sociedade “moda” como ser difícil de contextualizar, mas é algo que liga a sociedade diretamente com sua maneira de ser e agir perante o mundo. Para Immanuel Kant (1995) ela se concentra na mudança geral de diversos estilos de vidas dos seres humanos. Debom (2008) diz que a moda é fenômeno que se baseia no gosto pelo novo, a busca por ostentação de poder, desenvolver mudanças e construir imagem de um indivíduo.

Assim, com a necessidade de novas faces para criação de produtos de moda, o desenvolver do ensinar os processos manuais do artesanato, é criado para incorporar metodologias de cotidianos distintos, dia a dia (SILVA, 2005). Sobre o desenvolvimento de artesanatos Mendes (2011) diz que:

Atualmente a maioria das manifestações artesanais está inserida no circuito turístico em que as peças produzidas são vistas pelos compradores como ‘exemplos vivos do tradicional’, remanescente, exótico, fruto de um passado que não volta mais(...) não é preciso negar a modernização para que a tradição possa se reproduzir, mas é preciso averiguar se os artesãos estão interessados em “manter as tradições” ou “participar da modernidade”. (MENDES, 2011, p. 205).

Segundo Lima (2003), a palavra artesanato reflete e traduz práticas ou objetos que tem por sua vez origem manual, criado exclusivamente como instrumento as mãos, para assim ter a sua confecção. Tendo isso em mente, o artesanato é uma prática de grande valor artístico e cultural, e a sua valorização é uma medida contra a extinção dessa atividade que possui valores simbólicos e de identidade cultural, com a incorporação dessa prática de costura, o bordado se torna objeto de ornamentação em peças de moda e vestuários (SILVA, 2009). Nesse contexto, a moda pode ser inserida através de elementos de diferenciação gerando uma demanda crescente por produtos artesanais (SILVA, 2009). “Reconhecer, valorizar, respeitar, preservar, experimentar e apreciar as diferentes produções artísticas e culturais, próprias ou não, focando a produção local” (RME, Goiânia, 2016, p.45).

Segundo relatos a prática do bordado teria chegado à região do Seridó, principalmente, na cidade de Caicó, por meio das esposas dos colonizadores portugueses que foram ali se fixando no final do século XVIII e início do século XIX (BATISTA, 1988). O bordado é uma prática artesanal intensamente desenvolvida no município de Caicó e com o tempo essa prática vem sendo, gradativamente, expandida (BATISTA, 1988).

3 METODOLOGIA

Tendo isso em mente, a natureza desta pesquisa é aplicada, para quê com isso possa envolver o estímulo de valores e interesses locais da

sociedade, trazendo à prática os conhecimentos obtidos (GIL, 2008). Com relação aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, onde, segundo Gil (2008), é aquela que descreve um fenômeno, da perspectiva de objeto de estudo, estabelecendo relações entre as suas variações e dimensões.

A região do Seridó sempre foi conhecida por suas vocações regionais, destacando os bordados e as rendas que sempre foram considerados uma tradição cultural, socioeconômica e artesanal da região (ARAÚJO, 2013). O bordado é uma prática artesanal desenvolvida na região, com uma mão de obra praticamente feminina e de âmbito familiar, onde na sua maioria tiram o sustento dessa vocação.

Tendo isso em mente, criou-se uma oficina de bordado, com foco em ensinamentos de técnicas e métodos de bordados, para mulheres de baixa renda e de vulnerabilidade, a fim de serem desenvolvidas uma nova renda extra para elas. Assim, fazendo um levantamento dos registros das características e objetivos que serão tratados, configura-se como uma pesquisa qualitativa (GIL, 2008). Com relação aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa-ação, conceituada por Santos *et al.* (2018, p. 58) onde a "pesquisa-ação" é um termo genérico para qualquer processo que siga um ciclo no qual se aprimora a prática pela oscilação sistemática entre agir no campo da prática e a reflexão acerca desta mesma prática". Assim, colocando em prática todos os conhecimentos adquiridos por gerações anteriores, para que assim sejam repassadas para futuras outras.

Com isso, foi planejada a sequência de etapas como forma de elucidar os participantes a respeito das atividades que serão seguidas, como mostra o abaixo (Quadro 1):

Quadro 1: Plano de ação do projeto extensionista

LOCAL DE AÇÕES	AÇÕES
IFRN campus Caicó	Escolha dos participantes que irão compor a equipe; Selecionar e discutir quais serão os temas pertinentes a serem ministrados; Elaborar ementas e apostilas;

	Execução das oficinas; Divulgação do trabalho realizado
Ruas da cidade de Caicó, familiares e divulgação nas redes sociais	Convite a mulheres em situação de vulnerabilidade social para participação como alunas;
Comércio local	Coleta de dados materiais e imateriais do cotidiano local, através de pesquisa de campo, avaliação das vocações locais e promoção de dinâmicas que sirvam como inspiração para desenvolvimento do material didático e das práticas do curso;
Caicó - RN	Realização do evento de apresentação dos produtos de moda com aplicações de bordado elaborados durante o curso;

Fonte: Elaborado pelo autor

4 DISCUSSÕES E RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados e discussões obtidos ao decorrer do trabalho desenvolvido durante as oficinas.

4.1 Análise de vocação regional

Para a criação das oficinas, desenvolveu-se uma pesquisa de campo com foco na sondagem das habilidades e perspectivas locais. Dessa forma, a fim de analisar e entender quais eram as possíveis vocações regionais da região do Seridó, onde foi observado que, devido o curso de Design de Moda ter desenvolvimentos de trabalhos de costura, artesanais e manuais, assim ganhando conhecimentos nas áreas ofertadas nesta oficina. Após pesquisas na região, e por perceber que a cidade de Caicó (RN) tem o selo de Indicação Geográfica no Brasil, na categoria indicação de procedência, aos Bordados,

dados pelo O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), viu-se a necessidade de fazer essa tradição crescer ainda mais, tornando-a parte configuram-te de produtos de Moda. Com auxílios de duas bordadeiras profissionais renomadas da região, foi definido quais pontos, técnicas e manuseios seriam trabalhados nas oficinas.

4.2 Convite para as mulheres

Em busca de públicos-alvo, foi percebido na região que há muitas mulheres nas quais estão em situação de vulnerabilidade, nas quais necessitavam de uma renda extra. Com o público definido, mulheres em situação de vulnerabilidade social, a procura por elas foi iniciada. Assim, pode-se elencar que o encontro delas foi em localidades distintas sendo: ruas da cidade de Caicó; familiares dos alunos do IFRN; divulgações feitas nas redes sociais do curso de Design de Moda do campus.

Para as inscrições delas, na qual foram feitas via Google Forms, foi solicitado alguns dados como nome, data de nascimento, CPF, telefone e endereço. Para que com isso, houvesse a certificação de cada uma após finalização das oficinas.

4.3 Execução das oficinas de bordado

As oficinas foram divididas em 5 momentos, ocorrendo na terça-feira e na quinta-feira, sendo 2 oficinas por semana, com 10 encontros no total (Quadro 2), com duração de aproximadamente 4 horas cada. Inicialmente, os 2 primeiros encontros foram de apresentações da turma, professoras bordadeiras e os pontos de bordados básicos os quais seriam trabalhados, que foram: ponto corrente, ponto atrás, ponto cheio, do ponto rococó e a técnica de sashiko.

Quadro 2 – Divisão de oficinas

SEMANA DE OFICINA	TOTAL DE ALUNAS	CONTEÚDOS
--------------------------	------------------------	------------------

1° SEMANA	20 e 17	Apresentação das bordadeiras e introdução ao bordado;
2° SEMANA	13 e 11	Introdução ao rococó e prática da técnica;
3° SEMANA	9 e 10	Introdução ao ponto corrente e prática da técnica;
4° SEMANA	9 e 8	Introdução ao ponto atrás, ponto cheio e prática das técnicas;
5° SEMANA	8 e 13	Introdução ao sashiko e demonstrações; Finalização das aulas e compartilhamento em grupo com o que foi desenvolvido.

Fonte: Elaborado pelo autor

A primeira semana de oficina houve apresentação das duas bordadeiras profissionais que foram convidadas (Figura 1) e a introdução aos pontos aos quais irão ser trabalhados do decorrer do curso (Figura 2).

Figuras 1 e 2 – Apresentação de bordadeiras e pontos



Fonte: acervo oficinas

Após a introdução a todos os pontos de bordados aos quais irão ser trabalhados ao decorrer do curso, na segunda semana houve introdução ao

ponto rococó e a prática do mesmo, para que assim, ficasse mais o conteúdo ensinado (Figura 3).

Figura 3 – Prática do ponto rococó



Fonte: acervo oficinas

Na terceira semana houve a introdução ao segundo ponto da oficina, a técnica de ponto corrente, onde as alunas aprenderam a técnica de fazer galhos de folhas. (Figura 4).

Figura 4 – Prática do ponto corrente



Fonte: acervo oficinas

Para a quarta semana foi desenvolvido oficinas com duas técnicas de bordados, ponto cheio e ponto atrás, com práticas dos pontos, a fim de aprimorá-las (Figura 5).

Figura 5 – Prática do ponto cheio e atrás



Fonte: acervo oficinas

Na última semana, quinta, houve introdução e demonstrações do ponto sashiko, uma técnica de costura de reforço decorativa (ou bordado funcional) que é tradicionalmente conhecida no Japão (Figura 6). Na mesma semana aconteceu a finalização das oficinas e confraternização entre as alunas e bordadeiras convidadas (Figura 7).

Figura 6 e 7 – Prática do ponto sashiko e finalização das oficinas



Fonte: acervo oficinas

Com a finalização das oficinas, as alunas relataram que adquiriram inúmeros conhecimentos sobre as práticas de bordados e que iriam seguir no ramo de bordados.

4.4 Confecção de produtos de Moda

Um dos principais objetivos das oficinas era a elaboração de produtos de moda, para que as peças adquirirem um valor simbólico e regional. Ao decorrer da oficina, as alunas foram desenvolvendo técnicas e com isso, aplicando-as em produtos, seja de vestuário ou de decoração (Figura 8 e 9).

Figura 8 e 9 - Produtos desenvolvidos pelas alunas



Fonte: acervo oficinas

Os desenvolvimentos de tais produtos acarretaram para as alunas vendas e valorização do bordado na cidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artesanato é algo trazido e desenvolvido ao passar das gerações. O aprimoramento de técnicas e de ensinamentos para futuras gerações para que esse artifício não seja esquecido é algo fundamental, desse modo, fazendo com que imagens, culturas, símbolos e histórias sejam representados e lembrados. Desse modo, com demandas sociais, locais e educacionais em meios artesanais, com ênfase no bordado, viu-se a oportunidade de aprimoramento em artefatos de moda, criação e produção de uma oficina de bordados com objetivos em produtos de moda, a fim de inserir mulheres em situação de

vulnerabilidade social em meios de trabalho, para que consigam rendas extras através de bordados artesanais.

De tal maneira, foi desenvolvido oficinas de bordados nas quais houve encontros semanais para se praticar técnicas desse artesanato. Com presença de bordadeiras profissionais já estabelecidas no mercado e alunos do curso superior de Design de Moda, o desenvolver desta oficina teve como resultado a participação de mulheres de baixa renda, quais essas relataram que com a finalização das aulas, houve uma demanda razoável de retornos financeiros, pois, tiveram conhecimento sobre novas áreas de atuação no mercado; também houve o desenvolver de amizade e de parcerias para trabalhos futuros entre as mesmas, onde ocorrerá o desenvolvimento de uma coleção de moda com presença do bordado e da arte.

Com isso, espera-se o desenvolvimento de novas oficinas, sejam elas de artesanato, moda ou novamente sobre bordado, mas que, também, ocorra a valorização de vocações e semblantes regionais, a fim de nunca perder as raízes. Que a ajuda para esse público de mulheres seja constante, para que tal grupo seja inserido cada vez mais em meios de atuações no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, L. Desigualdades de gênero e raça no mercado de trabalho brasileiro. **Ciência e Cultura**, v. 58, n. 4, p.40-41, 2006.

ALBUQUERQUE, L. M. Memória e caminhos da Extensão no curso de Psicologia da PUC Minas no campus Coração Eucarístico. **Psicologia em Revista**, v. 2009, p. 53-62, 2009. Disponível em: periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/371. Acesso em 14 fev. 2023.

ALMEIDA, Ana Julia Melo. A relação entre design de moda e comunidades artesanais no Brasil: o projeto Moda e Artesanato do museu A Casa. **dObras [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 10, n. 22, p. 128-142, 2017.

ARAÚJO, Adrianna Paula de Medeiros. “**Bordados do Seridó**”: uma experiência etnográfica com as bordadeiras do município de Caicó-RN. 2013. 139 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

BATISTA, Iracema Nogueira. **O bordado artesanal de Caicó**: as relações de produção. 1988. Monografia (Especialização em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 1988.

DALPRA, Patrícia (Org.). **DNA Brasil**: tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

DEBOM, P. Moda: nascimento, conceito e história. **Revista Veredas da História**, v. 11, n. 2, p. 7-25, 2018. Disponível em: periodicos.ufba.br/index.php/rvh/article/view/47876/26067. Acesso em 14 fev. 2023.

GILL, Anthony. **The political origins of religious liberty**. Cambridge University Press, 2008.

GUSTAVSEN, Donna; YATES, Julia. **Profissão Moda**: Guia das 55 carreiras profissionais de maior futuro no mundo da moda. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001. 294 p.

MARCONI, Maria de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Altas, 1990.

MARTINI, R. Inclusão Digital & Inclusão Social. **Inclusão Social**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2005. Disponível em:

<https://revista.ibict.br/inclusao/article/view/1501>. Acesso em: 14 fev. 2023.

MARTINS, D. G. A. **Comunicação e Mobilização Social em Saúde: estratégias para a compreensão do funcionamento do Sistema Único de Saúde**. Escola de saúde pública do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. 54 p.

MELLO, S.F.M. **Comunicação e Organizações na sociedade em rede: novas tensões, mediações e paradigmas**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2010. 271 p.

R. N. MENDES, F. Modelando a vida no córrego de areia: Tradição, Saberes e Itinerários das louceiras. **ILUMINURAS**, Porto Alegre, v. 14, n. 33, 2013. DOI: 10.22456/1984-1191.42356. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/iluminuras/article/view/42356>. Acesso em: 14 fev. 2023.

PEREIRA, C. da S. Fabricando Sonhos: Ascensão social no mercado da moda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**. V. 3, n. 1, p. 58-64. 2004.

PERRENOUD, P. **As competências para ensinar no século XXI: a formação dos professores e o desafio da avaliação**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2015.

RME - GOIANIA. **Proposta Político Pedagógica do Ciclo de Formação e Desenvolvimento Humano. Diretrizes Curriculares para a Educação Fundamental da Infância e da Adolescência**. Goiânia: RME, 2016.

SILVA, E. K. R. Design e artesanato: um diferencial cultural na indústria do consumo. **Actas de Diseño**, v. IV, n. 7, p. 167-174, 2009. Disponível em: dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2933. Acesso em 14 fev. 2023.

THURLER, M. G.; PERRENOUD, P. Cooperação entre professores: a formação inicial deve preceder as práticas? **Cadernos de Pesquisa**, v. 36, n. 128, p. 357-375, 2006. Disponível em: www.scielo.br/j/cp/a/BkPnp79mDr856j8jScg7pVJ/abstract/?lang=pt. Acesso em 14 fev. 2023.

CAPÍTULO VII

INVESTIGAÇÃO DE CONCEPÇÕES DA FUGACIDADE DA MODA NAS MÍDIAS VIRTUAIS

Rafaela Maria Costa de Souza

RESUMO

Este estudo aborda a temática da rapidez do mundo da moda nas mídias virtuais, com o uso estratégico correlacionados aos influenciadores digitais no Instagram. O objetivo geral foi investigar parâmetros sobre progresso, eficácia, e influência do marketing digital por meio da plataforma Instagram. Do ponto de vista metodológico, a pesquisa bibliográfica trilha teorias e práticas, dentro da conjuntura de área da moda, observando seus comportamentos e reações integrado nas redes sociais. Obtendo resultados qualitativos com o propósito de construir concepções embasadas em muitos outros autores, as pesquisas futuras podem explorar sobre o marketing de intenção e estratégias personalizadas de ferramentas do Instagram, como um relacionamento com influenciadores criam uma consciência de marca duradoura com um novo público e benefícios a longo prazo. O estudo expõe que o marketing digital através do Instagram, tem promovido resultados muito eficazes para as empresas, principalmente de moda, que buscam o marketing digital, sendo um impetuoso coligado das organizações que querem criar vínculos com seus consumidores, bem como revela que o Instagram tem sido uma surpreendente plataforma para os criadores de conteúdo, que exercem a influência. Por fim o estudo conclui que a plataforma Instagram detém muitas ferramentas e atualizações que facilitam o processo dos influenciadores que promovem o marketing de “persuasão”.

Palavras-chave: Instagram. Marketing. Moda. Aceleração. Redes sociais.

ABSTRACT

This study addresses the theme of the speed of the fashion world in virtual media, with the strategic use correlated to digital influencers on Instagram. The overall objective was to investigate parameters on progress, effectiveness, and influence of digital marketing through the Instagram platform. From a methodological point of view, the bibliographical research trails theories and practices, within the conjuncture of the fashion area, observing their

behaviors and reactions integrated in social networks. Obtaining qualitative results with the purpose of building concepts grounded in many other authors, future research can explore about intentional marketing and personalized strategies of Instagram tools, as a relationship with influencers create a lasting brand awareness with a new audience and benefits long-term. The study exposes that digital marketing through Instagram has promoted very effective results for companies, mainly fashion, that seek digital marketing, being an impetuous affiliate of organizations that want to create links with their consumers, as well as revealing that Instagram it's been an amazing platform for content creators to wield influence. Finally, the study concludes that the Instagram platform has many tools and updates that facilitate the process of influencers who promote “persuasion” marketing.

Keywords: Instagram. Marketing. Fashion. Acceleration. Social networks.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais são um grande aparato para o conhecimento de variadas questões, permitindo criar pessoas de si próprias ou partilhar conteúdos que agradem específicos grupos sociais. E quando se fala no mundo da moda, figuras como estilistas, marcas, modinhas do momento, influenciadores, entre outros, ou seja, comercializações diretas e indiretas de uma proporção da popularidade de conexões cibernéticas. Outrossim, é a força de táticas do marketing que é hodiernamente atrelada às mídias sociais, tendo um determinado objetivo de alvejar um público-alvo, garantindo não só um relacionamento, mas também consolidando diálogos e imagem da organização digital, com um intuito de desenvolver grandes negócios.

Segundo o site “O Globo”, em 2021 o mercado da moda já estava em exorbitância de digitalização, mas devido a pandemia ocasionou uma aceleração no mundo todo, ao ponto de efetuar altos investimentos em tecnologias para disparar de forma alucinante novas coleções de moda. Ademais, as mídias sociais permitem e buscam algoritmicamente e incessantemente sobre seus consumidores e interesses pessoais, sendo de potencial significativo para iniciativas de marketing, dominante nas terras virtuais, como por exemplo, Instagram e Tik Tok. Os digitais influencers vêm à tona no mundo moderno como um novo profissional do segmento de comunicação, que utilizam o conteúdo de suas mídias digitais para alcançar um público específico, que deposita confiança na opinião do influenciador. (VASCONCELOS, 2016).

Assim, o Instagram é uma plataforma célebre no impulsionamento de criatividade e exposições de trabalhos que permitem, principalmente, jovens a venderem seus ideais por meio de interações descontraídas com seus seguidores. Destarte, encontra-se uma desenfreada análise e processos informacionais que catalisam múltiplos quereres interpessoais do corpo social acoplados a estratégias de mercado, identificando uma intensificação rotacional da moda nas mídias virtuais, o consumismo agregado de vidas em campos de conexão, alinhados a uma tribulação de encadeamento de sustentabilidade e fast fashion pelo globo. Deste modo, nas inspeções de

renomados autores, a pesquisa tem o objetivo de observar o novo papel agregador na indústria da moda e como os indivíduos são estimulados e seduzidos a viverem novas experiências e fugacidade de estilos de vida através do marketing.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Hodiernamente, a simplicidade de acesso às novidades fashionistas advém da propagação de informações virtuais de costumes, estilos e moda no geral. Com o passar dos anos, o novo é transformação e modificações são substituições cobiçadas do indivíduo pelo embalo do atual. Conforme o volume de consumidores acessam crescentemente essas plataformas renomadas, o setor de moda é mais popularizado, devido ao jogo de artifícios de divulgação que conduz atitudes de referencial influenciado, canalizando e capitalizando a abrangência de significativas personalidades, individualidades e intenções no ramo da moda.

De acordo com Recuero (2009, p.24): Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões. Engatado a isso, entende-se que as redes sociais têm pessoas com representações performáticas ou não, mas que delineiam sistemas sociais através dos laços da interatividade. No Instagram é rotineiro que usuários busquem se conectar com as marcas que admiram e dados revelam que mais de 80% das contas ativas no Instagram seguem ao menos um perfil de empresa (Instagram, 2021). Isto significa, que no ciberespaço de páginas on-line há, principalmente, digitais influencers ou webcelebridades que articulam trabalhos dinâmicos de marketing, objetivando uma troca de valores, pois, positivamente nas decisões de compras freneticamente.

Conforme Kotler (2000), o indivíduo desempenha alguns papéis no processo de decisão de compra, sendo eles: 1- Iniciador é aquela pessoa que primeiramente sugere ou pensa na ideia de comprar um determinado produto ou serviço; 2- Influenciador é a pessoa cujo conselho ou visão tende a influenciar sobre a decisão final de compra; 3- Decisor é aquele que, por fim, toma a decisão de compra ou relacionada a ela – comprar ou não, o que

comprar, onde comprar ou como comprar; 4- Comprador é a pessoa que faz a compra real; 5- Usuário é aquela pessoa que finalmente consome ou usa o produto ou serviço adquirido.

As redes de conexões mais recentes como Instagram e Tik Tok são ditadoras no mundo da moda voraz, elas têm um poder expressivo quando o assunto é tendência. Tratando assim, especificamente do marketing e moda, o conceito vai muito além de roupas e desfiles, para Cobra (2007), em meio a um processo de difusão de uma idealização, a moda aguça o consumo e interpõe um incentivo oculto para levar as pessoas a comprar. Eis que a publicidade adentra relações em que “a comunicação da imaterialidade, o valor da subjetividade, o crescimento simbólico e o entendimento dos valores sociais” (PEREZ & AQUINO, 2018, p.311) aparecem como elementares no que diz respeito aos atuais elos entre marcas e consumidores. Ainda, as relações que abarcam produtos cujo ciclo de vida são impulsionados por inovações tecnológicas ou mudanças de design, encaixam-se na representação de produtos de moda.

Classificando métodos mistos de pensamentos astuciosos, a competitividade de mercado na área de moda ganha bastante poder quando se tem um aumento constante de usuários, uma base sólida de criatividade e quando partilham o objetivo de sua organização ser memorável, ao final de 2018, a Socialbakers2 mostrou que o Instagram, embora não seja a rede social com maior número de seguidores, é a mais favorável ao engajamento (SOCIALBAKERS, 2021). Nesse aspecto, “O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor” (TORRES, 2010, p. 7). É crucial estar presente na internet, pois, desenvolver estratégias de marketing digital eficientes e quando não aplicadas de maneira incorreta podem acarretar reflexos assertivos para a empresa. Se a constituição almeja avanço, carece rastrear e se sobressair entre os demais concorrentes.

Destarte que o tempo se tornou um vetor essencial no mercado da moda, tanto para pesquisa, desenvolvimento, produção e distribuição, estas que estão relacionadas à maneira pela qual a moda é reportada, consumida e compartilhada nos dias de hoje. As tendências devem estar alinhadas ao

tempo, para que sejam transmitidas e passadas no momento certo. “Falar sobre tendências é falar sobre repetições de comportamentos” (USEFASHION, 2019). Com a regalia do acesso às informações pelas redes sociais, as pessoas passaram a ser mais participativas do mundo da moda, pelo fato de poderem escolher seus looks, dar opiniões sobre roupas disseminadas, sugestões e dicas de estilistas e blogueiras na área da moda, entre outras ações que antes prefigurava tão distantes.

3 METODOLOGIA

A aplicação de uma metodologia firme torna-se essencial para validar qualquer pesquisa científica, e a metodologia aplicada consegue traçar direções para atingir os objetivos e resultados que o pesquisador almeja. A presente pesquisa classifica-se, quanto ao seu tipo de estudo, de metodologia qualitativa, considerada como apenas descritiva, na qual segundo Gil (2008), tem como foco principal a descrição das particularidades e variáveis presentes em uma determinada sociedade ou fenômeno. Assim, expondo assuntos relacionados à aceleração do mundo da moda nas mídias virtuais junto às táticas de marketing, que presume analisar e discorrer sobre conteúdos em artigos que estudam todos os autores e pontos de vista de cada um.

A elaboração deste estudo envolveu uma revisão bibliográfica, ferramenta importante para otimização do trabalho de investigação, pois “propicia ao pesquisador tomar conhecimento, em uma única fonte, do que ocorreu ou está ocorrendo periodicamente no campo estudado, podendo substituir a consulta a uma série de outros trabalhos”. [...]” (NORONHA; FERREIRA, 2000, p. 192). Portanto, objetivou-se compreender a problemática, discernir e explorar embasamentos dos conceitos de marketing digital, das competências das redes sociais no ramo da moda e compostas ideias utilizadas atualmente para agregação de organizações e consumidores.

Desta forma, a pesquisa foca nesse check-up de inter-relações sociais em âmbitos tecnológicos, estudando e observando a profundidade e renovações de relacionamentos através da interação online e off-line. A coordenadora do curso de Design e Moda da Estácio, Juliana Pessoa evidencia a tendência

Brazil Core e explica que durante o evento, também é um período de incentivo às culturas de cada país. Além disso, de acordo com relatório da consultoria de mercado McKinsey, a moda é uma das três categorias de consumo pelas quais as pessoas da geração Z mais se interessam e que as marcas estão trabalhando no metaverso, pertinentes para uma nova geração de consumidores, que dá mais atenção aos games e às redes sociais. Esse boom no uso de recursos digitais se tornaram um notável espaço de proximidade, não só entre pessoas, mas também de relações coletivas, onde atinge atividades sociais e organizacionais.

4 DISCUSSÕES E RESULTADOS

Nesta seção, descrevem-se os mecanismos que compõem a rede social do Instagram, bem como são analisados e discutidos os frutos desta investigação frente a bibliografias recentes sobre bases de uma sociedade pensante de mercado e dispositivos conectados à moda.

A Internet ocupa uma posição vultosa na atual Era Digital Informacional, difusão de um ciberespaço, um meio de comunicação instrumentalizado pela informática e pela internet. Em todo o globo essa realidade não muda, desde que as novas ferramentas de comunicação mudaram as posturas dos consumidores em relação à indústria da moda. O campo social é frisado pelo consumismo, ajuizado por ditar modas e comportamentos. Como dito por Maia (2011), a partir dos anos 80, o consumo passou a ser estudado por cientistas sociais e passou a ser reconhecido um fator cultural fundamental para a reprodução de toda sociedade. E por isso, pode-se determinar que a sociedade contemporânea é líquida.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 172), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. Ademais, a ocorrência de viver por status ainda é presente, principalmente em relação às grandes marcas. Cada mercado executa uma atribuição para demarcar os espaços, assim, ocasiona um fluxo de clientes que passam a ser espectadores e avaliadores de produtos, perfis, marcas,

pessoas etc. E assim, na mesma constância, as marcas analisam pessoas e seus gostos primordiais para impor as melhores estratégias indiretamente, investido em formantes de opinião para veicular seus produtos.

Tratando especificamente do marketing digital, as mídias sociais são dominantes, moldando tendências e estratégias de marketing (STRATEGIC DIRECTION, 2020). Os influenciadores digitais e webcelebridades têm a função de inspirar os demais usuários, seja na compra ou no uso de determinado produto pela parceria estabelecida com as lojas, ainda mais, podem ser responsáveis pelo modo como os indivíduos e empresas se relacionam e negociam. As empresas utilizam as mídias sociais como meios de engajar os usuários (consumidores) em diálogos, relacionamento e co criação (DIX, 2012). Isso é esperado, uma vez que as conexões criadas com os consumidores nas mídias sociais podem impactar positivamente nas intenções de compra e na avaliação da marca. (NAYLON, LAMBERTON; WEST, 2012)

Adiciona-se a isto que esta rede social serve como influenciadora, pois estes consumidores estão atentos às tendências do mundo da moda e de alguma forma, ajuda a integralizar o estilo de vestir, saber seus produtos e sentir-se instigados a comprar, devido a alguma obra de marketing sobre um produto, como uma promoção, por exemplo. Diante desse gradativo volume de consumidores que usufruem desta ferramenta virtual a identificação das atitudes dos consumidores de moda que são influenciados pelo Instagram, foi fundamental. Diante do exposto, percebe-se que as constituições necessitam conduzir essa ferramenta virtual, no que tange a divulgação de seus produtos e consultoria de moda, a fim de instigar a marca e abrangência dos consumidores de moda.

Como um importante fenômeno da modernidade líquida, seus reflexos podem ser vistos em diversos aspectos da vida dos indivíduos, alcançado na medida em que se puderam avaliar os impactos que as acelerações das inovadoras redes sociais, como causam no consumo e como se dá o comportamento de compra de moda com a influência exercida por essas mídias, principalmente, em compras, novas coleções e fotos das peças e acessórios podem criar o desejo e atrair compradores. É plausível que a

publicidade pode ser bastante efetiva, manter os que já possuem e atingir novos seguidores, realizando de modo tendencioso.

Nesse meio alegórico, há porções de embasamentos negativos e positivos, simplesmente porque engloba nichos da sociedade diversificada. Assim, o interesse das empresas na figura dos influenciadores digitais não passa apenas por aproveitar do senso de estilo, como também do seu alcance popular para produzir estratégias criativas para os consumidores (HINERASKY, 2014), já que a identificação com a marca requer a elaboração de estratégias que permitam o consumidor se reconhecer na personalidade que a marca deseja transmitir (BRETZKE, 2010). Quando uma marca atribui ao influenciador méritos que para os demais não encaixam por atitudes consideradas maldosas, ela tende a declinar rapidamente se manter, ou seja, a rapidez não está firmada em apenas algoritmos das conexões, mas também, em demissões.

Portanto, é possível dizer que tais elementos são formas de medir e demonstrar que os conteúdos divulgados por determinada empresa atraem os consumidores (ARAGÃO *et al.*, 2016; COSTA, 2014). Através disso, constata-se a popularização da celeridade da internet e das mídias sociais, bem como a intensa influência que esses mecanismos representam no sistema de compras na indústria da moda. A gama de referências que se obtém na internet é infindável, visto que são múltiplas fontes como sites de marcas, blogs, redes sociais, entre outras. No entanto, a fonte mais buscada para inspirações é o Instagram, onde o universo da moda conseguiu atravessar além da sua dimensão material, se mudando e sendo um fator determinante nas mídias conectadas, com a facilidade de acesso, com a rapidez de aspirar conteúdos relacionados à moda. De acordo com Palomino (2003), a moda acompanha o vestuário e o tempo, complementando o uso das roupas do dia a dia a um contexto maior, político, social e sociológico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A era dos costumes não está mais interligada aos trajes, ao vestuário, e sim, a uma consequência dos espaços cibernéticos que exercem negócios nos

âmbitos de moda, para implicar nos estilos, na criatividade imaginável, para estar sempre em ondas ousadas e que causam impacto aos consumidores que desejam ter e ser a moda ou suas acelerações do passado transformado no futuro. Em empenho de entender o poder de expressão produzidos acima de um sistema capitalista, inserindo as estratégias de marketing no meio tecnológico, mediante um estudo descritivo, mira em fenômenos humanos que corroboram nas redes sociais para a moda ser mais evolucionária do que revolucionária.

É inegável, que as empresas de negócios saibam aplicar em suas marcas grandes estratégias, com as mudanças que vieram com o mundo digital, o mercado sabe informar sobre a moda, e os meios de produzir, expor e vender produtos. Conseguem caminhar ao lado de acontecimentos históricos introduzidos aos grupos subdivididos pelo mundo todo, com camadas de crenças, gostos, ou seja, nuance de interações trabalhadas na percepção afetiva, com próprias dinâmicas de cores, formas e cortes. Compreende-se em personalidades, construída em volta de processos midiáticos, com locus privilegiado aos valores culturais. Em suma, o marketing procura causar essa sensibilidade de sentir a indústria progressista, encantando os clientes, para que os itens desenvolvidos sejam valorizados não só pelo tangível, mas também, pelo intangível.

Isto posto, percebe-se que o Instagram se tornou uma das plataformas de maior credibilidade para a prática do marketing, que as micro celebridades das mídias digitais e o e-commerce são exemplos de como operam o suporte midiático, a produção, recepção e circulação de mercadorias de moda, sendo assim, um fenômeno para conceber a vinculação com a indústria, o comércio, o consumo e o fluxo de produtos de moda na globalização ciberespacial. Com base nessas informações, pesquisas futuras podem correlacionar afundo sobre o marketing de intenção e estratégias personalizadas de ferramentas do Instagram, como um relacionamento com influenciadores criam uma consciência de marca duradoura com um novo público e benefícios a longo prazo, que eleva não apenas o mundo da moda, mas demais setores globais.

REFERÊNCIAS

ANTONELO, K.; LIMA, G. B. A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS EM EMPRESA VAREJISTA DO SEGMENTO DE MODA: O CASO ALPHA. **Revista Brasileira de Desenvolvimento**, v. 7, n. 1, p. 3684–3703, 2021.

BRITO, Guilherme Araujo de. **O impacto de influenciadores digitais na indústria da moda**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022.

BECHERI, J. O.; GUSMÃO, A. K. H.; LEME, P. H. M. V.; GUIMARÃES, E. R. **Instagram no Mercado da Moda Modesta: uma Análise sobre a Ótica das Estruturas Sociotécnicas**. In: XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD 2022. **Anais...** [s.l.], 2022.

Copa do Mundo: designer de moda dá dicas de looks com a tendência BrazilCore. Disponível em: <http://jornaldeitaipava.com.br/index.php/2022/11/28/copa-do-mundo-designer-de-moda-da-dicas-de-looks-com-a-tendencia-brazilcore/>.

DANNI, D. CORREIA. N. A.; DE SOUSA LACERDA, J. A ciberpublicidade presente na promoção da transparência na indústria da moda: uma análise da campanha #quemfezminhasroupas no Instagram. **Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"**, v. 15, n. 2, 16 out. 2021.

DANTAS, Ítalo J. de M.; BATISTA, F. E. A.; SOLINO, L. J. S.; FREIRE, A. G.; NASCIMENTO, M. N. do; SOARES JÚNIOR, G. The psychological dimension of colors: a systematic literature review on color psychology. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 11, n. 5, p. e34111528027, 2022. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/28027>. Acesso em: 14 fev. 2023.

FREIRE, B. G. P. **Micro-celebridades e influência digital: um caso de estudo sobre o Instagram**. 2021. Dissertação (Mestrado) - Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, 2022.

GENTIL, O. B. G. C.; CIPINIUK, A. Quem influencia as influenciadoras digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 12, n. 24, p. 7-22, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/11928>. Acesso em: 14 fev. 2023.

MAIA, T. R. *et al.* O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO EM EMPRESAS DO RAMO DE MODA. **FACEF Pesquisa - Desenvolvimento e Gestão**, v. 21, n. 1, 13 dez. 2018.

COBRA, M. Algumas reflexões acerca do Marketing da moda. *Revista de Administração de Empresas*, v. 37, n. 4, p. 2-5, 1997. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rae/a/sShgVcq36r7Xrp6W6yfbV8n/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 14 fev. 2023.

NEVES, P. P. Moda mostra: a moda como ferramenta ciborgue no perfil de Instagram Fecal Matter. **dObras** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 34, p. 147–174, 2022. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1480>. Acesso em: 14 fev. 2023.

Pandemia acelera processo de digitalização no mercado de moda. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/veste-rio/pandemia-acelera-processo-de-digitalizacao-no-mercado-de-moda-25031384>.

CEBRIAN, P. **As mídias sociais e seu impacto no consumo da moda.** Pontifícia Universidade Católica Do Rio De Janeiro - Rio de Janeiro, novembro de 2015.

Você pagaria por roupas que "não existem"? A revolução da moda no metaverso. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2022/11/25/adeus-as-roupas-fisicas-como-a-moda-pode-sofrer-revolucao-no-metaverso.htm>.

CAPÍTULO VIII

MODA ÍNTIMA

Uma Análise sobre o que influencia a mulher no ato da compra de lingerie na cidade de Caicó

Rafaela Patrícia de Araújo

RESUMO

Tendo em vista que a lingerie existe desde o século XIX, apenas como a finalidade de ser usada por baixo da roupa cobrindo as partes íntimas das mulheres, em seguida vindo a se tornar uma peça sensual e indispensável para o público feminino. Pensando nisso, o presente artigo visa entender o perfil das consumidoras de lingerie da região do Seridó no Rio Grande do Norte quanto aos atributos que evocam mais influência durante o consumo. Assim sendo, aplicou-se um questionário obtendo um total de 34 mulheres respondentes. Descobrimos que os consumidores compram principalmente sutiãs e calcinhas. Estes são considerados itens essenciais para a maioria das pessoas, porque exigem pouco ou nenhum pensamento antes da compra. Os consumidores também compram principalmente lingerie das marcas locais Del Rayssa e La Paola. Essas duas marcas tiveram o maior volume de vendas. Nossa pesquisa indicou que as consumidoras preferem renda, conforto, preço e fio dental na hora de comprar lingerie. Como evidenciado pela falta de valorização de frentes e estampas exclusivas, os moradores do Seridó dão ênfase a mais do que apenas estética e praticidade. Em vez disso, eles se preocupam com outras qualidades.

Palavras-chave: Lingerie. Mulher. Seridó.

ABSTRACT

Lingerie has existed since the nineteenth century, only to be worn under the clothes covering women's intimate parts, becoming a sensual and indispensable piece for the female audience. This paper aims to understand the profile of lingerie consumers in the Seridó region of Rio Grande do Norte. Therefore, a questionnaire was applied to obtain a total of 34 women respondents. We found that consumers buy mainly bras and panties. These

are considered essential items for most people because they require little or no thought before purchase. Consumers also buy mainly lingerie from local brands Del Rayssa and La Paola. These two brands had the highest sales volume. Our research indicated that consumers prefer lace, comfort, price, and thongs when buying lingerie. As evidenced by the lack of appreciation for unique fronts and prints, the residents of the Seridó emphasize more than just aesthetics and practicality. Instead, they care about other qualities.

Keywords: Lingerie. Woman. Seridó.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas do século XX, bem como nas primeiras do século XXI, a lingerie passou a ser mais popularizada na sociedade devido aos jornais de moda daquela época. Com isso, o corpo feminino passou a ser cada vez mais erotizado, e um dos motivos responsáveis por isto foi a prostituição, e as mídias da época que vinham a crescer, como aponta Alves e Martins (2018).

Pensando assim, entende-se que a lingerie não é apenas uma peça de vestuário que serve para cobrir os órgãos genitais (MAIR, 2019). Percebe-se que, com o passar dos anos, a lingerie vem cada vez ganhando mais espaço no mercado de moda, deixando de ser uma peça que para muitos passava mensagens visuais de pudores, passando a ser uma peça popular e essencial. “A lingerie não se chama de roupa íntima apenas porque está escondida; é íntima porque consegue refletir o lado mais íntimo, mais “secreto” que a mulher tem”, tal como afirma Harrington (2018, p. 21). Como qualquer peça de roupa, o vestuário íntimo tem a capacidade de ampliar a identidade do consumidor e mudar a forma como nos sentimos em relação a nós mesmos (MAIR, 2019).

De tal maneira, compreendemos que os produtos são dotados de atributos formais que geram valor para os consumidores (BAXTER, 2011), podendo variar entre elementos visuais, de origem estética, prática ou simbólica e que irão se conectar de maneira distintas entre os indivíduos. Portanto, este projeto se justifica quando trata acerca da necessidade de investigar as necessidades e interesses dos consumidores, os produtos teriam foco comercial mais objetivo (LOBACH, 2001).

Partindo-se desses conhecimentos acerca da lingerie, surge então, a oportunidade de se fazer um estudo em torno do consumo de lingerie das mulheres da região do Seridó, tentando identificar o perfil dessas consumidoras e quais as exigências por elas feita no ato da compra de lingerie.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Desde tempos antigos, homens e mulheres utilizam alguns tipos de vestimentas para esconderem suas genitais (BARBIER; BOUCHER, 2010). A

história da roupa íntima feminina passou por várias modificações. Os primeiros registros sobre a utilização das roupas íntimas, segundo Mezari (2020), as mulheres usavam um corpete simples que sustentava a base do busto, projetando os seios nus. Tal peças tinham como inspiração a Deusa com Serpentes, ideal feminino da época. O primeiro sutiã foi feito de fitas de linho amarradas nos seios como na Roma Antiga. No século XVII a lingerie surge com uma nova aparência (BARBIER; BOUCHER, 2010).

No Brasil, foi no ano de 1920 por meio do cinema e da imprensa que se popularizou o uso do soutien, peça íntima feminina que substituiu os espartilhos (Figura 01). O soutien foi criado pelo francês Paul Poiret em 1907, e no século XX este se popularizou, como comenta Pereira e Bueno (2008). As mulheres conquistaram a liberdade de escolher o que vestir, trazendo a roupa íntima como artigo de moda, onde as adaptações buscam a estética e valorização do corpo feminino, como silhuetas marcadas e decotes extravagantes (GANIME, 2012).

Figura 01 – Sutiãs na perspectiva histórica



Fonte: Revista Claudia (2020)

Da mesma forma das vestes, a lingerie teve diversas transformações ao longo do tempo (THOMASS, 2010). Este produto assumiu inúmeros papéis e hoje é tida como uma peça excepcional da moda e de grande valor, principalmente pelo público feminino (BARBIER; BOUCHER, 2010). O mercado de lingerie não distingue modelos de peças de acordo com a idade, porque trata-se mais do bem-estar da mulher do que da sua idade ou do seu tipo de corpo (GANIME, 2012). De acordo com Thomass (2010) a lingerie traz

a sensação de empoderamento e de como a mulher se sente. Uma pessoa gorda ou uma senhora podem se sentir felizes com seu corpo e querem valorizá-los a partir da utilização de peças íntimas esteticamente orientadas.

O mercado da moda íntima cresceu rapidamente após os anos 2000, gerando um setor que produz e acumula grandes valores no mercado da moda. Se destacando cada vez mais nas passarelas, tornando-se uma peça de luxo (LOVATO, 2017). A cidade considerada polo da lingerie no Brasil é a de Nova Friburgo, na região Serrana do Rio de Janeiro há alguns anos a cidade e região possuem em média 900 confecções.

As marcas de lingerie que vendem roupas íntimas para o público feminino passaram por uma série de transformações em seus posicionamentos e na utilização de estereótipos em relação à representação das mulheres. Um exemplo que retrata essa nova realidade é a marca de lingerie Victoria's Secret uma marca norte-americana fundada no ano de 1977, é considerada a grife de lingeries mais famosa do mundo. (Lovato, 2017), afirma que a marca foi criada com a proposta de atrair o público masculino que se sentia desconfortável ao comprar lingerie para suas companheiras em lojas de departamento, únicas opções disponíveis na época.

3 METODOLOGIA

A pesquisa aborda com qual frequência compra-se lingerie, qual a peça que mais costuma comprar, entendendo dessa forma como é a rotina de consumo dessas mulheres. Quanto à natureza da pesquisa, configura-se como aplicada, por ter como sua finalidade principal a resolução de problemas, aplicando os estudos e teorias nas necessidades da sociedade (GIL, 2008).

Na pesquisa elencou-se níveis de classificação pautados na escala de Likert de cinco pontos, considerando: Não importante (1), às vezes importante (2), moderado (3), importante (4), muito importante (5). No questionário, foram feitas perguntas de faixa etária, estado civil e renda das respondentes. Ademais, construímos um perfil pautado nas questões de preferências de

peças de lingerie, frequência de consumo, ocasiões, bem como acerca das marcas e lojas que têm uma maior preferência de consumo.

Com base no artigo de Bacha, Strehlau e Vieira (2010), tratou-se sobre os elementos ergonômicos, mercadológicos, estéticos e de modelagem, para entender os de maior importância para as consumidoras da região.

A metodologia utilizada para verificação dos objetivos da pesquisa foi exploratória, citada por Gil (2008), tendo como finalidade desenvolver e contribuir com uma nova visão sobre determinado assunto, apresentando-o por completo, nesse caso pesquisando sobre quais são as influências sofridas pelas mulheres no ato da compra de lingerie na cidade de Caicó. Em relação à natureza de abordagem, a pesquisa tem como princípio ser qualitativa-quantitativa, à medida que abordará a opinião das mulheres sobre as influências na compra de lingerie, no entanto, os aspectos quantitativos se encontram na definição de médias/medianas fruto da escala de Likert (GIL, 2008).

4 DISCUSSÕES E RESULTADOS

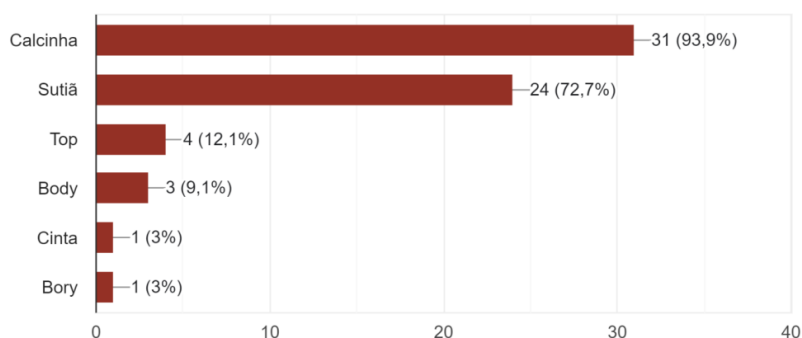
Neste tópico será apresentado os resultados da pesquisa realizada no google forms com 34 respondentes, os dados estarão separados por etapas, inicialmente apresenta-se definições sociodemográfica e de consumo de lingerie. Em seguida, finaliza-se apresentando os atributos de maior aprovação na compra de lingerie.

4.1 Definição sociodemográfica e de consumo de lingerie

A partir dos resultados da pesquisa identificou-se que o perfil desta pesquisa é composto em maioria por mulheres com idade de 21 a 30 anos tendo uma totalidade de 36.4% das respondentes, porém encontrou-se uma expressão significativa de respondentes também com idade de 18 a 20 anos com 24,2% e de 31 a 40 anos com 24,2%, os dados mostram que 69.7% dessas mulheres são solteiras com uma renda mensal de R\$ 1000,00 a R\$ 2000,00 reais.

Com os dados coletados observou-se que 93,9% das 34 respondentes relataram que consumiram mais produtos de lingerie do tipo calcinhas nos últimos 6 meses, enquanto 72,7% compraram sutiã (Figura 02).

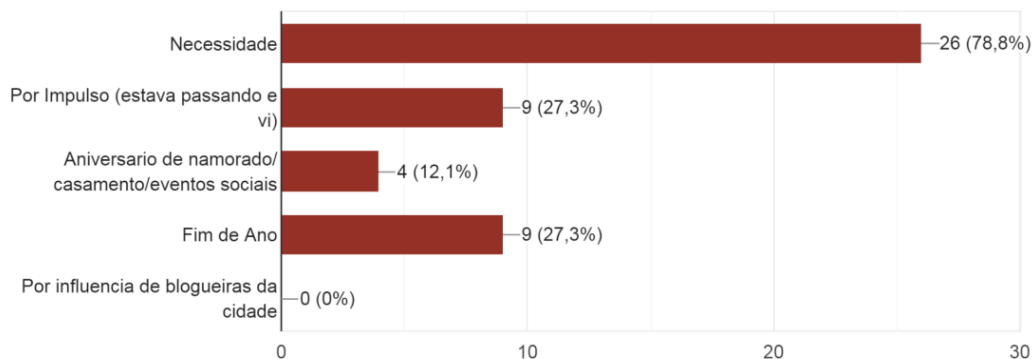
Figura 02: Quais os tipos de lingerie que você comprou nos últimos 6 meses



Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa

Quando questionadas sobre a frequência que costumam comprar lingerie percebemos que 63,6% das respondentes falaram que não se tem uma frequência, já 15,2% disseram fazer compras semestralmente enquanto outras 15,2% têm o hábito de comprar somente em ocasiões especiais. Quando as questionamos em quais ocasiões costuma comprar lingerie 78,8% disseram comprar apenas por necessidade, enquanto 27,3% compram por impulso e outras 27,3% apenas no final do ano (Figura 03).

Figura 03: Em quais ocasiões costuma comprar lingerie

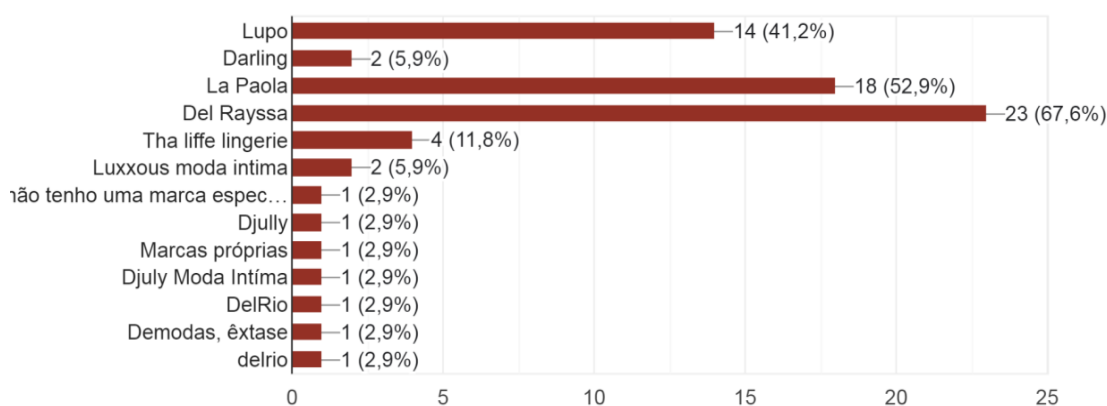


Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa

Um dado que se destacou na pesquisa foi que, todas as respondentes disseram não serem influenciadas por blogueiras da cidade no momento da compra de lingerie, possivelmente esse dado pode ser decorrente da não existência de nenhuma blogueira na região voltada a esse mercado. Ao serem questionadas sobre o local que costuma comprar lingerie, 55,9% disseram que realizam suas compras em lojas especializadas em lingerie, outras 38,2% preferem lojas de departamento da cidade, enquanto 25,5% relatam comprar suas lingerie em lojas de bairro.

Tendo em mente o amplo consumo em lojas especializadas, perguntamos a essas 34 respondentes quais as marcas de lingerie elas preferem, 67,6% têm uma maior preferência pela marca Del Rayssa, 52,9% optam pelas peças da La Paola e 41,2% das entrevistadas compram da marca Lupo (Figura 04). Com base na análise desses dados percebemos que as marcas que mais se destaca são as locais como a Del Rayssa localizada na cidade de Jucurutu (Rio Grande do Norte (RN)) e a La Paola na cidade de Catolé do Rocha (Paraíba (PB)).

Figura 04: Marcas de lingerie da sua preferência



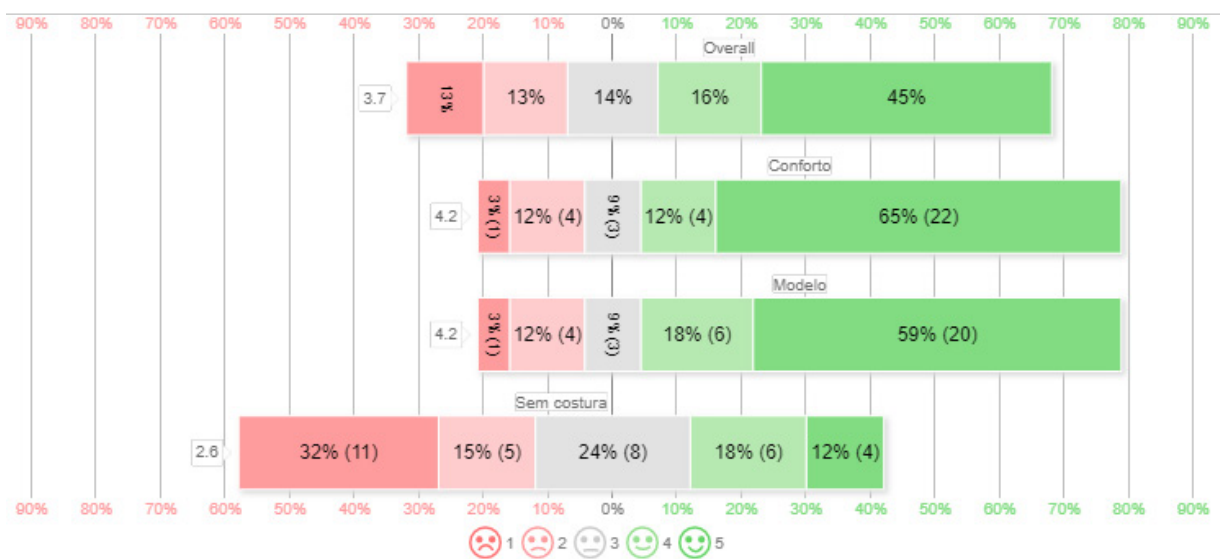
Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa

Com base na análise desses dados percebemos que as marcas que mais se destacam são as locais, tais como a Del Rayssa e a La Paola. Diante disso, podemos perceber uma valorização significativa do comércio local de lingerie.

4.2 Fatores que importam no consumo de lingerie

Questionamos essas 34 mulheres sobre quais os fatores mais importantes no ato da compra de lingerie. Para efeitos de análise subdividiu-se as respostas em quatro categorias sendo elas: Ergonômica, Mercadológica, Estéticas e de Modelagem. Ao analisar o quesito ergonômico observamos uma total de 61% de concordância (Figura 05).

Figura 05: Importâncias de questões ergonômicas no consumo de lingerie

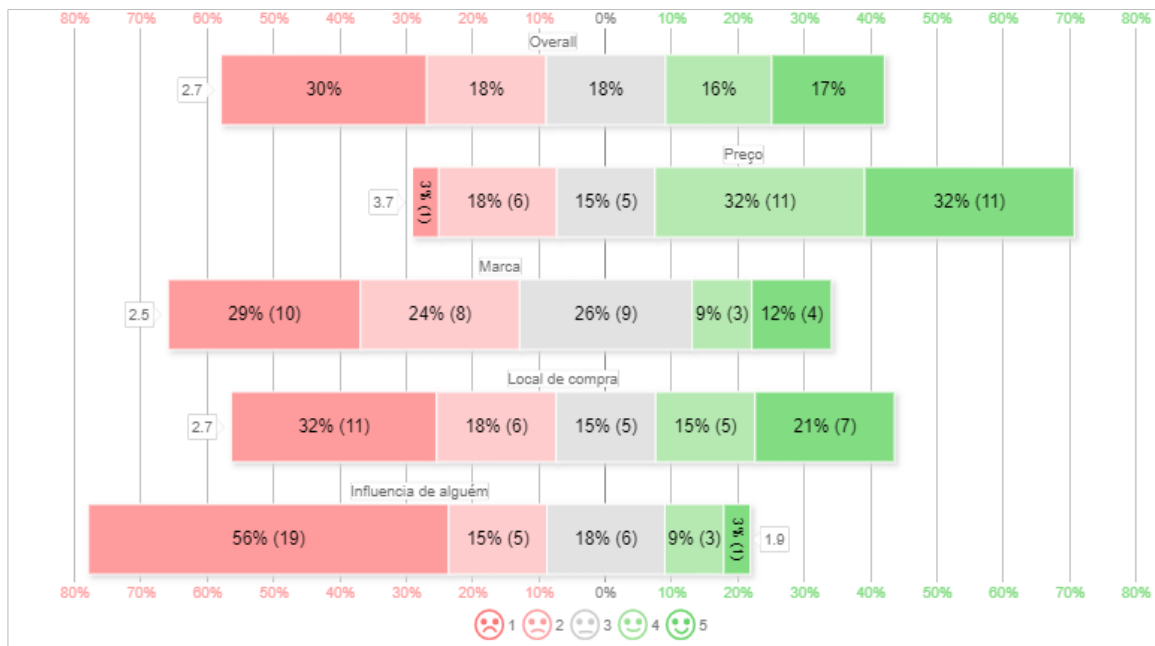


Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa

Como mostra o gráfico, a dimensão de conforto mostra uma ampla concordância com totalidade de 77%. De acordo com o estudo de Giongo, Souza e Van Der Linden (2011, p.08), “o conforto percebido pode variar de acordo com a situação, já que o desconforto pode ser "acostumável" em situações em que o conforto psicológico de se sentir bonita e atraente se sobressai”. Em contrapartida as peças sem costura apresentaram uma considerável discordância com uma totalidade de 47%, esse dado pode ter relação com o processo de fabricação dessas peças, já que o produto sem costura tende a ser apenas colado, com isso, pode surgir preocupação quanto a durabilidade.

Ao identificarmos as questões mercadológicas observamos uma porcentagem de 48% de discordância, demonstrando que pode ser um quesito de baixa importância para o consumo de lingerie entre as consumidoras da região do Seridó (Figura 06).

Figura 06: Importâncias de questões mercadológica no consumo de lingerie

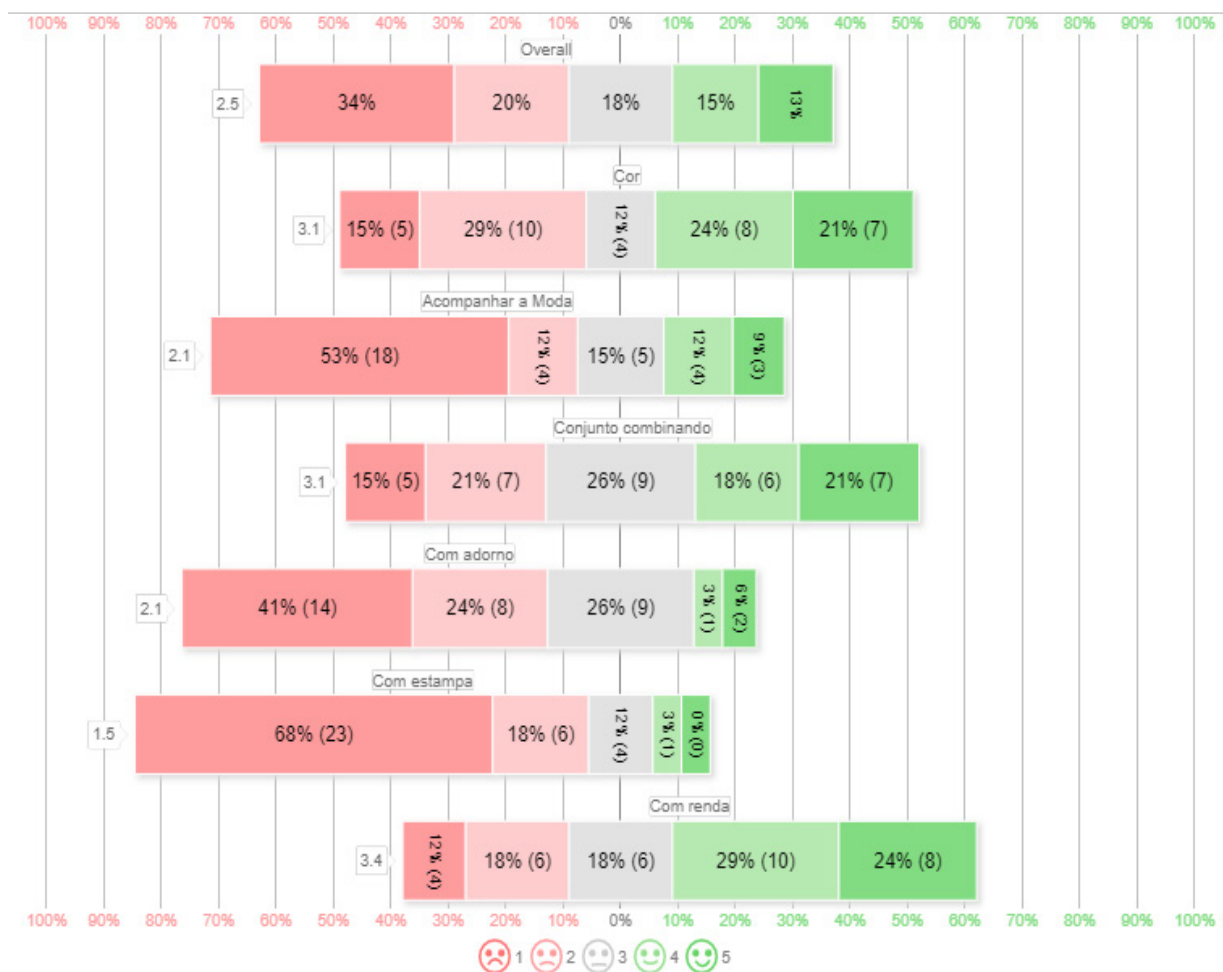


Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa

Ao analisarmos o gráfico podemos perceber que o fator mercadológico de maior influência é o preço, com uma totalidade de 64%, essa porcentagem pode ser decorrente da classe social dessas respondentes como foi citado anteriormente, já que as elas têm uma ganho mensal entre R\$ 1000,00 e R\$ 2000,00. O quesito de maior negatividade foi o de influências com uma totalidade de 71%, a motivação dessa porcentagem pode ser fruto do que foi citado no tópico do consumo de lingerie, isto é, a falta de digitais influencers voltadas a esse nicho.

Após examinarmos os dados do quesito estético, identificamos que 54% das respondentes discordaram das afirmações levantadas (Figura 07).

Figura 07: Importâncias de questões estéticas no consumo de lingerie

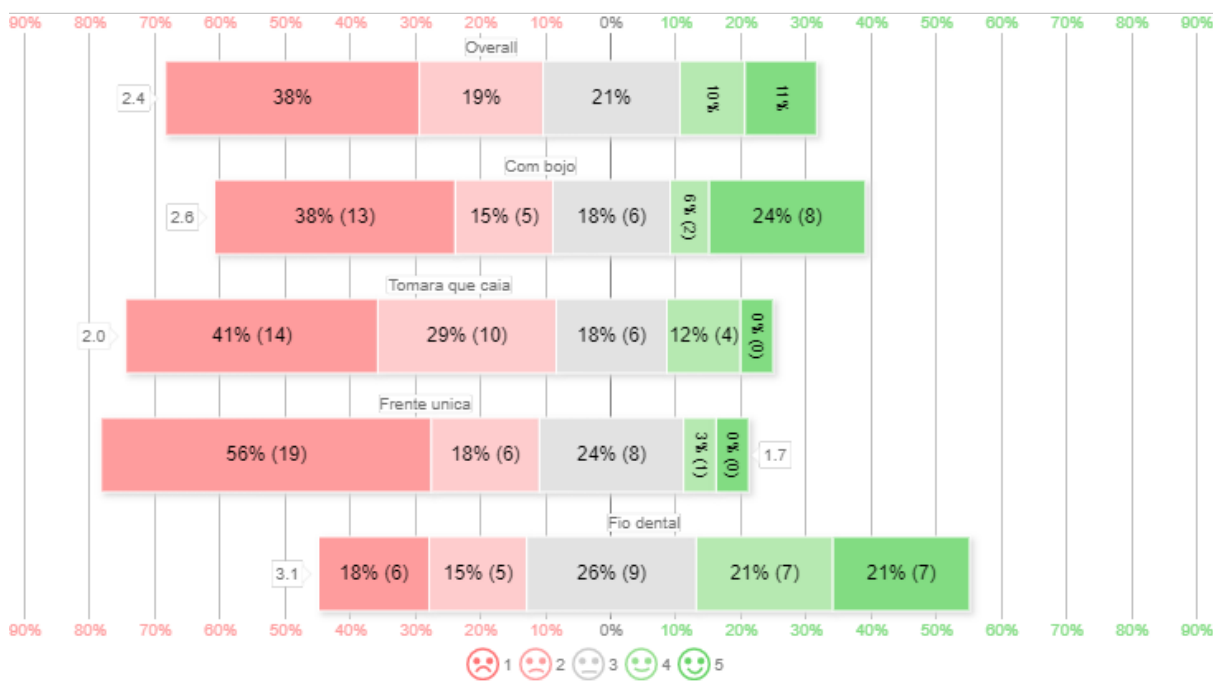


Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa

Notamos uma considerável aceitação da renda com uma totalidade de 53%, essa porcentagem pode ser consequência de a renda ser um atributo visual e tátil que carrega uma forte sensualidade (LURIE, 1997), gerando uma grande procura em peças íntimas. Com uma ampla discordância se destaca a utilização de estampas com 86%, a motivação desse dado pode ser porque uma peça íntima estampada não fica visualmente e esteticamente agradável para esse público.

Quanto ao parâmetro modelagem analisamos que 57% discordam das afirmações levantadas com questionário (Figura 08).

Figura 08: Importâncias de questões de modelagem no consumo de lingerie



Fonte: Elaborado pela autora de acordo com os dados da pesquisa

Percebemos uma grande concordância para calcinhas fio dental, com uma porcentagem de 42%, sendo que uma das maiores motivações para esse dado é a sensualidade e desejo trazida pela peça. Com uma alta discordância identificamos as peças com frente única tendo um percentual de 74%.

A partir da análise, podemos concluir que atributos como conforto, preço, renda e fio dental evocam um maior valor para as consumidoras da região do Seridó. Enquanto isso, percebemos que peças sem costura, estampas e frente única geram baixo valor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A lingerie existe desde muito tempo, usada não apenas para cobrir as partes íntimas, mas também com uma vestimenta de sensualidade e desejo sendo vista como uma peça fundamental e de grande importância no guarda-roupa feminino. Pensando nisso, desenvolveu-se uma pesquisa de mercado

com 34 respondentes, sendo elas consumidoras da região do Seridó, com o objetivo de descobrir os fatores de influência no ato da compra de lingerie.

A partir dos resultados, percebemos que as peças de lingerie de maior consumo são calcinhas e sutiãs, adquiridas normalmente por necessidade ou impulso. Constatamos que as marcas de origens locais, La Paola e Del Rayssa são as que têm o maior consumo. Por meio da análise, descobrimos que os consumidores se preocupam mais com preço, fio dental, conforto e renda em lingerie. Elas não valorizam atributos como estampas e frentes únicas. A partir disso, podemos concluir que os moradores do Seridó se preocupam com mais coisas do que apenas qualidades estéticas e práticas.

De acordo com resultados apresentados entende-se que os objetivos da pesquisa foram alcançados. Como sugestões de trabalhos futuros indicamos a criação de uma análise focada em atitudes femininas e a proposição de perfis de mercado das consumidoras de lingerie da região do Seridó.

REFERÊNCIAS

ALVES, R. P.; MARTINS, L. B. O Sutiã e Seus Precusores: uma análise estrutural e diacrônica. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 459-482, 2018. DOI: 10.5965/1982615x11222018459. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/1225>. Acesso em: 13 fev. 2023.

BARBIER, M.; BOUCHER, S. **The Story of Women's Underwear**. New York USA: Parkstone Press International, 2010.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

BACHA, M. L.; STREHLAU, V. I.; VIEIRA, L. D. Compra de lingerie por mulheres: uma proposta de segmentação baseada em arquétipos. **Revista Brasileira de marketing**, v. 9, n. 3, p. 69-97, 2010. Disponível em: periodicos.uninove.br/remark/article/view/12618. Acesso em 14 fev. 2023.

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

GIONGO, M. A.; SOUZA, C. C.; VAN DER LINDEN, J. C. S. **Percepção de conforto em lingerie: um estudo com grupos focais**. In: Colóquio de Moda, 7., 2011. **Anais...** ABEPEM, 2011.

HARRINGTON, C. **In Intimate Detail: how to choose, wear, and love lingerie**. Ten Speed Press, California, 2018.

LOBACH, Bernd. **Design Industrial**. São Paulo: Editora Edgar. 2001

LOVATO, S. **O corpo como texto da cultura e as campanhas da marca Victoria's Secret**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40., 2017. **Anais...** Intercom, Curitiba, 2017.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MAIR, C. **The psychology of underwear**. The Briths Psychological Society, 2 set. 2019. Disponível em: www.bps.org.uk/psychologist/psychology-underwear. Acesso em 14 fev. 2023.

MEZARI, B. P. **As noivas de Elie Saab: relato de experiência e desenvolvimento de lingerie**. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) - Universidade do Extremo Sul Catarinense. Criciúma, 2020.

PEREIRA, M. C. F.; BUENO, C. M. K. B. P. A presença feminina nas indústrias de lingerie na cidade de Franca. **Fractal: Revista de Psicologia**, v. 20, n. 2, p. 617-626, 2008. Disponível em:

www.scielo.br/j/fractal/a/GjKF6SX8wfKGr4YVhmgzJPY/?lang=pt. Acesso em 15 fev. 2023.

THOMAS, Chantal; ORMEN, Catherine. **Histoire de la lingerie**. Paris: Perrin, 2010.

CAPÍTULO IX

CONTE SUA HISTÓRIA

Incentivo e orientação à construção de portfólio durante e após a graduação em design de moda

Thaiane Raissa Albino da Silva

RESUMO

Seja impresso, em formato PDF ou digital, o portfólio de um designer de moda deve conter croquis, cadernos de pesquisa, desenhos técnicos, painéis de inspiração, desenvolvimento de protótipos, dentre outros trabalhos, os quais possam despertar o interesse de empregadores e recrutadores. A importância de construir um portfólio se dá ao fato de que, por meio dessa estratégia, é possível expor a experiência profissional e acadêmica do discente, apresentando seus melhores trabalhos executados durante o curso e trabalhos extra graduação. Tendo isso em mente, este projeto tem como objetivo preparar os discentes e egressos do Curso Superior de Tecnologia (CST) em Design de Moda, do Instituto Federal do Rio Grande do Norte, campus Caicó, a se prepararem para a carreira profissional após a graduação, apresentando instruções para construção de um portfólio que lhes auxiliarão na entrada no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Portfólio. Design de Moda. Mercado de Trabalho.

ABSTRACT

Whether printed, in PDF or digital format, the portfolio of a fashion designer must contain sketches, research notebooks, technical drawings, inspiration panels, and prototype development, among other works, which may arouse the interest of employers and recruiters. The importance of building a portfolio is that it is possible to expose the professional and academic experience of the student, presenting his best work performed during the course and extra graduation work. This paper aims to prepare students and graduates of the Superior Course of Technology in Fashion Design of the Federal Institute of Rio Grande do Norte, Caicó campus, to prepare for a professional career after graduation, presenting instructions for building a portfolio that will help them enter the job market.

Keywords: Portfolio. Fashion Design. Labor Market.

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado competitivo, faz-se necessário uma preparação cada vez mais completa dos discentes e egressos dos cursos superiores, – de modo que, a busca por uma colocação no mercado, ou seleção na carreira acadêmica, torne-se mais simples e efetiva. O portfólio se apresenta como o curriculum vitae digital, uma espécie de vitrine virtual, para exposição e divulgação de trabalhos, habilidades, qualificações, formação e experiência profissional.

Um bom portfólio de design pode abrir diferentes oportunidades para o profissional que trabalha com criação, uma vez que, por meio dele, as empresas interessadas podem conhecer mais a respeito da sua forma de trabalho e interesses, de maneira mais prática e visual, sendo possível comparar com outros profissionais, avaliando suas aptidões, o estilo do designer e suas vantagens em relação a outros candidatos. É uma forma eficiente, prática e segura de terceiros analisarem a qualidade daquilo que o designer é capaz de fazer.

O aluno do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda desenvolve durante toda a sua trajetória acadêmica atividades práticas relacionadas a disciplinas e projetos, que podem ser usadas para a construção de um portfólio.

Em geral, esses projetos tendem a ser feitos apenas com o intuito de receber um conceito para a aprovação no componente curricular, não explorando todo o potencial visual que sua execução traz.

Atualmente, para a inserção no mercado de trabalho está cada vez mais complexo e rígido, as empresas estão mais exigentes quando se trata de empregar um funcionário. E, no segmento da moda, essa inserção passa a ser mais exigente e específica, sendo necessário que o profissional apresente as suas habilidades de forma criativa, para isso, é necessário ter um portfólio profissional.

Portanto, este artigo tem como foco o mercado de trabalho, objetivando preparar e auxiliar os discentes e egressos do curso superior de tecnologia em design de moda com relação ao seu portfólio profissional, promovendo uma

maior aproximação entre o profissional e recrutadores de grandes empresas no setor da indústria da moda.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Profissionais que atuam nas áreas de criação, publicidade, jornalismo e tecnologia devem possuir um portfólio por meio do qual buscarão conquistar seus clientes ou recrutadores, mostrando o que sabem fazer. Em um conceito geral, o portfólio é uma compilação de todos os melhores trabalhos já executados por um profissional ou empresa, que demonstre suas habilidades, competências, qualificações e experiências, de forma clara, objetiva e compreensível para qualquer pessoa (PIMENTA, 2019). Sendo assim, este documento pode ser confeccionado em vários formatos: impresso, digital, em PDF, e em plataformas online (chamadas de *Hubs*), como o Wix.

De acordo com o site Vagas e Profissões (2021) a escolha da forma de apresentação de um portfólio vai depender do cliente e/ou da empresa a quem deseja apresentar. Se a escolha for pela forma impressa, o portfólio deve ser cuidadosamente planejado, visualizando, inclusive, o processo gráfico e a qualidade do papel que será utilizado na reprodução. Já na escolha do portfólio digital ou online, obtêm-se vantagens como confecção de forma gratuita e compartilhamento com qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, agregando-se a isto, a possibilidade de visualização por meio de Hubs – grupo ou empresa que reúne muitos produtos e recursos digitais – como vantagens do formato digital.

Há diferentes categorias de Portfólios a depender da área de atuação do profissional. Algumas delas: Portfólio de Fotografia, Portfólio de Redator e Portfólio Acadêmico; Portfólio Profissional; este último, o foco do presente projeto. A estrutura de um portfólio acadêmico segue capa; folha de rosto; dedicatória; agradecimentos; sumário; introdução; o conteúdo propriamente dito e conclusão; isto quando no formato impresso ou PDF. Quando no formato on-line, basta adequar a estrutura (PIMENTA, 2019).

Para o Portfólio de Redator é interessante criar um blog, onde pode expor seus trabalhos autorais, tornando-se seu próprio case. Já para o

Portfólio de Fotografia é importante verificar o tamanho dos arquivos, a qualidade das imagens e, principalmente, o layout de apresentação (PIMENTA, 2019). Em se tratando de profissionais de Design de Moda, o portfólio deve ter um objetivo muito claro para cada situação na qual será apresentado.

No caso de portfólio de graduação, o objetivo compreende a compilação dos seus melhores trabalhos durante e ao término do curso de moda, demonstrando sua atuação e criação.

Para os egressos, além dos trabalhos realizados durante a graduação, poderão incluir suas experiências após a graduação. Sendo assim, tais trabalhos (incluindo books de pesquisa, esboços, detalhes de bordados ou uma técnica especial de acabamento) devem ser apresentados em ordem cronológica decrescente (do mais recente para o mais antigo) e de forma autoexplicativa, sempre visualizando o melhor entendimento do recrutador ou empregador (SORGER; UDALE, 2009).

Para um designer independente de moda, o portfólio será um registro de roupas e coleções, fotos de desfiles de moda ou resultado de uma sessão de fotos de produção autoral. Já para um Portfólio industrial, onde o designer trabalha para outras empresas, deve conter os trabalhos realizados por ele, incluindo fotos, esboços e críticas da imprensa (SORGER; UDALE, 2009). Fazendo uma analogia, o portfólio é uma vitrine, onde são expostos os melhores produtos de um profissional, a escolha dos clientes.

Com isso, observou-se que os discentes e egressos do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda desenvolvem dezenas de trabalhos durante sua passagem pelo curso, que envolvem desde desenhos técnicos, croquis, desenvolvimento de produtos, fotografia de moda, participam de projetos de pesquisa e extensão, seminários, palestras, cursos extras e muitas outras ações. Experiências valiosas que, compiladas, permitem o aluno se autoavaliar e pode servir como instrumento de apresentação em uma oportunidade de seleção para uma colocação de emprego.

3 METODOLOGIA

Com relação à natureza, este artigo classifica-se como do tipo aplicado, aos objetivos do trabalho, exploratória, e de abordagem qualitativa, que segundo, Gil (2008), este trabalho consiste em um estudo aprofundado que proporciona ao colaborador uma maior proximidade com o objeto que está sendo estudado.

Quanto aos procedimentos técnicos, este trabalho conduzido pela perspectiva extensionista classifica-se como uma pesquisa-ação já que existe uma interação social entre o investigador, o objeto de estudo e o participante do objeto que está sendo estudado, contribuindo para a realização da pesquisa, como afirma Gil (2008):

A pesquisa-ação, segundo a definição de Thiollent (1985, p. 14“... é um tipo de pesquisa com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.” (apud GIL, 2008, p. 30).

Para realização deste projeto foi idealizada uma sequência de 7 etapas como forma de elucidar os participantes a respeito das atividades que foram seguidas. O projeto iniciou-se com a seleção dos alunos do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda que formaram a equipe do projeto, auxiliando na preparação e aplicação das ações planejadas.

A segunda etapa contou com a participação dos discentes selecionados, agora identificados como tutores do CPDGP – “Construção de Portfólio Durante Graduação e Pós-graduação”, alusão ao título do projeto. Nesta etapa, a meta focava ainda em realizar pesquisa bibliográfica com a intenção de encontrar metodologias, modelos, aplicativos e plataformas que auxiliam no desenvolvimento e divulgação dos portfólios.

Na terceira etapa, foi desenvolvido o material de apoio e plano de execução; seguidos do plano logístico para divulgação das oficinas e inscrições para a comunidade acadêmica e externa. Todo o trabalho foi executado pelos

tutores CPDGP e professores orientadores que, juntos, formaram a equipe do projeto.

A quarta etapa deu-se o momento de execução das oficinas, onde os tutores CPDGP guiaram os discentes inscritos na construção do portfólio, seguindo o 11 planejamento de execução, metodologias e material anteriormente idealizados. As oficinas foram predominantemente práticas, com o objetivo de mostrar aos alunos a importância desse documento na sua vida profissional e auxiliar na construção inicial de seus portfólios.

A quinta etapa, após início do processo de construção do portfólio, ocorreu um ciclo de palestras com profissionais da área de Recursos Humanos que vieram a somar às ações do projeto. A intenção do ciclo sucedeu a atualizar os discentes sobre as novas abordagens em uma entrevista de emprego, a importância da apresentação profissional e ratificar o papel do portfólio nesse processo; bem como, aprender, com a partilha de experiências, a ser mais assertivo.

A sexta etapa projetada para o período de execução do projeto, com sensibilização dos docentes do curso a planejarem suas atividades dos componentes curriculares visando ser uma experiência passível de inclusão no portfólio do discente.

Já na sétima e última etapa do projeto ocorreu ao final do ano letivo 2021. Neste período, os discentes tiveram a oportunidade de apresentarem seus portfólios como forma de primeira divulgação oficial.

Para tanto, desenvolveu-se um programa de lançamento dos Portfólios no site oficial do curso, com divulgação nos meios de comunicação do IFRN e encaminhados convites de visualização para empresas e recrutadores da área. Desta forma, os alunos puderam avaliar a aceitação de seus perfis profissionais; momento de partilha e feedbacks.

4 DISCUSSÕES E RESULTADOS

Na primeira etapa da oficina, o encontro foi realizado no formato assíncrono, ministrado pelo ex-aluno do Instituto Federal do Rio Grande do Norte – Campus Caicó, Leonardo Alves, por meio de videoaula publicado na

plataforma YouTube, com material de apoio explicando o conceito e importância do portfólio no mercado de trabalho.

Os alunos aprenderam o que é portfólio, quais são os tipos de portfólio, quais as plataformas digitais gratuitas que existem disponíveis para a criação do portfólio, e qual a sua importância no mercado de trabalho. A partir desses conteúdos, o aluno compreende a necessidade de fazer um portfólio profissional e de como apresentar as suas habilidades ao mercado de trabalho (Figura 1).

Figura 1 - Conceito e importância do portfólio no mercado de trabalho



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LXMmlHKiJGs&t=44s>.

Na segunda etapa da oficina, o encontro também foi no formato assíncrono e foi elaborado uma videoaula sobre noções de composição visual do portfólio e como organizar os trabalhos (Figura 2).

Foi explicado as noções de composição visual do portfólio, para que o aluno entenda como deve ser elaborado e como utilizar alguns mecanismos como por exemplo, as composições visuais, de forma atrativa, que chame a

atenção dos recrutadores e grandes empresas da indústria da moda despertando o interesse em conhecer os trabalhos desenvolvidos pelos discentes e egressos, e que consigam um destaque em uma seleção para uma colocação de emprego.

Figura 2 - Noções de composição visual do portfólio



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=i12Y8wXlkDk&t=148s>

O segundo tópico da segunda videoaula (Figura 3), foi apresentado os formatos de fotografia para que o aluno aprenda de forma clara e objetiva como organizar as fotografias apresentando os seus trabalhos, além disso, os alunos receberam orientações sobre os meios de divulgações para divulgarem o portfólio.

O segundo tópico da segunda videoaula (Figura 3), foi apresentado os formatos de fotografia para que o aluno aprenda de forma clara e objetiva como organizar as fotografias apresentando os seus trabalhos, além disso, os

alunos receberam orientações sobre os meios de divulgações para divulgarem o portfólio.

Figura 3 - Como organizar os trabalhos do portfólio



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=c01o9XMz_iw&t=17s.

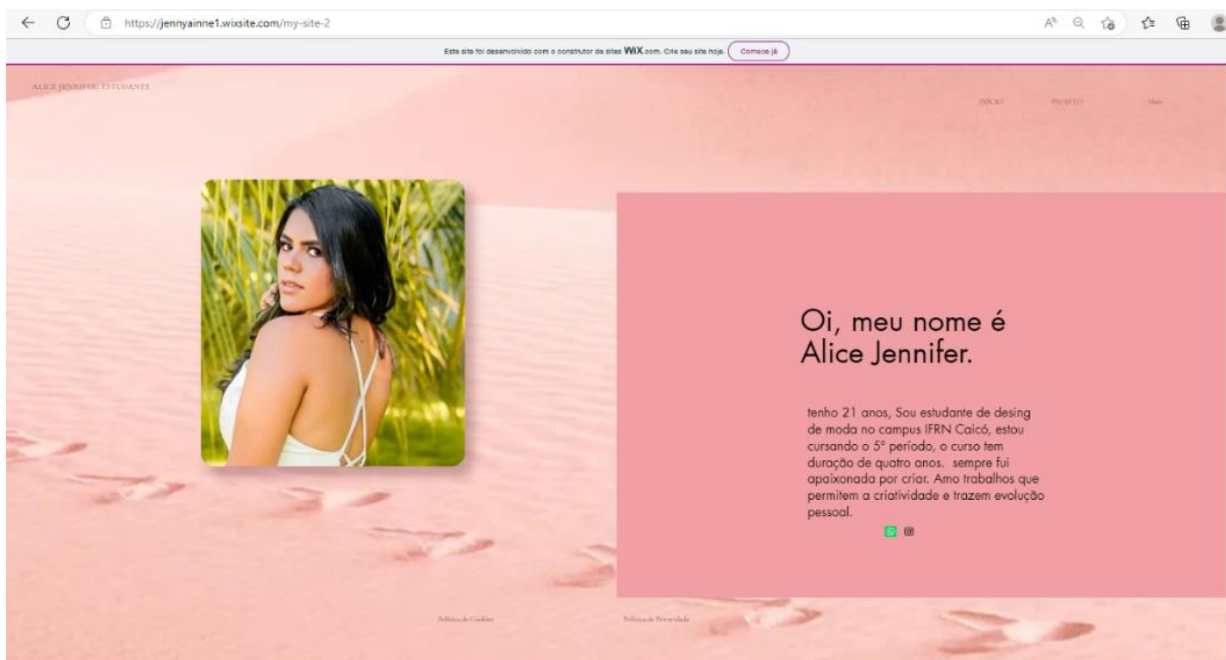
Para a última videoaula (Figura 4), foi elaborado um vídeo explicativo (tutorial) apresentando todos os recursos e ferramentas que a plataforma Wix oferece para o usuário, o material no formato de vídeo explica passo a passo como criar uma conta na plataforma e como construir e lançar o portfólio no mundo digital.

Para efeitos de finalização, a quarta, quinta e sexta etapa das oficinas, sucederam-se para aplicar o conhecimento teórico na prática, auxiliando e sanando dúvidas dos discentes inscritos na oficina de portfólios. Para tal abordagem, empregou-se ferramentas comuns de comunicação, como *WhatsApp* e e-mail, para manter contato com os discentes envolvidos nas ações.

Ao finalizar as oficinas, os alunos participantes lançaram seus portfólios como um site na plataforma Wix. Inicialmente, tem-se o caso da

aluna Alice (Figura 5), que desenvolveu o seu portfólio utilizando os mecanismos ofertados na oficina de portfólio, utilizou de forma atrativa a composição visual, inseriu uma minibiografia – como foi cobrado em uma das atividades da oficina, e a organização dos trabalhos deu-se em reunir um conjunto de trabalhos desenvolvidos, todos separados para a fácil visualização e compreensão de cada projeto apresentado, e assim, sendo possível observar as suas habilidades.

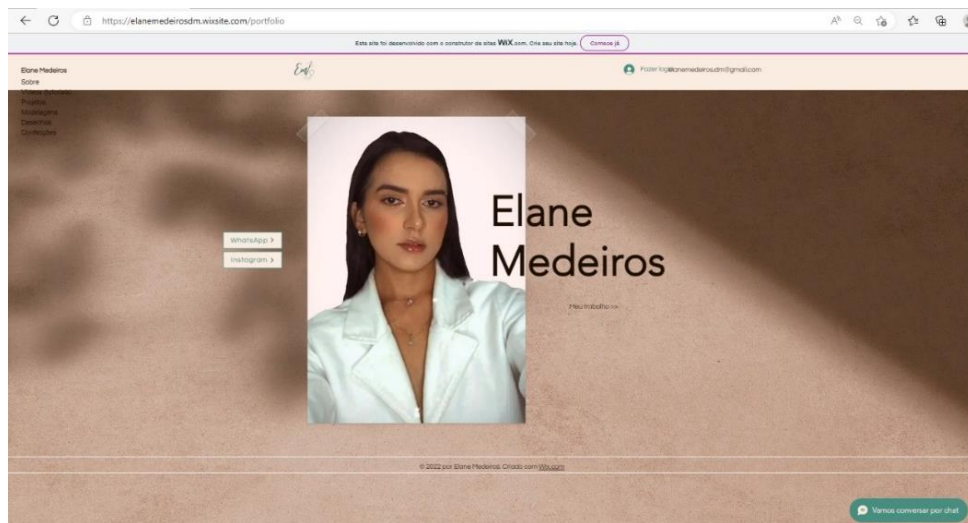
Figura 5 - Portfólio da discente Alice Jennifer inscrita na oficina de portfólios



Fonte: <https://jennyainne1.wixsite.com/my-site-2>.

A estratégia utilizada pela aluna Elane (Figura 6), sucedeu-se em seguir as orientações, ela que trabalha com confecção apresentou seus projetos de forma mais prática e visual, expondo todo o seu potencial, além disso, ela inseriu uma galeria de vídeos, no qual ela elaborou os trabalhos para o instituto ensinando truques e dicas de costura. O seu portfólio profissional contém modelagens e criações em tamanho real, todos organizados em páginas nomeadas para cada projeto, assim o cliente pode conhecer mais a respeito da sua forma de trabalho.

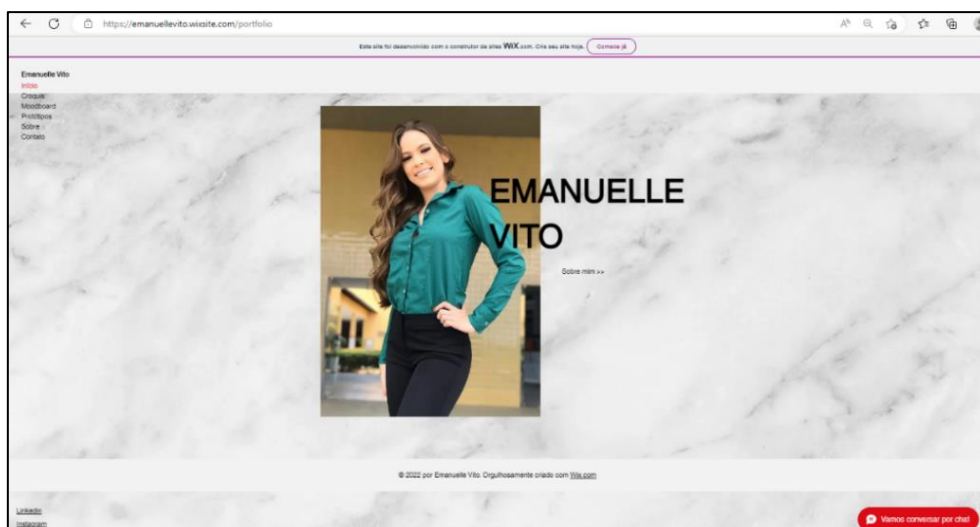
Figura 6 - Portfólio da discente Elane Medeiros inscrita na oficina de portfólios



Fonte: <https://elanemedeirosdm.wixsite.com/portfolio>

A discente Emanuelle (Figura 7), seguiu as orientações e organizou seus trabalhos dividindo em páginas para facilitar a compreensão de cada trabalho elaborado por ela, a aluna reuniu e inseriu os seus melhores trabalhos, o seu portfólio profissional contém informações pessoais, as suas habilidades, qualificações e contato para que a empresa ou recrutador que tiver interesse em realizar uma entrevista possa contatá-la.

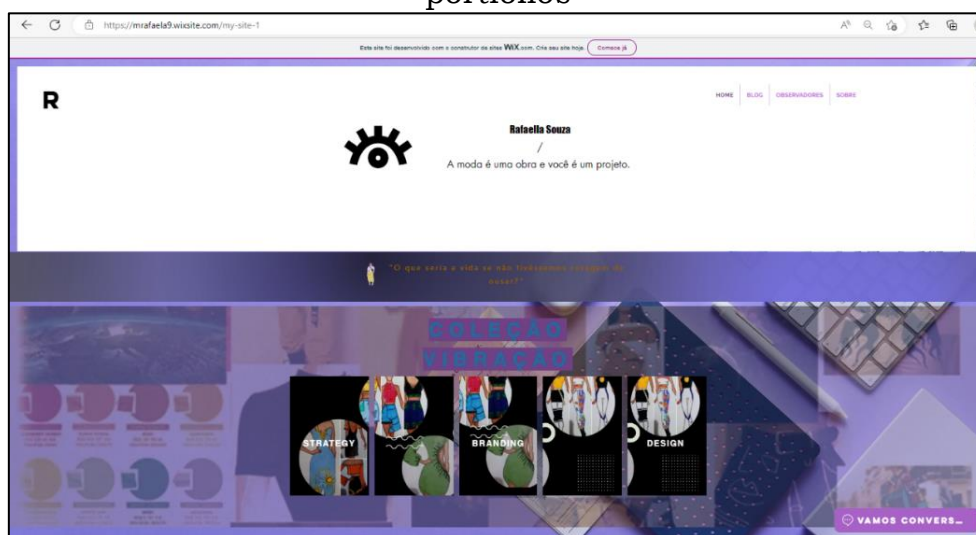
Figura 4 - Portfólio da discente Emanuelle Vito inscrita na oficina de portfólios



Fonte: <https://emanuellevito.wixsite.com/portfolio>

Ainda, observou-se as estratégias utilizadas pela aluna Rafaella (Figura 8) para chamar a atenção do observador que estiver visualizando e analisando o seu portfólio consiste em: apresentar suas coleções, as suas participações em projetos desenvolvidos durante o CST em Design de Moda.

Figura 5 - Portfólio da discente Raffaella Souza inscrita na oficina de portfólios



Fonte: <https://mrafaela9.wixsite.com/my-site-1>

Ao final da execução do projeto, a oficina apresentou-se satisfatória, pois atingiu os objetivos desejados: mostrar a importância do portfólio no mercado de trabalho, orientar os discentes inscritos na construção e no desenvolvimento de um portfólio digital, contribuir para uma maior inserção dos discentes e egressos no mundo do trabalho apresentando as suas habilidades, sendo assim, os participantes alcançaram os objetivos do projeto.

Em contrapartida, o trabalho sofreu com a baixa adesão de participantes, onde dos 17 alunos que confirmaram suas inscrições, somente 4 discentes concluíram o objetivo esperado. Levantando uma breve análise, entende-se que as oficinas práticas aconteceram no final do semestre, isso pode ter influenciado a essa baixa adesão, alguns estudantes tiveram receio de participar das oficinas por choque de horários e falta de tempo, pois o projeto coincidiu junto ao fim do semestre e a transposição entre ensino remoto e volta do presencial. A solução para combater este impasse seria que o projeto iniciasse junto ao início do período letivo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mercado competitivo, faz-se necessário uma preparação cada vez mais completa dos discentes e egressos dos cursos superiores, de modo que a busca por uma colocação no mercado, ou seleção na carreira acadêmica, torne-se mais simples e efetiva. Diante desta preocupação, o objetivo principal deste artigo foi de estimular e orientar os discentes e egressos do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal do Rio Grande do Norte – IFRN, Campus Caicó, a elaborarem seus portfólios durante e após a graduação, por meio da promoção de oficinas. Empregou-se como método a pesquisa ação.

O projeto ofertou um total de 6 oficinas, estimulando os discentes inscritos a elaborarem o seu portfólio profissional e divulgarem os seus projetos como uma fonte de oportunidade para o mercado de trabalho. Sendo assim, o trabalho desenvolvido mostrou-se satisfatório visto que os discentes da oficina desenvolveram e apresentaram o portfólio profissional construído e finalizado, servindo como instrumento de apresentação para uma colocação de emprego a empresas pertencentes à indústria da moda. Como possível continuidade desta pesquisa, propõe-se a criação de momentos que liguem profissionais dos recursos humanos de empresas, com os futuros designers de Moda, de tal forma que haja instruções mais objetivas e alinhadas com as necessidades de mercado.

REFERÊNCIAS

GIL, A.C., **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>). Acesso em: 14 dez. 2022.

NOGUEIRA, Maria das Dores Pimentel (org), 2005. **Políticas de Extensão Universitária Brasileira**. Belo Horizonte: UFMG.

MACHIVIAN, T., **Descubra a importância de um Portfólio para determinadas profissões, Companhia de Estágios**| PPM - Human Resources, 02/10/2018, Disponível em: <https://www.ciadeestagios.com.br/a-importancia-do-portfolio-paracertas-profissoes/>. Acesso: 29 jun. 2021.

PIMENTA, M., **O que é Portfólio? Guia completo sobre como fazer e exemplos para criar um portfólio impecável**, Blog Comunidade Rock Content, publicação: 10/09/2019, atualização: 19/05/2020, Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/o-que-e-portfolio/>. Acesso em: 30 jun. 2021.

Portfólio: o que é, exemplos e como montar, Disponível em: <https://www.vagas.com.br/profissoes/como-montar-portfolio/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

SORGER, R., UDALE, J, **Fundamentos de Design de Moda**, Bookman, p.54 e 55, 2009.

Como montar um Portfólio, como produtor de conteúdo, e-book, @comunidade, Rock Content. Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/como-montar-o-seuportfolio>. Acesso: 01 jul. 2021.

CAPÍTULO X

CARACTERIZAÇÃO DA MODA PLUS SIZE NAS LOJAS DE VESTUÁRIO DE CAICÓ - RIO GRANDE DO NORTE

Thalita Mikaela Lucena de Oliveira

RESUMO

O seguinte projeto tem como objetivo analisar a caracterização da moda plus sizes nas lojas de vestuários de Caicó RN, nas duas principais avenidas localizadas no polo comercial da cidade. Mostrando o crescimento do público e sua resposta comercial, atendendo suas necessidades e expectativas. E para futuros trabalhos, será possível produzir a continuação desta pesquisa explorando outros lugares da cidade, um relacionado ao mapeamento e identificação das lojas de varejo de moda plus size no centro econômico da cidade e o outro demonstrando a adaptação das varejistas e seus colaboradores a esse segmento que historicamente foi tratada como um tabu.

Palavras-chave: Comércio. Loja de Vestuário. Plus Size.

ABSTRACT

The following paper aims to analyze the characterization of plus sizes fashion in clothing stores in Caicó RN, on the two main avenues located in the city's commercial center. Showing the growth of the public and its commercial response, meeting their needs and expectations. And for future works, it will be possible to produce the continuation of this research exploring other places in the city, one related to the mapping and identification of plus size fashion retail stores in the economic center of the city and the other demonstrating the adaptation of retailers and their collaborators to this segment that historically was treated as a taboo.

Keywords: Trade. Clothing Stores. Plus Size.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Carvalho, Raphael e Rocha (2012) numa sociedade contemporânea, as pessoas valorizam a imagem do corpo, pois é a partir dele que se determina a aceitação do indivíduo no meio social.

O corpo sofre, sim, influências da moda, e ver-se-á que o corpo da mulher sofre mais, no entanto, não só as tendências de moda são responsáveis por essas mudanças, considerando a cultura como uma relação de valores morais e estéticos, pode-se dizer que estes mesmos valores culturais são grandes responsáveis por tais decisões, são imagens que a sociedade impõe. (CASTILHOS e LEORATTO ,2014, p.736).

O mercado da moda tem um padrão estético que para muitos é considerado o corpo ideal devido aos tamanhos das coleções lançadas. A cada ano aumenta a porcentagem de pessoas com sobrepeso, e esse público é considerado plus size, mesmo representando uma grande parte da população brasileira, os consumidores têm grandes dificuldades para encontrar peças de roupas e locais de venda. Mesmo com o crescimento da moda plus size, ainda não se iguala com a moda convencional LIS (2013)

Pensando nesse tema, surgiu a ideia de executar essa pesquisa para registrar e obter o conhecimento, de como o comércio do interior de uma cidade se comporta diante do crescimento de um segmento de moda. De que forma estão se flexibilizando, na venda, no marketing e no ambiente da loja. O objetivo desta pesquisa é caracterizar a comercialização de moda plus size nas lojas de vestuário do centro de Caicó (Rio Grande do Norte).

2 REVISÃO DE LITERATURA

Segundo MAESTRI, PRESTA e Schultz (2021) a ideologia do corpo perfeito foi se transformando durante período histórico da sociedade, com a facilitação de meios de comunicações mais rápidas, como televisão e revistas gerou um desconforto entre um público que não se encaixava em um padrão estipulado como o corpo perfeito, que muitas das vezes se viam inferiorizadas

por esses trabalhos, assim buscando alcançar tal critério de beleza, se utilizando de formas artificiais e elitistas.

Atualmente, o corpo magro é um dos modelos corporais compartilhados coletivamente como positivos e perseguidos pelas mulheres, quer seja somente como um desejo inalcançável, ou recorrendo a modelações corporais por meio de roupas, de procedimentos estéticos superficiais e por cirurgias mais invasivas (LEAHY,2017, p. 6).

Os influenciadores digitais são profissionais de mídia especializados na divulgação de seu dia a dia, experiência com produtos e serviços para seus seguidores, gerando feedbacks e reações, que muitas das vezes são pagos com o próprio produto, algumas empresas relatam que suas postagens demonstram resultados positivos e até imediatos na venda do produto divulgado. Assim as pessoas são influenciadas por esses representantes midiáticos DIÓGINES (2020).

Segundo a Agência Brasil (2022), mais da metade da população brasileira está acima do peso (57,25%). Em 2021 no Brasil, o índice de obesidade ficou em 22,35%, enquanto o sobrepeso entre as mulheres ficou de 22,6% e a dos homens 22%. De acordo com o SEBRAE (2014-2022), por causa do movimento *body positive*, a moda *plus size* vem aumentando a cada ano, principalmente depois da pandemia. Segundo a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest) (2014-2022), o segmento entre 2018 e 2019 movimentou cerca de R\$ 7 bilhões, e é esperado que cresça 10% a cada ano.

Ser uma mulher plus size não é apenas estar acima do peso, mas apresentar vaidade, sensualidade, alegria e orgulho de suas próprias formas. O cinema, a televisão e, sobretudo, a internet e os blogs de temática plus size têm sido os principais meios de veiculação dessa mensagem que reforça a autoestima (GRUJICIC,2015, p.08)

Porém, com o aumento do público e demanda, o mercado de moda não está atendendo às expectativas desse grupo, conforme Medeiros e Estol (2010) às jovens mulheres com esse biotipo não estão satisfeitas com a moda brasileira, no requisito experiência do consumidor não sentem prazer em

efetuar compras de moda devido à dificuldade de encontrar uma roupa que tenha uma modelagem adequada em que valorize o seu corpo.

3 METODOLOGIA

Este trabalho se classifica, quanto à natureza da pesquisa, como aplicada com o propósito de gerar um novo conhecimento e usá-lo para solucionar o problema com aplicação prática (GIL,2008). Pensando nisso, este trabalho possui como objetivo exploratório e descritivo (GIL, 2008), pois não existem informações, dados ou artigos que discorrem sobre a moda plus size na cidade de Caicó RN, além disso, terá a descrição das lojas locais.

Em relação a abordagem da pesquisa, será qualitativa, pois está focado com a qualidade da pesquisa, não será utilizado estatísticas ou números. Com relação ao procedimento técnico, é classificado como pesquisa de campo, pois por meio da coleta de dados será relatado como as lojas estão se comportando diante do crescimento plus size.

Esta pesquisa será feita no polo comercial da cidade de Caicó RN, nas duas principais avenidas: Coronel Martiniano e a Seridó. Será feito uma entrevista presencialmente nas lojas de vestuário feminino gravada por áudio, e posteriormente as informações serão analisadas. Na avenida Coronel Martiniano contém vinte lojas de vestuário, sendo duas delas direcionadas para o público masculino, já na Avenida Seridó tem quinze lojas, no entanto, duas voltadas para o público masculino.

Foi construído um quadro dividido em dois blocos, com as questões que serão tratadas nas entrevistas (Quadro 1):

Quadro 1: Questionário

Primeiro Bloco (Lojas Gerais)	
1	A loja vende moda plus size?
2	Do seu ponto de vista de lojista, o que é moda plus size?

3	Quais os tamanhos que geralmente têm disponíveis na loja?
4	Alguma consumidora já reclamou dos tamanhos das roupas?
5	Vem muita consumidora procurando por roupas plus size na loja?
6	A loja tem provadores adequados para o público plus size?
7	Você faz algo para atrair a atenção do público plus size?
8	A loja procura novidades para o público plus size?
Segundo Bloco (Lojas do Segmento Plus Size)	
1	Por que você começou a vender plus size?
2	Como você percebeu a demanda por roupas plus size?
3	Quais dificuldades você encontrou vendendo vestuário plus size?
4	Como você enxerga o mercado plus size em Caicó?
5	A loja tem algum cuidado na hora de comprar roupas plus size?
6	Na sua opinião, como faz para descobrir a ergonomia da roupa na hora da compra com o fornecedor?
7	A loja procura saber a opinião das consumidoras a respeito da roupa?

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Será utilizado a análise do conteúdo por meio da categorização das falas dos respondentes, considerando os conceitos de Bardin (2011).

4 DISCUSSÕES E RESULTADOS

Foram entrevistadas oito lojas de vestuário na Av. Coronel Martiniano e três na av. Seridó. Parte das lojas visitadas demonstraram recusa à realização da entrevista. A primeira a ser visitada foi a avenida coronel Martiniano. ao longo desta avenida, foi identificado lojas que vendem produtos para esse público, porém algumas afirmam que, é recente o investimento nessa área e outras ainda buscam o início do investimento comercial para atender a esse público-alvo. A maioria das varejistas que foram

entrevistadas, colocou ênfase que depois da pandemia aumentou a procura de roupas plus size.

Na avenida Seridó, foi identificado uma loja que é específica para o público plus size. A empresária tem doze anos que atua no comércio e expressou que no passado, vendia para o público adulto em geral, porém as pessoas passaram a procurar roupas com tamanhos maiores, então ela passou a analisar o mercado e começou a vender só moda plus size, faz três anos que ela atua no segmento plus size.

As respostas semelhantes foram agrupadas e transformadas em categorias: A primeira fala sobre a opinião das lojistas a respeito do mercado plus size em Caicó; a segunda sobre a forma que vão aos fornecedores, a terceira, a parte de ambiente da loja; o quarto, com relação a divulgação das roupas; o quinto a opinião das consumidoras.

- Mercado Plus Size em Caicó

A maioria das lojistas pontuaram que a moda plus size é uma moda inclusiva, feita para pessoas que vestem tamanho maior. Destacaram também que hoje em dia, a moda plus size está crescendo, pois antes não era fácil encontrar uma loja que vendesse peças maiores, e quando havia, eram poucas as opções. No entanto, após a pandemia da covid-19, sucedeu que pessoas ganharam peso e as lojas passaram a investir nesse segmento por causa da alta demanda.

- Fornecedor de Roupas Plus Size

A maioria das entrevistadas falaram que a empresária saía do estado ou fazem a compra pelo site do fornecedor. Afirmaram que tem fornecedor que envia amostras e efetua a troca quando a compra vem errada, porém outros não tem essa flexibilidade. Na hora das compras, há uma preocupação com o estilo das peças de roupas e com os detalhes como o tipo do tecido, a modelagem e o caimento.

- Provedor Físico

Grande parte das lojas visitadas dispõe de provedores adequados, com ambientação e luminosidade agradável, com espaço para comportar tal público disposto nesse trabalho. Porém, em algumas das lojas visitadas os próprios entrevistados reconhecem a deficiência de sua estrutura.

- Provedor Fashion/Marketing

As lojas procuram contratar modelos e influenciadores digitais plus size, para expor e divulgar suas peças de vestuário. Foi relatado que muitas das vezes a resposta desse tipo de divulgação é imediata, que seus clientes buscam as peças específicas daquele material digital.

- Opinião das consumidoras

Todas as lojas entrevistadas demonstraram cuidado quanto ao feedback de seus clientes, que muitas das vezes trazem críticas e soluções para aprimoramento de seu atendimento, estoque e melhorias estruturais das lojas e mídias digitais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tem como objetivo analisar como as lojas varejistas de vestuário estão lidando com a moda e a demanda do público plus size nas duas principais avenidas do polo comercial de Caicó-RN. Essa pesquisa mostra que o comércio de roupas femininas plus size está demonstrando um crescimento potencial ao longo dos anos, contudo depois da pandemia da COVID-19 (Coronavírus), esse segmento obteve maior procura de um público que antes não consumia dele.

De acordo com relatos de alguns lojistas, algumas lojas de roupas gerais começaram a analisar o mercado e constataram que muitas estão começando a investir e outras já vinham com a venda das roupas plus size há anos.

Para futuros trabalhos, será possível fazer a continuação dessa pesquisa e mais dois projetos, um relacionado ao mapeamento das lojas de varejo de moda plus size no centro da cidade de Caicó RN e a outra como as lojas vão adaptar o ambiente e os funcionários ao público plus size.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Denise Castilho de; LEORATTO, Daniele. Alterações da silhueta feminina: a influência da moda. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Florianópolis, v. 35, n. 3, p. 717-739, jul./set. 2013 Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbce/a/8BSXZbDtwPmLd7y9Dy3fSTp/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 10 jan. 2023.

BARD, Natasha Lis Streit. **A moda como representação de identidade em consumidoras plus-size**. 2013. 77 f. Trabalho de conclusão de graduação-Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul- Comunicação Social, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/88875>. Acesso em: 10 jan. 2023.

CARDOSO, Cilene Estol, MEDEIROS, Fabiana. **Moda plus size para mulheres entre 25 a 55 anos no Brasil**. In: Colóquio de Moda, 6º, 2010, São Paulo. **Anais eletrônicos...** 2010. p. 01 - 10 Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71478_Moda_Plus_Size_para_Mulheres_entre_25_a_55_Anos_no_Bra.pdf. Acessado em: 02 nov. 2022.

DIÓGENES MOREIRA, M. A Construção Da Imagem Corporal Nas Redes Sociais: Padrões De Beleza E Discursos De Influenciadores Digitais. **Percursos Linguísticos**, [S. l.], v. 10, n. 25, p. 144-162, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/30680>. Acesso em: 10 jan. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HEINZELMANN, Fernanda Lyrio; LEITE, Madalena Dornelles Pereira; MUHLEN, Bruna Krimberg Von; SCHLEINIGER, Cristiane dos Santos; STREY, Marlene Neves. Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil. **Psicologia em Revista (Online)**, v. 18, n. 3, p. 470-488, 2012. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/9256>. Acesso em: 02 nov. 2022.

LEAHY, Renata. **O corpo da moda como corpo belo**. In: COLÓQUIO DE MODA. 13º., 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos...** 2017. p. 01- 15. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/GT/gt_14/gt_14_O_CORPO_DA_MODALIDADE_COMO.pdf. Acesso em: 02 nov. 2022.

LORENSONI, Muryllo Rhafael; ROCHA, Naiara; ZAMBOM, Renata Carvalho Oliveira. **Corpo na Moda**. In: V Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual Geopolítica, arte e cultura visual, 5º, 2012, Goiânia. **Anais eletrônicos...** Goiânia, 2012. p. 368-377. Disponível em:

https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/778/o/2012-44_O_corpo_na_moda.pdf.
Acesso em: 10 jan. 2023.

MYCZKOWSKI, R. S; PRESTA, G. ; SILVA, Ana P. M. da. A Publicidade de moda como ferramenta de desconstrução de padrões estéticos violentos e coercitivos no público feminino. **Revista Ambivalências**, v. 9, n. 17, 2021, Dossiê: Nossos Corpos de Todos os Dias (Parte 01), p. 292–327. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/Ambivalencias/article/view/15797>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SANTOS, F. M. dos. ANÁLISE DE CONTEÚDO: A VISÃO DE LAURENCE BARDIN. **Revista Eletrônica de Educação**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 383–387, 2012. Disponível em: <https://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/291>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SEBRAE, artigo e/ou matéria de site: **Conheça o potencial de mercado da moda plus size**. 03/07/2014, Atualização: 02/08/2022, Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda%20plus%20size%20explore%20este%20nicho%20de%20mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 19 out. 2022.

UCEDA, Marcella Betti. **Beleza sem medidas?** Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus size. Orientadora: Heloisa Buarque de Almeida. 2014. 200 f. Dissertação (Mestrado) - Antropologia Social, Departamento de Antropologia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-13052015-115256/pt-br.php>. Acesso em: 10 jan. 2023.

VALENTE, Jonas. **Mais da metade dos brasileiros estavam com sobrepeso em 2021**. Agência Brasil, 2022. Disponível em: [https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2022-04/mais-da-metade-dos-brasileiros-estava-com-sobrepeso-em-2021#:~:text=Diferentemente%20do%20sobrepeso%2C%20a%20condi%C3%A7%C3%A3o,anos%20\(26%2C22%25\)](https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2022-04/mais-da-metade-dos-brasileiros-estava-com-sobrepeso-em-2021#:~:text=Diferentemente%20do%20sobrepeso%2C%20a%20condi%C3%A7%C3%A3o,anos%20(26%2C22%25)). Acesso em: 02 nov. 2022.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Análise, 63
Artesanato, 35

B

Bordado, 78

C

Caicó, 7
Capitalismo, 69
Comércio, 133
Consumo, 68
Crochê, 35

D

Desejo, 68
Designers, 35

E

Economia Solidária, 21
Estética, 55
Extensão, 21

F

Fotografia, 55
Fugacidade, 93

H

História, 119

I

Ifrn, 21
Ifsol, 21
Inclusão Social, 78
Incubadora Tecnológica, 21
Influência, 68
Instagram, 7

L

Lingerie, 105
Lojas, 133

M

Marcas, 7
Marketing, 7
Marketing De Conteúdo, 7
Marketing Digital, 7
Mercado, 55
Mercado De Trabalho, 119
Mídias Virtuais, 93
Moda, 7
Moda Íntima, 105
Mulheres, 21

N

Nordeste, 35

O

Oficina, 78

P

Plus Size, 133
Portfólio, 119

R

Redes Sociais, 7
Regional, 78
Relacionamento, 7
Rio Grande Do Norte, 133

S

Semiótica, 35
Seridó, 78
Sustentável, 21

T

Tecnologia, 55
Tecnológico, 55

V

Valorização, 55
Vestuário, 21
Vocação, 78

SOBRE OS ORGANIZADORES

Ítalo José de Medeiros Dantas



Professor substituto na área de processos de gestão e controle da qualidade na indústria do vestuário no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande – *Campus* Caicó. Mestre em Design pela UFCG, Especialista em Comunicação, Semiótica e Linguagens Visuais pela UBC e Designer de Moda pelo IFRN.

Aline Gabriel Freire



Professora substituta na área de processos de gestão e controle da qualidade na indústria do vestuário no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande – *Campus* Caicó. Mestre e Bacharela em Engenharia Têxtil pela UFRN. Possui Especialização em Design de Moda e Engenharia e Segurança do Trabalho.

Lívia Juliana Silva Solino



Professora na área de Moda e Produção do Vestuário no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande – *Campus* Caicó. Mestre em Engenharia de Produção pela UFRN e Designer de Moda pela UFC. Membro do Núcleo de Pesquisas em Têxtil, Vestuário e Moda, com expertise em desenvolvimento de produto.

SOBRE OS AUTORES

Alice Jennifer de Santana



Graduanda em Design de Moda pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande – *Campus Caicó*. Aluna pesquisadora no Núcleo de Pesquisas em Têxtil, Vestuário e Moda.

Elane Bezerra de Medeiros



Graduanda em Design de Moda pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande – *Campus Caicó*. Aluna bolsista do Núcleo Incubadora Tecnológica para o Fortalecimento dos Empreendimentos Econômicos Solidários do IFRN (IFSol).

Emmanuele Vito



Graduanda em Design de Moda e Técnica em Têxtil pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande – *Campus Caicó*. Aluna pesquisadora no Núcleo de Pesquisas em Têxtil, Vestuário e Moda.

Izabela Adriana Eloi da Silva Santos



Graduanda em Design de Moda pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande – *Campus* Caicó. Aluna bolsista do Núcleo de Extensão e Prática Profissional (NEPP) – Nuance.

Jéssica Cristiane de Medeiros Souza



Graduanda em Design de Moda pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande – *Campus* Caicó. Aluna pesquisadora no Núcleo de Pesquisas em Têxtil, Vestuário e Moda.

Marcos Daniel da Silva Oliveira



Graduando em Design de Moda pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande – *Campus* Caicó. Aluno pesquisador no Núcleo de Pesquisas em Têxtil, Vestuário e Moda.

Rafaela Maria Costa de Souza



Graduanda em Design de Moda pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande – *Campus* Caicó. Aluna pesquisadora no Núcleo de Pesquisas em Têxtil, Vestuário e Moda.

Rafaela Patrícia de Araújo



Graduanda em Design de Moda e Técnica em Vestuário pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande – *Campus* Caicó. Aluna pesquisadora no Núcleo de Pesquisas em Têxtil, Vestuário e Moda.

Thaiane Raissa Albino da Silva



Graduanda em Design de Moda pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande – *Campus* Caicó. Aluna pesquisadora no Núcleo de Pesquisas em Têxtil, Vestuário e Moda.

Thalita Mikaela Lucena de Oliveira



Graduanda em Design de Moda e Técnica em Vestuário pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande – *Campus* Caicó. Aluna pesquisadora no Núcleo de Pesquisas em Têxtil, Vestuário e Moda.

Ítalo José de Medeiros Dantas
Aline Gabriel Freire
Lívia Juliana Silva Solino



design de
moda



@MODA.IFRN

Home Editora
CNPJ: 39.242.488/0002-80
www.homeeditora.com
contato@homeeditora.com
9198473-5110
Av. Augusto Montenegro, 4120 - Parque Verde, Belém - PA, 66635-110

