

UDESC | PPGMODA
E-ISSN: 1982-615X
V.10 N.20 - 2017

moda?alavra



Revista ModaPalavra e-periódico [recurso eletrônico]/ Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes. Departamento de Moda. Programa de Pós-Graduação em Moda. v. 10, n. 20, jul./dez. 2017.– Florianópolis : UDESC/CEART, 2017 --.

Semestral

ISSN: 1982-615X

Disponível em: <www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra>.

1. Moda. 2. Vestuário - Indústria. 3. Moda - aspectos sociais. 4. Moda - História. 5. Comunicação. I. Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes.

CDD: 391 – 20. ed.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da UDESC

Créditos da Edição

Editora | Sandra Regina Rech

Produção Editorial | Aline de Souza Rocha e Maria Aparecida Clemencio

Capa | Aline de Souza Rocha

Foto da Capa | Sthéfani S. Daltoe por Júlia Fachin, 2017

Os conteúdos expressos nas contribuições publicadas pelo ModaPalavra e-periódico, bem como a revisão ortográfica e gramatical dos manuscritos, são de exclusiva responsabilidade de seus autores.

Editorial V.10 N.20

*“Tudo o que muda a vida vem quieto no escuro,
sem preparos de avisar.”* (Guimarães Rosa)

A frase de Guimarães Rosa (2013) serve como *leitmotiv* para que eu possa contar, aos leitores do ModaPalavra e-periódico, as mudanças que aconteceram desde que assumi a editoria em fevereiro deste ano. Algumas são perceptíveis ao acessar a plataforma, como o novo logotipo, as novas cores utilizadas, o novo *layout* e o novo *template* para submissão de artigos.

Outras, talvez não sejam percebidas imediatamente, mas são as mais importantes realizadas até agora. A constituição de um Conselho Editorial internacional, composto por pesquisadores das Américas e da Europa, foi a nossa melhor conquista e prova de que o reconhecimento do periódico já ultrapassou fronteiras geográficas. O Conselho Consultivo também sofreu alterações, não sendo mais endógeno. Todas transformações importantes visando a indexação da revista e o aumento do Qualis (Capes). Hoje, o ModaPalavra e-periódico já está indexado no REDIB, DOAJ e LIVRE e estamos aguardando a finalização do processo em mais sete indexadores. Tudo isso para que nossos autores, leitores, membros dos corpos editorial e consultivo tenham uma excelente publicação para leitura. Vale lembrar que mudanças são feitas por pessoas e que, este processo no e-periódico, somente está sendo possível graças à uma equipe técnica dedicada e obstinada na busca dos melhores resultados.

Portanto, para mantermos a periodicidade de publicações, para esta edição, selecionamos textos de duas seções: Variata e Entrevista. Abrindo a primeira parte, o texto “Modelos de Negócios na Área da Moda: um estudo sobre setores tradicionais e inovadores”, de Cristiano Max Pereira Pinheiro, Christine Bahia de Oliveira, Camilla Steinhaus e Milena Cherutti, aborda o atual mercado competitivo e tenciona reconhecer e explorar o funcionamento de diferentes modelos de negócios, distinguindo-os entre tradicionais e inovadores.

Na sequência, o artigo “A Indústria De Confecção Do Vestuário De Pato Branco: Aspectos De Gestão, Design, Caracterização De Matérias-Primas E Geração De Resíduos Têxteis”, de Andréia Mesacasa e Mario Antônio Alves da Cunha, foca a indústria de confecção do vestuário no município de Pato Branco, sublinhando pontos associados à gestão, design, caracterização de matérias-primas e geração de resíduos. No trabalho, foi efetuado um diagnóstico empresarial em busca de informação sobre gestão de desenvolvimento de produto, utilização de matérias-primas e geração de resíduos têxteis.

O terceiro trabalho, escrito em parceria de Cinthia Ferrari Angeli e Luiz Salomão Ribas Gomez, aborda questões de *Visual Merchandising*. “Percepção do ‘DNA’ da Marca Hering no Ponto de Venda Físico (Lojas)” apresenta a importância da inserção do “DNA de marca” em projetos arquitetônicos comerciais, através de um estudo de caso.

Ao término desta seção, Valter Carlos Cardim nos convida a um passeio histórico por Lisboa, por meio do seu texto “O Chiado De Outrora, O Chiado de Agora: Difusão da Moda, Urbanização e Revitalização de Zonas Históricas”. Resultado parcial do seu doutoramento, o autor demonstra como a região do Chiado possui importância singular para os amantes da moda e do luxo e que a revitalização urbana realizada, recentemente, fez este bairro lisboeta renascer das cinzas, literalmente.

Na primeira parte da seção Entrevista, Ana Raquel Coelho Rocha indaga a Doutora Ana Paula Celso de Miranda, sobre o lançamento da nova edição do livro “Consumo de Moda: a Relação Pessoa-Objeto”, que estabeleceu parcerias com o estilista Ronaldo Fraga e contou com a colaboração dos Professores Olga Pepece e Eduardo Maciel. A entrevistada indica cenários futuros para a pesquisa de moda e comenta sobre a investigação que está desenvolvendo no momento.

Na segunda entrevista, “Os Estudos de Tendências Enquanto Disciplina Acadêmica”, a autora Suzana Amarante de Mendonça Cohen questiona o Doutor Nelson Pinheiro Gomes, da Universidade de Lisboa, sobre este novo campo acadêmico. O docente discorre sobre o surgimento das

tendências, a análise do DNA Cultural de uma sociedade como elemento importante para detectar e monitorar tendências, bem como sua aplicação prática, sem esquecer de apresentar a perspectiva de Lisboa como cidade *cool* para a investigação no âmbito das tendências.

Finalizando, convido você, caro leitor, a percorrer as páginas deste novo ModaPalavra e-periódico e nos ajudar a difundir esta edição, reiterando que, as mudanças que Guimarães Rosa tanto nos fala, estão sendo realizadas contínua e paulatinamente, com o foco na qualidade da revista.

Votos de uma inspiradora leitura!

Sandra Regina Rech

Editora

Julho 2017

Modelos de Negócios na Área da Moda: Um Estudo Sobre Setores Tradicionais e Inovadores

Business Models in Fashion Area: A Study on Traditional and Innovative Sectors

Cristiano Max Pereira Pinheiro, Christine Bahia de Oliveira, Camilla Steinhaus, Milena Cherutti

Resumo

O atual mercado extremamente competitivo leva às empresas a procurarem melhores desempenhos, como também, formas de diferenciação e outras organizações. Levando em consideração que modelo de negócios consiste na organização de detalhes estratégicos e operacionais do empreendimento, a fim de destacar-se no mercado e separar os diferentes setores nos quais a indústria abrange, e que a moda é uma das maiores indústrias existentes no mercado, procurou-se estabelecer a definição de diferentes modelos de negócios nesta área, dividindo-os em dois grandes grupos: os tradicionais e os inovadores. Tal pesquisa visa apontar alguns setores de negócios no âmbito da moda, de forma simplificada e resumida, servindo como base para futuros trabalhos. O presente estudo resultou da falta de exploração da área, com o objetivo de reconhecer e explorar o funcionamento de alguns modelos de negócios.

Palavras-chave: Modelos de negócios, Inovação, Economia criativa

Abstract

The current highly competitive market leads companies to seek better performances, but also other forms of differentiation and organization. Assuming business model is how to organize strategic and operational details of the enterprise, in order to stand out in the market and separate the different sectors in which the industry covers, and fashion as one of the biggest industries in the market, we tried to establish the definition of different business models in this area, dividing them into two major groups: the traditional and the innovative. This research aims to point out some business sectors within the fashion, in a simplified and summarized form, serving as a basis for future works. The present study resulted from the lack of exploration of the area, in order to recognize and explore the operation of some business models.

Keywords: Business models, Innovation, Creative economy

1. Introdução

O atual mundo globalizado e competitivo demanda estratégias diferenciadas para as empresas conseguirem se manter no mercado, considerando que as exigências aumentam cada vez mais. Há uma grande preocupação em satisfazer consumidores que procuram maior qualidade e variedade de produtos, com preços mais acessíveis, contando com baixos custos de produção para assim, garantir boa lucratividade (Hornburg; Tubino; Ladeira; Thonern; Riffel, 2008). T tamanha competitividade faz com que empresas procurem mudanças que promovam desempenhos melhores para aumentar as inovações e atratividades dos negócios.

Portanto, o presente trabalho delineou o mapeamento de alguns modelos de negócios existentes no mercado da moda, subdivididos em dois grandes grupos: os modelos tradicionais, formado por aqueles cujo modelo de negócios já é conhecido pelo grande público, mantendo-se há muitos anos no mercado, o qual, no presente trabalho, é composto pelas categorias Criação (estilista), Consultoria de moda, Indústria/produção, Indústria têxtil, Jornalismo em moda, *Maisons* (produtos de luxo), Marketing em moda, Modelista, Produção de moda, Varejo e Vitrinista; e os modelos inovadores, formado por modelos de negócios relativamente novos, que utilizam tecnologia diferenciada, e que tornaram-se prática conhecida pelos consumidores somente nos últimos anos, composto aqui por Assessoria de *branding* para empresa, Blog de moda, Customização, Ecomoda, *E-commerce* e *Fast fashion*. O objetivo de tal pesquisa se dá pela falta de exploração da área, visando reconhecer e mapear o funcionamento de alguns modelos de negócios.

Tal área de conhecimento foi escolhida, devido a sua grande importância no cenário econômico atual do país, já que, dentre as dez profissões criativas mais numerosas na Indústria de Transformação, o setor da moda está em terceiro lugar, empregando em torno de 16,1 milhares de artesãos de calçados e artefatos de couros e peles, em sétimo lugar, com aproximadamente 6,8 milhares de artesãos de metais preciosos e semipreciosos, como também, 6,7 milhares de modelistas de roupas ocupam o oitavo lugar da tabela (Firjan, 2014) e o Brasil está em quinto lugar dentro dos países que mais consomem roupas (Sebrae, 2013).

Desse modo, organizou-se o trabalho de forma que, primeiramente, foi conduzida a Introdução e, logo após, há a segunda seção, onde define-se os Modelos de Negócios, seguido da terceira seção com as definições constatadas

sobre Moda. Durante a pesquisa, são usados como referência autores como Blythe, Callan, Farias, Bergamo, et al, a fim de edificar certos conceitos. A quarta seção deste trabalho é composta pelos modelos de negócios existentes na área da moda, subdivididos em dois grandes grupos: tradicionais e inovadores. Então, ao finalizar este trabalho, são descritas as considerações finais e as referências utilizadas no decorrer da pesquisa.

Adiante segue a segunda seção, abrangendo definições de Modelo de Negócios.

2. Modelo de negócios

Existem contradições entre os conceitos de modelo de negócios, da mesma forma, é muito comum a falta de discernimento entre modelos de negócios, plano de negócios e estratégia, em especial a associação direta entre modelos de negócios e estratégia. Assim, o objetivo desta sessão é conceituar tais termos a fim de entender suas reais funções e importância para este estudo.

Para contribuir no esclarecimento da questão apresentada no parágrafo anterior, é preciso, primeiramente, comparar os conceitos de modelo de negócios e planos de negócios, uma vez que este refere-se a um documento que contém detalhes estratégicos e operacionais do negócio, visando mostrar a outras pessoas que uma determinada ideia é factível (Honig e Karlsson, 2004). Tais detalhamentos podem ser obtidos através do planejamento estratégico ou mesmo do modelo de negócios, tornando o plano um “repositório destas informações, com formatação sucinta e clara o suficiente para ser utilizada em busca de investimentos ou para circular pelos diferentes níveis organizacionais em caráter informativo” (Foo, Wong e Ong, 2004). Assim, o plano de negócios visa comunicar internamente, aos colaboradores, e externamente, aos parceiros de negócio, quais são os objetivos da iniciativa e buscar financiamento para ela, diferindo assim do conceito de modelo de negócios, elucidado no parágrafo seguinte.

O modelo de negócios embasa-se em uma configuração na qual uma empresa “cria valor para todos os seus principais públicos de interesse”. Da mesma maneira, o aproveitamento de tal método define uma arquitetura “estruturada e unificada”, o que ajuda a perceber “os diversos elementos que compõem todas as

formas de negócio”, e admitindo a definição do termo modelo de negócios como a primeira etapa para obter sucesso em um empreendimento (Sebrae, 2014).

Chesbrough e Rosenbloom (2002, p. 533), definem modelo de negócios como “a descrição de como a organização pretende criar valor no mercado”, o que inclui uma combinação de produtos, serviços, imagem e distribuição única, bem como o que está sob a organização de pessoas e a infraestrutura operacional para realizar o seu trabalho. Seguindo a visão dos autores, Timmers (1998) complementa, afirmando que “um modelo de negócios é a organização ou arquitetura de produtos, serviços e fluxos de informação, e as fontes de recursos e benefícios para fornecedores e clientes”.

Lee (2001), caracteriza modelo de negócios como sendo “a totalidade de como uma companhia define a seleção de seus clientes e os diferenciais de sua oferta”, definindo as atividades que darão performance a si mesma e o que será terceirizado; configura seus recursos, vai ao mercado, cria utilidade aos consumidores e captura lucro, ou seja, todo sistema para entregar utilidade para os clientes obtendo lucro.

Pode-se dizer então que modelo de negócios é o primeiro determinante da performance de uma empresa (Afuah e Tucci, 2001), sendo o método adotado afim de criar valor através dos produtos e serviços que oferece, da sua estrutura organizacional, da alocação de recursos, e de seus processos de interação com parceiros e clientes, visando a criação de diferenciais e a sustentabilidade.

Sobre a confusão entre os termos modelo de negócios e estratégia, entende-se que modelo de negócios é somente uma das ferramentas estratégicas utilizada para criação de valor de produtos ou serviços de determinada organização.

Estratégia é mais amplo que modelo de negócios, porque é parte da estratégia a própria revisão dos modelos de negócios. De fato, um movimento estratégico de uma organização pode ser o abandono de um modelo de negócios ou a adoção de um novo. Quando falamos de grandes corporações, a orquestração de diferentes modelos de negócios para a geração de valor para a organização como um todo faz parte do plano estratégico dessa corporação. (Andrade, 2001, p.34)

Linder e Cantrell (2001, p.34) também esclarecem as diferenças entre os dois termos, desfazendo o mito de que modelos de negócios só se aplicam a empresas “ponto-com”¹, enquanto as empresas tradicionais utilizam estratégia, e

defendem ainda que modelo de negócios não é substituto para a estratégia, já que a estratégia abarca as aspirações de realizações da empresa, e o modelo de negócios visa operacionalizar essas aspirações.

Consoante Afuah e Tucci (2001), um modelo de negócios bem formulado e alinhado ao mercado irá render lucros maiores do que os competidores. Desta forma, novos produtos demandam novas estratégias de atuação e novos modelos de negócios, a fim de que seja possível compreender o mercado de atuação e explorá-lo adequadamente.

Para manter-se estável no mercado, todos os modelos de negócios necessitam de estratégias e formas de como adquirir valor ao produto. O setor da moda - que identifica-se pela prestação de serviço – admite como estratégia a segmentação, a fim de definir o produto a ser vendido, oferecer serviços e diferenciais adequados ao público alvo, usar através do marketing a divulgação dos serviços e criar uma identificação com o consumidor, com o propósito de torna-lo cliente.

Da mesma forma, o setor da moda trabalha com a criação de marcas, sejam elas vinculadas ao nome do próprio criador, ou algo relacionado ao serviço a ser prestado. As marcas agem de forma que registram no consciente do consumidor os “valores tangíveis e no inconsciente, os valores intangíveis”, registrando também, “as emoções que estão ligadas a elas” (Costa; Contarin; Diniz, 2009, p.32), de forma que a criação de estratégias, junto com planejamentos, serve como um caminho a ser seguido.

Agora que modelo de negócios se tornou mais claro, vamos focar na moda e como estes modelos podem estar inseridos nesta área.

3. Moda

A moda consiste em uma abrangente indústria, que admite vários setores, desde estilistas que participam da criação, modelistas, costureiras até chegar o produto pronto em mãos às lojas, onde os consumidores tem contato com a peça. Sem mencionar, também, os profissionais que trabalham nas áreas de jornalismo, assessoria, marketing, produtor e blogs de moda.

Assim, pode-se entender a grande influência que a moda exerce na satisfação individual e no poder de interação dos indivíduos. E uma das formas mais comuns por meio da qual as pessoas entram em contato com a moda é o vestuário, que é uma das suas facetas mais visíveis. O processo de escolha, compra e uso do vestuário pode ser extremamente aprazível e traz inúmeras contribuições ao bem-estar da pessoa que o vivencia. Além disso, é importante referir que é um sistema que no seu todo está conectado a questões psicológicas e sociológicas, em virtude das sensações de prazer e satisfação que proporciona, e também à sensação de inclusão, por possibilitar que a pessoa faça parte de um grupo que compartilha dos mesmos gostos e estilos. Daí ter se criado a expressão “experiência do vestuário”, por meio da qual os indivíduos podem experimentar a satisfação de se vestirem como o desejado, de acordo com suas mais íntimas intenções (Woltz; Carvalho, 2008, p. 3).

O ciclo de moda tal qual conhecemos atualmente, deu-se a partir da Segunda Guerra Mundial, com o crescimento do capitalismo e o início do comércio de roupas já prontas, por meio da criação do termo em francês *prêt-à-porter*, que em português se traduz à “pronto para vestir”. A década de 60 admitiu significativa influência na construção de uma nova imagem da moda, devido a uma série transformações sociais ocorridas, sendo essa cultura absorvida e, muitas vezes, reelaborada para peças dos dias de hoje. Houve, também, uma “produção mais cuidadosa e atenta das imagens veiculadas nos editoriais e anúncios das revistas, que passaram a ter a função primordial de vender um produto” (Farias, 2011).

Segundo Matharu (2011), o tema começou a adquirir maior importância quando antropólogos, filósofos, psicólogos, sociólogos, teóricos e acadêmicos começaram a reproduzir estudos sobre o vestuário na cultura moderna. Além de citar que o nosso jeito de vestir admite manifestação da individualidade e liberdade de expressão, como também, associa grupos diferentes através de “ideias, gostos, origens, culturas religiões semelhantes”.

Também se define a moda como uma manifestação artística das mudanças sociais, e uma expressão cuja definição não é precisa, assim como a roupa admite valor além da razão, um produto que surge especialmente da sensibilidade de um artista. A característica central das marcas de moda é “que todas comercializam a imagem de um estilo, ou seja, de um conjunto de atribuições que, na prática, se esforça por imprimir ao consumidor individual e ao mundo que o rodeia, e com o qual ele se identifica” (Bergamo, 1998).

O processo que consiste na criação de produtos de moda, implica na conscientização e aplicação de técnicas, pesquisas de mercado, materiais

específicos e ter conhecimento do ciclo de vida do produto (Alencar, Boueri, 2013, p. 3-4). Os autores também citam que:

O desenvolvimento desses novos produtos é um problema multifatorial e seu sucesso ou fracasso depende da análise de diversos fatores, como, por exemplo, necessidade dos consumidores, aceitação dos distribuidores, facilidade de fabricação, durabilidade e confiabilidade do produto. O objetivo do designer é encontrar uma solução do problema que possa ser transformada em um produto industrial e satisfaça as necessidades humanas da melhor forma possível (Alencar, Boueri, 2013, p. 3).

Kachba e Hatakeyama (2013) discorrem sobre como o fluxo de inovações tem aumentado nas áreas de design de produto e produção de marketing, e as empresas dedicam-se cada vez mais à moda, com um processo de design intensivo. Portanto, a moda e o design admitem grande vínculo, o qual define-se como uma conciliação entre satisfazer o cliente e adquirir lucros para seu empreendimento, onde é necessário, de forma inovadora, coerir cinco componentes básicos do design, tais como a performance, a qualidade, a durabilidade, a aparência e o custo dos produtos (Kotler, 1989).

Em 1998, foi reproduzido um mapeamento sobre as atividades criativas existentes no Reino Unido, pelo DCMS (Departamento de Cultura, Mídia e Esportes), no qual tinha por objetivo definir os setores que abrangeriam as indústrias criativas, e dentre eles, situa-se a área da moda (Blythe, 2001). Em vista disso, admite-se que a moda é uma grande contribuinte para a economia criativa, já que, segundo o Sebrae (2014) abrange os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários.

Um ambiente de criatividade, inovação e símbolos admite alternativas diferenciadas para a construção de uma cadeia produtiva complexa, na qual tal economia tem como objetivo impor valor a bens culturais “que se transformam em bem-estar individual e coletivo”. Onde a economia criativa trabalha de forma que os ciclos de criação, produção, distribuição, difusão e fruição dos produtos produzidos através da criatividade proporcionam, além de desenvolvimento econômico, social e cultural também. Seus produtos são caracterizados pela sua dimensão simbólica (Sebrae, 2014).

A inovação e a diferenciação são reproduzidos através da prática de setores criativos, os quais admitem “origem na criatividade, na competência e talento

individuais”, de forma que assim, transformam a propriedade intelectual em riqueza e emprego (Fracaro, Paiva, Rosa, Bastos, 2012).

A sessão seguinte é composta pelos modelos de negócios existentes na área da moda, subdivididos em dois grandes grupos: tradicionais e inovadores.

4. Modelos de negócio em moda

4.1 Tradicionais

A primeira parte da quarta seção deste trabalho é composta por modelos tradicionais existentes na área da moda, ou seja, aqueles cujo modelo de negócios já é conhecido pelo grande público, mantendo-se há muitos anos no mercado.

4.1.1 Criação (estilista)

O trabalho do estilista não pode ser visto somente como a produção de roupas sob encomenda ou medida, muito menos que a sua única utilidade seria a criação de desenhos. Além dessas atribuições, o *fashion designer* admite como característica central a “capacidade de criar e projetar produtos novos”, tendo como principal preocupação atingir as necessidades do consumidor (Keller, 2010). O autor cita, também, que o trabalho do estilista provém do intangível, ou seja, tem origem na produção criativa. E a criatividade, no setor de criação de roupas, consiste em “uma atividade de concepção e de desenvolvimento de novos produtos”, os quais admitem valores de cunho econômico e também cultural.

Portanto, o processo de criação precisa produzir conforme a demanda de mercado exigida, considerando itens específicos de cada peça, como cores, comprimento, detalhes, acabamentos.

4.1.2 Consultoria de moda

O consultor de moda pode tanto trabalhar em empresas – dando palestras sobre moda e estilo aos clientes e funcionários ou criando uniformes – como dando consultoria a uma pessoa – através de orientações relacionadas ao que se adequa melhor ao corpo da pessoa e questões particulares – criando assim, uma imagem do indivíduo a ser passado à sociedade.

Conforme o site Brasil Profissões², tal profissional admite conhecimento das tendências a nível mundial, a fim de orientar seus clientes sobre moda, cores,

estilo, tecidos, silhuetas. O consultor alia as tendências de moda, as traduzindo ao estilo da pessoa, expressando sua personalidade de forma com que se seu cliente sintasse mais seguro.

4.1.3 Indústria de confecção

Uma das principais indústrias no setor da moda, juntamente com a indústria têxtil, consiste na indústria de confecção. Ela admite diversas fases, entre elas a parte de criação, construção das modelagens, risco e corte dos tecidos, costura das peças, acabamento e revisão. Após serem cortadas, as peças são separadas e organizadas de forma a facilitar o processo da costura, que consiste em cerca de 50% dos trabalhadores de uma empresa de confecção (Garcia, 2006).

No setor da costura, cada costureira é especializada em uma função, costurando apenas a parte que lhe é destinada, até a conclusão da peça. Então, são feitos os acabamentos necessários, como bainhas e decotes, e todas as peças são inspecionadas a fim de nenhum erro passar despercebido. Seguindo pesquisas da ABIT³ (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) a produção de artigos confeccionados aumentou cerca de 34% nos últimos dez anos, e no ano de 2010 era o quarto maior produtor a nível mundial, o que consiste em 2,8%.

4.1.4 Indústria têxtil

A produção têxtil e de confecções foi uma das mais importantes na passagem da manufatura para os processos industriais. Atualmente, as indústrias têxteis e de vestuário constituem a quarta maior atividade econômica, concentram 5,7% da produção manufatureira e, segundo dados de 2011, abriga 1.6 bilhão de postos de trabalho, o equivalente a 16,2% do total de trabalhadores alocados na produção industrial. Segundo dados do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio exterior (MDIC), o setor têxtil é o segundo maior gerador do primeiro emprego, e o segundo maior empregador da indústria de transformação.

Apesar de um dos maiores produtores têxteis do mundo, o Brasil apresenta dificuldades para desenvolver o setor. Os níveis de importação de países como China e Estados Unidos atingem números recordes, o que soma-se às condições de trabalho ao longo da cadeia produtiva, a necessidade de investimentos em inovação e novas tecnologias, a carga tributária e a qualificação da mão de obra,

o crescimento do *fast-fashion*, entre outros, indicam que a indústria têxtil e de confecções brasileira caminha em direção a um novo momento. O segmento enfrenta ainda a limitação dos recursos naturais, pressão por métodos de produção mais eficientes e menos custosos e uma demanda de consumo crescente que exige preço, design, moda, e que, gradativamente, incorpora outros critérios no momento da compra, como qualidade, durabilidade e condições dignas de trabalho.

4.1.5 Jornalismo de moda

O jornalismo consiste em um processo de construção de informações que interfere em diversos fatores da vida cotidiana, conforme os veículos de comunicação. No âmbito da moda, a maneira como as matérias são representadas que confere novos significados às coleções e estilistas existentes. O jornalismo na moda, admite a criação de novas identidades, tanto sociais quanto culturais, através de escolhas diferenciadas de edições de fotos e textos, que contém significado (Hinerasky, 2006).

Tanto o jornalismo, como a moda estão diretamente ligados à novidade, o que faz com que a união dos dois traga sempre coisas novas, tornado cada vez mais interessante aos olhos do leitor. Uma das formas mais expressivas de tal modelo são os editoriais das revistas, onde a combinação de fatores como o cenário, produções, modelos com postura correspondendo ao visual ideal. Eles funcionam também como uma forma de comunicação com o público, “como a conjugação de todas as tendências e dá ao consumidor um tipo de informação, pasteurizada ou não, que indica como as peças devem ser combinadas, e a função disso” (Mendonça, 2013).

4.1.6 Maisons (produtos de luxo)

Os produtos considerados de luxo, são raros e distintos, atribui-se valor bastante elevado a tal devido à sua exclusividade, trabalho produzido – normalmente com costura e bordados feitos à mão – e principalmente pelo nome que as grandes marcas sustentam. As *maisons* admitem um significado muito maior do que apenas negócios de moda, mas um símbolo da marca e sua forma de difundir aprendizados.

Consoante Geargeoura e Moriguchi (2011), tal negócio valoriza a tradição/histórico ligado ao fundador, tornando-se também, parte de cultura. A

maison admite uma “multiplicidade de funções”, onde a loja, o atelier de produção e a sede de negócios normalmente situa-se no mesmo espaço físico. Não obstante, a palavra *maison* tem origem francesa - já que os primeiros estilistas de luxo “nasceram” na França - e traduzida ao português significa casa.

4.1.7 Marketing em moda

O marketing atua de forma que, com técnicas e metodologias diferenciadas, admite uma identidade à marca, a qual será apresentada aos consumidores. Ele consiste em uma forma de se diferenciar no atual comércio competitivo, criando estratégias de distinção para a empresa, as quais consistem em agregar uma necessidade de consumo dos produtos. Tal necessidade se mostra presente na moda “como sistema de renovação constante”, que consiste na ideia de necessidade de comunicação através do vestuário, o que resulta no consumo (Leães, 2008).

As estratégias de marketing admitem cada vez mais importância no mundo da moda, já que elas atribuem às marcas um significado, como uma “alma da marca”. Certa característica contribui para o discernimento da marca, e mostrar que a mesma tem os produtos necessários a fim de suprir as necessidades dos consumidores. O marketing, juntamente com a moda, possui a intenção de atingir as expectativas para o consumo, considerando a importância de adquirir conhecimentos sobre a vida, os desejos e os gostos do público-alvo. Como também, o marketing pode ser definido como o canal que liga as empresas ao mercado.

4.1.8 Modelista

O modelista consiste no profissional encarregado de construir os moldes das peças de roupa a serem cortadas posteriormente. Segundo Rosa (2009), a modelagem tem por finalidade produzir a estrutura da roupa, através de técnicas que valorizam formas, volumes e caimentos conforme o desenho projetado pelo estilista. Ela compreende uma das partes iniciais do processo de criação e fundamental para a sustentação da marca.

Existem três técnicas diferenciadas de modelagem, a plana manual – traçada no papel, com o auxílio de régua e esquadros - a tridimensional ou *moulage* – onde modela-se o tecido em um modelo vivo ou manequim – e a plana informatizada – feita com o auxílio de softwares.

4.1.9 Produção de moda

O produtor de moda providencia os meios que podem fazer a roupa planejada pelo estilista ser almejada pelos consumidores. Ele alia o estilo da marca ao que o consumidor gostaria de ver e vestir, através de desfiles, editoriais de revistas, propagandas e eventos, admitindo a função de transformar o desejo da marca em uma imagem a ser passada ao público, segundo um roteiro pré-estabelecido e com o intuito de reproduzir os padrões de beleza. Segundo o site da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO)⁴, é importante que tal profissional tenha domínio das tendências de moda, estratégias para apresentação dos produtos e especialistas de cada tipo de trabalho necessário, como também deve ser organizado de acordo com suas tarefas e ágil para solucionar problemas recorrentes.

4.1.10 Varejo

O mercado do varejo de moda baseia-se na forma de oferta e procura onde um produto está a disposição do consumidor, nos mais distintos segmentos. Apresenta crescimento constante no cenário mundial, impulsionado pelo acirramento da competitividade entre as empresas e um público consumidor cada vez mais exigente.

As três maiores populações consumidoras que participam do mercado varejista, hoje são: a Geração Pós – Guerra (de 37 aos 55 anos), a Geração X (de 25 a 36 anos) e a Geração Y (de 6 a 24 anos). Esses três segmentos não falam a mesma língua. A Geração Pós – Guerra responde a sinais de realização, status e desempenho; a Geração X valoriza a imaginação, a criatividade e os relacionamentos, e a Geração Y responde ao divertimento, à interatividade e às experiências (Gobé, 2002:43).

Assim, as organizações buscam um diferencial para se destacar em meio a este panorama, utilizando artifícios visuais, ou seja, na forma como o produto é exibido, com arranjos físicos de *layout* bem projetados, e artifícios emocionais, associando à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo (Martins, 1999; Kapferer, 2004).

4.1.11 Vitrinista

A apresentação externa da loja determina a primeira impressão que o cliente tem do ponto de vendas, influenciando sua percepção quanto a qualidade, estilo e padrão de loja (Berman e Evans, 1998). A técnica do vitrinismo tem a função

de projetar para o cliente uma imagem que facilite o reconhecimento da marca (Mason, Mayer, Wilkinson, 1993), fornecendo insumos para que haja uma maior conversação com este consumidor. Assim, é exigido do profissional um estudo prévio acerca da necessidade de marketing da empresa e um profundo entendimento sobre o público que consome a marca, pois estes indicarão a técnica vitrinista a ser utilizada.

4.2 Inovadores

A segunda parte da quarta seção deste trabalho é composta por modelos inovadores existentes na área da moda, ou seja, composto por modelos de negócios relativamente novos, que utilizam tecnologia diferenciada, e que tornaram-se prática conhecida pelos consumidores somente nos últimos anos,

4.2.1 Assessoria de *branding*

Um dos maiores focos de atuais estudos tem sido o valor das marcas. Elas são consideradas uma estratégia a fim de obter diferenciação de mercado, quando vinculadas ao auxílio das assessorias de *branding* (Luindía, 2001). Portanto, a assessoria de *branding* consiste na atuação de profissionais que praticam a promoção das marcas, através de publicações e entrevistas em sites, jornais e revistas, divulgação das ações e dos produtos produzidos pela empresa.

Segundo Melo (2009), a atribuição de valor às marcas demanda tempo e investimentos, considerando que a divulgação dos produtos pode aumentar a percepção dos consumidores com relação a marcas. Tal investimento admite um certo retorno para as empresas, em vista disso, os assessores de *branding*⁵ tem sido cada vez mais procurados.

4.2.2 Blog de moda

Os blogs de moda podem ser considerados como um diário, onde o autor escreve sobre as coisas que gosta, faz, estuda, vivencia, etc. A maioria dos blogs admite em comum, informações sobre o autor e os conteúdos abrangentes do blog, espaço para comentários dos leitores e uma coluna com blogs que o autor recomenda. Os blogs são uma ferramenta de acesso livre, sem restrições, que

admite possibilidade de uma comunicação aberta, e também informa a data e a hora das postagens (Gobbi, Benetti, 2012).

Tavernari e Murakami (2012) admitem que através do blogs de moda, e com a ajuda de diversas ferramentas, “meninas comuns têm a possibilidade de transformarem-se em curadoras, críticas, jornalistas, *stylists* e *trendsetters* do mundo *fashion*”. As blogueiras são detentoras de informações privilegiadas, pois estão sempre junto com jornalistas e especialistas nas semanas de moda e eventos importantes ao redor do mundo, o que acarreta em maior rapidez dessas informações chegarem aos leitores, considerando que são instantaneamente postadas em suas redes sociais e logo viram pauto dos blogs.

4.2.3 Customização

A customização de roupas consiste em modificar peças prontas, utilizando diversas técnicas, a fim de torna-las exclusivas. Ela implica em bordados, tingimentos, cortes, costuras e aplicações utilizados de forma criativa e diferente. Segundo o Portal Educação (2013), a técnica de customização teria surgido nos anos 1960, através do movimento hippie, no qual seus integrantes tingiam e modificavam suas roupas de forma artesanal, gerando uma certa personalização do seu vestuário.

Diversos blogs e sites foram criados com o objetivo de ensinar as técnicas passo-a-passo, assim elas podem ser feitas pelas pessoas interessadas em casa. A customização também teve grande influência no hábito de comprar roupas em brechós, para depois serem adaptadas e “renovadas” de acordo com os gostos e preferências. As peças mais utilizadas a fins de customização consistem em camisetas, shorts e calças jeans, vestidos e jaquetas.

4.2.4 Ecomoda

A ecomoda não se trata apenas de uma moda, mas sim, demonstra a preocupação com a situação atual do planeta. A indústria têxtil consiste em um setor que causa grande poluição, como o uso em grande escala de agrotóxicos nas plantações de algodão, alteração na composição da água, entre outros. Portanto, a fim de diminuir tais danos, há uma nova geração de estilistas criando produtos sustentáveis, baseados em materiais reciclados e com propostas ecológicas

Simple inovações na produção dos produtos diminuem consideravelmente, ou até mesmo podem eliminar totalmente os custos ambientais, considerando formas ecologicamente ecológicas, que originam em “novas possibilidades de mercados com os subprodutos obtidos através da reutilização dos resíduos do processo produtivo” (Santos, s.d.).

4.2.5 E-commerce

O *e-commerce*, traduzido ao português, significa comércio eletrônico, que consiste na compra e venda de artigos pela Internet, exercendo o papel de lojas virtuais. A Internet representa um meio de comunicação público e de fácil acesso, o que o torna um ambiente perfeito para a realização de negócios. Portanto, seus serviços devem incluir desde o compartilhamento de “informações de produtos e serviços até a realização de transações entre as partes que compõem o ambiente de negócio” (Albertin, 2000).

Correa *et al* (2006) afirma que criar *e-commerces* atualmente tem sido facilitado, através de alguns fatores, como poder ir se estabelecendo e testando o empreendimento aos poucos, sem precisar de uma estrutura já pronta. Ademais, “um empreendimento na internet tem praticamente as mesmas obrigações legais, como abertura de firma, contador e pagamento de tributos”, porém, admite custos menores que uma empresa física.

4.2.6 Fast fashion

O *fast fashion* se diferencia do modelo tradicional de moda por admitir minicoleções de caráter semanal, poucas semanas para produção das peças, preços baixos e bastante competitivos, obtêm como orientação de tendências os próprios consumidores, resultando em menores riscos e maior lucratividade (Sebrae, 2014).

Tal modelo se caracteriza pela rapidez ao produzir os produtos de moda, de forma que, o termo traduzido ao português significa “moda rápida”. Essa forma de produção acarreta novidades o tempo todo, porém os estoques são mais restritos, não contendo todas as numerações de tamanho. O *fast fashion* é conceituado pela absorção das tendências que serão bem concebidas pelos consumidores e rápida produção e distribuição das peças para venda.

5. Considerações finais

Através da divisão dos dois grandes grupos, entre os modelos tradicionais e os modelos inovadores, conseguiu-se estabelecer pequenas definições dos modelos de negócios existentes na indústria da moda. Tal pesquisa deu-se como início aos estudos da área, delimitando um pequeno mapeamento, que pode ser utilizado a fim de originar novas pesquisas, aprofundando mais o conteúdo de cada setor.

Dentre os modelos tradicionais, foram apontadas as definições de criação (estilista), consultoria de moda, indústria/produção, indústria têxtil, jornalismo em moda, *maisons* (produtos de luxo), marketing em moda, modelista, produção de moda, varejo e vitrinista. Já os modelos inovadores abordam a assessoria de branding para empresa, blog de moda, customização, ecomoda, *e-commerce* e *fast fashion*. Tais modelos foram estabelecidos a fim de estipular as diferentes abordagens de cada um, diferenciando suas atuações no mercado de forma simplificada, permitindo aos estudantes distingui-los conforme as habilidades e conhecimentos que cada um desses modelos requer.

O que todos os modelos citados acima admitem em comum é a atuação em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo, o que desencadeia à busca intensa por mudanças que promovam desempenhos melhores, como também a ampliação do índice de inovações e atratividade dos negócios. Eles têm como objetivo criar e dar o valor da marca aos clientes, com o intuito de agradá-lo e convencê-lo que é um bem necessário e deve ser adquirido.

Notas:

¹ Empresas eletrônicas que exploram a comercialização de serviços ou produtos na Internet.

² Disponível em:

<<http://www.brasilprofissoes.com.br/profissoes/empreendedoras/empreendedoras/consultor-de-moda#>> Acesso em 9 dezembro, 2014.

³ Disponível em: <http://www.abit.org.br/conteudo/links/publicacoes/cartilha_rtcc.pdf> Acesso em: 05 dez 2014.

⁴ Disponível em: <<http://www.cce.puc-rio.br/sitecce/website/website.dll/folder?nCurso=producao-de-moda&nInst=cce>> Acesso em 4 dezembro, 2014

⁵ Na presente pesquisa será abordado o termo “branding”, sinalizando o conjunto de estratégias para que uma marca se mantenha competitiva no seu nicho de mercado, na criação e/ou manutenção da mesma.

Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, p.94-102. São Paulo, SP. Out./Dez. 2000.

BERGAMO, Alexandre. **O campo da moda**. *Rev. Antropol.*, v.41, n.2, São Paulo 1998.

BLYTHE, Mark. The Work of Art in the Age of Digital Reproduction: The Significance of the Creative Industries. **Journal of Art & Design Education**, v. 20, Issue 2, p. 144-150, 2001.

CORREA, Rafael Felix; RUGONI, Tassiana Custódio; ALBUQUERQUE, Paulo; CAMOZZI, Clóvis; SOUZA, Stefanie de Freitas; AIHARA, Simone. O impacto do e-commerce na sociedade. **Revista de Informática Aplicada**, v. II, n. 02, jul/dez. 2006.

COSTA, Marconi Freitas da; QUEIROZ, Neilza Oliveira de. Relevância da atmosfera da loja no varejo de moda. **Semead**, v. 5, n. 4, out./ dez. 2009, p.122-140.

FARIAS, Maria Luiza Almeida. **O Design de Uma Geração: jovem e moda** na Revista Claudia nos anos 1960/1970. Universidade Anhembi Morumbi, SP. 2011.

KELLER, Paulo Kermendes. O Estilista e a Indústria da Moda. **ModaPalavra e-periódico**, volume 3, n.6, jul-dez 2010, p. 19-36.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/economiacriativa/pages/default.aspx>>. Acesso em: 13/03/2015.

FRACARO, Fernanda Cereser; PAIVA, Juliana Teixeira de; ROSA, Lucas da; BASTOS, Talyta Duarte. Desenvolvimento do sistema de moda a partir dos estudos sobre economia criativa. **Anais... 8º Encontro de Extensão – Florianópolis, SC. UDESC**, 2012.

GARCIA, J. A. C. **Condições de trabalho e saúde dos trabalhadores da indústria do vestuário de Colatina**. Dissertação (Mestrado em Saúde Coletiva) - Universidade Federal do Espírito Santo. Espírito Santo, 2006.

GEARGEOURA, Lucien Jacques; MORIGUCHI, Stella Naomi. Formatação de lojas-símbolo no varejo de luxo: tradição ou inovação? Das antigas maisons às modernas lojas-conceito e flagships. **Anais... 6º Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas, IFBAE**. 2011.

GOBBI, Maria Alice; BENETTI, Mariceia. **A influência dos blogs de moda na decisão de compra do público feminino**. Centro Universitário Metodista IPA. Porto Alegre, 2012.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira. **Anais... Congressos Anuais da Intercom / Núcleo de Pesquisa – Jornalismo**. 2006.

HORNBURG, Sigfrid; TUBINO, Dalvio Ferrari; LADEIRA, Natalia Emerich; THONERN, Ariane; RIFFEL, Larissa Fernanda. A programação da produção puxada pelo cliente: estudo de caso na indústria têxtil. **Anais...** XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2008.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; MATTAR, Fauze Najib. **Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras.** São Paulo: Atlas, 2006.

KACHBA, Yslene Rocha; HATAKEYAMA, Kazuo. Estratégias de inovação em APLs: viés para o desenvolvimento de produtos de moda. **Produção**, v. 23, n. 4, p. 751-761, out./dez. 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** Canada: Prentice-Hall, 1989.

LEÃES, Sabrina Durgante. **Marketing em moda.** Universidade do Minho, Departamento de Engenharia Textil. 2008.

LUCIANO, Edimara Mezzomo. **Consolidação de componentes de modelos de negócios para o comércio eletrônico de produtos virtuais.** Porto Alegre: UFRGS, 2004.

LUINDÍA, Luíza Elayne Azevedo. **Eco-marketing, desenvolvimento sustentável e Amazônia? Anais...** XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, setembro 2001.

MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?** Porto Alegre: Bookman, 2011.

MELO, Luciana. **As contribuições da Assessoria de Comunicação para o branding de produtos.** Viçosa, MG. Monografia Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV. 2009.

MENDONÇA, Carla. Jornalismo feminino, mulher e moda: uma relação histórica. **Anais...** 9º Encontro Nacional de História da Mídia, UFOP – Ouro Preto, MG. 2013.

PORTAL EDUCAÇÃO. **A história da customização de roupas.** Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/moda/artigos/50771/a-historia-da-customizacao-de-roupas>>. Acesso em: 26/11/2014.

ROSA, Stefania. **Alfaiataria: modelagem plana masculina.** Brasília: SENAC-DF, 2009.

SA, Ricardo Rocha Leal Gomes de; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. **Cad. Ebape.Br**, 2010, v.8, n.3, p. 514-534.

SANTOS, Simone. **Impacto ambiental causado pela Indústria Têxtil.** UFSC - Engenharia de Produção e Sistemas - PPGEF - Centro Tecnológico - Trindade – Florianópolis, SC.

SEBRAE. **Desenhar não é o bastante para empreender em moda.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/perfil%20de%20neg%C3%B3cios%20de%20moda.pdf>>. Acesso em: 18/11/2014.

SEBRAE. **Fast fashion como estratégia de mercado.** Disponível em: <http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/1BO_Moda_Agosto_FastFashion.pdf>. Acesso em: 28/11/2014.

SEBRAE. **Perfil de negócios da Moda:** SEBRAE 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/perfil%20de%20neg%C3%B3cios%20de%20moda.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2014.

SEBRAE. **Roupas em alta.** Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_39>. Acesso em: 11/11/2014.

TAVERNARI, Mariana Della Dea; MURAKAMI, Mariane Harumi. O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino. **Rumores**, ano 6, n. 2, p. 85-106, julho/dezembro 2012.

Recebido em: 03/05/2015

Aprovado em: 24/08/2016

Endereço do autor:

Cristiano Max Pereira Pinheiro

Centro Universitário Feevale, Curso de Comunicação Social.

RS-239, 2755. Vila Nova. CEP: 93352-000 - Novo Hamburgo, RS – Brasil

Telefone: (51)3586 8800

maxrs@feevale.br

A Indústria de Confeção do Vestuário de Pato Branco: Aspectos de Gestão, Design, Caracterização de Matérias-Primas e Geração de Resíduos Têxteis

The Clothing Industry of Pato Branco: Aspects of Management, Design, Characterization of Raw Materials and Generation of Textile Waste

Andréia Mesacasa, Mário Antônio Alves da Cunha

Resumo

Esta pesquisa possui como foco a indústria de confecção do vestuário no município de Pato branco, evidenciando aspectos relativos à gestão, design, caracterização de matérias-primas e geração de resíduos. No presente estudo foi realizado um diagnóstico junto às empresas, com o intuito de obter informações referentes aos perfis das mesmas, destacando as formas de gestão, design e desenvolvimento de produto, matérias-primas utilizadas e geração de resíduos têxteis. Tais empresas caracterizam-se como empreendimentos de micro e pequeno porte, atuando em diferentes segmentos de mercado, com forte tendência a produção de uniformes profissionais. Em consequência disso, grande parte dos resíduos gerados é constituída por retalhos de malha. Neste sentido, uma alternativa para o reaproveitamento destes resíduos poderia contribuir tanto do ponto de vista ambiental por meio de um melhor direcionamento destes, como economicamente, uma vez que poderiam ser voltados para a produção de produtos de maior valor agregado.

Palavras-chave: Indústria, Vestuário, Resíduos têxteis

Abstract

This research focuses on the clothing industry in the Pato Branco city, highlighting aspects related to management, design, characterization of raw materials and generation of waste. In the present study, a diagnosis was made with the companies, with the purpose of obtaining information on their profiles, highlighting the management, design and development of the product, raw materials used and generation of textile waste. These companies are characterized as micro and small enterprises, operating in different market segments, with a strong tendency to produce professional uniforms. As a result, much of the waste generated is knitted scraps. In this sense, an alternative for the reuse of these wastes could contribute from the environmental point of view by means of a better targeting of these, as well as economically, since they could be directed towards the production of products of greater added value.

Keywords: Industry, Clothing, Textile waste

1. Introdução

A região Sudoeste do Paraná apresenta potencial para o mercado de trabalho na área de design de moda e vestuário, pela sua extensão na indústria, no comércio e na prestação de serviços. Segundo dados do SINVESPAR (2008), existem aproximadamente 276 empresas no ramo do vestuário que abrangem 42 municípios do Sudoeste do Paraná, sendo que 21 empresas estão localizadas no município de Pato Branco. A maior parte destas empresas atua diretamente com o processo de produção de peças do vestuário, salvo algumas destinadas a serviços especializados como estamparia, bordado e lavanderia. Os segmentos mais trabalhados no município de Pato Branco são os de uniformes escolares e profissionais, modinha feminina e ateliês que confeccionam peças sob medida.

O processo de produção do vestuário envolve uma série de etapas, que vão desde a criação até a comercialização das peças, englobando as seguintes operações: pesquisa, criação, modelagem, prototipia, enfiado, encaixe, risco, corte, costura, acabamento, embalagem e comercialização. Dentre estas operações, em especial na etapa do corte há um percentual de matéria-prima que será descartada em virtude da modelagem da peça do vestuário ser anatômica, e esta, por sua vez, não obter um encaixe perfeito com aproveitamento total do tecido. Além disso, o fator sazonalidade produz um montante significativo de resíduos têxteis, quais sejam sobras de tecidos em suas diferentes composições (naturais, artificiais ou sintéticas) bem como aviamentos (componentes como zíperes, linhas, botões). Aliado a estes fatos estão os processos de beneficiamentos que incluem os serviços de serigrafia (estamparia) e tinturaria (tingimento) responsáveis por gerar efluentes nocivos ao meio ambiente.

Assim, vislumbrando o cenário de desenvolvimento da região Sudoeste do Paraná e levando em consideração a atual conjuntura social e ecológica que permeia o universo dos bens de consumo intermediados pelo processo de design, buscou-se através do presente trabalho avaliar aspectos de gestão, design bem como caracterizar as matérias-primas e resíduos têxteis gerados durante o processo produtivo da indústria de confecção do município de Pato Branco.

2. Evolução da indústria do vestuário no sudoeste do Paraná

A indústria de confecção é um dos setores industriais mais antigos do Brasil. De acordo com Furtado (1988), o setor têxtil e a indústria de confecção foram os precursores da industrialização brasileira e estiveram na liderança deste processo no país, com grande importância no desenvolvimento econômico, tanto na produção de renda como na geração de emprego.

A região sudoeste paranaense é constituída por 42 municípios predominantemente de pequeno porte, faz fronteira a oeste com a Argentina e ao sul com o Estado de Santa Catarina (SINVEPAR, 2006).

Por exigir pouco nível tecnológico e pequeno investimento de capital, a indústria de confecção foi precursora do processo de industrialização da região e, assim como ocorreu no início da industrialização brasileira, se tornou um dos setores mais importantes para o desenvolvimento econômico da região. Essa indústria iniciou suas atividades no final da década de 1970 e início da década de 1980.

Na década de 1970 houve mudanças expressivas na estrutura socioeconômica brasileira, na qual fatores como o êxodo rural, e a forte inserção da mulher no mercado de trabalho contribuíram para algumas mudanças neste setor. Neste contexto, a região Sudoeste do Paraná, composta por municípios jovens (entre 10 a 20 anos de emancipação política), população predominante de imigrantes italianos e alemães provenientes das regiões Oeste de Santa Catarina e Serra Gaúcha, iniciou as atividades relacionadas à indústria do vestuário. Esta se deu em virtude da experiência de alfaiates, pessoas que fabricavam roupas masculina sob medida (calças, camisas e paletós) e que nas décadas de 1970 e 1980 viram na atividade a oportunidade de passar a fabricar estes produtos em escala industrial. Dessa forma, estes produtos foram incorporados ao *mix* de produtos de estabelecimentos comerciais regionais, pertencentes à própria família ou comercializados por ambulantes em municípios vizinhos (SINVEPAR, 2006).

Apesar das dificuldades que a região apresentava tais como: difícil acesso a outros polos do Estado, poucas rodovias com pavimentação asfáltica, inexistência de fornecedores de matéria prima, de mão-de-obra especializada, de prestadores de serviços, as indústrias surgiam e desenvolviam-se sem estrutura de

apoio externo, fatores que motivaram a união de empresários no intuito de promover o desenvolvimento do setor através da busca de soluções em conjunto. Nesse cenário está a vinda dos primeiros profissionais de manutenção e conserto de máquinas, os primeiros cursos de formação de operadores de máquinas, a promoção e divulgação do setor com os primeiros eventos regionais, bem como as primeiras viagens a feiras especializadas (SINVESPAR, 2006).

Na década de 1990 devido à abertura econômica, o setor sofreu um processo de reestruturação, impulsionando a abertura de novos negócios neste setor, sobretudo por profissionais que haviam perdido seus empregos por conta da crise que na época se instalou em todo o Brasil.

No final dos anos de 1980 e no decorrer da década de 1990, tornou-se um dos setores industriais com maior importância econômica da região, em termos de geração de emprego e renda. Nos últimos anos, especialmente a partir da década de 1990, a indústria de confecção regional vem crescendo aceleradamente tanto em número de unidades industriais, com um crescimento de 304% entre 1990 e 2006, quanto em escala de produção e comercialização (SINVESPAR, 2006).

Atualmente o sistema produtivo da indústria da confecção do Sudoeste do Paraná está presente em 27 dos 42 municípios da região, onde se destacam em número de unidades, valor agregado e geração de emprego os municípios de Ampére (6º no ranking estadual), Dois Vizinhos (8º), Francisco Beltrão (14º), Santo Antônio do Sudoeste (22º) e Pato Branco (28º). O parque industrial é composto por mais de 276 unidades (vestuário e decoração/linha lar) gerando aproximadamente 5.956 empregos diretos, (IPARDES, 2009).

Dentro deste conjunto, o setor do vestuário possui o segundo maior Valor Adicionado da indústria da transformação e na geração de empregos diretos na região do Sudoeste. A produção de vestuário é estimada em 16 milhões de peças/ano, com predominância para moda masculina (calças, camisas, paletós), jeans e modinha feminina (SINVESPAR, 2006).

Em junho de 1992 foi fundado o Sindicato das Indústrias do Vestuário do Sudoeste do Paraná (SINVESPAR), que tem como missão atuar como representante corporativo da indústria do vestuário da região sudoeste.

Em 2003, o setor do vestuário, em parceria com diferentes instituições da Região, engajados na proposta de alavancagem do setor, uniram-se em torno da proposta de formar o Polo da Confeção do Sudoeste do Paraná para ser reconhecido pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) através do Programa dos Polos, tornar a indústria de confecção do Sudoeste reconhecida e lançar a marca “Moda Sudoeste Paraná” (SINVEPAR, 2006).

Em 2005, o projeto Polo da Confeção do Sudoeste do Paraná, foi alterado para APL Confeção Moda Sudoeste. O APL Confeção Moda Sudoeste priorizou ações voltadas ao mercado nacional/internacional, gestão e formação de mão-de-obra, finanças e investimentos, meio ambiente, saúde, segurança e cidadania. O APL compreende os seguintes municípios: Ampére, Barracão, Capanema, Chopinzinho, Dois Vizinhos, Francisco Beltrão, Pato Branco, Pranchita, Planalto, Realeza, Salto do Lontra e Santo Antônio do Sudoeste.

Pato Branco é um dos principais centros urbanos da região, com população de 72.370 e taxa de urbanização de 94,09% (IPARDES, 2011). O mesmo se constitui não apenas como polo de atividade econômica do sudoeste paranaense, mas também um centro urbano de referência regional, possuindo um grau de urbanização acima da média paranaense. Dentro deste contexto, o município destaca-se por ocupar a 3ª posição estadual no que se refere ao Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), com a média de 0,849.

Conforme dados do TM – RAIS, (*apud* IPARDES, 2011) em Pato Branco o setor de atividade econômica de indústria têxtil, do vestuário e artefatos de tecidos é composto por 21 estabelecimentos que geram 121 empregos diretos.

Sob este aspecto, o setor industrial de Pato Branco é formado em sua maioria por empresas de micro, pequeno e médio portes, mas em desenvolvimento, com alguns segmentos que sobressaem pela representatividade do número de empresas e de empregos gerados e pela sua dinâmica de mercado. Tais segmentos são: metalúrgico (envolvendo inclusive o complexo da produção de fogões), moveleiro, de confecções, de construção civil, tecnológico e agroindustrial (alimentos).

Conforme Saquet (2008), o principal motivo de expansão do ramo de confecções na região e em Pato Branco, está atrelado à mão-de-obra barata, predominantemente feminina, como também ao baixo custo para investimentos de capital fixo (maquinários) para se montar uma empresa. Contudo, muitas empresas iniciaram suas atividades e pouco tempo depois entraram em processo de falência. O autor salienta que o principal motivo da falência é a falta de conhecimento na área, o que leva muitos a produzirem roupas de baixa qualidade. Neste sentido, ações promovidas por diferentes segmentos da sociedade, como escolas nos níveis pós-médio e superior, além de prefeituras e outras instituições públicas e privadas, buscam aumentar a qualidade destas empresas, sobretudo através da qualificação profissional dos empresários e de seus funcionários, bem como na participação destes em eventos estaduais e nacionais, o que demonstra avanços rumo ao aumento do nível de qualidade do setor.

3. Estratégias metodológicas

O diagnóstico dos aspectos de desenvolvimento, gestão e *design* das empresas de confecção teve como objetivo a compreensão do fenômeno estudado através da mensuração de diferentes fatores, sendo esses necessários para o delineamento do perfil das empresas. Foram empregados questionários compostos por questões fechadas de múltipla escolha e questões abertas, os quais foram aplicados nas indústrias de confecção do vestuário de Pato Branco. Os dados obtidos demonstraram o estágio de desenvolvimento das empresas, englobando informações a respeito de gestão, modos de produção, *design*, matérias-primas utilizadas, quantidades e tipos de resíduos têxteis gerados. Esta pesquisa foi realizada entre os meses de dezembro de 2010 e fevereiro de 2011. Após a aplicação dos questionários, os dados foram analisados com o auxílio do *software Questionare Pesquisador*.

4. Resultados e discussão

4.1 A indústria de confecção do vestuário de Pato Branco: aspectos de gestão

Pato Branco possui cerca de 21 empresas no ramo de confecções do vestuário que atuavam em diferentes segmentos de mercado, tais como: Uniformes

Escolares e Profissionais totalizando 43% das empresas, Moda Festa, Acessórios e Modinha com 12% cada, *Lingerie* (8%), Malharia Retilínea (8%) e *Jeanswear* (5%), como demonstram os dados presentes no gráfico 1.

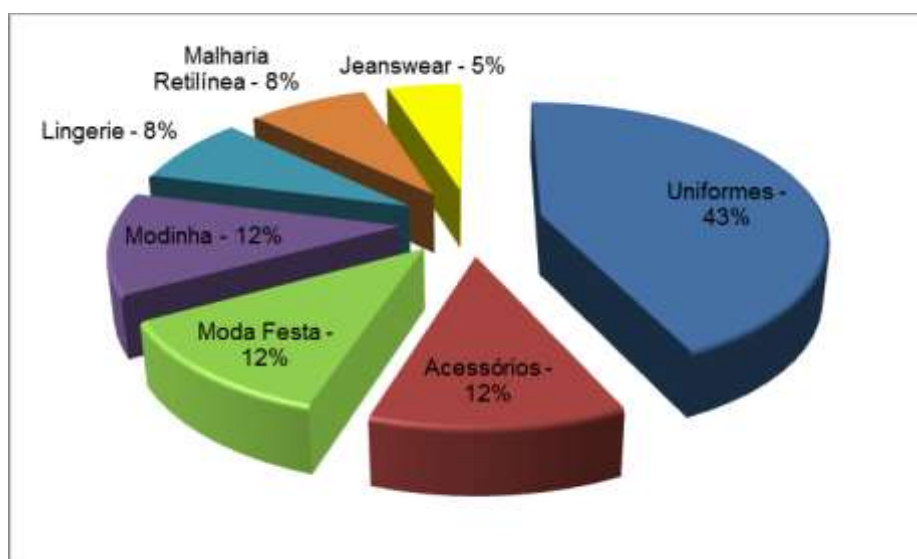


Gráfico 1: **Segmentos de mercado trabalhados pelas indústrias de confecção do vestuário de Pato Branco** (autores, 2012)

Quanto ao porte, as empresas podem ser classificadas em grandes, médias e pequenas segundo critérios universalmente aceitos, como o número de empregados, o volume de vendas, o valor dos ativos, o volume de depósitos etc (Chiavenato, 2005). Sob este aspecto, 95% das empresas de confecção de Pato Branco enquadraram-se no porte micro, empregando no máximo 19 funcionários em suas atividades produtivas. Apenas 5% das empresas enquadraram-se em pequeno porte, empregando entre 20 e 29 funcionários. Nessas empresas, a forma de gestão adotada pela maioria é a familiar, totalizando 65%, ao passo que 25% possuem gestão familiar associada à administradores contratados e 10% possuem gestão não familiar.

Em virtude tanto do tamanho, que na maioria das empresas é micro, bem como da gestão, familiar na maior parte delas, a distribuição de atividades nas empresas de Pato Branco é voltada a funcionários polivalentes, que acumulam várias funções, como por exemplo, o Planejamento e Controle da Produção – PCP, processo que em 80% das empresas é realizado por funcionário que exerce outras funções além desta.

Outra característica observada durante a pesquisa foi a forma de divulgação dos produtos, geralmente realizada via rádio (26%), tendo uma abrangência local e regional que incide diretamente nos principais centros onde são comercializados os produtos, onde destaca-se o próprio município com a porcentagem de 28%, seguido pelo estado do Paraná (20%) e Santa Catarina (16%).

A política de comunicação dos produtos de moda pode variar entre publicidade, propaganda, promoção de vendas, *merchandising* e relações públicas. Sob este aspecto, outras formas de divulgação dos produtos eram realizadas no município, com destaque para a internet (15%), catálogos (11%) e revistas (9%), demonstrando um alcance que ultrapassa as fronteiras do município, e que vai ao encontro de outros centros de comercialização dos produtos, como o estado do Rio Grande do Sul, que totaliza 6% das vendas e outros estados do Brasil com o total de 10%.

Nas atividades de vendas de moda, é essencial saber quem é o cliente, e quais são suas preferências de posse em relação ao produto, para que a venda seja efetuada com sucesso, e isso pressupõe uma negociação entre o produtor e o distribuidor, e entre este e o consumidor. (Cobra, 2007, p.124)

Dessa forma, as estratégias de comunicação a respeito do lançamento dos produtos de moda precisam estar em compatibilidade com a coleção e suas características. Por isso, além de comunicar através de imagens e publicações, é preciso capacitar os vendedores que terão contato direto com o consumidor. Esta interface entre vendedores e consumidores é intermediada pelas estratégias de vendas previamente definidas pelas empresas.

O arranjo físico onde são desempenhadas as atividades produtivas das empresas também foi abordado durante a pesquisa. O arranjo físico, também conhecido como *layout* é a maneira como são dispostos os elementos dentro da empresa tais como: homens, máquinas, equipamentos, instalações, corredores, etc (Corrêa, 2006). Para o autor, esta maneira deve sofrer constantes reavaliações para manter a eficácia e a eficiência das operações.

Neste quesito, 80% das empresas descreveram o arranjo físico (*layout*) de suas instalações como adequado ao desempenho das atividades requeridas, ao

passo que 20% afirmaram possuir um espaço inadequado, tanto em relação à disposição dos maquinários quanto ao fluxo da produção. Dentro deste conjunto, em relação à organização da produção, 65% utilizavam linhas convencionais enquanto 35% organizavam-se na forma de células.

Um *layout* adequado obedece a certos padrões de qualidade, sendo esta um item fundamental para as empresas que desejam permanecer no mercado por um longo período de tempo.

Para Corrêa (2006, p.25) “qualidade é um aspecto de desempenho de sistemas produtivos que se refere à oferta de produtos livres de defeitos e em conformidade com especificações técnicas.” Na visão do autor, para que exista qualidade, é necessário o trabalho em grupo, envolvimento pessoal e participação de todas as pessoas em todos os níveis da organização, bem como a busca pela melhoria constante e contínua. Desse modo, dentro do contexto das empresas pesquisadas evidenciou-se que apenas 40% utilizavam programas de qualidade, tais como 5s e Qualidade Total. Isso demonstra um ponto onde há necessidade de melhorias, uma vez que o controle de qualidade deve iniciar antes do processo de fabricação, começando na escolha de bons fornecedores de matéria-prima, passando pela fase de desenvolvimento de produtos e operacionalização da produção, e culminando com a chegada deste no consumidor. O controle de qualidade deve ter caráter contínuo e integrado.

4.2 O design e o desenvolvimento de produtos nas indústrias de confecção do vestuário de Pato Branco

A qualidade em uma empresa tem reflexos nos produtos fabricados, os quais passam por inúmeros processos até chegarem ao consumidor final. De acordo com Rech (2002) as características que orientam a qualidade do produto de moda começam na fase de criação, passando pelas etapas de confecção, acabamento e terminam na relação produto-consumidor. Isso demonstra que as fases pelas quais o produto passa dentro de uma empresa devem estar interligadas, para atenderem a requisitos de qualidade e satisfação dos clientes potenciais.

Dentre estas fases localiza-se o desenvolvimento de produtos, que, conforme Juran (1997) consiste em vários estágios sucessivos de um processo,

partindo do conceito (ideia) até o cliente, com a finalidade de desenvolver produtos com características que atendam às necessidades destes.

Nesse sentido, foi pesquisada junto às empresas a existência de profissionais especializados desempenhando as funções relativas ao desenvolvimento de produto, sobretudo na fase de criação. Assim, conforme demonstrado no gráfico 2, 80% das empresas afirmaram ter profissionais responsáveis pelo setor de desenvolvimento de produtos, contudo, estes profissionais geralmente não possuíam um nível de especialização necessário ao desempenho da função designer. Assim, quando analisado o nível de especialização desta função, os valores caíram para 31%, demonstrando falta de esclarecimento a cerca do desempenho da função do designer de moda pelas empresas.

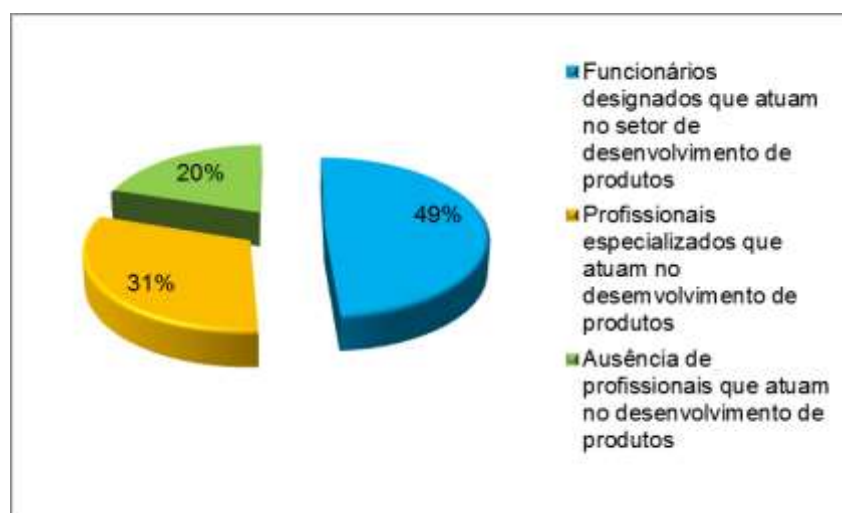


Gráfico 2: **A atuação de profissionais no setor de desenvolvimento de produtos nas indústrias de confecção do vestuário de Pato Branco** (Autores, 2012).

Produtos resultantes de projetos de design têm um melhor desempenho que aqueles desenvolvidos pelos métodos empíricos e são obtidos em um curto espaço de tempo, considerando conceito e cliente como os polos terminais do ciclo de desenvolvimento (Rech, 2002).

Não obstante, é fundamental que os responsáveis pela criação e desenvolvimento de produto tenham consciência de que o design aplicado ao produto determinará o seu sucesso comercial ou não. Contudo, o objetivo de projetar produtos é a satisfação das necessidades e expectativas do consumidor, sendo que o projeto de produtos inicia e termina no consumidor. Conforme Treptow

(2005, p.49), “sempre que desenvolver um novo produto, seja ele um eletrodoméstico, um carro, ou uma coleção de moda, o designer deve levar em consideração a que tipo de consumidor ele se destina.” Todo produto é sempre dirigido a um consumidor, e no produto de moda isso é ainda mais específico.

Pesquisas junto aos consumidores, aspecto de grande importância na indústria do vestuário foram abordadas durante o presente estudo. Ficou evidenciado que apenas 40% das empresas de Pato Branco realizavam este tipo de estudo prévio. As formas de pesquisa realizadas pelas empresas incluíam questionários e entrevistas direcionados aos representantes comerciais e às lojas onde as empresas disponibilizavam seus produtos para a venda.

Entrevista pode ser definida como um instrumento de coleta de dados que consiste em conversas orais, individuais ou em grupo com pessoas previamente selecionadas, cujo grau de pertinência, validade e confiabilidade é analisado-tendo como base os objetivos da pesquisa. (Gil, 2010)

Questionário consiste em uma técnica de investigação social composta por um conjunto de questões submetidas a pessoas a fim de obter informações específicas. (Gil, 2010)

Desse modo, o levantamento de dados demonstrou que 31% das empresas utilizavam entrevistas informais realizadas com os vendedores das lojas onde a empresa atuava. De modo semelhante, 31% das empresas aplicavam entrevistas informais aos representantes de vendas. Também eram utilizados questionários impressos, que consistiam em métodos mais formalizados direcionados tanto aos lojistas quanto aos representantes de vendas. Neste caso, 23% destinavam-se aos representantes de vendas e 15% aos lojistas. Tais resultados demonstram a necessidade de uma aproximação mais efetiva entre as empresas e seus clientes a fim de melhorar os processos produtivos, os produtos e conseqüentemente a conquista de mercado (gráfico 3).

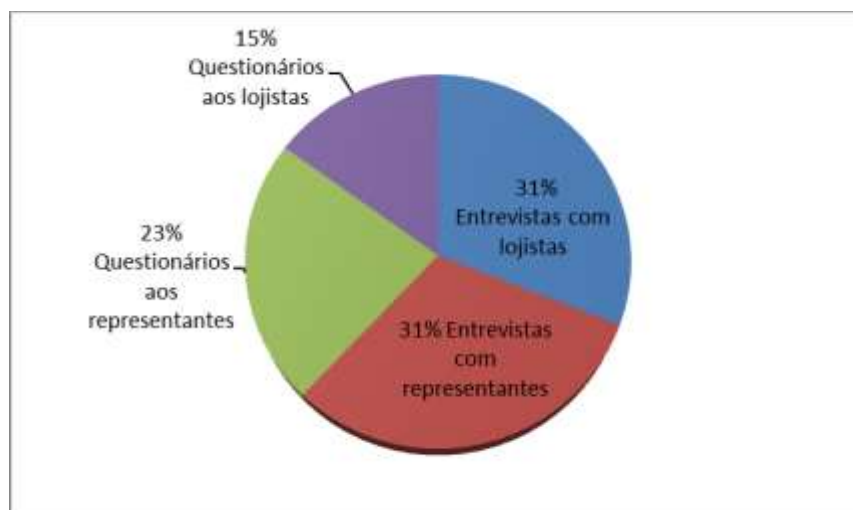


Gráfico 3: **A realização de pesquisas com o público consumidor nas indústrias de confecção do vestuário de Pato Branco** (Autores, 2012).

A visão sobre a pesquisa e a satisfação das necessidades dos consumidores corresponde às exigências de um projeto de produto, à medida que esse deve levar em conta inúmeros parâmetros, que podem ser específicos à empresa, correspondendo aos produtos, tecnologias e recursos, ou relativos ao mercado, que diz respeito à distribuição, à concorrência e os estilos de vida.

Outro tipo de pesquisa constantemente utilizado nas empresas do vestuário consiste na pesquisa de tendências de moda. De acordo com Treptow (2005), a pesquisa de tendência fundamenta-se na coleta de informações referentes às tendências sazonais a fim de reunir elementos de estilo, amostras de materiais (tecidos e aviamentos), cores, e inspirações que sirvam de base para a criação de uma coleção de moda.

Sob este aspecto, evidenciou-se durante a pesquisa que 80% das empresas do município realizavam este tipo de estudo. Como todo bom analista, o *designer* de moda que utiliza a pesquisa de tendências, deve consultar diversas fontes de informações a fim de identificar elementos que definam a atmosfera geral e proporcionem segurança em sua proposta. Sobretudo o mesmo precisa decodificar, interpretar e adaptar essas informações ao seu ambiente e métodos de trabalho.

Dentro deste conjunto foram levantadas junto às empresas de Pato Branco, quais eram as fontes de informação consultadas durante a pesquisa de

tendências de moda. Assim, constatou-se que a fonte mais utilizada eram os Sites Especializados que correspondiam a 35% das respostas.

A internet é uma ferramenta de pesquisa bastante utilizada por designers de moda, uma vez que a maioria das feiras internacionais, revistas especializadas, designers e marcas renomadas possuem sites próprios.

A consulta a Revistas de Moda Nacionais era utilizada por 25% das empresas pesquisadas. Visitas a Feiras do Setor também foram citadas, totalizando 22% das respostas. De modo menos expressivo foram assinaladas as Revistas de Moda Internacionais e os Birôs de Estilo com 9% cada.

Com efeito, a pesquisa deve fazer parte da rotina do designer, uma vez que o mesmo deve manter-se constantemente atualizado em relação ao contexto social, agregando características como a curiosidade e a percepção.

4.3 Matérias-primas utilizadas nas indústrias de confecção do vestuário de Pato Branco

As indústrias de confecção do vestuário do município trabalham em diferentes segmentos de mercado, com destaque para o segmento de Uniformes (43%), seguidos pelos segmentos de Moda Festa, Acessórios e Modinha (12% cada), segmentos de *Lingerie* (8%), Malharia Retilínea (8%) e *Jeanswear* (5%). Esses dados demonstram uma diversificação de matérias-primas utilizadas e consequentemente de resíduos têxteis gerados. As empresas confeccionam diversos tipos de produtos, dentre eles calças, jaquetas, bermudas, camisetas, vestidos, *shorts*, *blazers*, saias, calcinhas e cuecas. Para a confecção destes produtos são necessários tecidos em diferentes ligamentos e composições de fibras como confirmou a pesquisa realizada.

Conforme Ribeiro (1984, p. 23) fibra têxtil é “a unidade de matéria, caracterizada por sua flexibilidade, finura e elevada proporção entre comprimento e finura, cujas propriedades a tornam capaz de ser transformada em fio”. A origem das fibras pode ser natural, artificial ou sintética. Desse modo, as fibras naturais são formadas por macromoléculas lineares fornecidas ao homem pela natureza. As mesmas podem ser oriundas do reino animal, como a lã e seda; vegetal, como o algodão, linho; ou mineral como o amianto. As fibras artificiais utilizam matéria-prima

natural, porém, necessitam passar por processos químicos para adquirirem características têxteis. São exemplos de fibras artificiais a viscose, modal, fibra de bambu, *lyocell*, cupro, entre outras. As fibras sintéticas são obtidas através da síntese de macromoléculas que são transformadas em filamentos, como é o caso do poliéster, poliamida, acrílico, elastano (Ribeiro, 1984).

Todas as fibras apresentam características boas, regulares e pobres, desse modo, quando surge a necessidade de fios ou tecidos que apresentem propriedades não encontradas numa única fibra, fazem-se as necessárias combinações, de modo que as propriedades desejadas sejam adquiridas, bem como as propriedades indesejadas sejam minimizadas.

Conforme Ribeiro (1984), as misturas de fibras são feitas por diversas razões, como para criar efeitos de cor sobre o tecido, melhorar a eficiência da fiação, da tecelagem e do acabamento, por razões econômicas, para obter melhor textura e aparência, bem como para obter maior desempenho em relação à durabilidade.

Sob esta perspectiva, nas empresas de Pato Branco as misturas entre fibras são utilizadas, prevalecendo em 48% a mistura entre fibras naturais e sintéticas, ao passo que as misturas entre naturais e artificiais e artificiais e sintéticas totalizam 52%, sendo 26% correspondente à cada uma das misturas citadas conforme demonstrado no gráfico 4.

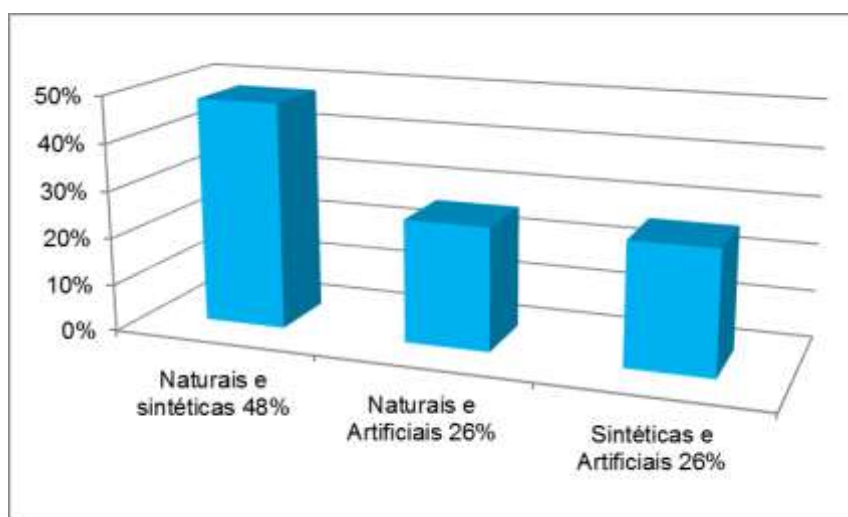


Gráfico 4: Principais misturas de fibras utilizadas pelas indústrias de confecção do vestuário de Pato Branco (Autores, 2012)

Para Jones (2005), a adequação de um tecido para a criação de moda provém de uma combinação de fios, construção, peso, textura, cor, toque e estampa e também de fatores adicionais como ser quente, resistente a manchas ou fácil de lavar. O *designer* deve ter uma expectativa razoável de como o tecido vai se comportar, ou seja, não se pode forçar um tecido a assumir forma ou estilos incompatíveis com suas características práticas e visuais.

Em relação aos tecidos utilizados pelas confecções o consumo de tecidos malhas era 10% superior em comparação ao consumo de tecidos planos.

As malhas caracterizam-se pela formação de laços que se interpenetram e se apóiam lateral e verticalmente, provenientes de um ou mais fios (Treptow, 2005). Em função do tipo de entrelaçamento por laçadas, possuem maior elasticidade na largura e comprimento se comparadas aos tecidos planos, evidenciando conforto e versatilidade, propriedades que as tornam bastante difundidas em diversos segmentos de vestuário.

Dentro deste conjunto, os tecidos de malha mais citados durante a pesquisa foram: *Viscolycra* – 12%, *Meia-malha* – 11%, *Ribana* – 11%, *Moletom* – 10%, *Helanca* – 10%, *Piquet* – 9%, *Cotton* – 5%, *Viscocrepe* – 4%, *Liganete* – 4%, *Moletinho* – 4%, *Suplex* – 4%, *Plush* – 3%, *Jersey* – 3%, *Tricô* – 2%, *Gorgurão* – 1% (Outros – 7%)².

As malhas possuem construção que proporciona conforto e versatilidade, características obtidas pelos tecidos planos através da inserção de fibras elastoméricas como o elastano e poliuretano. Contudo, a maior utilização de tecidos de malha no município de Pato Branco se deve ao fato de que a maioria das empresas trabalha com uniformes, grande parte com uniformes escolares, responsáveis por utilizar tradicionalmente tecidos de malha em sua confecção. Somam-se a isso, outros segmentos que utilizam tecidos de malha, como o de *lingeries*, modinha, malharia retilínea, e moda festa que atualmente faz uso deste tipo de tecido, apesar de utilizar tecidos planos na maior parte das peças do vestuário.

Os tecidos planos são aqueles resultantes do entrelaçamento de duas camadas perpendiculares de fios (Ribeiro, 1984).

Segundo Treptow (2005), os tecidos planos possuem estabilidade na largura e no comprimento, boa resistência, sendo usados para diversos fins além do vestuário, tais como decoração, embalagens e esportes.

Logo, os tecidos planos mais utilizados nas confecções de Pato Branco são: Brim – 13%, *Oxford* – 11%, *Piquet* – 11%, *Tactel* – 9%, *Tricoline* – 8%, *Tafetá* – 7%, *Mousseline* – 6%, *Crepe* – 4%, *Jeans* – 3%, *Gabardine* – 3%, *Popeline* – 3%, *Linho* – 3%, *Risca de giz* – 3%, *Cambraia* – 1% (Outros – 15%).

Outro aspecto analisado durante a pesquisa foi a utilização de matérias-primas ecológicas. Constatou-se que 35% das empresas utilizavam esse tipo de material, como tecidos com fibra de bambu e *lyocell*, enquanto que em 65% das empresas as matérias-primas ecológicas não eram utilizadas.

Dentre as restrições para se trabalhar com este tipo de fibra, foram mencionadas a falta de interesse pelo público consumidor (35%), custo (27%), fornecedores (23%). Aspectos como caimento, qualidade e pouca variedade das matérias-primas também foram evidenciados (15%).

4.4 As indústrias de confecção do vestuário de Pato Branco e a geração de resíduos têxteis

As fibras ecologicamente corretas e naturais possuem alto índice de biodegradabilidade quando comparados às fibras artificiais e sintéticas, pois a decomposição destas pode levar centenas de anos, além de utilizarem como matéria-prima recursos não renováveis.

Assim, durante a pesquisa realizada se fez necessário um levantamento a respeito da produção mensal das empresas, bem como do consumo de matéria-prima e geração de resíduos têxteis.

Com uma produção mensal variando entre 130 e 26000 peças, constatou-se que 41% das empresas produziam até 1000 peças ao mês, 29% produziam até 2000 peças, 23% produziam de 3000 a 8000 peças e 7% produziam acima de 10000 peças, totalizando a quantidade de 62.830 peças produzidas ao mês, quando somados os valores de todas as empresas do município. Para a produção destas peças eram gastos 2.150 Kg de malha e 5.500 m de tecido plano, gerando

aproximadamente 1425 kg de resíduos têxteis ao mês. Dentro deste contexto, 62% das empresas produzem até 50 kg ao mês, 19% produzem entre 50 e 100 Kg, e 19% produzem acima de 100 kg de resíduos ao mês, conforme pode ser visualizado no gráfico 5.

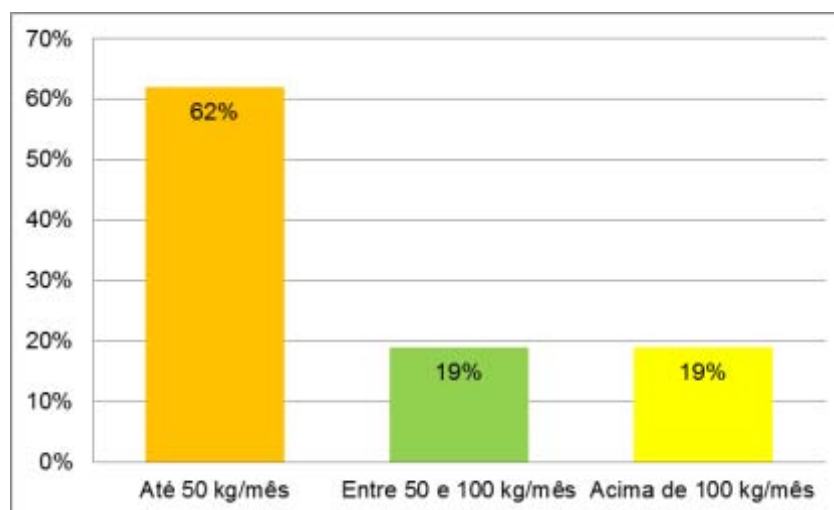


Gráfico 5: **Geração de resíduos têxteis nas indústrias de confecção do vestuário de Pato Branco** (Autores, 2012)

As empresas do segmento de uniformes, que representaram o maior montante da produção (43%) eram as responsáveis por gerar maiores quantidades de resíduos, sendo estes em sua maioria formados por tecidos de malha. Apesar de haver uma discrepância em relação ao volume de produção das empresas devido à forma de segmentação das mesmas, observa-se que há uma geração de resíduos contínua e que tende ao crescimento em virtude do aumento da população que forma os mercados. Já o segmento moda festa, que caracteriza a porcentagem de 12% no município, apresentou um volume de produção relativamente menor, porém, os resíduos gerados possuem dimensões físicas maiores. Por outro lado, o município de Pato Branco, vem se destacando por concentrar instituições de ensino superior de abrangência regional, o que caracteriza um aumento no número de eventos sociais como formaturas, evidenciando o crescimento deste segmento de mercado no município que traz consigo, uma maior geração de resíduos têxteis.

Grande parte dos resíduos são gerados devido a problemas relacionados à falta de planejamento e qualidade nas etapas de modelagem, encaixe e corte.

A modelagem é a etapa da construção dos moldes para a confecção das peças. Por meio dos moldes são realizados o encaixe e corte do tecido e

posteriormente a costura. Após os moldes prontos é efetuada a operação de encaixe, que consiste em distribuir os moldes no tecido, de forma econômica e respeitando informações técnicas dos tecidos.

Dentro desta perspectiva, uma das questões direcionadas às empresas procurou levantar se os serviços de encaixe e corte eram realizados por profissionais especializados. A pesquisa demonstrou que, em 75% das empresas haviam profissionais especializados trabalhando nestas operações, o que representa diminuição de desperdício de matéria-prima neste setor.

Também foi abordada a realização de estudos prévios para evitar o desperdício de tecidos durante as operações de encaixe e corte. Logo, constatou-se que 55% das empresas faziam uso de estudos como: planejamento de encaixe dos moldes (46%), análise de modelagem e planejamento de encaixe (36%) e reutilização de tecidos para a confecção de peças menores (9%) (gráfico 6).

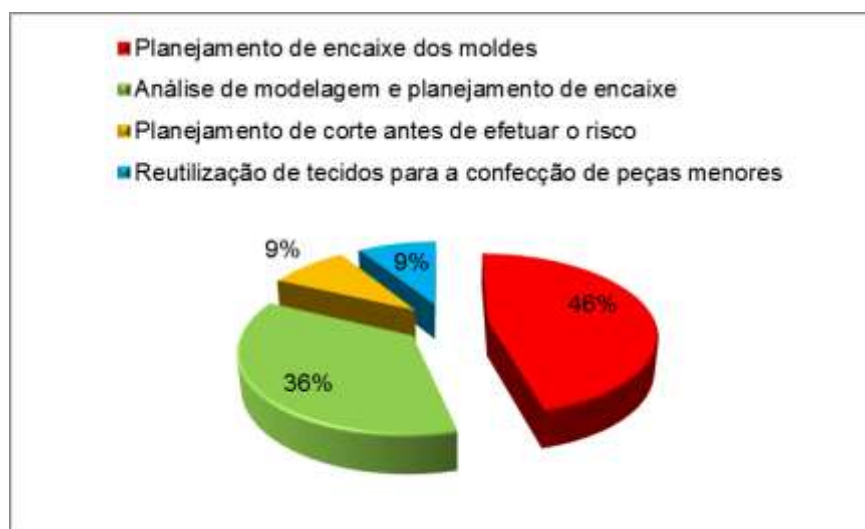


Gráfico 6: **Realização de estudos prévios para evitar o desperdício de tecido nas indústrias de confecção do vestuário de Pato Branco** (Autores, 2012)

O encaixe pode ser realizado de três maneiras: disposição dos moldes diretamente sobre a folha de risco, estudo por meio de miniaturas confeccionadas por pantógrafo, e pelo sistema CAD/CAM.

O sistema CAD/CAM apresenta as maiores vantagens, economizando tempo e matéria-prima. Este sistema oferece ferramentas de encaixe automático, informando, ao término do encaixe, o consumo total de tecido, o consumo médio por

peça e o índice de aproveitamento. Em razão disso, o sistema CAD/CAM agiliza o processo de encaixe risco e corte, economizando tempo e dinheiro (Treptow, 2005).

Sob esta perspectiva, foi pesquisado junto às empresas, se as mesmas utilizavam algum tipo de *software* específico para a área do vestuário, logo, constatou-se que apenas 10% das empresas do município possuíam este tipo de programa. A utilização de *softwares* nestes setores diminui o desperdício de tecidos e, conseqüentemente a geração de resíduos têxteis. Entretanto, o emprego de profissionais especializados nestes setores também reduz o desperdício, pois os mesmos devem posicionar os moldes diretamente sobre o tecido, verificando a melhor forma de aproveitamento, apesar disso, o fator tempo é uma desvantagem em relação ao sistema computadorizado.

Os resíduos têxteis provenientes do corte dos moldes nos tecidos não são os únicos tipos de resíduos gerados pelas empresas de confecção. Somam-se aos resíduos têxteis os efluentes têxteis originados nas atividades de estamparia e tingimento. Estas atividades representam grandes danos ambientais quando despejadas diretamente na natureza sem um tratamento adequado.

De acordo com Lee (2009), os corantes modernos são produzidos a partir de petroquímicos, um recurso não renovável, que os torna insustentáveis, além de provocar danos à saúde humana e ao meio ambiente.

A utilização da água é outro aspecto preocupante, “para tingir uma camiseta de 200 g são usados entre 16 e 20 litros de água” (Lee, 2009, p.88). Conforme afirmam Braungart e McDonough (*apud* Lee, 2009), cerca de metade dos problemas de desperdício de água no mundo estão ligados à produção de roupas e tecidos. Processos ligados aos beneficiamentos, como o alvejamento e acabamentos químicos que conferem certas propriedades aos tecidos, também oferecem riscos à saúde humana e ao meio ambiente. Associam-se a estes dados, os processos de estampagem que utilizam corantes, espessantes, além de outros produtos químicos.

Conforme as informações expostas anteriormente, foram levantadas junto às empresas pesquisadas questões referentes aos processos de estamparia e tingimento. Assim, observou-se que 40% das empresas utilizavam serviços

terceirizados de estamparia, ao passo que 30% possuíam em sua sede setor de estamparia ou lavanderia próprios. Isso demonstra, no caso do serviço terceirizado, uma transferência de responsabilidades ambientais para com a empresa contratada, que deve arcar com programas de tratamento de efluentes. No caso das empresas que possuíam estes setores, é gerada uma expectativa em torno do tratamento dado aos efluentes gerados. Contudo, o maior objeto de estudo desta pesquisa, consiste nos resíduos têxteis, abordados na sequência.

Como foi visto anteriormente, as empresas utilizavam matérias-primas naturais, artificiais e sintéticas, que resultavam em produtos com diferentes composições têxteis. A estrutura têxtil mais utilizada foi a malha, amplamente empregada no segmento de uniformes. De modo semelhante, a fibra de algodão convencional, obteve destaque entre as principais fibras trabalhadas pelas empresas do município. Associa-se a esses dados, a utilização de fibras ecologicamente em escala reduzida, o que traz á tona problemas referentes à decomposição dos resíduos têxteis gerados pelos processos produtivos.

Os resíduos têxteis, quando descartados em locais inapropriados, se decompõe muito lentamente, ocasionando a contaminação da superfície e das fontes de água, além de contribuir com o efeito estufa, devido á presença de gás metano na composição dos resíduos têxteis em decomposição. Essas evidências também agravam a incidência de problemas de saúde nas populações que vivem próximas aos lixões.

Desse modo, o destino dos resíduos têxteis produzidos nas confecções também fez parte da presente pesquisa. Assim, verificou-se que em 72% das confecções os resíduos têxteis eram doados a entidades como APAE¹, Clube de Mães, projetos da Prefeitura Municipal e particulares. De modo semelhante, 8% das empresas elaboravam novos produtos a partir do reaproveitamento dos resíduos, ao passo que 4% das empresas vendiam os resíduos têxteis e 4% utilizam serviços de coleta especializada. Entretanto, em 12% das empresas, os resíduos eram desprezados em lixos comuns. As doações de material remanescente do processo produtivo das confecções para entidades de cunho social é um procedimento amparado por organizações da sociedade civil, também preocupadas com a correta destinação de resíduos têxteis e que visam o reaproveitamento destes. Contudo, o

monitoramento constante destes resíduos deve ser realizado, a fim de que os receptores façam um bom uso destes, evitando o possível descarte em locais inadequados.

5. Considerações finais

A indústria de confecção do vestuário de Pato Branco é constituída por micro empresas que atuam em vários segmentos de mercado apresentando uma inclinação para o setor de uniformes escolares e profissionais. A grande maioria das empresas possui gestão familiar, bem como é comum a existência de funcionários polivalentes, que acumulam várias funções neste setor produtivo. Atualmente, muito se comenta a respeito das competências e habilidades necessárias para atuar em setores específicos da indústria do vestuário, isso se percebe com o aumento considerável de cursos voltados à formação dos diferentes profissionais que atuam junto a este setor.

A profissionalização do setor se reflete diretamente na qualidade final dos produtos gerados e dos processos requeridos para tal fim. Dentro deste quadro, destaca-se a função do designer de moda, principal responsável pelo desenvolvimento das coleções do vestuário. Este profissional deve ter capacidade para converter informações, tais como dados de vendas de coleções anteriores, produtos concorrentes, novas tecnologias relacionadas a matérias-primas e métodos de produção e tendências de moda em produtos tangíveis passíveis de consumo. Para tanto, a formação acadêmica é imprescindível, pois não há espaço para atuar de modo amador em um mercado de rápidas transformações como o da moda.

Neste quesito, a indústria do vestuário de Pato Branco demonstra fragilidade, pois em sua grande maioria os profissionais que desempenham as funções relacionadas ao setor de desenvolvimento de produtos não possuem formação acadêmica na área. Estudos demonstram que a atuação de um profissional capacitado neste setor, além de otimizar a qualidade final dos produtos gerados também impacta em um melhor aproveitamento das matérias-primas utilizadas, tudo isso trabalhando em conjunto com os profissionais de modelagem e corte, setores relacionados à questão de eliminação de desperdícios de materiais têxteis.

Soma-se a isso a ideia defendida por Rech (2002) de que produtos resultantes de projetos de design possuem um melhor desempenho do que aqueles desenvolvidos por métodos empíricos na medida em que consideram os clientes como início e fim do processo.

Um dos objetivos do processo de planejamento de produtos consiste na satisfação das necessidades e expectativas do consumidor. Nestes parâmetros, as pesquisas junto aos consumidores são essenciais. Sob este aspecto, a presente investigação evidenciou outra fragilidade relacionada às empresas do município em questão, na medida em que nestas, esta categoria de pesquisa está presente somente em 40% do universo pesquisado.

Outras pesquisas também são relevantes dentro deste universo, dentre elas, a pesquisa de tendências de moda. Assim, evidenciou-se um aspecto positivo em relação à atuação dessas empresas, pois, em 80% delas são realizados este tipo de estudo que conseqüentemente contribuem para a contemporaneidade das formas e materiais utilizados nos produtos.

Com efeito, a pesquisa deve fazer parte da rotina do *designer*, uma vez que este deve manter-se constantemente atualizado em relação aos inúmeros aspectos que envolvem o desenvolvimento de um produto, desde uma tendência de moda, passando por novos materiais, tecnologias e processos de produção.

De fundamental importância neste processo consistem as matérias-primas a serem utilizadas. Além de serem um dos principais itens que compõe o custo final de um produto, sua utilização também está relacionada aos impactos ambientais gerados por este tipo de indústria. (Treptow, 2005).

Neste sentido, a pesquisa evidenciou a utilização tanto de fibras naturais, artificiais e sintéticas, puras ou em composições mistas.

Do ponto de vista da biodegradabilidade das fibras, as de origem natural e artificial são melhor degradadas quando expostas ao meio ambiente. Em contrapartida, fibras sintéticas apresentam maiores dificuldades quanto à degradação. O que pode contribuir para uma melhoria neste quadro é a utilização de matérias-primas ecológicas. Dentro do universo pesquisado, estas são utilizadas na totalidade de 35%, sendo representadas por tecidos com fibra de bambu e *lyocell*. Algumas

restrições para se trabalhar com este tipo de fibra, foram mencionadas, tais como a falta de interesse pelo público consumidor (35%), custo (27%), fornecedores (23%).

Porém, independente da origem das fibras que compõe os tecidos estas se transformarão em resíduos no final das operações de produção. Desse modo, a pesquisa demonstrou a geração mensal de 1425 kg de resíduos têxteis oriundos das empresas de Pato Branco. As empresas do segmento de uniformes, que representaram o maior montante da produção (43%) eram as responsáveis por gerar maiores quantidades de resíduos, sendo estes em sua maioria formados por tecidos de malha.

Grande parte dos resíduos são gerados devido a problemas relacionados às etapas de modelagem, encaixe e corte. Entretanto, em 75% das empresas essas funções eram exercidas por profissionais especializados, o que minimiza o desperdício de matéria-prima. Outro fator que diminui o desperdício de matéria-prima é a realização de estudos prévios como análise da modelagem, planejamento de encaixe dos moldes e reutilização de tecidos para a confecção de peças menores. Neste sentido, 55% das empresas afirmou utilizar algum desses métodos, evidenciando uma preocupação que tanto pode ser de caráter financeiro como ambiental.

Enquanto problema ambiental, os resíduos têxteis, quando descartados em locais inapropriados, podem ocasionar a contaminação da superfície, das fontes de água, além de contribuir com o efeito estufa e aumentar a incidência de problemas de saúde. Neste sentido, no que tange à destinação dos resíduos têxteis foi observado que a maioria das empresas faz doações dos mesmos, minimizando o acúmulo destes em lixões e aterros sanitários, o que do ponto de vista social e ambiental mostra-se de grande relevância. De modo semelhante, alternativas como a elaboração de novos produtos, venda dos resíduos têxteis e utilização de serviços de coleta especializada também foram observados.

As doações de material remanescente do processo produtivo das confecções para entidades de cunho social é um procedimento amparado por organizações da sociedade civil. Contudo, o monitoramento destes resíduos deve ser realizado, evitando seu possível descarte em locais inadequados.

Notas:

¹ Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais.

Glossário:

Brim: sarja de algodão de fios brancos e coloridos, originária da cidade francesa Nîmes.

Cambraia: tecido fino, leve e transparente produzido em algodão ou linho.

Crepe: tecido que se caracteriza por superfícies crespas ou enrugadas.

Gabardine: tecido de superfície homogênea com efeito de estrias finas diagonais em relevo, específico para a confecção de ternos, casacos e calças.

Gorgurão: tecido encorpado, normalmente em seda, lã ou algodão, com efeito de nervuras no sentido da trama.

Helanca®: ao longo do tempo a expressão também passou a denominar o tecido que contém este fio; fio sintético.

Jersey: tecido de malha, macio e elástico, usado normalmente na confecção de roupas femininas.

Liganete: malha de jersey bem fina, fria, geralmente usada na confecção de saíotes, combinações e blusinhas de verão.

Meia-malha: estrutura mais simples de uma malha.

Moletom: tecido de algodão grosso com uma face lanosa, a qual fica junto à pele.

Mousseline: tecido fino, leve e liso, geralmente em algodão, seda ou lã.

Oxford: tecido produzido utilizando-se fios mais finos no urdume, geralmente de uma cor, e fios mais grossos na trama, normalmente brancos.

Piquet: tecido com características diversas, que apresenta no lado comercial (face), desenhos com várias formas e em alto-relevo. No lado avesso apresenta tramas grossas, que provocam os relevos.

Plush: tecido de malha em algodão com pelos semelhantes aos do veludo.

Popeline: o nome vem do tecido papalino, que era feito na cidade papal Avignon, França, e usado para vestes clericais.

Ribana: conhecida como malha sanfonada, usada em punhos, cós e golas de peças em malha.

Risca de giz: risca branca sobre fundo escuro, em geral marinho, cinza ou preto, que se repete em determinados intervalos no sentido do urdume criando um padrão formal, muito utilizado em ternos de lã.

Suplex: tecido que une a maciez das malhas de algodão à resistência do nylon, tem bom caimento, secagem rápida e é muito usado em peças esportivas.

Tactel: sua composição é 100% poliamida, utilizado em roupas esportivas, tem leveza no caimento.

Tricoline: tecido de armação tafetá, produzido com fios finos 100% em algodão.

Referências

CHATAIGNIER, G. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem**. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2009.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

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

CORRÊA, H. L. **Administração de Produção e Operação: manufatura e serviços – uma visão estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CURY, A. **Organização e métodos: Uma visão holística**. 6ª ed. São Paulo, SP: Atlas S.A., 1995.

FURTADO, M. B. **Síntese da economia brasileira**. 5. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1988.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (IPARDES). Secretaria de Estado do Planejamento e Coordenação Geral. **Caderno Estatístico Município de Pato Branco**. Curitiba: IPARDES, 2011. Disponível em: <<http://www.ipardes.gov.br/cadernos/Montapdf.php?Municipio=85500&btOk=ok>> Acesso em 29/07/2011.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (IPARDES). Secretaria de Estado do Planejamento e Coordenação Geral. **Identificação e Mapeamento das Aglomerações produtivas do Paraná: Atualização 2008**. Curitiba: IPARDES, 2009. Disponível em: <http://www.ipardes.pr.gov.br/biblioteca/docs/mapeamento_aglomeracoes_produtivas.pdf> Acesso em 26/10/2011.

JONES, S. J. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

JURAN, J.M. **A Qualidade desde o Projeto – os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. São Paulo: Pioneira, 1997.

LEE, M. **Eco chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

PEZZOLO, D. B. **Tecidos: história, tramas, tipos e usos**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2009.

RECH, S. R. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: UDESC, 2002.

RIBEIRO, L. G. **Introdução a tecnologia têxtil I**. Rio de Janeiro: Senai/Cetiqt, 1984.

SAQUET, D. B. A expansão da indústria de confecções no Sudoeste do Paraná. **Geosul**: Florianópolis, v. 23, n. 46, p 55-78, jul./dez. 2008.

SINVESPAR. **Diagnóstico das indústrias do vestuário do Paraná**. 2008. Disponível em: <http://www.sinvespar.com.br/conteudo/diagnostico_pr.asp>. Acesso em 15/04/2010.

SINVESPAR. **APL moda masculina sudoeste do Paraná: plano de desenvolvimento: o arranjo produtivo local de moda masculina do sudoeste do Paraná**. 2006. Disponível em: <<http://www.sinvespar.com.br>>. Acesso em 15/04/2010.

SLACK, N. et al. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: Dóris Treptow, 2005.

Recebido em: 17/04/2017

Aprovado em: 31/05/2017

Endereço do autor:

Andréia Mesacasa

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. Campus Erechim.
Rua Domingos Zanella, 104. Três Vendas. CEP: 99700000. Erechim, RS - Brasil

Telefone: (54)3321 7500

Percepção Do “DNA” Da Marca Hering No Ponto De Venda Físico (Lojas).

Perception Of Hering's "DNA" Brand At The Point Of Sale (Stores).

Cinthia Ferrari Angeli, Luiz Salomão Ribas Gomez

Resumo

Este artigo visa demonstrar a importância e a necessidade de inserir o “DNA de marca” no projeto de arquitetura de interiores comercial. São raros os materiais teóricos nesta área, que abordam a importância de desenvolver projetos de ambientes comerciais mais ajustados com o “DNA da marca”. “DNA” este que é formado por elementos que combinam e se recombina para expressar diferentes identidades. O objetivo foi demonstrar através da aplicação de um questionário, quais aspectos da atmosfera do ponto de venda, diante da percepção dos usuários, apresentavam-se mais condizentes ao “DNA de marca” da Cia Hering. Os apontamentos identificaram de forma geral que os usuários percebem o “DNA da marca” no ambiente e no produto. Entretanto, alguns elementos específicos da atmosfera do ponto de venda apresentaram ressalvas.

Palavras-chave: DNA de marca, arquitetura comercial, visual merchandising

Abstract

This article aims to demonstrate the importance and the need for inserting the "brand DNA" into the architectural project of commercial spaces. Theoretical reference is rare in this area. Therefore, there is the importance of developing projects in commercial contexts that are more attuned to the "brand DNA", which is formed by elements that may be combined and recombined to express different identities. The goal of this study was to demonstrate, through the application of a questionnaire, which aspects of the atmosphere of the point of sale in two different stores were coherent with the "brand DNA" of the company Cia Hering - from the perspective of both the employees and consumers. Users generally identified the "brand DNA" both in the environment and in the product. However, some specific elements of the atmosphere of the point of sale presented reservations in addressing the brand DNA.

Keywords: DNA brand, commercial architecture, visual Merchandising

1. Introdução

Cada vez mais a competitividade do mercado impulsiona os empresários do setor comercial a investirem no planejamento estratégico dos pontos de venda físicos (PDV). A qualidade do ambiente comercial adquire grande importância para o sucesso de um empreendimento, uma vez que na maior parte das circunstâncias é o PDV que possibilita o acesso do cliente ao produto. Portanto, todos os elementos que compõem a atmosfera do ponto de venda, como: layout, materiais de acabamentos, iluminação, mobiliário, entre outros, serão determinantes na experiência de compra.

Para Bardzil e Rosenberger (1996), a atmosfera do ponto de venda é mais influente que o próprio produto na decisão da compra, e, assim sendo, deve haver um esforço intencional do comerciante para impactar e atrair o consumidor. Alguns estudos na área de Psicologia Ambiental evidenciaram que o ambiente causa efeitos emocionais nos usuários, podendo contribuir para sua aproximação, ou para seu afastamento em relação ao local (Mehrabian; Russel, 1976).

Desta forma, diante das constantes inovações e “infidelidade” por parte dos consumidores, a arquitetura cumpre um papel importante no cotidiano do varejo e exerce grande influência nos processos de consumo. O arquiteto é responsável por um projeto comercial estratégico que envolva o consumidor e o induza no processo de compra através de todos os elementos que compõem a atmosfera do ponto de venda baseado no “DNA de marca”. “DNA” este que é responsável pelas características singulares de cada marca.

Para Carvalho (2014), é de olho nessas singularidades inscritas em cada uma das marcas que muitas pessoas encontram na moda um caminho para estabelecer e criar a sua própria identidade.

Neste sentido, o planejamento do ambiente comercial e do visual merchandising deve ser coerente com o “DNA da marca”, atendendo as expectativas de seus usuários e *stakeholders*, com o intuito de contribuir efetivamente no processo de compra.

A respeito da importância da percepção do “DNA de marca” no ponto de venda, há poucos estudos na área de arquitetura de interiores comercial no Brasil. O objetivo deste trabalho é demonstrar a percepção do “DNA de marca” nos elementos que compõem o projeto de arquitetura comercial no PDV físico de um segmento de

moda, buscando entender quais aspectos da atmosfera de venda, perante os seus usuários – funcionários e consumidores, traduzem ou não o “DNA” da marca.

Os resultados deste artigo provem de estudos de caráter dissertativo apresentado ao Programa de Pós-Graduação de Arquitetura e Urbanismo da UFSC – PósARQ.

2. Revisão bibliográfica

2.1 Marca e DNA de marca

O rápido desenvolvimento global permite que cada vez mais sejam oferecidos produtos similares e competitivos ao mercado, apresentando as mesmas especificações técnicas, e qualidades semelhantes, o que de certa forma elimina ou reduz os seus diferenciais físicos. Neste sentido, além da constante atualização dos produtos, as empresas têm buscado apresentar sua identidade em todos os pontos de contato com a marca, reforçando seu “DNA”, a fim de evitar serem confundidos. Desse modo, os consumidores também passaram a buscar mais que um produto e um logotipo. O consumidor de hoje procura por experiências, valores e significados.

Ries e Trout (2009, p.19) acreditam que “[...]o mercado de hoje já não reage mais às estratégias que deram certo no passado. Há produtos demais, empresas demais e barulho de marketing demais.”

Para compreender especificamente sobre marca, Kotler (2006), define como um produto ou serviço que agrega dimensões que de alguma forma o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Sobre a escolha de uma determinada marca, existem vários fatores que influenciam. O importante é identificar os pontos que podem contribuir para o seu crescimento como marca e no aumento das suas vendas, sendo a apresentação clara e definida do “DNA” um deles.

A todo momento marcas entram e saem do mercado, há uma seleção natural, que se dá por nível de relevância. Para continuar relevante, uma marca precisa estar viva. Pois assim como o ser humano, uma marca nasce, cresce e escreve a sua história (Carvalho, 2014).

Assim, no que se refere, ao termo “DNA de marca”, o mesmo pode ser compreendido tal qual o “DNA” de um ser vivo, em que este, é responsável pelo armazenamento das características genéticas de cada indivíduo. (Nowrah, 2006 apud Stodieck, 2014).

“O DNA das organizações vivas compõe-se de quatro elementos básicos, que se combinam e recombinam para expressar distintas identidades ou personalidades” (Neilson; Pasternack, 2010, p. 10). Desta forma, através dos significados de uma marca se tem um DNA próprio da empresa, que a difere de todos os outros empreendimentos assim como um ser humano (figura 1).

Para compreender o “DNA de marca”, o laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO UFSC), desenvolveu uma metodologia TXM Branding, que resumidamente tem como foco a gestão da imagem das empresas e que consiste em apresentar soluções mais assertivas, com resultados mais eficientes e satisfatórios, tanto para os agentes internos da empresa (marca) quanto para os externos a ela.

A metáfora “DNA de marca” (figura 1) assim como o DNA do ser vivo, possui em sua estrutura quatro elementos de diferenciação: Emocional, Mercadológico, Técnico e Resiliente, que combinados entre si terão uma característica única perante seus consumidores. No caso do “DNA de marca” o conceito integrador faz o papel da ligação entre os elementos, assim como a cadeia de fosfato faz no DNA orgânico.



Figura 1: Componentes do “DNA” de marca. (LOGO – UFSC, 2015).

Para entender como funcionam os elementos de “DNA de Marca”, Lopes e Gomez (2012) descrevem cada um deles: o elemento técnico está diretamente ligado ao produto ou serviço que a organização oferece. Ele corresponde as qualidades mais técnicas, transmitindo a tangibilidade da marca ao consumidor.

No que se refere ao elemento resiliente, significa como a marca irá manter a autenticidade dentro das frequentes mudanças da sociedade de consumo. Neste caso, uma marca deve ser capaz de se atualizar constantemente em busca

de uma construção contínua. Sobre o elemento emocional, este tem como função, aproximar a marca aos aspectos decisórios de fidelização do consumidor, conforme Lopes e Gomez (2012).

Já o elemento mercadológico refere-se à forma como a marca irá se apresentar ao mercado. Ligado à postura que a marca assumirá perante a concorrência. Desta forma, é o elemento que representa o posicionamento estratégico da marca.

Por fim, o elemento integrador que conecta estes quatro elementos do “DNA”, define a forma de agir da marca, recombina-se quando necessário com o intuito de construir vantagem competitiva e assim fidelizar o cliente. Estes elementos cada marca já possui. É através deles que as marcas se diferenciam perante as concorrentes.

Para Stodieck (2014), uma empresa que queira se destacar e permanecer na lembrança das pessoas necessita gerar experiências marcantes, e que estas estejam de acordo com o “DNA de marca” e os valores que a mesma acredita.

Estes valores devem ser encontrados em todos os pontos de contato da marca, seja na forma de atendimento, seja na sua assinatura gráfica, nas ações publicitárias ou em qualquer outro ponto que ligue a marca as pessoas. (Stodieck, 2014, p.52)

Segundo Gomez e Prestes (2010), ao se identificar o “DNA” de uma empresa, consegue-se reunir as informações necessárias para criar experiências significativas nas interações estabelecidas com a marca. Essas experiências vão além do contato com o produto, e podem ocorrer desde a concepção deste, até a interação de compra com o cliente na atmosfera do ponto de venda.

2.2 Atmosfera do PDV

O estudo sobre a influência do ambiente físico comercial, no comportamento de compra dos consumidores vem se tornando “objeto” de interesse dos pesquisadores e profissionais envolvidos com o segmento de varejo. No que se refere ao ambiente físico, compreende-se como ponto de venda (PDV) “[...] qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores” (Blessa, 2008, p.52). Neste sentido podemos citar alguns exemplos, como supermercados, lojas, padarias, farmácias, bancas, lojas virtuais, entre outros.

Um ponto de venda é caracterizado por uma atmosfera circundante. Sabe-se que existem diversos estudos para determinar os elementos que envolvem esta atmosfera. Neste sentido, o termo em si - atmosfera do ponto de venda, foi inserido por Kotler (1973-1974), para descrever as qualidades do ambiente físico da loja, qualidades estas utilizadas para criar certos efeitos emocionais específicos em seus consumidores. Segundo Kotler (1973-1974 p.49), tecnicamente atmosfera é “o ar em torno de uma esfera”. O termo é utilizado para descrever que o ambiente físico reproduz sensações agradáveis, referindo-se a uma qualidade do espaço circundante. Conforme o autor os canais sensoriais da atmosfera são: visão, audição, cheiro e tato.

A partir do estudo de Kotler (1973-1974), o termo vem sendo utilizado e reformulado por diversos pesquisadores, para descrever a atmosfera dos ambientes comerciais. Baker (1986) classificou os componentes da atmosfera do ponto de venda como: Fatores Ambientais, Fatores de Projeto e Fatores Sociais. Os Fatores Ambientais estão relacionados às condições que afetam os sentidos humanos, como cheiro, música, temperatura, iluminação e som. Os Fatores de Projeto são referentes às características funcionais como layout e sinalização, e também as características estéticas como cor, materiais, escala e decoração. E os Fatores Sociais, que correspondem ao ser humano inserido no ambiente, a relação entre os funcionários e os clientes.

Bitner (1992) também classificou os itens que compõe a atmosfera do ponto de venda em: Condições Ambientais, Layout e Funcionalidade, Símbolos, Sinais e Artefatos. As Condições Ambientais são descritas como música, temperatura e iluminação. Funcionalidade e Layout se referem ao mobiliário, sua distribuição e sua capacidade de facilitar o serviço. E os Símbolos, Sinais e Artefatos que representam e comunicam a empresa através da decoração, materiais e símbolos.

Autores como Blessa (2008), Cobra (2009) e Solomon (2011), sintetizam a atmosfera em poucos elementos (tabela 1). Blessa (2008) acredita que a atmosfera se refere ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música e aromas.

Segundo Cobra (2009) em uma loja a atmosfera é fruto da ligação entre a apresentação externa e interna. E, sobretudo a ligação entre as soluções de layout, cores, sons, aromas e, os aspectos emocionais – pois neste ambiente deixa-se parte

da economia mensal. O autor Solomon (2011) refere-se à atmosfera como design consciente do ambiente e de suas várias dimensões para evocar certos efeitos que estimulem a compra nos consumidores. Tais dimensões segundo autor incluem cores, sons e aromas.

KOTLER (1973-1974)	BAKER (1986)	BITNER (1992)	BLESSA (2008)	COBRA (2009)	SOLOMON (2011)
VISÃO; AUDIÇÃO; CHEIRO ; TATO.	FATORES AMBIENTAIS; • Cheiro • Música • Temperatura • Iluminação FATORES DE PROJETO; • Layout • Sinalização FATORES SOCIAIS. • Funcionários • Clientes	CONDIÇÕES AMBIENTAIS • Música • Temperatura • Iluminação FUNCIONALIDADE E LAYOUT • Mobiliário • Facilitador de serviço • Distribuição SÍMBOLOS, SINAIS E ARTEFATOS • Decoração • Materiais • Símbolos	COMUNICAÇÃO VISUAL; ILUMINAÇÃO; CORES; MÚSICA.	LAYOUT; CORES; SONS; AROMAS.	CORES; SONS; AROMAS.

Tabela 1: **Síntese dos componentes da atmosfera do ponto de venda** (Autores, 2015)

A preocupação em compreender e definir a atmosfera que circunda o ponto de venda por parte dos autores é notória. Todos os elementos que fazem parte desta atmosfera têm como objetivo principal atrair e fidelizar o consumidor. Porém Kotler (1973-1974), assim como Blessa (2008), ressaltam que é necessário compreender a percepção dos clientes, verificando e testando a imagem refletida pelos elementos que compõem o ambiente. O intuito é evitar erros, ou seja, ambientes desagradáveis, de imagens contraditórias aos valores da marca, atmosfera incompatível com os clientes, entre outros.

Neste sentido, se o ambiente da loja e os produtos se mostrarem com a mesma imagem e os mesmos valores da marca, solidifica-se a imagem da marca junto ao cliente. Sabe-se que os clientes estão cada vez mais exigentes e seletivos, o que obriga o setor comercial e as marcas a buscarem novas soluções a fim de fidelizar os consumidores (Zorrilla, 2002).

Os itens considerados relevantes com base na revisão bibliográfica e que compõe a atmosfera do ponto de venda, do ponto de vista da arquitetura de interiores, que podem vir a influenciar o ambiente, apresentam-se na figura 2:

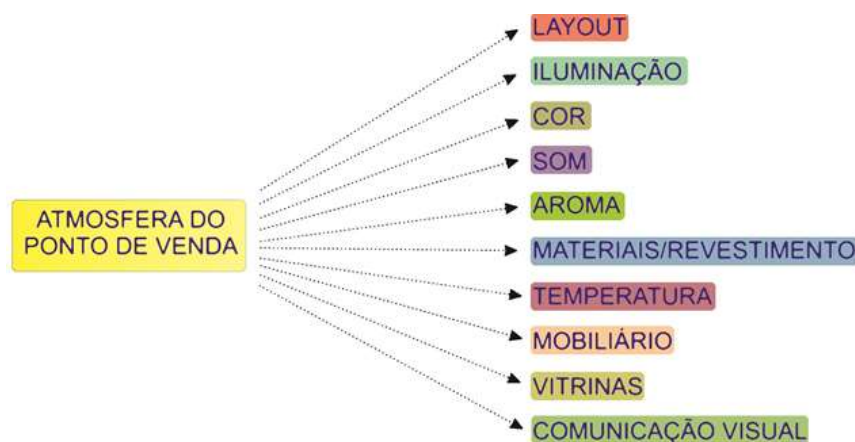


Figura 2: **Alguns componentes da atmosfera do ponto de venda**
(Autores, 2015)

Solomon (2011) esclarece que os profissionais de marketing reconhecem que a imagem da loja é um aspecto muito importante e que os designers e arquitetos de lojas dedicam muita atenção para criar a atmosfera pretendida. Porém, o autor expõe que algumas lojas têm a imagem definida de forma muito clara, no entanto, outras tendem a confundir-se na multidão. Por isso, assemelhar-se ao DNA de marca nos pontos de contato, pode apresentar-se como um diferencial estratégico para a empresa, e destacar-se no mercado.

No ponto de vista de Morgan (2011), o design de uma loja pode contribuir para o fortalecimento da imagem da marca e desta forma apoiar uma estratégia comercial bem-sucedida. Enquanto alguns lojistas procuram por um projeto de design de lojas de forma mais simples, outros preferem inspirar o público com projetos impactantes. Os lojistas acreditam que o design da loja pode estimular os consumidores a entrarem no estabelecimento. Sobretudo, o principal objetivo do projeto de uma loja é apresentar os produtos da melhor forma possível, através de uma combinação de funcionalidade, ambiência e design de interiores convidativo. Cada loja é singular e suas características devem estar de acordo com o tipo de produto que é oferecido.

Sabe-se que o papel do arquiteto é essencial neste contexto. A atuação deste profissional em conjunto com outros profissionais de diversificadas áreas, será determinante na elaboração do projeto arquitetônico do ponto de venda. Este por sua vez, passará a partir dos elementos que compõem essa atmosfera a refletir os valores e a identidade pretendida pela empresa ao seu cliente.

3. Metodologia

Na presente pesquisa será investigada a relação entre a Marca de moda Hering x Ponto de venda x Usuários, por se entender que é fundamental no sucesso de um estabelecimento comercial, refletir no ponto de venda as características que envolvem uma marca e compreender como elas são percebidas.

Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa e exploratória, no que se refere às etapas de pesquisa bibliográfica. De acordo com Gil (2008), o objetivo é proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito.

Optou-se ainda por um estudo em campo, em estabelecimentos de varejo de moda (lojas), a fim de explanar situações reais. Desta forma, é possível avaliar através dos estudos da referência bibliográfica, a percepção do consumidor em relação aos elementos arquitetônicos do ponto de venda e sua relação com o “DNA de marca”.

A presente pesquisa está dividida em:

- a. Revisão Bibliográfica;
- b. Descrição dos métodos e abordagens: visitas exploratórias, caracterização, levantamento espacial e fotográfico do ambiente comercial, caracterização da marca e questionários;
- c. Preparação dos instrumentos metodológicos para o trabalho de campo;
- d. Análise, tratamento e discussão dos dados e resultados obtidos.

Para análise dos questionários, em um primeiro momento houve a leitura e organização destes. Por seguinte, foi realizada a transcrição dos dados para um software, neste caso o Excel. Após transcrição dos dados, iniciou-se o processo de categorização. Com as respostas cedidas pelos consumidores, foi possível primeiramente criar subitens, que posteriormente se agruparam e viraram uma única categoria. Após esta etapa, iniciou-se o processo de tabulação de dados.

Por se tratar de um artigo, somente será apresentado um quadro síntese com os principais resultados encontrados.

3.1 População e amostra

Conforme Minayo (1992), a pesquisa qualitativa não se baseia no critério numérico para garantir sua representatividade. O fator relevante neste caso é compreender quais indivíduos sociais tem uma vinculação mais significativa com o

problema que está sendo investigado. Neste caso, por tratar-se de um trabalho que busca compreender a percepção da imagem representada no ambiente comercial, entende-se que não há um perfil ideal de sujeito, suas características pessoais como idade, gênero e nível de escolaridade, não são importantes como critério de seleção. O que se torna relevante neste caso, é que os entrevistados sejam clientes e que de fato efetuem compras no ambiente. Este critério se estabelece, por acreditar, que indivíduos com esse comportamento, tenham um olhar mais apurado do ponto de venda, pois de certa forma, já estão familiarizados com o ambiente.

A população desta pesquisa pode ser dividida em dois grupos, de acordo com suas atividades: funcionários e consumidores das lojas analisadas.

No que se refere ao número da amostra, ao todo foram analisados 80 questionários.

3.2 Objetos de análise

Na presente pesquisa optou-se por estudar lojas de moda de vestuário, considerando que este segmento é predominante na área do varejo.

Contatou-se, então, empresas do setor de moda. Em decorrência, um franqueado da empresa Cia. Hering, se mostrou solícito em participar da análise. O mesmo, disponibilizou suas oito franquias da rede com lojas de vestuário feminino e masculino, situadas em na região sul, no estado de Santa Catarina, sendo que destas, foram selecionadas duas, devido à proximidade das lojas com viés diferentes: um ponto de venda de rua e um ponto de venda de shopping.

Acredita-se que as diferenças na localização das franquias e suas particularidades ambientais, poderão ser encontrados resultados mais abrangentes e aprofundados, contribuindo para uma pesquisa de melhor qualidade.

4. Aplicação dos instrumentos e abordagens

Para resultados satisfatórios, nesta etapa da pesquisa, foram realizadas visitas exploratórias, levantamento espacial e fotográfico das lojas em análise, caracterização do ambiente e da marca, entrevista com o proprietário dos pontos de venda e conversas informais com as gerentes das respectivas lojas e a consultora de franquias regional.

Diante do vasto número de informações, priorizou-se neste artigo, como mencionado, apresentar o resumo dos resultados provindos de questionários, aplicados com funcionários e clientes das lojas analisadas.

Neste sentido, deve-se ressaltar que os resultados sobre cada pergunta não serão apresentados e sim um quadro síntese sobre a percepção geral do consumidor referente ao DNA e os elementos que compõe o PDV analisado.

Sendo assim, o primeiro passo nesta etapa de aplicação dos instrumentos foi aplicar um pré-teste a fim de garantir fidedignidade ao instrumento de coleta, no caso os questionários. Após pré-teste, os questionários foram validados e iniciado a aplicação destes.

A aplicação foi realizada nas lojas A e B (ver tópico a seguir), durante o período de outubro a dezembro de 2016. Para coleta dos dados, a pesquisadora aguardava a colaboração da gerente e das caixas das lojas em análise, que abordavam o cliente no pós-venda, afim de captar consumidores que vivenciavam o ambiente de forma completa. Buscou-se este procedimento no intuito de diminuir qualquer tipo de importuno nas atividades dos funcionários, evitando prejudicar as vendas e desta forma alcançar a amostra esperada.

4.1 Caracterização das lojas

a. Loja A

É classificada como varejo de rua, significando que a mesma se encontra situada na via.

O ambiente de loja, que oferece vestuário feminino e masculino possui um único acesso e apresenta-se setorizado em feminino e masculino. No lado direito, em relação a entrada da loja, encontra-se posicionado o caixa da loja, os equipamentos do vestuário e os acessórios masculinos. O lado esquerdo corresponde aos equipamentos de vestuário e acessórios femininos (figura 4).



Figura 3: Fachada Hering Store - Loja A, vista da rua (Autores, 2016)

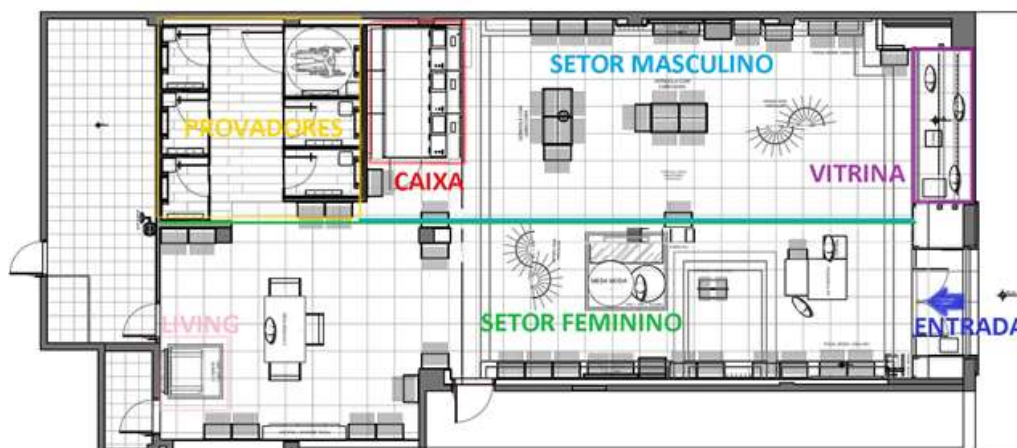


Figura 4: **Planta baixa arquitetônica Hering Store - Loja A** (Adaptada pelos autores de acordo com o fornecido pelo franqueado, 2016)

b. Loja B

Classifica-se como varejo de shopping (figura 5). E apresenta o mesmo padrão da loja de rua, dividindo-se em setor feminino e masculino. Comparando as duas lojas podemos observar através das plantas baixas que a loja B não apresenta uma área de *living* destinada aos seus usuários. Outra diferença é que na loja B há dois espaços destinados a exposição de produtos, diferente da loja A que conta com um único espaço.



Figura 5: **Fachada Hering Store - Loja B, Shopping** (Autores, 2016)



Figura 6: **Planta baixa arquitetônica Hering Store- Loja B** (Adaptada pelos autores de acordo com o fornecido pelo franqueado, 2016)

4.2 Caracterização da marca

Sabe-se que qualquer marca do setor de moda deve estar atenta e em constante atualização. Quando se tem um “DNA de marca” definido e aplicado a todos os pontos de contato, acompanhar essas mudanças torna-se mais fácil. Pois, deste modo, além de lançar novos produtos a empresa consegue transmitir seus valores e agregar significados tanto aos produtos como nas experiências, fidelizando e atraindo clientes.

No que se refere ao DNA da Cia. Hering, o Diretor de marcas da Cia., Edson Amaro¹, em entrevista concedida para a Revista Propaganda em janeiro de 2016, define como o DNA de uma empresa que se mantém em constantes atualizações. Amaro, acredita que o varejo atual é um mercado altamente dinâmico, e é de suma importância a inovação contínua. Ele afirma que ao longo dos anos foram feitas diversas atualizações na marca, mas que sempre foi mantido o “DNA” central da mesma.

Um exemplo de atualização é o logotipo da empresa (figura 7) que mantém sua essência e história desde a fundação de 1880, o símbolo em que traz na composição dois peixes (arenques) cruzados, é a tradução de Hering do alemão para o português, sendo que cada peixe e seu cruzamento representa a união dos irmãos fundadores da empresa.

O logotipo foi redesenhado segundo Amaro, com o intuito de modernizá-lo, retirando-se a elipse que os envolviam para demonstrar expansão e liberdade. E

os peixes em si receberam novas proporções mais harmônicas e leves arredondamentos.



Figura 7: **Evolução visual da Marca Hering** (Mundo das Marcas, 2014)

Para Amaro, a marca evoluiu, mas os atributos permaneceram: “é uma marca democrática, confortável e cheia de brasilidade”

Segundo relatório anual da marca Hering (2015), o “DNA” da empresa é descrito como casual. Neste contexto, visando a compreensão, em consulta ao dicionário brasileiro da língua portuguesa, Michaelis (2016), a palavra casual significa algo que depende do acaso, que aconteceu por acaso, eventual, fortuito, ocasional.

Em explicação sobre o “DNA da marca” Hering, tanto o franqueado das lojas em análise, assim como uma consultora de franquias regional de Santa Catarina, em conversa verbal, comentou que o “DNA” casual está ligado ao comportamento do usuário, que no seu dia a dia independente do evento, deve encontrar na marca, roupas casuais que podem ser usadas tanto no trabalho, como em um evento a noite. É voltada para o público jovem, que tem no guarda roupa peças chave para qualquer situação.

No que se refere ao produto, a marca é conhecida pela sua linha de roupas básicas de malha.

Ainda, segundo o relatório anual, a marca é amplamente aceita por diversas classes sociais e faixas etárias em decorrência da oferta de produtos com boa relação custo x benefícios.

Como este estudo trata principalmente da arquitetura no ponto de venda, sabe-se que este projeto é responsável por transportar o “DNA da marca” para o ambiente de vendas através da criação de uma atmosfera de compra. Buscou-se compreender todo o universo da marca e sua identidade, a fim de entender a percepção da imagem recebida pelo consumidor no ponto de venda, local de estudo e abordagem dos procedimentos metodológicos.

4.3 Resultados encontrados na Loja A e Loja B – Consumidor e Funcionário

Após análise e tratamento dos dados, e afim de facilitar a compreensão dos resultados, é possível observar através do quadro síntese 2 e 3, as percepções dos consumidores e funcionários, tanto na loja A como na loja B. No primeiro quadro são analisados os aspectos gerais, e os demais quadros exibem a análise dos aspectos específicos de um ambiente de varejo de moda.

ASPECTO ANALISADO - Geral	LOJA A		LOJA B		COMENTÁRIOS
	Con.	Func.	Con.	Func.	
Percepção da marca					Percebeu-se através dos questionários, e conversas informais que os consumidores e os funcionários, apresentam uma percepção positiva da marca.
Percepção do produto					O produto é o aspecto que mais se destaca no ponto de venda. Apresenta uma percepção positiva diante dos seus consumidores.
Percepção sobre o ambiente					Assim como marca e produto, a percepção sobre o ambiente da loja de forma geral é agradável
História, responsabilidade social da marca					Sobre o envolvimento do consumidor com a marca, em análise do método dos questionários, mostrou que os consumidores em maioria, não sabem qual a história e valores da marca.
Reconhece o DNA da marca através do produto					Diante do questionário, a maioria dos entrevistados identificou o produto e a marca como casual, conforme DNA indicado pela empresa.
Reconhece o DNA da marca através do ambiente de forma geral					De forma geral os consumidores consideram que o ambiente das lojas analisadas, refletem os aspectos da identidade da marca.

Quadro 2: Síntese dos resultados referentes a percepção dos aspectos gerais do PDV (Autores, 2017)

ASPECTO ANALISADO - Especifico	LOJA A		LOJA B		COMENTÁRIOS
	Con.	Func.	Con.	Func.	
Identifica e reconhece a marca e seu estilo na vitrine?					Através do produto e da comunicação visual o usuário identifica a marca através da vitrina.
Identifica e reconhece a marca nos revestimentos ?					Diante da resposta dos consumidores, os mesmos não identificam os revestimentos como exclusivos da marca, e muitos consideram como algo comum. Já os funcionários acreditam em sua maioria que os revestimentos são exclusivos da marca.
Identifica e reconhece a marca através da disposição do seu mobiliário?					Os funcionários por viverem a atmosfera da loja diariamente, consideram a disposição do mobiliário como exclusivo da marca. Porém o consumidor, acredita que o modo como o mobiliário está exposto é comum no seu ponto de vista, sendo comparado a outras lojas.
Reconhece o som do ambiente como exclusivo da marca?					O som não se apresenta como exclusivo da marca. Pois a marca tem como identidade sonora uma rádio online da própria empresa com músicas atuais e diversas. Porém, de forma geral o som agrada os funcionários, pois não se repete no ambiente causando fadiga.
A iluminação agrada?					Diante da percepção dos entrevistados, a iluminação apresentou-se agradável diante da opinião dos consumidores, destacando o produto. Porém os funcionários apresentaram discordância, pois vivenciam diariamente a atmosfera e classificaram a iluminação como exaustiva.
As cores agradam e identificam a marca?					As cores de forma geral agradam os consumidores e os funcionários da loja, que de forma geral consideraram como casual.
O mobiliário agrada o usuário?					Apesar de alguns pontos negativos sobre o mobiliário o mesmo se apresentou como agradável quando questionado ao usuário.
Percepção dos usuários quanto a inserção de um aroma no ambiente					Pelo fato da Cia. Hering não usar aroma no seu PDV, questionou-se aos entrevistados qual sua opinião sobre a inserção da mesma. Como resultado, os consumidores das lojas analisadas não consideraram relevante a presença de um aroma no ambiente, muitos alegaram casos de alergia. Porém em ambas as lojas houve entrevistados com opiniões consideráveis de 45% na loja A e 33% na loja B que consideraram relevante o uso do aroma no ambiente. Os funcionários dividiram opiniões, mas a sua maioria optou por não existir aroma no ambiente.

Quadro 3: Síntese dos resultados referentes a percepção dos aspectos específicos do PDV (Autores, 2017)

Ao analisar as tabelas, percebemos que de forma geral, a marca é percebida positivamente pelo consumidor alvo. O foco de qualquer planejamento de um ambiente comercial, neste caso, seu produto, dentro da atmosfera de loja é destacado no ambiente e percebido pelo consumidor. O ambiente apresentou-se diante dos resultados dos questionários, agradável para seus usuários e não foram evidenciados problemas críticos de arquitetura ou descaracterização da marca no ambiente de venda. Acredita-se que a marca tem um posicionamento assertivo no

ambiente de loja, que está destinado ao público jovem e que busca produtos casuais para o dia a dia. Porém existem algumas ressalvas e especificidades dos ambientes analisados.

Os principais problemas detectados no estudo referem-se ao envolvimento da história da marca, não só de origem, mas também da sua concepção, motivação, seus projetos sociais, estarem de alguma forma evidenciados no ponto de venda para que o consumidor se sinta parte daquela marca, vivenciando-a além dos seus produtos.

Considerando, exemplificativamente, que a marca foi construída e desenvolvida ao longo dos anos em Santa Catarina, acredita-se que ressaltar este aspecto, contar sua história através do ponto de venda, pode atrair novos compradores que valorizam por exemplo, empresas regionais. Para Carvalho (2014), se esta conexão for genuína e verdadeira, pode se tornar uma estratégia, agregando um pacote de significados já existentes. Segundo o mesmo, sabe-se que é necessário ter abordagens diferentes em diferentes praças, manter a identidade e realçar outros elementos de acordo com cada mercado.

Talvez este não seja o intuito da Cia.Hering que tem como objetivo expandir-se no mercado, mas olhando de forma local, nos ambientes estudados, manter sua identidade, porém agregar mais aspectos que remetem a sua origem, poderia trazer novos consumidores para o seu universo. Assim como atrair os consumidores que dão preferência por empresas que tem sua responsabilidade social bastante clara.

Para Carvalho (2014), o consumidor gosta mais das marcas quando se aprofunda nas suas histórias, quando se é contado do que gostam, do que fazem, grandes marcas sempre estão cercadas de grandes histórias. Assim conseguem transmitir sua personalidade, estilo de vida, declarar seus valores, crenças e objetivos. É desta forma que elas alcançam o coração das pessoas.

Referindo-se propriamente aos elementos que compõe a atmosfera do PDV em relação a percepção do DNA da marca, os revestimentos e mobiliários das lojas analisadas apresentaram DNA ausente perante a percepção do consumidor. Entende-se que o ambiente foi projetado para se neutralizar em relação aos produtos, porém tanto os revestimentos, como os mobiliários que se apresentaram indiferentes ou sem identidade clara para o consumidor, poderiam apresentar-se de forma única, explorando os sentidos através das texturas. Desta forma, buscar

diferenciar-se do comum. Poucos profissionais dão atenção para este aspecto. Inclusive há pouco referencial teórico abordando este assunto, porém sabe-se que espaços únicos e incomuns, com experiências sensoriais ou visuais singulares, reforçam a identidade e o estilo da marca. Mais envolvimento, mais memórias positivas para a marca, mais fidelização, e por consequência mais vendas.

Sobre o *layout* da loja, este se apresentou satisfatório, porém através da observação notou-se que poderia ser dada mais atenção para alguns posicionamentos de expositores de paredes, que ficaram prejudicados, bem como a falta de planejamento de espaços de estar na loja B. Para Bailey e Baker (2014), o *layout* perfeito de um ambiente de loja, deve refletir a aparência geral da marca, mas é importante também levar em consideração a estética do espaço comercial e o conforto do cliente.

A comunicação visual mostrou-se bastante efetiva no ponto de venda. A maior parte dos consumidores reconheciam, e identificavam os peixes do logotipo no ambiente. Quando estes consumidores explanavam sobre as percepções providas do ambiente e das vitrinas, na maior parte das respostas, os compradores identificavam a marca facilmente devido a presença do logotipo no ambiente.

A iluminação de forma geral apresentou-se como agradável no ambiente, segundo o consumidor. Porém diante da percepção do funcionário, a iluminação se mostrou como negativa, por apresentar um excesso de iluminação. Cabe aos projetistas verificarem e criarem soluções para este desconforto, que pode consequentemente afetar o seu funcionário de forma negativa, refletindo no tratamento com o cliente e consecutivamente na imagem da loja.

No que se refere a identidade sonora da marca, a maior parte dos usuários, consumidores e funcionários, avaliou como agradável o som ambiente, pelo fato das músicas não se repetirem e apresentarem um volume baixo. Porém em alguns dias, na loja B, o volume encontrava-se demasiadamente baixo a ponto das pessoas não o perceberem, prejudicando a experiência de compra.

Morgan (2011), acredita que é necessário pensar se a música combina com o estilo dos produtos e do cliente. Assim, considerando que a marca em análise, tem como “DNA” casual e busca atingir um público jovem, a rádio com músicas atuais, atende a proposta da marca para atrair este público.

Sobre a falta de identidade olfativa da marca, observou-se que muitos consumidores acreditam que dependendo do aroma escolhido, “poderia irritar”, ou “ser enjoativo”, o que coincide com a opinião dos funcionários.

Referente aos estudos, feitos pela própria marca, explanado pela consultora de franquias regional, em conversa informal, no que se refere a inserção de aroma no ambiente, seria muito complexo combinar o aroma com as estações do ano, que são fonte de inspiração para lançamento de novos produtos. Porém, acredita-se que um maior envolvimento da marca através de novos sentidos, pode potencializar o posicionamento da marca na mente dos consumidores e aumentar a permanência do mesmo no ambiente.

Gatto (2007) menciona que o intuito da utilização olfativa no ambiente, tem como objetivo envolver o consumidor a permanecer mais tempo no ambiente, segundo o autor estudos feitos mostram que os consumidores expostos a uma atmosfera olfativa perceberam estar menos tempo no ambiente do que de fato ocorria, o que não aconteceu com consumidores que não estavam expostos a um aroma. Outro fator mencionado pelo autor, foi em razão do humor do funcionário no ambiente de venda, devido as longas jornadas de trabalhos muitas empresas têm usado o aroma como terapia e melhoria do ambiente de trabalho.

Na área das vitrinas, percebe-se que o setor é pouco explorado, entende-se que com tantas franquias o valor destinado as vitrinas é reduzido, porém, esta área é similar ao cartão de visitas da empresa, local onde os produtos ganham destaque, e onde a marca comunica seu público alvo e sua intenção. Em observação aos ambientes de venda analisados, muitos dos consumidores não observavam a vitrina antes de acessar a loja, talvez pelo fato de já serem consumidores ativos, talvez pela falta de atratividade. Uma vitrina segundo Bailey e Baker (2014), é como a capa de um livro: o seu design, o estilo, o conteúdo e a narrativa, devem atrair o observador para dentro dela.

Quando observado e analisado sobre o produto da marca, muitos consumidores ressaltaram que reconheciam o mesmo, devido as suas características, como estampas e cores das peças de vestuários. No ambiente físico da loja os mesmos se destacavam, pois, a cartela de cor neutra para as paredes e piso escolhidos pelos projetistas, não competia com as cores dos produtos, ressaltando as suas características, fator esse positivo que foi mencionado e percebido pelos compradores.

Percebe-se através dos resultados encontrados que é determinante para elaboração de qualquer projeto de arquitetura comercial, que o profissional de arquitetura conheça sobre o DNA de marca, compreenda o tipo e as características do produto a ser comercializado e o público pretendido afim de alinhar a imagem pretendida pela empresa no ponto de venda ao seu projeto.

Projetos executados com pouco ou nenhum tipo de conhecimento sobre as características e particularidades das atividades comerciais, assim como dos serviços envolvidos tendem a encontrar mais dificuldades de fidelização de clientes e reconhecimento pelo público. (Gurgel, 2005)

Portanto cabe ao projetista da loja em conjunto com outros profissionais envolvidos com a marca, identificar as características relevantes e importantes a serem enfocadas no projeto de arquitetura comercial.

5. Considerações Finais

Foi objetivo do estudo investigar a percepção dos elementos da atmosfera do ponto de venda perante os seus usuários – funcionários e consumidores, em relação ao “DNA da marca”.

A marca analisada se mostrou perante o seu consumidor como confiável e acessível, apresentando um ambiente agradável e propício a compras. Porém, ainda oferece poucas experiências sensoriais e inovadoras no ponto de venda.

Entende-se que de todos os canais de venda, o físico é o que tem o maior poder de construir a marca (Carvalho, 2014). Quanto mais o projeto de arquitetura e visual merchandising em conjunto com ações de outros profissionais envolvidos com a marca, se aproximar do “DNA de marca” da empresa, e buscar o bem-estar do seu consumidor e funcionário, maior será o vínculo do indivíduo com a marca.

A verificação do “DNA de marca” nas lojas estudadas diante da percepção do seu consumidor - funcionários e consumidores, trouxe subsídios importantes para compreender, que assim como nós, é ao decorrer da vida que as marcas se constroem. Marcas bem-sucedidas se aceitam como ambiente vivos, continuam se adaptando às mudanças de mercado, segmento, cultura, economia, mas sem abrir mão da sua essência. O apego ao significado é de onde nascem construções consistentes e coerentes.

Por fim, considera-se que o objetivo proposto foi contemplado e que o relato do estudo destaca a importância de alinhar os valores e as características do “DNA de marca” juntamente com o projeto arquitetônico e de *visual merchandising* de ambientes de venda. Assim, espera-se que o estudo explanado neste trabalho contribua para que os profissionais de arquitetura e *visual merchandisers* construam espaços comerciais mais condizentes com o “DNA de marca” e por consequência atendam as expectativas de seus usuários e *stakeholders*.

Notas:

¹ AMARO, Edson. Entrevista concedida a revista propaganda sobre o DNA da marca Hering. Disponível em: <<http://www.ciahering.com.br/novo/pt/noticias/nosso-diretor-de-marcas-e-entrevistado-pela-revista-propaganda>> Acesso em 25 de outubro de 2016

Referências

BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e Visual Merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2008.

BAKER, Julie. The role of the Environment in marketing services: The consumer perspective. The services challenge: Integrating for competitive advantage (pp. 79-84) **Associação Americana de marketing**.

BARDZIL, James R.; ROSENBERGER III, Philip J. Atmosphere: Does It Provide Central Or Peripheral Cues?", in AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research. Russel Belk and Ronald Groves, Provo, UT : **Association for Consumer Research**. V. 2. P.73 – 79, 1996. Disponível em: < <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11536> >. Acesso em 28 fevereiro de 2015.

BITNER, Mary Jo. Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**. v. 56. p. 57-71, 1992.

CARVALHAL, André. **A moda imida a vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo: Estação das Letras; Rio de Janeiro: Editora Senac, 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços – Guia de Arquitetura de Interiores para espaços comerciais**. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

GATTO, Stefania del. L’atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell’insegna: una verifica empírica delgli effetti della variabile olfativa. **Anais del Congresso Internazionale Le Tendenze del Marketing**.Venezia, 2002.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**. v. 49, p.48-64, 1973-1974

LOPES, Dayane Alves; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Os 4 elementos do DNA de marcas: emoção, resiliência, técnica e mercadologia. **CONFERÊNCIA INTERNACIONAL EM DESIGN E ARTES GRÁFICAS – CIDAG**, 2, 2012, Lisboa. Anais. Lisboa: ISEC, 2012

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Pesquisa Social: Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, 17(3):621-626, 2012.

MICHAELIS. **Dicionário Online**. 2016. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 16 outubro 2016.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: Vitrines e interiores comerciais**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

NEILSON, Gary L.; PASTERNAK, Bruce A. **Resultados: mantenha o que está certo, corrija o que está errado e obtenha um ótimo desempenho**. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

RIES, All ; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

STODIECK, Walter Flores. **Brand DNA TOOLKIT: Aplicação do Design em uma metodologia de branding**. 2014. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: 2014.

ZORRILLA, Pilar. Nuevas tendencias en merchandising: Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. **Distribución y Consumo**, set-out, 2002, p. 13-20.

Recebido em: 02/06/2017

Aprovado em: 05/06/2017

Endereço do autor:

Cinthia Ferrari Angeli
Universidade Federal de Santa Catarina.
Trindade. CEP: 88040900. Florianópolis, SC - Brasil
Telefone: (048) 37212345

O Chiado De Outrora, O Chiado de Agora: Difusão da Moda, Urbanização e Revitalização de Zonas Históricas

Chiado Of Once, Chiado Of Nowadays: Fashion Diffusion, Urbanization and Revitalization of Historic Areas

Valter Carlos Cardim

Resumo

Ao estudarmos a Moda e o seu desenvolvimento histórico em Portugal nos séculos XIX e XX, a nível do desenvolvimento de uma tese de doutoramento, verificou-se que o Chiado, bairro situado em Lisboa, foi de extrema importância para a disseminação da Moda em Portugal. O Chiado, no passado, era frequentado pelas classes mais abastadas de Lisboa, pela nobreza, aristocracia, burgueses, intelectuais e políticos. Ao longo dos anos passou por diversas fases: no passado como centro de difusão do luxo; após a Revolução de 25 de Abril de 1974 e ao grande incêndio que ali ocorreu em 1988, pelo declínio, e, recentemente, devido a revitalização urbana ali realizada, a um renascimento. O Chiado não deixa de ter, apesar da abertura de vários Centros Comerciais, da mudança das principais marcas de luxo do Chiado e redondezas para a Avenida da Liberdade, uma importância ímpar para os seguidores da Moda e os amantes do luxo.

Palavras-chave: Chiado, Difusão da Moda, Urbanização em Lisboa

Abstract

On the context of a doctoral thesis' development, as we studied Fashion and its historical development in Portugal during the 19th and 20th centuries, we identified Chiado - a district located in Lisbon - as an extremely important focus point for the dissemination of Fashion in Portugal . In the past, Chiado was frequented by the wealthiest classes of Lisbon – namely the nobility, the aristocracy, the bourgeois, as well as by the intellectuals and the politicians. Over the years, Chiado has undergone several phases, as follows: in the past, this zone was a center of diffusion of luxury; however, the decline occurred after 25 April 1974's Revolution and the great fire that took place in 1988. Recently, the urban revitalization gave birth to an atmosphere of renaissance. Despite the opening of several Shopping Centers and the shifting of the main luxury brands to Avenida da Liberdade, Chiado still preserves an unparalleled importance both for followers of fashion and luxury lovers.

Keywords: Chiado, Diffusion of Fashion, Urbanization in Lisbon

1. O Chiado de Outrora

Ao longo de sua história, o Chiado¹ teve uma posição marcante na difusão da moda em Lisboa e Portugal. No passado, era sobretudo frequentado pelas classes sociais que possuíam um elevado poder de compra, bem como pelos intelectuais e artistas, que o elegiam para os seus momentos de convívio. Muitos eram os estabelecimentos ali situados, cada um com o seu público específico.

Mario Costa assinala que esta zona da cidade havia ganho fama de grande burgo, e, até, de condado; segundo o mesmo autor, tudo se passava no Chiado, e todos o tinham como referência, tendo sido o grande inspirador de Eça de Queirós no que diz respeito à criação de muitas dos personagens dos seus romances (Costa, 1965, p. 175). Mario Costa descreve igualmente a vida quotidiana da gente elegante que frequentava o Chiado, a fisionomia das principais casas de comércio, o ambiente belicoso dos cafés, dos clubes seletos, das muitas casas ligadas à moda e à beleza, entre as quais, a Luvaria que pertenceu a Malbouisson & Preud Homme, de data anterior a 1848, o armazém Barella e os perfumes da Bénard e do Robert (Costa, 1965, p. 17, 149, 167, 252). Com efeito, o Chiado foi tema de vários escritores e estudiosos portugueses.

Ao falar sobre o Chiado, Rodrigo Velloso (1911, p. 101-102) relata todo o circuito, bem como o tipo de vida que se desenvolvia ao redor desta zona, debruçando-se em particular sobre as senhoras que a frequentavam. Segundo Velloso, as damas de Lisboa – numerosíssimas – passeavam-se pelas ruas da Baixa, em especial e determinadamente pelas ruas do Chiado, nomeadamente pela rua do Carmo e pela Rua do Ouro. Em tempos mais recentes, passaram a dar preferência às ruas onde estava estabelecido o comércio mais importante da capital, a saber: a Casa Africana, o Mandarim Chinês, os quatro da Casa dos Arco”, e ainda a rua Augusta.

O Chiado, segundo José-Augusto França (1974, p. 355, 356), era um local mundano onde se situavam os clubes aristocráticos, abarcando os palácios do conde de Farrobo e do Barão Manuel dos Contos, o Grémio Literário, as três igrejas – que eram frequentadas por elegantes devotas – uma fonte famosa, a Ópera de São Carlos, bem como os hotéis mais cotados, os restaurantes de cozinheiros Franceses, as pastelarias e os cafés Italianos, os alfaiates Alemães e as modistas de idêntica origem – da nacionalidade do príncipe-consorte – e ainda as livrarias.

No Chiado e em algumas outras zonas da baixa Lisboa existiam, no sector do comércio documentados na escrita de Mario Costa (1965, p. 250) - muitos estrangeiros. Na verdade, em certas áreas da cidade, nessa época, vivia-se como se se estivesse em Paris. As lojas eram francesas, os comerciantes eram franceses, os cafés possuíam as mesmas características dos cafés em França, e os produtos eram, na sua maioria, franceses. Era nos cafés – tidos como um verdadeiro fenómeno urbano – que decorriam os encontros, as trocas de informações e os debates.

Lady Jackson em escritos datados de 1873, analisados nos anos de 1960 por Mario Costa (1965, p. 250), fez observações criteriosas sobre o Chiado. A autora compara as lojas de qualidade que existiam no Chiado com as da *Bond Street*, realçando que muitas delas comercializavam tecidos Suíços e Ingleses, produtos de França e Inglaterra, e *lingeries* de Paris. Nas suas observações, Lady Jackson constata igualmente que, às portas e no interior dos cafés localizados no Chiado, pululava uma verdadeira tribo de vadios e janotas - os *dandies* de Lisboa. Estes homens assumiam uma postura masculina requintada, e cuidavam da sua aparência com extrema minúcia. Esta autora salienta que o “dandismo” no Chiado, em 1900, era visto como uma instituição que fazia parte integrante do quotidiano desta zona, em jeito de *avant scene* de todas as representações da vida nacional. Este era igualmente um dos por onde locais onde caminhavam as meninas solteiras, sempre acompanhadas, exibindo os seus ricos vestuários, confeccionados com tecidos de cores exuberantes, obedecendo à última moda publicada no mais recente jornal de Modas. Por outras palavras, no início do século XX era no Chiado que a alta-roda da sociedade alfacinha se exibia.

Na verdade, a zona do Chiado abrangia as ruas transversais contíguas, alcançando as ruas do Carmo e do Almada, à rua Rua do Ouro, a Rua Augusta, o Rossio, o Jardim da Estrela e São Pedro de Alcântara. A alta-roda alfacinha exibiam-se em toda esta região. Paulo Guinote e Rosa Bela Oliveira (1966, p. 51-52), assinalam eloquentemente: “tudo isto é Chiado”. Segundo estes autores, Lisboa é a cidade que lê, relê, toma chá e café, compra e recompra, passa e repassa - de baixo para cima e de cima para baixo - num vaivém mundano - imperdível e contagiante - que vai à missa do Loreto, à Ópera do São Carlos, e, a determinadas horas, fica simplesmente a ver passar mulheres bonitas.

O Chiado também foi o local escolhido por M.me Brouillard, uma quiromante que não se cansava de anunciar os seus serviços nos principais periódicos da altura. Em 1913 já era bastante conhecida, e em 1921 ainda fazia larga publicidade (Costa, 1965, p. 316).

Fialho d'Almeida (1903, p. 29) considerava o Chiado como uma “instituição gomosa”, onde se exibiam as raridades do *sport* e a fina essência da elegância, e onde os “ephebos” queimavam os seus primeiros charutos à porta do Baltresqui e do Magalhães.

Carlos de Moura Cabral (1912, p. 21) assinala que o Chiado e a baixa Lisboa possuíam um grande movimento durante o dia. Com efeito, estes eram os locais por onde circulavam carruagens com mulheres elegantes e bem trajadas, oficiais de alto gabarito, nobres, aristocratas, reis, rainhas, janotas e intelectuais. Segundo Alfredo Gallis (1910, p. 89-90), depois da meia-noite o Chiado também era palco de grande movimentação de trens e automóveis que conduziam as pessoas que regressavam dos teatros, elegantemente trajadas de acordo com os ditames da última moda. Gallis assinala ainda que:

Passam pelo Chiado bonitas mulheres com os cabelos bem penteados envoltos em echarpes de “tulle” branco, azul e côr de castanha, arregaçando as saias de renda e seda para que, através das meias pretas arrendadas, se lhes veja os pés bem calçados e a alvura dos tornozelos; as mais garridas preferem os sapatos de pelica branca e meias da mesma cor, isentas de qualquer mácula, deixando no ar uma sedução de deliciosas alvinitências. Algumas revelam no olhar amortecido os começos da sonolência; mas as mais animadas e robustas caminham ligeiras, conversando e rindo umas com as outras, ou com os homens a quem davam o braço (Gallis, 1910, p. 89-90).

Era também no Chiado e redondezas que estavam instalados os principais alfaiates, cabeleireiros, modistas e costureiras, na sua maioria Franceses. Muitos anúncios que nesta altura eram publicados pelas casas de moda e de beleza, punham em evidência a presença de profissionais estrangeiros, ou de produtos provenientes do estrangeiro, com o objetivo de atraírem mais clientes. Dentre elas, destacam-se duas muito importantes no panorama da moda portuguesa: os Armazéns Grandella e os Grandes Armazéns do Chiado (Costa, 1965).

Foi igualmente no Chiado que se estabeleceu a célebre modista Madame Levillant, que exibia o rótulo de Fornecedora da Casa Real, a Aline, a Madame Marie, a Madame Elisa, a célebre Lombré e a “aventurosa” Josefina Neuville. Segundo António de Sousa Bastos (1947, p. 188) a invasão de figurinos e fazendas estrangeiras foi o principal motivo pelo qual muitas modistas e alfaiates estrangeiros

se estabeleceram em Lisboa, e sobretudo no Chiado. António de Sousa Bastos apelidou-os de “afamadas sacerdotisas da deusa Moda”. Bastos sublinha ainda que a crescente invasão de modistas estrangeiras atraiu igualmente uma série de alfaiates, sapateiros e chapeleiros, dentre os quais se destaca, segundo ele, o Hauteville e o Ursprung, da Rua do Ouro, o Keil, da Rua Nova de Almada, o Starch e o “Krug”.

No final do século XIX e início do século XX tinham se estabelecido nas ruas da baixa Lisboa luxuosas chapelarias para senhoras, sapatarias e alfaiatarias, muitas delas pertencentes a industriais portugueses. Em 1910, as sapatarias nacionais tinham-se proliferado por toda a cidade.

Muitas casas da baixa Lisboa e do Chiado ganharam notoriedade por serem frequentadas por pessoas bastante conhecidas no meio social. Os poetas Bocage, Pato Muniz, Binagre, Malhão, Rocha, Santos Silva e D. Gastão, entre outros, eram frequentadores assíduos do botequim das Parras. Na Semana Santa, o Chiado ganhava outra tonalidade. As comemorações religiosas que se realizavam nas três igrejas exigiam que as senhoras “elegantes” se vestissem de preto. Nesta ocasião, o Chiado ficava completamente lotado (Costa, 1965, p. 316).

Segundo o artigo de Chevalier D’eon (Encyclopedia da Mulher n.º 2, 1917), durante a Primeira Grande Guerra a última moda continuou a ser apreciada principalmente no Chiado e na Baixa Lisboa, locais frequentados sobretudo pelas classes mais abastadas e pelos intelectuais. Era nesta região da cidade que passavam as mulheres mais elegantes de Lisboa.

Foi em pleno Chiado que Mário Domingues (1929) desenvolveu todo o cenário da sua novela “O Preto do Charleston”, na qual descreve a vida de duas personagens – duas senhoras elegantes – bem como os locais preferidos que frequentavam, abordando igualmente os costumes franceses que imperavam nessa zona da cidade, entre outros aspetos.

João Ameal e Luiz d’Oliveira Guimarães descrevem os diversos Chiados que existiam no Verão de 1924: o Chiado da manhã, o Chiado intervalo, o Chiado máximo, o Chiado da maledicência, dos grupos irónicos e dos noctâmbulos. Estes autores também fazem referência às senhoras manequins que desfilavam pelo Chiado, às montras, aos cafés, etc., classificando o Chiado como uma academia. No seu entender, as alfacinhas vestiam-se exclusivamente para ir ao Chiado.

O periódico “A Semana Ilustrada” (n.º 1, 1927, p.12), no artigo “Como Lisboa Progride – Cidade de Encantos”, realçou a importância do Chiado para a cidade de Lisboa, preconizando que as ruas da Baixa, grandiosas e berrantes de cor e movimento, não tardassem a rivalizar, numa lufada de bom vento Europeu, a tão falada *Rue de la Paix* em Paris. Segundo este mesmo artigo, passar pelo Chiado significava depararmo-nos com lojas amplas, com portas bem rasgadas, com montras imponentes que exibiam artigos continuamente renovados, e prendiam habilmente a atenção do público.

Em 1925, o periódico ABC publicou uma série de artigos sobre o Chiado, com algumas ilustrações que retratava a vida quotidiana desta zona. O primeiro artigo da série analisava a vida no Chiado pela manhã, quando o ambiente começava a animar-se e as ruas começavam a ser trilhadas por pés delicados e contempladas por belos olhos femininos. Era também pela manhã que os escritórios comerciais abriam as suas portas e as costureiras iniciavam o seu dia de trabalho, etc. O segundo artigo fazia referência às pernas que se viam passar no Chiado, afirmando que “no Chiado passam todas as pernas de Portugal”. Segundo este mesmo artigo, o Chiado tornou-se “um verdadeiro museu de pernas vivas”. O artigo ressalta ainda que em meados da década de 1920, a mulher já usava saias bem mais curtas. Certos cronistas de moda aproveitavam-se desta moda para analisar de forma irónica o tipo de pernas das mulheres que passavam pelo Chiado, “pernas de ‘burguesinhas’, de costureiras, de bailarinas, etc.” (ABC n.º275, 1925, p. 19).

O artigo “O Chiado Elegante” também se debruça sobre esta zona da cidade, salientando que, além do Chiado que se podia observar à vista desarmada, havia um outro Chiado que era mundano, elegante, e requintado - um Chiado que se manifestava entre as quatro e as seis da tarde. Era a essa hora do dia que muitas mulheres saíam das *matinéés* elegantes dos cinemas de Lisboa, enquanto outras vinham propositadamente tomar chá e ver a cidade através dos vidros dos seus automóveis (ABC n.º277, 1925, s.p.).

Por ser um dos locais mais interessantes de Lisboa depois das cinco da tarde, a Praça dos Restauradores também foi alvo de uma atenção especial. Após esta hora, os Eléctricos das avenidas novas passaram a ter este local como ponto de partida, motivo pelo qual a Praça deixou de ser um lugar histórico para, segundo o periódico ABC, se tornar uma zona moderna, verdadeiramente contemporânea. Com efeito, a circulação dos eléctricos e de tantas mulheres “formosas” que

regressavam às suas casas após os seus passeios pela Baixa Lisboa trouxeram uma nova vida a este ponto da cidade (ABC n.º279, 1925, s.p.).

Outro local da cidade bastante frequentado pela sociedade elegante no período da tarde era a Rua do Ouro, situada na Baixa Lisboa. Era na rua do Ouro que o alfacinha elegante se punha a ver as mulheres no *trottoir* (ABC n.º280, 1925, p. 14-15). As escadinhas de Santa Justa eram outro ponto de concentração. Como as mulheres ali convergiam ao encaminharem-se para o Chiado ou para o elevador, os rapazes elegantes estacionavam na encruzilhada, onde passavam as tardes, de gabardina no braço e cigarro petulante nos lábios, a contemplar o panorama. Este local da Baixa, tal como o Chiado, inspirava muitos artigos dos jornais da época, que eram publicados principalmente nas colunas de moda e da vida mundana. (Civilização, 1929, p. 105).

Em 1939, o Chiado era tido como a única calçada de Lisboa que as mulheres subiam de propósito e a sorrir. Era neste local que decorria a hora-revelação, momento em que se exibia a beleza dos vestidos e decorriam as conquistas amorosas; em suma, o Chiado era o palco da parada de vaidades (Modas e Bordados n.º1435, 1939, p. 5). Contudo, apesar da moda ser apreciada no Chiado, os seus ditames emanavam de Paris, mesmo durante a Guerra, conforme anunciavam os periódicos femininos desta época.

Em Lisboa, o Chiado continuou a ser o palco da moda, mesmo durante o período da 2ª Guerra. Segundo Cristiano Lima, o Chiado era, ainda, o local onde predominava essencialmente a elegância feminina, onde se localizavam as lojas consagradas à elegância, e onde, duas vezes ao dia, se viam centenas e centenas de costureiras, graciosas e humildes, a caminho do trabalho, de manhã, e de regresso a casa ao fim da tarde (Eva n.º 835, 1941, p. 30-31). Ainda segundo este autor, de toda esta Lisboa grande e dispersa, o Chiado, tal como a rua do Ouro, manteve fiel e intacto o encanto que lhe emprestava o seu interminável desfile de mulheres bem vestidas. A qualquer hora do dia, este circuito era o mais aristocrático, não pelos seus prédios antiquados e medíocres, mas pela sua concorrência, que tanto seduzia os olhos dos homens...

Segundo Olavo D'Eça Leal, o Chiado continuou a ser um local de referência para os Lisboetas no pós-Guerra, tal como em épocas anteriores. Para este autor, o Chiado, em 1946, era uma vitrine onde Lisboa inteira fingia fazer o que não faz, onde todas as verdades pareciam mentiras, sendo certo que as mentiras

não iludem ninguém; onde havia flores, cintas *Pompadour*, camisas de seda ou de chita a serem vendidas aos preços de camisas de seda, perfumes sem preço, joias e bijuterias tão dispendiosas como joias; por outro lado, o Chiado era o local onde se desenvolviam as atividades culturais frequentadas pelas classes mais abastadas e onde se localizavam os melhores e mais chiques estabelecimentos comerciais: o Benard, o Leitão das Pratas, o esnobe São Luiz, a Havaneza, os Davids, a Estrela Polar, o Ramiro Leão, o café da Brasileira, o Simões dos vinhos, o Lopes das Flores, o Leitão das Joias e a Livraria Bertland (Eva n.º 899, 1946, p. 14-15).

A partir de 1960, o Chiado continuou a ser o principal ponto de encontro e a principal referência para os seguidores da moda, conforme nos relata Milai Ferreira no seu texto “Chiado Acima... Chiado Abaixo...”, bem como outras publicações da época. (Seleções Femininas n.º 148, 1967, p. 51-52).

2. O Chiado de Agora

A mística em torno do Chiado perdurou por muito tempo, acabando por ser fortemente abalada após o incêndio que ali decorreu a 25 de Agosto de 1988, e posteriormente, já nos anos 90, com o surgimento dos grandes Centros Comerciais.

O incêndio que destruiu vários edifícios do Chiado em 25 de Agosto de 1988 pôs fim a uma situação que já se arrastava desde a Revolução de 25 de Abril de 1974. A Revolução determinou o desaparecimento da clientela e dos assíduos frequentadores do Chiado. Foi o derradeiro golpe no histórico Chiado. D. Albertina Marques, proprietária da loja Modas, declarou recentemente em entrevista ao jornal Público: “antes do 25 de Abril o Chiado era o local de Lisboa onde estavam instalados os estabelecimentos mais elegantes e caros”. Foi uma época em que só não se ganhava mais dinheiro porque os estabelecimentos encerravam às dezanove horas (Pública, Público, 1996, p. 22-29).

O Sr. Alfredo da Silva Pereira, proprietário da Ourivesaria Aliança, declarou ao mesmo jornal: “O 25 de Abril fez com que as lojas tivessem a sua primeira quebra com o desaparecimento da clientela do luxo”. Segundo o comerciante, a pequena decadência do local determinou o aparecimento de outro tipo de público, que já não se vestia de propósito para ir ao Chiado, apresentando-se de qualquer maneira. Para o Sr. Alfredo da Silva, o sinal da decadência manifestou-se igualmente na transformação operada principalmente nos Armazéns do Chiado, que, na sua opinião, se tornaram uma grande feira. Quando a situação começou a

dar mostras de mudança, com o regresso dos clientes de outrora, embora o ambiente estivesse ainda um pouco degradado, veio o incêndio (Pública, Público, 1996, p. 24).

No seu artigo intitulado “O Fim do Mito”, Daniel Oliveira salienta que, na época do incêndio, o Chiado, esquecido por todos, estava a definhar, existindo apenas na memória das pessoas, pois as senhoras chiques deixaram de subir e descer a Rua Garrett para fazerem as suas compras, e passaram a dar preferência à Avenida de Roma (Vida Mundial, 1998, p. 28-43). Depois do incêndio, sobreveio um longo período de reconstrução. As obras de recuperação do Chiado prolongaram-se por vários anos (Expresso, 1998, p. 28-37; Expresso, 1998, p. 89-95). Entretanto, novas lojas e cafés foram-se instalando no Chiado, embora, para muitos, ainda faltasse bastante para que esta zona da cidade tornasse a ser o local mais refinado da cidade. O mito continua ainda para os portugueses com mais idade (Expresso n.º 1356, 1998, p. 1)

Outro fator importante a considerar foi a migração da população para os Centros Comerciais, que determinou o declínio do comércio tradicional. Em Lisboa, essa reação decorreu logo após a instalação do Centro Comercial Colombo, em Setembro de 1985. Com o apoio da Câmara Municipal de Lisboa, no final de 1997 os comerciantes da Baixa Lisboeta lançaram a revista trimestral Baixa Quatro Estações, que foi amplamente distribuída pela população, sendo incluída no jornal Público. A revista divulgava as principais lojas da zona do Chiado, bem como outras atrações disponíveis para a população que aí se deslocasse. (Pública, Público, 1998).

Contudo, embora o Chiado mantivesse a fama de local onde o luxo havia imperado no passado, nem todos os grupos internacionais que se instalam nessa zona após a sua recuperação conseguiram ter sucesso. Foi o caso da marca Versace, que fechou a sua loja pouco tempo depois de se instalar no Chiado, tal como a Torrente, que também deixou o mercado português (Antunes, Expresso, 1998, p. 10). A estes, mais recentemente juntou-se o caso de insucesso do grupo francês Printemps, que também se instalou no Chiado, num dos prédios recuperados após o incêndio. O seu encerramento definitivo ocorreu em Agosto de 1998. O espaço foi então adquirido pelo grupo português Sonae (Caderno de Negócios, Expresso, 1998, p. 6). Os comerciantes deste local da cidade não paravam de se queixar, tendo em conta que as obras de recuperação desta área da

cidade continuavam, em grande parte, incompletas. O artigo de Isabel Braga intitulado “De Volta ao Chiado” salienta que as grandes lojas de renome internacional que se instalaram nos novos edifícios do Chiado estavam a fazer muito pouco negócio, alegadamente devido às obras que estavam a eternizar-se (Pública, Público, 1996, p. 22-29).

A inauguração de novos espaços destinados ao comércio e serviços em Lisboa atraiu novas marcas internacionais, que têm vindo a ocupá-los. A partir de 1980, essas mudanças – tanto no âmbito da moda como da conjuntura geral – começaram a processar-se na sociedade portuguesa, ao mesmo tempo que os referenciais e valores até então predominantes inauguraram um nítido processo de viragem.

As grandes campanhas que têm vindo a ser realizadas trouxeram uma nova vida à Baixa, ao Chiado e ao Bairro Alto, proporcionando aos Lisboetas e aos turistas a possibilidade de usufruírem de lojas topo de gama.

A partir de 1990, todo este processo de mudança se acelera em grande escala, chegando mesmo a dar um salto brutal a partir de 1995. O evento “Lisboa Capital Europeia da Cultura” constituiu um grande contributo, catalisando o desenvolvimento cultural não apenas da cidade de Lisboa, mas também das demais regiões do país (Viva Amoreiras, 1995, p.8-9). A preparação para a Exposição Mundial de 1998 implicou a recuperação de espaços degradados que, ao serem reabilitados, acabaram por ser colocados no mercado imobiliário. Estes dois grandes eventos abriram novos horizontes culturais para a sociedade portuguesa, e contribuíram para que o país passasse a integrar a rede do consumo cultural internacional. A moda fez parte de todo esse processo, e destacou-se, tendo em conta que desencadeou a criação de emprego, a entrada de divisas e a ativação do comércio. Uma grande quantidade de lojas abriu as portas a partir de 1995. O design de moda passou a ser valorizado e consumido pelo público (Pública, Público, 1997). A cidade do Porto, que foi Capital Europeia da Cultura em 2001, veio ativar este mesmo processo na região Norte do país (Expresso, 1998, p. 10).

3. Conclusão

Ao longo da história o Chiado marcou passos importantes para a Moda em Portugal. Foi no Chiado que, paulatinamente, se desenvolveu e culminou a *Belle Époque* portuguesa, encerrando um ciclo, que se iniciou com o regresso da Corte do

Brasil em 1821, com a proclamação da primeira Constituição Portuguesa, promulgada em 1822, pré-anunciando outro após a *Belle Époque* e a Primeira Grande Guerra.

A história do desenvolvimento do Chiado como centro de difusão da moda e da sua decadência constitui um bom exemplo de como se desenvolve o jogo urbanístico contemporâneo. A instalação de inúmeros novos espaços faz com que a cidade seja dotada de vida, mas também de morte. Determinados bairros decaem, enquanto outros nascem ou renascem.

A alocação das lojas de moda em certas zonas das cidades contemporâneas tem demonstrado ser um processo bastante dinâmico. Com efeito, as marcas não medem esforços para atrair a atenção do público-alvo. Elegem localizações previamente estudadas, contribuindo, assim, para uma transformação significativa da cidade em termos de arquitetura e urbanismo. Em Portugal, esta regra também foi amplamente seguida, nomeadamente nos dois principais centros urbanos, Lisboa e Porto. Comércio e serviços buscaram localizações estratégicas nestas duas cidades. Ao ocuparem zonas específicas do espaço urbano, implantando-se massivamente, ocasionaram uma saturação que a realidade populacional urbana não tinha capacidade de assimilar. Esse dinamismo urbano, que ocorre principalmente nestes dois polos, tem atraído cada vez mais a população de outras regiões do país, acelerando, assim, a urbanização. Por outro lado, desencadeou uma transformação radical e brusca que, por sua vez, acarretou uma alteração significativa ao modo de vida de grande parte da população, que perdeu qualidade de vida.

A inserção de Portugal na estrutura económica europeia ocasionou igualmente mudanças ao nível do sistema empresarial Português, nomeadamente no âmbito do vestuário; porém, nem todas essas mudanças foram positivas.

A partir de meados da década de 1990, muitas marcas internacionais começaram a suspender as encomendas que mantinham junto às empresas de confecção portuguesas, passando a dar preferência às Repúblicas Bálticas e aos países do Oriente, devido ao baixo custo da mão-de-obra destas regiões, que apresentavam produtos com melhor acabamento a preços muito inferiores aos que se praticavam em Portugal (Expresso, 1995, p. 3).

Estes fatores alteraram profundamente a estrutura económica portuguesa. Por outro lado, o setor de confecções em malha conseguiu ampliar os

seus negócios, em parcerias desenvolvidas com empresas e marcas estrangeiras (Expresso, 1998, p. 46-57).

De salientar que a Revolução de 25 de Abril não trouxe somente a democracia para Portugal; com efeito, ela trouxe também, em simultâneo, a democratização do traje, que foi assimilada de forma gradual. O segmento mais jovem da população foi o que aderiu com maior ênfase, em massa, ao circuito de consumo da moda, a partir da década de 1990. Entretanto, novos nichos de mercado foram sendo incorporados neste universo (Expresso n.º 1341, 1998, p. 30-31).

Destaca-se ainda o fato de algumas lojas topo de gama se terem deslocado para a Avenida da Liberdade, enquanto outras, que ainda não tinham um ponto de venda em Lisboa, se instalaram em definitivo na mesma Avenida, atualmente classificada como uma das 10 avenidas mais caras das cidades globalizadas. Apesar desta grande transformação, algumas marcas importantes continuam ainda a apostar no Chiado.

O Chiado é, ainda hoje, um dos mais importantes da cidade, tanto para os Portugueses como para o grande número de turistas que visitam Lisboa. É ali que se localizam ainda algumas marcas bastante conhecidas, é uma das zonas onde decorre anualmente o evento “Vogue Fashion's Night Out”. Marcas que atendem um público mais jovem continuam a apostar nesta região da Cidade: a H&M, a Zara, a Salsa Chiado e a Hermès. Alguns ateliers de criadores de Moda também se localizam ali, entre os quais, José António Tenente, Storytailors, Manuel Alves e José Manuel Gonçalves.

Notas:

¹ Segundo a Associação “Valorização Chiado”, o Chiado, Bairro histórico de Lisboa, nasceu no Séc.XII, numa das sete colinas de Lisboa. Na primeira metade do Séc. XIX, o Chiado viveu tempos turbulentos – animado durante as invasões francesas e a ocupação inglesa. A partir de 1833 instalavam-se no Chiado, poetas e escritores, políticos e artistas, a alta sociedade e a burguesia, e emergiam bibliotecas e academias laicas, clubes e cafés, teatros e can-cans. Afirmava-se o Chiado moderno dos românticos e progressistas do Séc. XIX, e dos intelectuais do Séc. XX.

² Segundo o Guia da Cidade, a baixa de Lisboa, também conhecida como Baixa Pombalina ou Lisboa Pombalina foi edificada por ordem do Marquês de Pombal, na sequência do terramoto de 1755. Situa-se entre o Terreiro do Paço, junto ao rio Tejo, e o Rossio e a Praça da Figueira, e longitudinalmente entre o Cais do Sodré, o Chiado e o Carmo, de um lado, e a Sé e a colina do Castelo de São Jorge, do outro. <https://www.guiadacidade.pt/pt/poi-baixa-de-lisboa-22511>, consultado em 29 de Maio de 2017.

³ Termo utilizado para designar os habitantes naturais de Lisboa. A origem do termo não está clara etimologicamente. A sua primeira referência clara surge em meado do século XIX, na obra “Viagens na Minha Terra” (1846) de autoria de Almeida Garrett.

⁴ M.me Brouillard, quiromante bastante conhecida que atendia as classes mais abastadas de Lisboa. O seu gabinete era visitado, principalmente, pelas seguidoras da Moda.

Referências

- AVCHIADO. **Associação de Valorização do Chiado**. Disponível em: <<http://www.visitchiado.com/O-Chiado/Historia>> acesso: 28 de maio de 2017.
- AMEAL, João e GUIMARÃES, Luiz d'Oliveira. **O Chiado - Verão de 1924**, Lisboa: Edição de Francisco Xavier d'Oliveira Guimarães, 1924, s.p.
- ANTUNES, Conceição. O Comércio Chic, in **Expresso**, 1998, p. 10.
- As pernas do Chiado in **ABC** n.º 275, 1925, p 19.
- As Tardes da Rua do Ouro in **ABC** n.º 280, 1925, p. 14-15.
- A Praça dos Restauradores, a Hora do Electrico in **ABC** n.º 279, 1925, s.p.
- O Chiado Elegante in **ABC** n.º 277, 1925, s.p.
- BASTOS, António de Sousa. **Lisboa Velha: Sessenta Anos de Recordações (1850 a 1910)**, Lisboa: Oficinas Gráficas da Câmara Municipal de Lisboa, 1947.
- BRAGA, Isabel. De Volta ao Chiado in **Pública, Público**, 1996, p. 22 a 29.
- CABRAL, Carlos de Moura. Das 5 às 7, in **Lisboa Alegre, Aspectos, Typos, Costumes, Episódios**, Lisboa: A Editora Limitada, 1912.
- COSTA, Mário. **O Chiado pitoresco e elegante**. Lisboa: Gráfica Santelmo, 1965.
- Modas in **Civilização**, 1929, p. 105.
- D'ALMEIDA, Fialho. **Lisboa Galante, Episódios e Aspectos da Cidade**, 2ª Edição, Porto: Livraria Chardron, 1903.
- D'EON, Chevalier. A Moda in **A Moda Elegante – Encyclopedia da Mulher** n.º 2, 1917, s.p.
- DOMINGUES, Mário. **O Preto do Charleston**, Lisboa: Livraria Guimarães & C.ª, 1929.
- A Hora do Porto, in **Expresso**. 1998, p. 10.
- A Ruína do Carmo, in **Expresso**, 1998, p. 89-95.
- Dos 8 aos 80, Os Caminhos da Moda in **Expresso** n.º 1341, p. 30-31. snt.
- Made in Portugal: O Adeus às Marcas in **Expresso**, 1995, p. 3.
- Um Desenho Inacabado; Memória de Uma Tragédia in **Expresso**, 1998, p. 28-37.
- FERREIRA, Milai. Que Saudade! E Chiado Acima... Chiado Abaixo... in **Seleções Femininas** n.º 148, 1967, s.p.
- FIEL, Jorge. As Malhas do Sucesso in **Expresso**, 1998, p. 46-57.

FRANÇA, José-Augusto. **O Romantismo em Portugal**, Vol. 2, 1ª edição, Lisboa: Livros Horizonte, 1974.

GALLIS, Alfredo. **A Baixa, Lisboa no Século XX** (A Grande Aldeia), Lisboa: Parceria Antonio Maria Ferreira, Livraria Editora, 1910.

GUINOTE, Paulo e OLIVEIRA, Rosa Bela. Prostituição, Boémia e Galanteria no Quotidiano da Cidade, in **Portugal Contemporâneo**, Lisboa: Selecções do Resder's Digest, 1996.

JACKSON, Lady. A Formosa Lusitânia. Tradução de Camilo, in Mário Costa, **O Chiado Pitoresco e Elegante, Figuras Usos e Costumes**, Lisboa: Gráfica Santelmo, 1965.

LEAL, Olavo D'Eça. O Chiado, Eterna Rapariga in **Eva** n.º 899, 1946, p. 14-15.

LIMA, Cristiano. O Chiado Espelho Fiel da Cidade que os Nossos Olhos se Recusam a Ver... in **Eva** n.º 835, 1941, p. 30, 31.

O Chiado e os Chapéus d'Elas in **Modas e Bordados** n.º 1435, 1939, p. 5.

OLIVEIRA, Daniel. O Fim do Mito in **Vida Mundial**, p. 28-43. snt.

Novas Lojas em Lisboa e Porto in **Pública, Público**, 1997.

Como Lisboa Progride - Cidade de Encantos, a Nossa Capital Começa Marcando pela sua Distinção... in **Semana Ilustrada** n.º 1, 1927.

Crónica de Uma Artería que Eça de Queirós Imortalizou in **Selecções Femininas** n.º 148, 1967, p. 51-52.

VELLOSO, Rodrigo. **Aspectos de Lisboa**, Lisboa: Livraria Clássica Editora, 1911.

VIVA Amoreiras, 1995, p. 8, 9.

Recebido em: 21/05/2017

Aprovado em: 06/06/2017

Endereço do autor:

Valter Carlos Cardim
Universidade Europeia
Av. Dom Carlos, 4
1200-649 Lisboa, Portugal

Consumo De Moda: A Relação Pessoa-Objeto*Fashion Consumption: A Person-Object Relationship*

Ana Raquel Coelho Rocha

Resumo

Esta é uma entrevista com a Prof^a Ana Paula Celso de Miranda sobre o lançamento da segunda edição do livro “Consumo de Moda: a Relação Pessoa-Objeto”. A autora fala sobre sua motivação para a escrita dessa obra e seus 20 anos de trajetória acadêmica no campo da moda. As novidades que a edição traz são sinalizadas por Ana Paula na entrevista. Além da parceria com o estilista Ronaldo Fraga, nessa edição a autora conta com a contribuição da Prof^a Olga Pepece e do Prof^o Eduardo Maciel. A entrevistada indica a quem se destina a leitura de seu livro, aponta caminhos para a pesquisa de moda e fala sobre o trabalho que vem desenvolvendo.

Palavras-chave: Marketing, Consumo de Moda, Comportamento do Consumidor**Abstract**

This is an interview with Prof. Ana Paula Celso de Miranda on the launch of the second edition of the book “Fashion Consumption: a Person-Object Relationship”. The author talks about her motivation for this work and her 20 years of academic trajectory in the field of fashion. The news this edition brings are flagged by Ana Paula in the interview. In addition to the partnership with the stylist Ronaldo Fraga, in this edition the author counts with the contribution of Prof. Olga Pepece and Prof^o Eduardo Maciel. The author indicates who is meant to read her book, points out some paths in fashion research and talks about the work she has been developing.

Keywords: Marketing, Fashion Consumption, Consumer Behavior

1. Apresentação

O livro “Consumo de Moda: a Relação Pessoa-Objeto” chega à sua segunda edição. A entrevista com a Prof^a Dra. Ana Paula Celso de Miranda transparece seu comprometimento com a temática da moda. Sua dissertação de mestrado deu início a seu envolvimento com o tema e sua tese de doutorado foi o gatilho para a escrita do livro. O percurso da autora nas pesquisas sobre moda tem lhe propiciado seguir em suas contribuições para ampliar o conhecimento no campo do Comportamento do Consumidor, no âmbito da Moda.

Um aspecto que a entrevista destaca são as parcerias profissionais e acadêmicas que a entrevistada estabelece. O estilista Ronaldo Fraga, como na primeira edição, foi o responsável pelo design da capa e pela apresentação do livro. A Prof^a Dra. Olga Pepece é uma parceira recorrente na elaboração de trabalhos acadêmicos. O Prof^o Eduardo Maciel se junta às professoras, nessa edição do livro, contribuindo para aprofundar o olhar para a moda, agora em seu viés masculino de construção de significados de consumo. As novidades da presente edição e detalhes sobre a parceria com esses profissionais são tratados na entrevista.

A proposta da autora é que sua obra atinja diferentes públicos e que cada um, na extensão que desejar, possa se beneficiar do resultado de seus muitos anos de pesquisa. Particularmente, um aspecto chama a atenção, na fala da professora: perguntada sobre tendências em consumo de moda, sua resposta nos leva a pensar nas “vigências” relacionadas ao pertencimento. Um ponto de vista que pode levar o leitor, ao menos, a refletir sobre mudanças, talvez, percebidas por alguns mas, nem tanto, apreendidas pelo público em geral. A entrevista se encerra com a professora apresentando sua pesquisa em andamento.

2. Entrevista

a. O que motivou você a escrever este livro?

Esse livro é a segunda edição do Consumo de Moda, escrito há quase dez anos, e que foi resultado da minha tese de doutorado em marketing “Comportamento de Consumo Simbólico: a marca como instrumento da relação pessoa-objeto”, com orientação de José Augusto Guagliardi, na Faculdade de

Economia e Administração - FEA-USP. Nesse meio tempo, os percursos (e percalços) metodológicos e os fluxos de construção de conhecimento seguiram por outros caminhos, portanto era necessária a atualização e ampliação do conteúdo.

b. Há quanto tempo você pesquisa o consumo de moda?

Eu pesquiso consumo de moda há 20 anos. Tudo começou com a escolha do tema da minha dissertação de mestrado em comportamento do consumidor, quando entrei no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná. Na época, meu orientador, Renato Marchetti, recomendou que escolhesse algo do qual eu gostasse muito, porque depois eu acabaria odiando o tema, mas...isso não aconteceu. A minha dissertação de mestrado intitulada "Comportamento de Consumo em Vestuário de Moda Feminina: análise exploratória" foi só o começo. Todos os meus estudos, de lá para cá, buscam entender o fenômeno da moda. Cada vez mais me interessa pela temática do comportamento de consumo de moda, tanto que coordeno o Grupo de Trabalho Consumo de Moda, no Colóquio de Moda, que já vai para sua 13ª edição. Atualmente, divido esse trabalho com a Olga Pepece, da Universidade Estadual de Maringá – UAM.



Figura 1: **O Livro** (Arquivo Pessoal, 2017)

c. O que essa edição traz de novo?

Na primeira edição, apesar do subtítulo ser "a relação pessoa-objeto", eu só pesquisei mulheres. Isso foi contestado, algumas vezes, e a brincadeira era dizer que eu não considerava homem pessoa... só objeto. Nesta segunda edição, com a ajuda de Eduardo Maciel e Olga Pepece, desenvolvemos um estudo sobre

significação da moda para os homens e os achados dessa pesquisa, bem como a relação com valores culturais é o capítulo a mais nessa edição (figura 1). Mas a piada continua sendo boa e rendeu um subtítulo: “agora considerando que homem também é pessoa”.



Figura 2: **Estilista Ronaldo Fraga e a Autora Ana Paula de Miranda.** (Arquivo Pessoal, 2017)

d. Nessa edição, você conta com a colaboração de Ronaldo Fraga. Como o convívio com profissionais de destaque influencia o seu trabalho?

Ter convivido com Ronaldo Fraga (figura 2) como cliente de consultoria na época da Modus MKT & Semiótica, onde eu era o marketing e minha sócia, Carol Garcia, a semiótica, foi um aprendizado sobre as relações de moda, cultura, arte, design e o consumo. Foi um estudo de caso com direito a observação participativa, uma etnografia, se formos considerar que os clientes de Ronaldo não são consumidores, são fãs, fazem parte de uma tribo, que não dialoga com a moda no sentido do que todo mundo está usando, mas da atemporalidade que a criação que fala do seu espírito do tempo é capaz de produzir. Agora, como amigos e parceiros de ações, que envolvem o movimento científico (teoria aplicada à prática e que retorna como insights teóricos), como no caso das bordadeiras de Passira e do São João de Caruaru, só traz oportunidades de produção de conhecimento. E ter as capas de livro mais lindas do mundo é pura alegria.

e. Como você acha que estudantes, profissionais, acadêmicos e público, em geral, podem se beneficiar da leitura do seu livro?

Meu livro é escrito para ajudar. Cada um que ler vai tirar um proveito diferente: da reflexão do seu comportamento como consumidor até a elaboração de estratégias de *Fashion Branding* para empresários e executivos, passando por diálogos teóricos com trabalhos acadêmicos em todos os níveis de titulação. O mais importante para mim é que a leitura seja compensadora e divertida ao mesmo tempo. Me deixa extremamente feliz quando alguém me diz que a leitura de um dos meus livros fez a diferença em sua vida de alguma forma, mostrando que a ciência não é para o diálogo entre poucos, mas agente de mudança na vida de muitos.

f. Que caminhos você aponta, como tendência para o tema “Consumo de Moda”?

Considero que já são "vigências" as questões relativas às quebras de paradigmas de pertencimento. Todas as questões que trabalham a identidade como uma caixa, onde as pessoas vão pertencer a um determinado segmento estão sendo revistas. Estou falando de consumo fluido, onde o que importa não é o que se ganha ou o que se perde, mas a trajetória de aprendizado que se faz, pois consumir é um aprendizado, onde também se ensina e a moda tem essa característica de discurso da transição, do novo.

g. Você tem alguma pesquisa em andamento?

Estou fazendo meu pós-doutorado no COPPEAD - Instituto de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da UFRJ e estamos desenvolvendo, Leticia Casotti e eu, estudos sobre o desviante de moda utilizando Becker e Foucault, para ir além do quem e como, e chegar ao por que desse comportamento, que é o propulsor das mudanças na sociedade e que tem no discurso da moda seu instrumento mais eloquente.

Referência

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

Recebido em: 12/05/2017

Aprovado em: 31/05/2017

Endereço do autor:

Ana Raquel Coelho Rocha
Rua Pascoal Lemme, 355 - Cidade Universitária
21941-918 - Rio de Janeiro – RJ
(21) 3938-9808

Os Estudos de Tendências Enquanto Disciplina Acadêmica

Trends Studies as an Academic Subject

Suzana Amarante de Mendonça Cohen

Resumo

Esta é uma entrevista com o Prof. Dr. Nelson Pinheiro Gomes, da Universidade de Lisboa, sobre os Estudos de Tendências enquanto área acadêmica. Trata-se de uma nova disciplina, que encontra-se em fase de sedimentação. O professor discorre sobre o seu percurso acadêmico, da moda até chegar ao estudo de tendências socioculturais, assim como sobre o que busca nesta disciplina em termos de práticas internacionais e consolidação da área. O entrevistado dá sua opinião sobre o nascimento de tendências, a importância da análise do DNA Cultural de uma sociedade no que diz respeito às tendências e a aplicação prática desta área de estudos. Por fim, dá um parecer sobre a posição de Lisboa no contexto atual dos Estudos de Tendências.

Palavras-chave: Estudo de Tendências, Tendências Culturais, Gestão de Cultura.

Abstract

This is an interview with Prof. Dr. Nelson Pinheiro Gomes, from the University of Lisbon. The approach is on Trends Studies as an academic area, which is a new discipline, in process of sedimentation. The professor discusses his academic path, going from fashion to the study of sociocultural trends, as well as what he seeks in this discipline in terms of international practices and consolidation of the area. The interviewee gives his opinion about the birth of trends, the importance of the analysis of the Cultural DNA of a society and the practical application of this area of studies. Finally, he gives his opinion about the moment Lisbon goes through and the context of Trend Studies.

Keywords: Trends Studies, Cultural Trends, Cultural Management.

1. Apresentação

Nesta entrevista abordaremos os Estudos de Tendências enquanto área acadêmica, buscando desvendar o que está por trás dessa nova disciplina. A área é transdisciplinar e articula disciplinas das Humanidades, Ciências Sociais e Ciências Empresariais, e de maneira mais específica a comunicação, o marketing e a sociologia. A proposta de elevar os Estudos de Tendências a área acadêmica surgiu como uma resposta à necessidade de organizar e unificar o que já existia em termos de estudos – que, em grande parte, eram voltados a questões de mercado – conferindo um caráter científico e metodológico confiável para a aplicação acadêmica.

Os Estudos de Tendências vão além da esfera da moda, sua vertente mais conhecida, e se aplica a mentalidades de uma sociedade, abrangendo questões de comportamento e consumo, tecnologia, literatura, economia, dentre outras. Os Estudos da Cultura têm sido uma área de acesso aos Estudos de Tendências, que tem como foco buscar manifestações visíveis e invisíveis que impactam a sociedade e a cultura.

Nosso entrevistado é Nelson Pinheiro Gomes (figura 1), Professor Auxiliar no Programa em Cultura e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Além da atividade docente, Gomes tem desenvolvido pesquisa na área da Gestão da Cultura, voltada especificamente para o estudo de tendências e para o branding cultural. Possui um Doutorado e um Pós-doutorado na Especialidade de Cultura e Comunicação, ambos pela Universidade de Lisboa; Mestrado em Ciências da Cultura – Comunicação e Cultura; MBA em Gestão de Empresas; Licenciatura em História. É pesquisador do grupo *English Studies: Culture* (RG 2) do Centro de Estudos da Anglísticos da Universidade de Lisboa (CEAUL).

Relevante ressaltar que Lisboa, cidade onde o professor reside e trabalha, vive hoje um momento de efervescência cultural, atraindo os holofotes da classe criativa e empreendedora. Resta saber se a posição privilegiada da cidade no contexto criativo colabora no desenvolvimento dessa área de estudos em Portugal.



Figura 1: **Nelson Pinheiro Gomes.** (Arquivo Pessoal, 2017)

2. Entrevista

a. O que te motivou a estudar tendências?

Um dos temas que sempre me fascinou foi a moda. Procurei aprofundar as disciplinas da teoria e da cultura da moda, de tal forma que me parecia clara a complexidade do sistema social e cultural por detrás do fenómeno. Depois da cultura da moda, tive contacto com o campo do estudo das tendências socioculturais. Uma vez que as articulações com a área da moda eram muitas, o estudo de outras tipologias de tendências parecia um caminho natural com grande potencial de pesquisa.

b. Qual a sua motivação para se empenhar na consolidação dos Estudos de Tendências em uma disciplina académica?

O desenvolvimento de uma nova disciplina obriga à investigação fundamental e, neste caso, aplicada. Importa ter em consideração as melhores práticas internacionais para se conseguir propor uma visão unificada sobre a área. O reconhecimento dos Estudos de Tendências como uma disciplina académica potencializa a investigação e o seu próprio desenvolvimento.

c. Qual é a temática dos Estudos de Tendências que mais lhe interessa?

Compreender dinâmicas por detrás das tendências de mentalidade são, para mim, o melhor e maior desafio. Nós conseguimos observar e analisar as manifestações visíveis das tendências. Contudo, importa abordar a construção das mentalidades e os vários processos, muitas vezes invisíveis, que permitem a formação e disseminação de um padrão de mentalidade.

d. Os Estudos de Tendências são uma área transdisciplinar que articula disciplinas diversas, como as Humanidades, as Ciências Sociais e as Ciências Empresariais, e de maneira mais específica a comunicação, o marketing e a sociologia. Tendo isso em mente, quais são as suas principais referências?

Como os Estudos de Tendências ainda não são uma área unificada, há uma grande dispersão de perspectivas e de conceitos, já para não falar de abordagens. Tendo em conta a minha formação, exploro principalmente os conceitos dos Estudos de Cultura e abordo com maior interesse as problemáticas da Gestão da Cultura. Neste sentido, importa sublinhar a importância de autores como Grant McCracken (2010). Dentro da própria temática de tendências, há vários autores que devemos considerar. Para enunciar apenas alguns, sublinho os trabalhos de Henrik Vejlgaard (2008), William Higham (2009), Martin Raymond (2010), Peter Gloor e Scott Cooper (2007).

e. O trabalho de análise de tendências é mais complexo do que o senso comum imagina, envolvendo uma análise cultural profunda, contextos, cenários, entre outros elementos. Qual é a importância de se estudar o DNA Cultural de uma sociedade no contexto das tendências?

Ao compreender as várias dinâmicas culturais e as tendências de mentalidade, torna-se mais fácil delinear estratégias de ação a nível empresarial, e outros. Se conseguimos compreender as mudanças na sociedade, então podemos adaptar-nos mais facilmente e gerar maior valor.

f. Como nasce uma tendência? O processo é evolutivo ou disruptivo?

Essa é uma questão complexa e de difícil resposta. Por um lado, as tendências surgem como uma evolução e articulação de vários contextos e mentalidades anteriores. Todavia, muitas vezes manifestam-se de forma

aparentemente disruptiva. Assim sendo, talvez tenhamos de considerar as duas perspectivas.

g. Como você vê os Estudos de Tendências do ponto de vista prático / profissional?

Os Estudos de Tendências são uma disciplina que facilmente se articula com várias práticas profissionais. Eles adicionam às competências base de cada profissional a capacidade de identificar padrões de comportamento emergentes, o que pode ser muito útil ao nível do marketing, da gestão, do design, entre outras áreas.

h. Lisboa encontra-se num momento de efervescência criativa. Qual é a sua visão sobre a cidade e a sua relação com os Estudos de Tendências? Concorda que a cidade está vivendo um momento de transformação e que isso a coloca numa posição privilegiada para a pesquisa na área de tendências?

Do ponto de vista acadêmico, importa ter os recursos e os especialistas necessários para desenvolver pesquisa e produzir resultados. Lisboa é uma excelente cidade para estudar tendências e observar os seus sinais. As alterações que a cidade está sofrendo obrigam a desenvolver uma nova perspectiva sobre as suas dinâmicas e representam uma oportunidade importante para observar mudanças no espaço urbano.

Referências

GOMES, N. P. **Trends Management applied to branding and cultural management.** In: Revista Logo. Vol5, no 1, 2016.

GLOOR, P.; COOPER, S. **Coolhunting: Chasing down the next big thing.** New York: Little Brown, 2007.

HIGHAM, W. **The Next Big Thing.** London: Kogan Page, 2009.

MCCRACKEN, G. **Chief Culture Officer: How to Create a living, breathing corporation.** New York: Basic Books, 2009.

RAYMOND, M. **The Trend Forecaster's Handbook.** London: Laurence King, 2010.

VEJLGAARD, H. **Anatomy of a Trend.** New York: McGraw-Hill, 2008.

Recebido em: 24/05/2017

Aprovado em: 31/05/2017

Endereço do autor:

Suzana Amarante de Mendonça Cohen
Universidade de Lisboa. Faculdade de Letras
Alameda da Universidade
1600-214. Lisboa, Portugal
Telefone: +351 217 920 000