

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

CARLOS EDUARDO DA MOTTA SANTOS

**ESTRATÉGIAS PARA INSERÇÃO DE MARCAS DE STREETWEAR
NO MERCADO BRASILEIRO: ESTUDO DE CASO DA MARCA
*EFEAGAH***

**CAXIAS DO SUL
2024**

CARLOS EDUARDO DA MOTTA SANTOS

**ESTRATÉGIAS PARA INSERÇÃO DE MARCAS DE STREETWEAR
NO MERCADO BRASILEIRO: ESTUDO DE CASO DA MARCA
*EFEAGAH***

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Caxias do Sul.

Orientador(a): Prof.^a Me. Vanessa Roveda

**CAXIAS DO SUL
2024**

CARLOS EDUARDO DA MOTTA SANTOS

**ESTRATÉGIAS PARA INSERÇÃO DE MARCAS DE
STREETWEAR NO MERCADO BRASILEIRO: ESTUDO DE CASO
DA MARCA *EFEAGAH***

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Caxias do Sul.

Aprovado(a) em ___/___/___

Banca examinadora

Prof^a. Me. Vanessa Roveda - Orientadora
Universidade de Caxias do sul

Prof^a. Dr^a. Jacob Hoffmann
Universidade de Caxias do sul

Prof^a.Me. Julio Colbeich

Dedico este trabalho à todas as pessoas amantes da autenticidade e originalidade, que valorizam a sua liberdade de expressão, e que se comunicam através da moda. Dedico também a minha família, em especial a minha mãe, Marta Elisete V. da Motta.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de dedicar meu trabalho e agradecer à minha mãe Marta que sempre me forneceu todo o apoio, carinho, amor e incentivo para concluir a graduação, me conferindo o suporte necessário ao longo de minha jornada acadêmica. Suas palavras de encorajamento e seu apoio inabalável foram fundamentais para que eu chegasse até aqui.

A minha segunda mãe, minha querida e amada avó Tazir, que apesar de não ter o conhecimento do que o meu curso se trata, sempre me apoiou, me encorajou durante todo o percurso.

A minha namorada, Danielle, por todo amor, compreensão e por estar ao meu lado em cada parágrafo escrito, me incentivando e me apoiando em todas as etapas deste percurso. Sua presença constante e seu apoio emocional foram essenciais para mim.

Aos meus amigos, que me acompanharam nesta jornada, e que com alegria a tornaram mais leve, vocês foram muito importantes em toda minha trajetória. Agradeço por cada momento compartilhado, por cada risada e por estarem sempre prontos a me apoiar.

Um agradecimento especial para meu o meu grande amigo e colega de curso Augusto Florian, que em muitos momentos de dificuldade em minha trajetória acadêmica, sempre me ouviu, me ajudou e me apoiou para que eu seguisse e não desistisse de nada.

Agradeço à Prof.^a Vanessa, por sua orientação, paciência e dedicação em cada reunião ao longo deste trabalho. Seu conhecimento, experiência e conselhos foram fundamentais para realização deste projeto. Em especial, agradeço por ter sido como uma amiga, além de minha professora e orientadora, pois em momentos difíceis e em que eu me via sem saída, sempre tentou me ajudar e fazer com que a realização deste trabalho fosse possível.

À Franco Henrique Heinz, que se disponibilizou nos dois semestres para fazer a entrevista, e me proporcionar a possibilidade de utilizar a sua marca como estudo de caso para esta monografia.

Agradeço em particular, aos professores que fizeram parte das aulas do curso de Publicidade e Propaganda, em especial ao professor e coordenador do curso Ronei Teodoro da Silva, ao diretor da área das ciências sociais Marcell Bocchese. Também agradeço ao professor e coordenador do curso de Jornalismo Jacob Hoffmann e ao professor Júlio Colbeich por fazerem parte da banca avaliadora, e se fazerem presentes neste momento de extrema importância.

À Universidade de Caxias do Sul, agradeço por proporcionar um ambiente acadêmico enriquecedor e acolhedor durante minha jornada acadêmica. Cada professor, aula, palestra e atividade prática contribuíram significativamente para meu crescimento pessoal e profissional.

*“Estilo é a maneira de dizer quem
você é, sem dizer absolutamente
nada.”*

Rachel Zoe

RESUMO

Desde a era do Renascimento até a era da Contemporaneidade, a moda é uma forma de expressão cultural que reflete mudanças sociais, políticas e artísticas ao longo da história, até chegar no estilo de moda *streetwear*. O estudo do marketing também esteve presente neste projeto, mais especificamente as estratégias por trás do conceito de *Branding Equity*. Considerando isso, a presente monografia tem como objetivo identificar as estratégias que marcas de *streetwear* podem utilizar para otimizar sua inserção no mercado de moda brasileiro. Através do referencial teórico, desenvolvido através da leitura das obras dos autores João Braga, Denise Pollini e Gilles Lipovetsky, é apresentado todo o contexto histórico da moda, desde a era renascentista até a contemporânea, e como os acontecimentos históricos transformaram o conceito de moda ao longo dos anos. Também como parte do referencial teórico, para a análise estratégica de aplicações para inserção de marcas, buscou-se nas obras de autores como David Aaker, Philip Kotler entre outros nomes da área. Para a análise do trabalho foi realizado o estudo de caso da marca de *streetwear* Efeagah, de Franco Henz, onde através da realização de uma entrevista e questionário, utilizou-se da análise das respostas de Franco para fundamentar a análise. Após coleta e transcrição da entrevista, os dados foram analisados, permitindo identificar quais estratégias são mais adequadas para aplicar em uma marca, com o intuito de trabalhar a inserção da mesma no mercado de moda.

Palavras-chave: Streetwear. Moda. Branding. Marca

ABSTRACT

From the Renaissance to the Contemporary era, fashion has served as a form of cultural expression, reflecting social, political, and artistic changes throughout history, culminating in the emergence of the streetwear style. This project also incorporates the study of marketing, specifically focusing on the strategies behind the concept of Brand Equity. In this context, the aim of this monograph is to identify strategies that streetwear brands can adopt to optimize their entry into the Brazilian fashion market. Through the theoretical framework, developed by analyzing the works of authors such as João Braga, Denise Pollini, and Gilles Lipovetsky, the historical context of fashion is explored, spanning from the Renaissance to the Contemporary era, and highlighting how historical events have transformed the concept of fashion over time. Additionally, as part of the theoretical framework for the strategic analysis of brand market entry, insights were drawn from the works of authors like David Aaker, Philip Kotler, and other prominent figures in the field. The study includes a case analysis of the streetwear brand Efeagah, created by Franco Henz. Data were gathered through an interview and questionnaire, with Franco's responses forming the foundation for the analysis. After collecting and transcribing the interview, the data were evaluated to identify the most suitable strategies for a brand aiming to establish itself in the fashion market.

Keywords: Streetwear. Fashion. Branding. Brand

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Vestuário Renascentista masculino.....	17
Figura 2 - .Vestuário Renascentista feminino.....	17
Figura 3 - Armação gaiola na saia feminina.....	24
Figura 4 - Vestuário Silhueta Ampulheta.....	26
Figura 5 - Vestuário masculino da época.....	28
Figura 6 - VEstuário masculino durante a Revolução Francesa.....	29
Figura 7 - Robespierre em retrato Adélaide labille - Guiard.....	30
Figura 8 - Vestido Abajur.....	32
Figura 9 - Tailleur em jérsei com cintura baixa e saia plissada, com chapéu cloche.....	34
Figura 10 - . Desenho modelo para o Vestido Escrivaninha.....	35
Figura 11 - .New Look Christian Dior.....	37
Figura 12 - Shawn Stussy com as camisetas da sua marca.....	41
Figura 13 - Pirâmide de Maslow.....	47
Figura 14 -Os 4 P's do Marketing.....	48
Figura 15 - Logo da Efeagah.....	63
Figura 16 - .Modelo com deficiência física na coleção Inclusão da Efeagah.....	64
Figura 17 - Modelo com Síndrome de Down na coleção Inclusão da Efeagah.....	65

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO.....	12
2 A MODA E SUA EVOLUÇÃO: DO UTILITÁRIO A FORMA DE EXPRESSÃO.....	14
2.1 RENASCIMENTO: O MARCO INICIAL DA MODA.....	15
2.2 MODA: O INÍCIO DA CONTEMPORANEIDADE NA REVOLUÇÃO FRANCESA.....	19
2.3 SÉCULO XX - DÉCADAS DE 10, 20, 30 E 40.....	31
2.4 O ESTILO DE RUA.....	39
3 MARKETING E BRANDING: ESTRATÉGIAS DE INSERÇÃO DE MARCAS.....	45
3.1 GESTÃO DE MARKETING.....	46
3.2 MARKETING: DO TRADICIONAL AO DIGITAL.....	49
3.3 EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	51
3.4 PRINCIPAIS PRÁTICAS E FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL.....	53
3.5 MARCA.....	55
3.6 BRANDING.....	59
4 METODOLOGIA.....	61
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	61
5 ANÁLISE.....	63
5.1 A EFEAGAH - VISÃO E INCLUSÃO.....	63
5.2 EFEAGAH - O INICIO.....	65
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	67
6.1 ENTREVISTA COM FRANCO HENZ.....	67
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
8 ANEXOS.....	76
ANEXO A - Autorização e cessão de direitos autorais do entrevistado.....	76
ANEXO B - Questionário aplicado ao Franco Henz, proprietário da Efeagah.....	77
ANEXO C - Transcrição da entrevista Franco Henz.....	78
APÊNDICE - PROJETO TCC.....	85
LISTA DE QUADROS.....	88
SUMÁRIO.....	89

INTRODUÇÃO.....	90
1.1 - PALAVRAS CHAVE.....	95
2 - TEMA.....	96
2.1 Delimitação do tema.....	96
3 - JUSTIFICATIVA.....	97
4 - QUESTÃO NORTEADORA.....	98
5 - OBJETIVOS.....	99
5.1 Objetivo geral.....	99
5.2 Objetivos específicos.....	99
6 - METODOLOGIA.....	100
6.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	100
6.2 COLETA DE DADOS.....	101
6.3 TRATAMENTO DOS DADOS.....	102
7 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	103
7.1 ORIGEM DO VESTUÁRIO.....	103
7.2 RENASCIMENTO: O SURGIMENTO DA MODA.....	105
7.3 MARKETING.....	106
7.3.1 MARKETING DE MODA.....	108
7.4 MARCA.....	111
ROTEIRO DOS CAPÍTULOS.....	113
2 ORIGEM DO VESTUÁRIO.....	113
3 MARKETING.....	113
3 BRANDING.....	113
4 MARCAS.....	113
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	113
CRONOGRAMA.....	114
REFERÊNCIAS.....	116
REFERÊNCIAS.....	119

1 - INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo identificar as estratégias que marcas de *streetwear* podem utilizar para otimizar sua inserção no mercado brasileiro. Para tal, o mesmo se propõe a estudar o mercado da moda *streetwear* no cenário brasileiro, assim como investigar as estratégias utilizadas por organizações para a inserção de marcas em novos mercados. Também será analisada as estratégias de *marketing digital* que podem contribuir para esse objetivo.

Como tema, o presente projeto apresenta: Estratégias para inserção de marcas de *streetwear* no mercado brasileiro: Estudo de Caso da Marca *Efeagah*. O existente trabalho de pesquisa, se estabelecerá em colher informações a respeito de estratégias de marketing aplicadas a marcas de moda *streetwear*, dando ênfase ao estudo de caso da marca *Efeagah*. Tal escolha foi realizada devido ao cenário atual da mesma, se tratando de uma grife recente no mercado atual e regional. O presente trabalho monográfico tem como questão norteadora: Como a marca *Efeagah* pode otimizar suas estratégias de inserção no mercado brasileiro, considerando as características e desafios específicos desse ambiente competitivo?

O objetivo geral da pesquisa deste projeto é identificar as estratégias que marcas de *streetwear* podem utilizar para otimizar sua inserção no mercado brasileiro. Para os específicos, foi definido os seguintes objetivos:

- I . Analisar o mercado da moda *streetwear* no cenário brasileiro;
- II . Investigar as estratégias utilizadas por organizações para inserção de marcas em novos mercado;
- III . Analisar as particularidades das estratégias de marketing no segmento da moda;

Para esta análise, o projeto se restringe à rede social Instagram, bem como ao site principal da *Efeagah*.

O tema abordado se faz importante para a compreensão do funcionamento das estratégias de marketing a serem aplicadas diretamente à *Efeagah*, com o intuito de auxiliar o crescimento da marca, e analisar quais podem ser utilizadas para fins de crescimento neste mercado competitivo.

Para a construção deste trabalho monográfico o primeiro passo foi a revisão bibliográfica das temáticas a respeito de moda e marketing. Tais pesquisas foram encontradas em sites informativos do setor de moda, artigos acadêmicos (Scopus, Scielo e Google Acadêmico), e livros. Durante esta busca por mais informações do assunto, o autor conheceu o termo “Marketing de Moda”, algo que despertou ainda mais interesse pelo assunto, definindo desta forma o problema de pesquisa e dando início ao seu projeto, que irá girar em torno das estratégias que consistem o marketing de moda, dentro do desenvolvimento de *Branding Equity*, dentro o setor *fashion*.

Inconformado com a mesmice do setor de moda atual, e valores exorbitantes, a busca pela originalidade, diferenciação e identificação de cada pessoa com a sua própria roupa, fez com que despertasse o interesse da pesquisa em empreender, ou seja, um projeto de futuramente criar a sua própria marca no ramo da moda. Além disso, durante as pesquisas realizadas, verificou-se que de acordo com a revista EXAME (2022) o mercado de moda no Brasil movimenta cerca de R\$ 229 bilhões de reais, valor este, que representa o maior volume de quantidade de pedidos realizados na internet, aproximadamente 15% de tudo que é comprado dentro dos *marketplaces*.

Em suma, o projeto atual tem papel crucial no desenvolvimento de uma marca de moda, principalmente para as que são emergentes no sistema mercadológico de moda nacional. Sendo assim, desenvolver a pesquisa se faz importante, para que sejam aplicadas as ferramentas e estratégias necessárias para que uma nova marca possa se desenvolver para o crescimento e fortalecimento dentro do mercado atual.

Desta forma, o presente trabalho será dividido em dois capítulos, o primeiro capítulo abordará a história da moda, desde o período renascentista até a era da contemporaneidade, na transição para o estilo *streetwear*.

O segundo capítulo abordará as estratégias de marketing aplicadas aos conceitos estratégicos para o desenvolvimento do branding equity de marcas emergentes no mercado da moda.

2 A MODA E SUA EVOLUÇÃO: DO UTILITÁRIO A FORMA DE EXPRESSÃO

Para compreender o surgimento do streetwear e o seu cenário atual, precisamos analisar a história do vestuário e o surgimento do conceito de moda. Desta forma, este capítulo irá abordar brevemente alguns conceitos históricos a respeito da moda, desde os seus primórdios até a atualidade.

Historicamente, o vestuário sempre esteve presente na sociedade, inicialmente utilizado para funções de necessidade, como proteção e adaptação aos ambientes inóspitos presentes na era paleolítica. A arqueóloga Emily Yuko Hallett em 2009, realizou uma escavação na Caverna Contrebandiers, no Marrocos, onde as descobertas nestas cavernas trouxeram novas evidências a respeito do surgimento do uso de vestimentas que indicam a origem no período da idade da pedra lascada CNN Brasil (2021).

No entanto, houve uma transição do conceito de vestuário para o de moda, o que mudou o jeito como as pessoas passaram a encarar a vestimenta. A definição de moda teve o seu ponto de partida no século XVIII, ocasião em que as roupas se tornaram meio de expressão e identidade social, e não exclusivamente funcional, como para o uso da sobrevivência humana. Neste sentido, o vestuário obteve uma caracterização e diferenciação, principalmente entre as classes aristocráticas, aplicado com o objetivo de comunicar status e poder (Fukai, 2014).

Ainda, Lipovetsky (2009) caracteriza a moda, no que para ele seria sua essência:

"A moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintivas; ela se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade." (Lipovetsky, 2009, p. 19).

Ademais, Pollini (2018) também destacou em sua obra Breve História da Moda, a diferenciação entre o que é moda, e o que é algo que está no gosto das pessoas em determinadas época:

"É claro que ao nos depararmos com estas frases diversas sabemos que " está na moda ser ecológico" e a " a moda da cintura alta" são referências a aplicações diferentes do termo: na primeira frase, encontramos o uso mais geral fazendo referência àquilo que é considerado legal, no momento

presente. A segunda frase faz referência a um contexto mais específico do uso, sua aplicação ao universo do vestuário e suas mudanças.” (Polini, 2018, p.12)

Desta forma, pode-se identificar através da moda, que ao decorrer das épocas, a moda como vestuário se tornou uma forma de identificar, classes sociais, pessoas e períodos históricos.

O processo de mudanças de vestuário para o conceito de moda, iniciou-se no final da Idade Média, e início da era da Renascença, por volta de 1350 d.c. Vale ressaltar que a moda, se trata de um conceito Ocidental, ou seja, momento histórico aplicado ao continente Europeu.

2.1 RENASCIMENTO: O MARCO INICIAL DA MODA

Poucos períodos da história são capazes de mostrar evidências de transição social, cultural e econômica como nos tempos do Renascimento e isso é particular aos séculos XV e XVI, famosos por suas artes e renascimento científico e humanismo.

Isso também é conhecido como o período de "renascimento", não apenas para artes, ciência e humanismo, mas também em modos de vestir, renovando assim os interesses estéticos que se encontravam em centros de beleza ideais.

No quesito têxtil, a era renascentista foi marcada pela produção de tecidos de alta qualidade como cetim, brocados e outros. Atendia não somente para clientes com busca funcional, mas demonstrava status e poder, ratificando a Itália como uma dos principais pólos de produção têxtil. (Braga, 2004). Nesse período, a indústria têxtil europeia chegou ao ápice de sofisticação de qualidade, mais especificamente em Milão, Veneza, Florença, Luca e Gênova.

Assim como Braga (2004), Lipovetsky (1989) descreve este período como uma época da qual a roupa se transformou em um espetáculo, indicando o poder e as posições dominantes da hierarquia na sociedade.

À medida que o capitalismo se desenvolveu e uma nova burguesia veio à tona, também surgiu o desejo das pessoas de que a moda fizesse uma declaração sobre

riqueza e sofisticação. Isso então inaugurou o início de uma era em que a moda desempenha um papel crítico na dinâmica.

Durante esse período, a evolução tecnológica atuou positivamente no mercado e nas relações entre moda e identidade. Pollini (2018) menciona que a utilização de tecidos nobres possibilitou a criação de peças no destaque a individualidade, bem como os valores humanistas da época.

Os desenvolvimentos deste período, técnicos e comerciais, também foram refletidos na moda. O comércio de tecidos e novos mercados propagaram materiais nobres, como veludo, seda e brocado, para os tecidos dominantes das nações europeias (Pollini, 2018). Novos modos de decoração e coloração foram transferidos do Oriente por meio dessas rotas comerciais abertas, que enriqueceram para sempre as belas artes e a moda na Itália renascentista, e especificamente num centro cultural e econômico, Florença. Povoada por lendas de artesãs e costureiras que passaram a ser conhecidas e honradas: as precursoras da futura aristocracia da moda.

As roupas também foram afetadas pela arquitetura e arte do período. As roupas eram projetadas com formas e estruturas geométricas baseadas nas proporções clássicas para refletir o ideal de simetria e perfeição do Renascimento, como Jales (2022) afirma. Os trajes masculinos e femininos eram compostos por camadas de volume, mangas de perna de carneiro, golas altas e silhuetas artificiais distanciadas do corpo, incorporando grandeza e poder. O uso do espartilho em trajes femininos revela que havia uma imposição de controle sobre o corpo feminino, o que é coerente com os valores predominantes na época e a modelagem corporal idealizada para a imagem das mulheres.

Figura 1 - Vestuário Renascentista masculino



Deutscher Hofherr. Stammbockmalerei aus
der zweiten Hälfte des 16. Jahrh. (1580)
Lippold-Sammlung, Berlin

Fonte: Moda e História da Arte (2013)

Figura 2 - Vestuário Renascentista feminino



Fonte: Moda e História da Arte (2013)

Outro elemento importante seria a ajuda da corte e da nobreza na disseminação de tendências da moda. A corte francesa foi, por exemplo, sob o reinado do Rei Francisco I, foi transformada em um centro de difusão da moda. Segundo Braga (2020), foi a competição entre os nobres para exibir as roupas mais luxuosas e inovadoras que estimulou a criação de estilo e a rápida mudança. Tal dinâmica foi imperativa para o desenvolvimento de uma “moda” nos sentidos modernos, onde a transformação rápida e constante formou um caráter intrínseco.

A moda renascentista foi um produto não apenas da estética predominante, mas também criada em resposta a mudanças sociais, políticas e econômicas muito mais profundas. Este foi o primeiro bloco de construção em direção à ideia de moda que existe hoje; como algo mais do que apenas uma cobertura; uma linguagem de expressão pessoal e social.

No decorrer do século XVI, é importante frisar que em certo ponto da história, soldados mercenários alemães trouxeram um estilo literalmente extravagante e inovaram o conceito de moda através dos *Lansquenets*. Pollini (2018) entende que as vestimentas chamativas, com recortes e tiras revelavam tecidos ricos por baixo, simbolizando um contraste com a austeridade das elites tradicionais. Braga (2004) tinha a mesma visão de Pollini (2018) que a técnica de cortar tecidos em tiras e ou pequenas aberturas, possibilita visualizar o forro com materiais nobres. A aceitação pelas elites europeias desse estilo comprova a dinâmica das classes sociais, face às influências das classes populares.

A partir do momento que classes mais baixas, como os *Lansquenets* trouxeram um conceito de moda autêntico, notou-se um requinte através das vestimentas presentes em seus corpos, desta forma ficou claro, que moda não era algo exclusivo das classes mais altas. Braga (2004) contempla que em meados dos séculos XIV e XV os sapatos para os homens, eram de bico pontudo, demonstrava grau de nobreza, e reforça que quanto mais nobre a pessoa era, mais permissões recebia para usar sapatos pontiagudos. No Século XVI os sapatos masculinos sofreram transformações para modelos de bico largo e achatado, confortáveis e adaptados a novas demandas estéticas.

Pollini (2018) destaca que a mudança representava uma oposição consciente à estética passada, ratificando a função da moda como um reflexo de estilo cultural.

Portanto, os calçados passaram a representar status, com materiais de luxo e designs sofisticados que se alinhavam às tendências do período.

Na metade do século XVI, a Espanha apresenta as tendências do vestuário com características moderadas e com elegância. Pollini (2018) menciona que ocorre o predomínio da cor preta, com bordados em ouro e prata, demonstrando seriedade e rigidez da sociedade. Braga (2004) diz que o surgimento do corpete foi de grande importância para a história da moda. Ressalta que a moda feminina ganhou compromisso de sedução ao mostrar o colo com o decote e a cintura pelo uso do corpete.

Já no século XVII, a França tornou-se líder na moda europeia, posição que manteve até o século XX. Conforme Pollini (2018), essa conquista ocorreu pelos esforços do rei Luís XIV e de seu ministro Jean-Baptiste Colbert, que investiram na consolidação da indústria da moda como símbolo do poder francês. Nessa época, ocorreram as eras do Barroco e do Rococó, marcadas pelas perucas masculinas elaboradas e pelos penteados femininos extravagantes. (Braga, 2004).

Pollini (2018) também referencia um momento importante para a publicidade da moda, com a iniciativa do rei Luis XIV que enviou bonecas miniaturas vestidas com roupas francesas para popularizar o estilo francês, assim disseminou e propagou o vestuário francês. Assim, vale ressaltar que foi nesse mesmo período também, que as primeiras campanhas de moda iniciaram. Disseminando ainda mais a moda.

Vale ressaltar que estes acontecimentos na Espanha do século XVI, influenciaram a moda em outras partes da antiga Europa. Sendo assim, é perceptível que a moda, ainda neste período, já havia se tornado um veículo de disseminação cultural.

2.2 MODA: O INÍCIO DA CONTEMPORANEIDADE NA REVOLUÇÃO FRANCESA

A Revolução Francesa, que continuou por uma década a partir de 1789, é aceita como um dos maiores eventos isolados da história moderna. Foi, como os próprios revolucionários mais radicais reconheceram, o fim da monarquia absolutista e o início de uma era em que o homem era governado pelos ideais iluministas agradáveis de liberdade, igualdade e fraternidade. Este evento único desencadeou

tremendas mudanças políticas, sociais e culturais na França, bem como em outros países ocidentais; além disso, como tantas outras coisas na época, sua influência só podia ser realmente sentida por meio da voz sempre expressiva da moda.

Importante falar sobre a queda da Bastilha, que foi fato precursor da Revolução Francesa em 1789, sendo também um marco na história, dando início ao período contemporâneo. Este foi impulsionado pelas desigualdades sociais entre o clero e a nobreza, composto pela burguesia e pelos trabalhadores. Braga (2004) afirma que esse fato promoveu transformações políticas, além disso, trouxe uma nova significação para a moda, como simbolismos sociais e revolucionários. Em paralelo a isso, o crescimento da burguesia acarretou a conquista de alguns direitos e participação na política.

A moda que iniciou com mais destaque no século XVI, trouxe consigo o conceito simbólico de expressão política para o século XVIII. Desta forma, é destacado as vestimentas características como culottes e calções aristocráticos. Pollini (2018) destaca que, ao utilizar tal vestuário como símbolo político, os sans-culottes usaram a moda como simbolismo para denunciar as desigualdades de classes e instrumento de revolução social.

Pollini (2018) preconiza que o período da Revolução Francesa não se destaca apenas pela queda do Antigo Regime, mas também pelas alterações culturais, que inseriram a moda, como meio de comunicação e expressão social. Braga (2004), por outro lado, divide este século em quatro períodos principais: Império, Romantismo, Era Vitoriana e La Belle Époque.

No período do Império, a moda foi uma ferramenta estratégica para consolidar a França como centro cultural e econômico. Napoleão, proíbe a importação de tecidos estrangeiros para incentivar a produção têxtil nacional e limita a repetição de vestidos pela nobreza em eventos públicos, conforme fala de Braga (2004):

Isso tudo não só para gerar um consumo maior de têxteis, como também para resgatar para a França, o poder de ser um epicentro divulgador de moda, uma vez que a Inglaterra estava influenciando toda a conduta da moda masculina. (Braga, 2004, p.58).

Destaca-se que entre o período do Império e Romantismo, a criação de um novo movimento ganha origem, a Restauração, fase que durou de 1815 a 1820.

Para a moda, foi um período de pausa, pois o vestuário feminino não recebeu grandes evoluções, ao contrário da moda masculina. Sendo assim, durante esse período, Paris estava ditando as regras femininas, enquanto Londres se impunha pela masculina (BRAGA, 2004).

Assim, foi na Inglaterra que um novo estilo marcante para a história da moda se iniciou, o estilo *dandista*. Criado por Bryan Brummel, no início do século XIX, *dandi* influenciou a maneira que os homens deviam se vestir e se portar na sociedade. Aqui, surgem as roupas justas, casacos, coletes, calções, calças, camisas e golas altas, tudo de forma impecável. Para completar essa imagem, também se utilizava uma cartola como complemento, ressaltando uma aparência arrogante, que de acordo com Braga (2004), era típica (aparência) de um dândi.

A moda no romantismo, durante a Revolução Industrial, retorna aos valores emocionais e criativos, em oposição ao racionalismo iluminista. Ocorrem mudanças nos trajes femininos que se tornaram mais delicados e inspirados em modelos clássicos, vestidos de cintura alta e tecidos leves. Buscando e trazendo à tona uma vestimenta feminina que reflete o tradicionalismo e a imagem de riqueza da burguesia. Pollini (2018) informa também que o vestuário feminino, teve suas inspirações na Inglaterra e no período da Grécia Clássica.

A moda masculina se consolida pela elegância e rigor, manteve o conceito de moda *dandi* que havia sido implementado nos anos anteriores, na Restauração. Esse movimento também simbolizou a ascensão da burguesia, que utilizava a moda como forma de exibir sua prosperidade econômica.

Curiosamente, neste mesmo período, pode-se ressaltar o início da criação de acessórios que complementam o conceito de moda, como as bolsas femininas que foram desenvolvidas a partir da necessidade de carregar itens pessoais, já que os vestidos da época em questão, não possuíam bolsos para armazenar qualquer tipo de item. Estas bolsas foram apelidadas de *réticules*, possuindo o apelido de “ridículas” (Pollini, 2008).

Na Revolução Francesa, dois momentos foram de extrema importância para a história da moda segundo Pollini (2018). A Revolução Industrial, que ocorreu quase que simultaneamente, teve papel fundamental para o desenvolvimento acelerado das vestimentas da época. Pois foi neste momento que James Hargreaves criou as

máquinas fiandeiras mecânicas, que trouxeram a capacidade de fiar diversos fios de uma só vez, e logo após, houve a criação do maquinário tear mecânico, desenvolvida por Edmund Cartwright. Além dos acontecimentos citados anteriormente, outro ponto a ser destacado da Revolucionária Francesa, com as mudanças em relação a moda e a sociedade, foi o fim das leis suntuárias, como afirma Pollini (2018):

“Estas leis existiram por séculos na Europa e determinaram o que as pessoas (os não nobres) poderiam ou não vestir. Portanto, a Revolução pôs fim ao uso exclusivo das roupas”. (Pollini, 2018, p. 34).

A Era Vitoriana, que ocorreu por volta da segunda metade do século XIX, é um período destacado pelos monarcas Napoleão III na França e Vitória na Inglaterra. Percebe-se que a Revolução Industrial que teve início momentos antes, trouxe grande processo e prestígio para a burguesia (Braga 2004), uma vez que a maior parte das pessoas podiam trabalhar com comércio e negociações, se beneficiando na atual sociedade de consumo (Braga, 2022).

Tendo isso em vista, a moda foi diretamente influenciada, e em 1850, o setor foi marcado pela aplicação da *crinolina*. Se tratava de um tecido com origem animal, mas especificamente da crina de cavalos, mesclados com algodão, ou linho. (Braga, 2004). A partir do uso desta fusão de materiais, deu-se origem a uma saia, que era composta com a armação rígida devido ao material, e acabou sendo chamada de *crinolina*. Braga (2004) também comenta que “Esses volumes representavam todo o aspecto de prestígio e esplendor da sociedade capitalista”. (Braga, 2004, p.84).

Braga (2004) salienta que em consequência do grande poder aquisitivo da burguesia industrial, os tecidos que contemplavam as vestimentas eram sofisticados e luxuosos, tais como seda, cetim, fina lã, tafetá, brocado, crepe, *mousseline*, entre outros. Segundo Braga (2004):

“Devido ao prestígio financeiro da burguesia industrial, o aspecto visual das roupas dessa nova classe era muito semelhante àquele da nobreza e da aristocracia. Surgiu então na década de 1850, na França, o conceito de alta-costura, criado por um inglês radicado em Paris - Charles Frederick Worth”. (Braga, 2004, p.85).

Charles Worth acabou vestindo toda a prestigiada cidade parisiense, incluindo a esposa de Napoleão III, Eugênia de Montijo. Com o avanço tecnológico ocasionado pela Revolução Industrial, e as invenções e aplicações de uso das máquinas de costuras, que surgiram ainda no Romantismo, nota-se que há uma aproximação visual entre as roupas das diferentes classes sociais. (Braga, 2004).

Ao surgir o conceito de alta-costura, entrou para a moda, a visão prestigiosa para o artista, o criador de moda, que através das confecções, demonstrava seus gostos e suas vontades no processo de elaboração dos vestuários. (Braga, 2004). No entanto, de acordo com Pollini (2018), apesar do prestígio, o inventor da Alta Costura não era chamado de estilista. Neste momento, o profissional responsável por confeccionar as vestimentas dos homens, era o alfaiate, e as costureiras (*couturières*) faziam as roupas femininas.

Pollini (2018) destaca Charles Worth como um fenômeno que conseguiu deixar de ser visto apenas como um “artesão qualificado”, e tomou a posição de artista. Posição esta, que fez com que o mundo enxergasse a “visão” de Worth, como uma moda respeitada, admirada e seguida.

Neste período, destaca-se as costuras sob medida implementadas por Worth, assim como o diferencial por possuir autonomia de determinar o que será confeccionado para o povo, e não ao contrário, como acontecia em épocas anteriores, (Pollini, 2018). Com tamanho prestígio e destaque, Worth se tornou tão renomado, ao ponto de que para as mulheres, era uma honra e um privilégio ser vestida por ele

Assim como ocorreu antes, durante a Era Vitoriana, também houve uma diferenciação entre as vestimentas masculinas e femininas. Interessante ressaltar que devido a isso, ao mesmo tempo que a Alta-Costura reinava, surgiu para o homem a roupa de trabalho, ressaltando o reflexo de uma sociedade produtiva (Braga, 2004).

Complementando a visão de Braga (2004), Pollini (2018) destaca que:

“Entre vários fatores, tal evidência na diferenciação entre os sexos se devia ao desenvolvimento da burguesia e seus valores ao princípio das Leis de Imitação. O homem, estando destinado ao trabalho, ostentaria valores “sérios” e “racionais” em sua própria vestimenta e

faria, então, uso de sua esposa para o jogo da ostentação.” (Pollini, 2018, loc.634).

Sendo assim, Pollini (2018) observa que a moda feminina, presente neste período, tornou-se extremamente complicada, exigindo uma restrição à liberdade de movimentação da mulher. Desta forma, se tornando um bibelô, uma linda boneca apresentada a sociedade como próspera de seu esposo e do ambiente em que frequenta.

Contudo, de acordo com Braga (2004), entre o período de 1870 e 1890, a moda feminina sofreu alterações, e um novo aspecto foi direcionado à ela. Braga (2004) reforça que essas mudanças não deixaram de ser uma continuidade aos padrões vigentes da época, porém, se tornaram identidades peculiares. Foi então no último momento da moda vitoriana, que ocorreram grandes misturas, utilizando de diversas referências para a criação de uma própria identidade. Braga (2004).

Figura 3 - Armação “gaiola” na saia feminina



Fonte: Breve História da Moda (2004)

Por volta de 1880, juntamente com as saias à altura dos joelhos, era adquirido com o uso de anquinhas, que inicialmente eram desenvolvidas de babados de tecidos compostos, com crina de cavalo e, posteriormente, tornam-se “anquinhas

científicas”, (Braga, 2004). Estas anquinhas, eram feitas de arcos de metal, juntamente com uma dobradiça, isso ocasionava na usuária, um volume na traseira quando a mesma se levantava e sentava, Braga (2004).

Ainda, segundo o autor, esses vestidos também foram nomeados de *devant droit* (frente reta) ou *arrière* (traseiro). Além disso, relembra que os tecidos mais usados nas roupas nesta época lembraram conceitos de decoração, algo próximo a estética de cortinas e estofados.

Braga (2004) conclui que a Era Vitoriana foi marcada pelo contraste nas vestimentas entre homens e mulheres, e ressalta que diferente de outros momentos, aqui o contraste foi muito maior. Enquanto os homens iam para um conceito de moda simples e previsível, as mulheres foram prejudicadas, e complicaram-se em uma série de adornos. Assim, trazendo a imagem clara de esposa e mãe ao se vestirem com laços, babados, rendas, ancas, caudas, chapéus, sombrinhas e toda uma gama que dificultavam a praticidade em suas vidas.

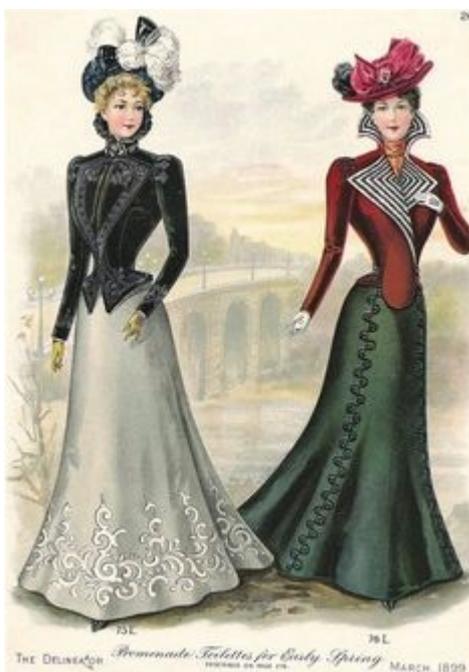
O período de *La Belle Époque*, foi o quarto e último período distinto da moda do século XIX, segundo Braga (2004). Momento que será destacado da última década do século XIX até início do século XX.

No quesito artístico, Braga (2004) relata que os valores tinham, de fato, mudado, principalmente nas artes decorativas e aplicadas, assim como na arquitetura. Prevalece neste momento o gosto orgânico e ornamental do *Art Nouveau*. Na Inglaterra, a Arte Nova, era conhecida e chamada de *Modern Style*, onde a singularidade se destacava, pois foi nesse momento que houve uma predominância de linhas mais curvas na moda.

Braga (2004) ressalta que o corpo feminino se tornou um grande repositório de curvas. Imposto pela sociedade, mulheres deveriam afunilar a cintura para dar ainda mais destaque nas curvas de seus corpos. Em casos mais extremos, algumas mulheres se submetiam a cirurgias para cerrarem as costelas que constituem a estética da cintura para que tivessem 40 centímetros de circunferência, padrão de estética idealizado na época. Logicamente, tais procedimentos eram extremamente prejudiciais à saúde, tendo em vista que havia uma compressão do corpo, principalmente na região troncal, e das ancas até os pulmões. Ainda assim, o afunilamento de cintura se tornou uma prática comum, e permaneceu em evidência,

principalmente após a criação do conceito *silhueta ampulheta* - destaque nos ombros, cintura fina e quadril volumoso.

Figura 4 - Vestuário *silhueta ampulheta*



Fonte: Démodé Web (2016)

A moda presente neste período perdurou até 1914, devido à insurreição da Primeira Guerra Mundial, (Braga, 2004). No entanto, até a chegada do fim da *La Belle Époque*, as mulheres, agora mais do que nunca, necessitavam do uso mais agressivo do espartilho, para enfatizar ainda mais a famosa cintura de ampulheta. O autor também destaca que as anquinhas desapareceram, porém as saias continuam volumosas de tecidos, em formato de sino, e tão ajustadas que a maioria das mulheres mal conseguiam andar, a menos que fosse em pequenos passos.

Neste mesmo momento, inicia-se o hábito da prática esportiva, especialmente a equitação. Algo que trouxe à tona um vestuário feminino com características masculinas, pois houve a apropriação do aspecto de duas peças das roupas masculinas, já que as mulheres usavam apenas vestidos (Braga, 2004). Durante a permanência deste período, a moda atual que associava ao lazer e ao esporte, acabou sendo aceita como moda do dia a dia. Como dito anteriormente, a composição de duas peças, um casaco e uma saia do mesmo tecido - *tailleur*, que

se tornaram guarda-roupa padrão para as mulheres na cidade.

Importante frisar um ponto interessante e curioso desta época, o hábito de banho de mar, que acabou sendo outra prática muito aceita no fim do século XIX. Foi nesse período que o ato de banhar-se no oceano se tornou algo de lazer e um hábito, deixando a ideia de ser apenas com o âmbito terapêutico, (Braga, 2004). Vale destacar que a roupa de banho da época, era muito diferente da que conhecemos hoje, na época, era composta de malha, em fios de algodão que cobriam o tronco e as pernas até os joelhos.

Assim como hoje, durante o período da *La Belle Époque a moda* adulta refletiu diretamente para a moda infantil, trazendo o conceito de uma miniatura ou extensão dos pais e adultos daqueles anos, reforça Braga (2004).

O autor conclui que neste momento da história, a alta-costura permaneceu, e continuava a diferenciar as classes sociais no que se refere a moda. Importante salientar que conforme os anos iam passando, novos nomes da alta-costura iam surgindo, ou seja, nesse momento, além de Worth, nomes como o francês Jacques Doucet (1853-1929) e o inglês John Doucet (1853-1929) foram muito bem aceitos e deram continuidade ao alto nível de costura para a moda. Seguindo o mesmo padrão, a moda masculina seguiu durante os próximos anos, mas sem grandes mudanças, já que era uma vestimenta muito bem estruturada e fundamentada na praticidade e funcionalidade.

Figura 5 - Vestuário masculino da época



Figura 5 - Démodé (2016)

A sociedade francesa era uma divisão de nobreza, clero e burguesia emergente. Como tal, houve uma reorganização de valores e reestruturação de costumes, especificamente relacionados ao vestuário, que começou a refletir ideais revolucionários.

A moda importava como um refletor de transformações sociais, como Lipovetsky (1989) afirmou em *O Império do Efêmero*, durante o período da Revolução

Francesa, foi transformado em resistência e uma fidelidade simbólica aos ideais republicanos. Isso não era apenas com as elites, mas também com as pessoas comuns que, por meio de suas vestimentas simples, mostravam que não queriam nada com o antigo regime.

Ao refletir sobre a moda neste período, temos em mente uma imagem de vestimentas luxuosas, pó e remendos de vestidos soltos, espartilhos e perucas ou homens que lentamente estavam se associando não à elegância refinada, mas à violência e ao terror de reis e aristocratas.

Figura 6 - Vestuário masculino durante a Revolução Francesa



Fonte: Fala Universidades (2021)

Assim, a Revolução não via a vestimenta como mera decoração. Era uma expressão de política com simplicidade sinalizando adesão à causa da revolução, ou seja, a moda como forma de protesto e identificação de acordo com o período em questão. Por exemplo, tal momento foi refletido simbolicamente através dos sans-culottes, quando a classe trabalhadora de Paris adotou calças compridas em vez dos shorts e adornos refinados da aristocracia. Os sans-culottes eram ícones da Revolução que se vestem modestamente, geralmente junto com o gorro frígio representando a liberdade.

Da mesma forma, as mulheres adotaram roupas que manifestam o novo ideal de modéstia e castidade. Elas pararam de utilizar espartilhos rígidos e tecidos grossos e começaram a usar vestidos de inspiração greco-romana que implicam

liberdade e igualdade como valores republicanos. Também incluía modas de corte com musselinas finas (tecidos leves, transparentes e vaporosos), muitas vezes usadas para maior liberdade de movimento. Essa mudança na moda feminina é considerada por Ribeiro (2003) como a ruptura com o luxuoso modo de vestir da monarquia e uma mudança em busca da autenticidade.

A vestimenta revolucionária e a incorporação de elementos revolucionários como as roupas tricolores azul, branca e vermelha fizeram da moda um meio de unidade e pertencimento à revolução. No que diz respeito à burguesia, a “moda” permitiu-lhes maior acessibilidade, e não ficaram confinados pelo vestuário a um estrato social específico, como pode ter sido o caso sob o regime monárquico, mas permitiram que a sua identidade fosse suficientemente fluida para se adaptar aos tempos de mudança.

Uma das personalidades importantes para este período, foi Maximilien Robespierre, que preservou um vestuário decente e sombrio para retratar a moral da retidão pregada pelos revolucionários. As vestimentas semelhantes a túnicas de Robespierre e outros líderes trouxeram de dentro da irmandade a necessidade de valores morais em oposição à opulência, como observado por Pollini (2007) em Breve História da Moda, por meio da qual os valores morais encontraram sua expressão na aparência e no autocontrole, em forte oposição ao traje aristocrático deslumbrante do período pré-revolucionário.

Figura 7 - Robespierre em retrato de Adélaïde Labille-Guiard



Fonte: Wikipédia (2021)

2.3 SÉCULO XX - DÉCADAS DE 10, 20, 30 E 40

Para Pollini (2018), o século XIX foi o responsável por assistir ao surgimento da moda como a conhecemos. O momento do século XX, foi de grandes e intensas transformações, aquecendo a relação da sociedade com a moda.

No fim do século XIX, Worth transformou o conceito de confecção de peças de roupas com a alta-costura, demonstrando a visão de que a moda e seus confeccionistas poderiam fazer suas criações por paixão e arte, não mais apenas pelas funções determinadas pelas pessoas (Pollini, 2018). A partir daí começa um novo processo da moda que Pollini (2018) analisa conforme as décadas de 1910, 1920, 1930 e 1940.

Durante o início do século XX, o continente Europeu estava em um momento de transformação de valores e costumes. Nesse ponto, uma nova figura histórica pertencente à moda enxerga que este novo período da história, precisava de algumas alterações nas vestimentas. Pollini (2018) relata de forma breve a história de Paul Poiret:

“Com apenas 24 anos, Poiret abriu sua própria *Maison*. Inspirados pelos Balés Russos e pela atmosfera Oriental, realizou roupas que mudaram a silhueta feminina e a História da Moda. Em 1906, um vestido marcou a nova silhueta, não mais apertada, espremida pelo espartilho. Poiret ficou conhecido por liberar as mulheres desse incômodo acessório. Para a mulher que precisava usar todos os dias o apertado espartilho, foi uma revolução”.

Sendo assim, Pollini (2018) destaca que neste momento, sai o espartilho, e entra uma novo conceito de moda feminina, que trouxe a possibilidade das mulheres poderem utilizar ligas e soutiens:

(...) “Todas as senhoras que sentem a escravatura dos seus vestidos que passaram de moda... devem rejubilar a partir de hoje com a libertação... se quiserem cobrir e manifestar simultaneamente, podem usar os vestidos modernos e encantadores com os quais Poiret as apresenta. (Poiret, 1999, p.27).

Figura 8 - Vestido Abajur



Fonte: Paulo Poiret, cerca de 1912.

Pollini (2018) também relata que em 1910, Poiret inventou as saias *jupe entravée* (saia entravada), este novo conceito de saia trazia a proposta de serem longas no quadril, e mais afunilada no tornozelo. No entanto, a autora menciona que esta saia não fez tanto sucesso entre as mulheres, pois uma vez que saíram do aperto e incômodo que o espartilho proporciona, elas se opunham a este novo conceito, já que o mesmo impedia-as de dar passos normais ao caminhar.

Durante a década de 1920, foi onde de fato, se tornou um período revolucionário, os anos de inovação, não foi por nada que este período também foi chamado de "anos loucos" (Braga, 2004). Dando ênfase ao posicionamento de Braga (2004), Pollini (2018) afirma que:

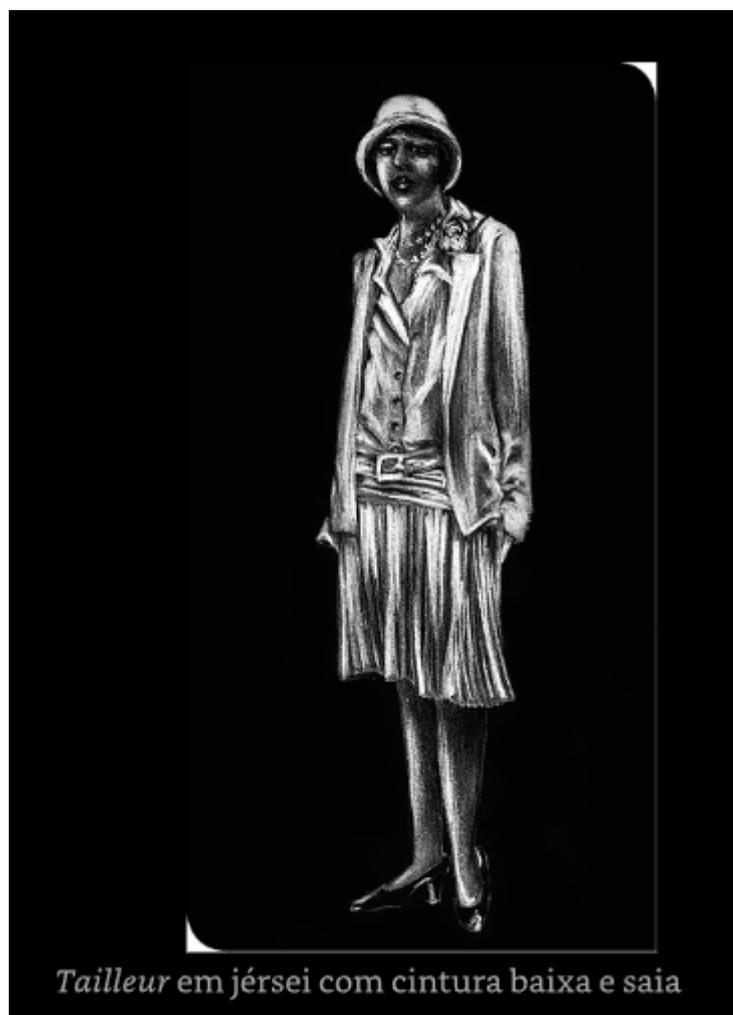
"Após o final da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), ocorreu na Europa o fenômeno da leveza e da celebração da vida. Pois este espírito foi tão forte durante anos 20, que estes ficaram conhecidos como os "Anos Loucos" (Pollini, 2018, loc. 835)

Neste período, a moda confirmou e continuou com as ideias propostas na década passada. A palavra que perpetuou e dominou o sentido da moda nos anos 20, foi funcionalismo, uma ideia proposta como uma espécie de utilitarismo, em associação à simplificação. (Braga, 2004).

Neste período, conforme o autor supracitado, pode-se dizer que a moda foi influenciada diretamente pela música e pela dança, fazendo com que a diversão fosse parte da vida das pessoas. Na música, os ritmos que ditaram esta época foram o *charleston*, o *foxtrot* e o *jazz*, desta forma, a moda precisou adaptar-se a este novo conceito. Para as mulheres, as bainhas das saias e dos vestidos continuaram subindo, e não parando de encurtar. Durante o ano de 1925, a silhueta da mulher era formada com o destaque das pernas com o complemento logo abaixo dos joelhos. Foi nesse mesmo período, devido às pernas à mostra das pernas, que as meias fizeram sucesso, assim como as de sede natural, e que tornaram-se claras, para dar de fato, um tom aproximado ao tom da pele. (Braga, 2004).

Esse conceito novo trouxe à tona um novo estilo para a moda, a *Art Déco*. Com isso, em Paris, no ano de 1925, houve a Exposição de Artes Decorativas e Industriais Modernas, evento onde foi oficializado o estilo *Decó*. Este estilo teve como destaque uma visão para valorizar formas geométricas e influenciou o vestuário como a joalheria.

Figura 9 - Tailleur em jérsei com cintura baixa e saia plissada, com chapéu cloche



Fonte: História da Moda (2022)

Por se tratar de um período influenciado pela arte na parte da música, também foi um momento onde o cinema cresceu como indústria cinematográfica, e com isso, a publicidade entrou em ação nos filmes, como grande divulgador da moda, o que fez com que os Estados Unidos se tornarem grandes influentes do ramo. (Braga, 2004).

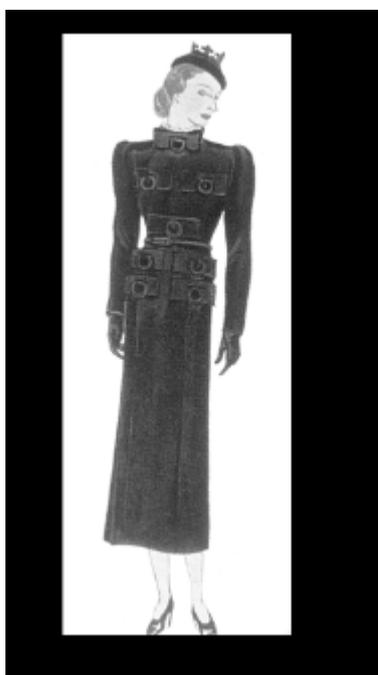
Por exemplo, para os homens, o principal conjunto que surgiu foi o *smoking* e o chapéu coco, inserido na sociedade graças aos sucessos dos filmes e peças teatrais de Charles Chaplin. (Braga, 2004).

Polini (2019) também complementa uma curiosidade, informando que a Índia,

em seu movimento pela libertação do país, usou as roupas como forma de resistência cultural, através das influências de Mahatma Gandhi. Também é destacado pelo autor anteriormente citado, que a mulher ganhou mais espaço na sociedade, e que a vestimenta começou expressar mais a sua própria liberdade feminina.

No entanto, devido às influências do cinema e de atores, a moda estava em um grande momento de ascensão, trazendo luxo e sofisticação através da alta-costura. Nesse momento, houve o domínio feminino nas criações de moda, onde o figurinista Gilbert Adrian, envolvia a moda das mulheres com sensualidade ao exibir as costas na volta dos longos vestidos (Braga, 2004). Nessa época, novos nomes grandiosos da moda foram surgindo, como Elsa Schiaparelli, marca italiana radicada em Paris. Schiaparelli deu origem ao uso de ideias cubistas, e surrealistas em suas confecções, trazendo novos pensamentos do que se entendia de arte e moda. Devido a isso, Schiaparelli teve colaboração de um dos vanguardistas mais destacados da época, Salvador Dalí, que realizou para ela desenhos de chapéus, que futuramente iria inspirar modelos como o “Vestido Escrivainha”, em 1936.

Figura 10 - Desenho modelo para o Vestido Escrivainha



Fonte: Coleção do Musée de la Mode et Du Textile (1936)

A década de 40, foi marcada pela Segunda Guerra Mundial, mudando completamente o rumo da história e influenciando diretamente a moda. Em consequência disso, houve restrições de materiais, e alterações nos padrões estéticos já implementados na sociedade. Com isso, a fabricação de tecidos como a seda, material primário para a confecção de meias foi limitado, o que acarretou na falta de produção e acesso às meias femininas. Desta forma, houve a necessidade de adaptação das mulheres em frente a este cenário: pintar as pernas com o intuito de simular o uso das meias.

Na França, a moda tem papel de representar a resistência cultural, trazendo para o atual momento de guerra, criatividade e elegância. Após o fim da guerra, em 1945, a exposição *Le Théâtre de la Mode* celebrou a alta-costura francesa, como um mecanismo de manifestação artística e cultural. Por outro lado, os Estados Unidos avançaram na produção em massa com o conceito de “ready-to-wear”, que se tratava de uma nova maneira de produzir roupas, em escalas industriais, com qualidade, e expressão de moda (Braga, 2004). Também vale destacar que posteriormente, este modelo seria apropriado pelos franceses, renomeando-o como *prêt-à-porter* como alternativa de vestuário de luxo. (Pollini, 2018)

A década de 50 e 60 possuem uma relação direta, pois uma iniciou o que a outra iria continuar, a juventude como protagonista da moda. Com a recuperação econômica após a guerra, a ascensão da juventude ganha força como resistência cultural. Aqui, Christian Dior, lança o seu *New Look*, retornando para a alta-costura ao resgatar as feminilidades e o luxo.

Figura 11 - New Look Christian Dior



Fonte: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/the-new-look-a-historia-do-icone-de-christian-dior/>

Segundo Pollini (2018), o mesmo foi criticado por entenderem que estava havendo um retrocesso à liberdade feminina conquistada nos anos 20. Em paralelo, a juventude iniciava tendências informais e despojadas, antecipando o início do *streetwear*. Vale ressaltar que o uso de camisetas brancas e jeans foram considerados como rebeldia, foram popularizados por figuras como James Dean e Elvis Presley. Ainda, o autor destaca a importância do jovem para a moda na década de 50, considera relevante a participação para definição da cultura e da moda, tornando-se um modelo e com voz própria. Braga (2004) comenta que essa combinação representava uma contestação aos padrões morais e sociais da época, transformando a vestimenta casual em um marco de identidade cultural.

Ao chegar a década de 60, o jovem que havia iniciado um movimento impactante para moda, ganha mais destaque com Mary Quant, popularizando o uso da minissaia como símbolo da liberdade feminina, e os Beatles, introduziram o estilo *hippie* como contracultura (Pollini, 2018). Esta década também foi marcada por movimentos de protestos sociais e lutas pelos direitos civis, devido a isso, protestos

feministas e contra a Guerra do Vietnã ganham destaques nas ruas. Braga (2004) relembra que a França, com o conceito *prêt-à-porter* trouxe mais acessibilidade, os tecidos sintéticos agora facilitam a criação de roupas coloridas e acessíveis. No mesmo período, a moda masculina se transformou novamente, desta vez, adotando trajés mais casuais e dando origem ao estilo unissex.

Na década de 1970, a moda diversificou-se, refletindo movimentos culturais como o punk e o glam rock. Estilistas como Vivienne Westwood destacaram-se ao incorporar a rebeldia e o desleixo como elementos estilísticos, desafiando os valores burgueses (Pollini, 2018). O movimento hippie e o penteado black power tornaram-se símbolos de resistência política e cultural. Com a crise do petróleo trouxe debates e reflexões sobre sustentabilidade, reflexões sobre sustentabilidade, sobre os impactos da produção têxtil. A moda com peças práticas e esportivas começou a ganhar força com influência ao streetwear (Braga, 2004).

Os anos 80 foram marcados pelos opostos, amplo x justo, masculino x feminino, não existindo uma única verdade de moda. Foram marcados por tribos urbanas como punks, góticos e yuppies, que consolidaram a moda como forma de expressão identitária. Os estilistas japoneses como Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto introduziram o minimalismo. Com os *punks* e os góticos com suas roupas pretas, Braga (2004) ratifica que o preto foi a cor que identificou esse período. Também, menciona que as vestimentas de ginástica estavam em alta com roupas justas e coladas ao corpo. Neste período, recorreram às inspirações do passado, releituras de séculos passados, momentos históricos, provocando o crescimento dos brechós pelo fato de que nesse comércio dificilmente se encontra roupas repetidas pois são usadas, assim, são individualizadas. A música continuou a influenciar a moda jovem com ícones como Madonna e Michael Jackson ditando tendências. Braga (2004) referêcia da importância da liberdade de expressão que iniciou nessa época, pelo individualismo e do pertencimento às tribos, com o uso de roupas com símbolos de seus ideais de grupo, ou mesmo em tempo particulares.

Vale mencionar que em 1989 houve a queda do muro de Berlim. Em 1990 ocorre o declínio de muitas barreiras e preconceitos na moda, registra-se a presença da liberdade de expressão para se vestir. As tribos urbanas com estilo *grunge*, que resumidamente, eram roupas extra largas e grandes, camisas xadrez amarradas na

cintura. Percebe-se que a moda jovem que dominava, com o aparecimento de *clubbers*, *drag queens*, entre outros, com a diferença de que as tribos se misturavam ao invés de apenas se diferenciar uma das outras, havendo assim um crescimento do *Streetwear*.

Na década de 1990 ocorre a consolidação do *streetwear* como um dos principais movimentos da moda, pela mistura de estilos e influências urbanas. Braga (2004) destaca o papel dos jovens e da música na disseminação do *streetwear*, que se tornou um reflexo das culturas de rua.

“O espaço adquirido pelo *streetwear*, recebendo e passando informações na e da rua, solidificou-se na moda dos anos 1990.” (Braga, 2004, p. 141).

O desconstrutivismo, liderado por estilistas como Martin Margiela, desafiou padrões tradicionais ao reutilizar materiais e propor novas formas de criação. Ao mesmo tempo, estilistas italianos como Gianni Versace continuaram a explorar o luxo e a ousadia em suas criações, enquanto marcas como Calvin Klein popularizaram roupas acessíveis e funcionais (Pollini, 2018). De acordo com Braga (2004), a palavra “paradoxo” foi uma das principais na década de 90, estabelecendo antagonismos no visual com feminino x masculino, sintético ou natural, exótico x belo, barato x caro, sofisticação x camelô, entre outras.

O *streetwear* é uma das manifestações mais significativas da moda contemporânea, surgindo das ruas e alcançando o status de fenômeno global. Nascido a partir das subculturas urbanas dos anos 1980, como skate, surf e hip-hop, o *streetwear* evoluiu para se tornar um movimento que transcende o vestuário, conectando-se diretamente à música, arte e comportamento social. Segundo Asaf Jalles (2020), o *streetwear* é mais do que uma simples estética; é um reflexo das inquietações e aspirações de gerações que buscam afirmar sua identidade e autenticidade em um mundo em constante transformação.

2.4 O ESTILO DE RUA

O *street wear* nasce primeiramente através do skate e do surf, juntamente com a Vans na Califórnia em 1966, e mais tarde, a Stussy a marca mais citada quando se fala sobre a história do *streetwear*.

A ascensão de *streetwear* está ligada diretamente à cultura do *hip hop*, um dos estilos musicais que mais crescem no mundo. Para Chataignier (2010), o século XX foi a época onde surgiram as buscas pelas tendências culturais. Para ele, foi ali que houve a busca pelas criações nas artes plásticas, a atenção a moda e nos jovens, carregada de simbologias e ressignificação da visão de mundo, resultando no *streetwear* como:

“O estilo é despreocupado, descomplicado com roupas mais largas, sendo o oposto de um visual bem arrumado. O desejo dos adeptos a este visual é mostrar sua identidade através de suas próprias criações, impondo por meio de seu vestuário sua personalidade” (Franco, 2007).

Desta forma, entende-se que o *streetwear* está ligado a um conceito de visual jovem, despojado e ousado, por traços caóticos e irregulares, assim como no básico e complexo, sendo uma estética altamente diversificada.

O início do *streetwear* foi em 1980, através da criação da marca Stüssy, por Shawn Stüssy. Ele desenvolveu seu logotipo através da assinatura de seu tio, e passou a estampar camisetas, bonés e pranchas com ele. Com designs inspirados em bandas rock e punk, seus produtos naturalmente começaram a fazer sucesso.

“Todo mundo fala que minha marca é de surfwear, de moda urbana ou de surf urbano. Isso são apenas nomes. Eu não rotulo ela e não rotulo de propósito. Eu faço roupas básicas que podem ser usadas tanto por uma criança de 10 anos quanto pelo meu pai.” disse Shawn Stussy, em entrevista ao jornal NY Times, em 1992.

Figura 12 - Shawn Stussy com as camisetas da sua marca



Fonte: <https://www.wearebasket.net/fashion-legend-stussy/>

No início, a indústria de moda não aceitou o *streetwear*. Já os que cresceram na década de 80, os novos *designers*/criadores foram influenciados por essa cultura, provocando o surgimento das primeiras marcas voltadas para o *streetwear* como Supreme. Para Thompson (2018), *streetwear* está ligado ao termo *hype*, na cultura do *streetwear* o *hype* ganhou força por causa dos seus consumidores jovens influenciados pelas marcas *high fashion* nas ruas. Defende que o *hype* é uma expressão inserida na cultura relacionada a artistas, filmes, músicas e outros, podendo gerar relevante impacto ganhando valor de mercado e popularidade de “um-para-muitos”. Representa que “um-para-muitos” ocorre quando os gastos de umas pessoas tornam-se gostos de outras.

O *streetwear* pode ser considerada uma roupa casual, envolve a produção, promoção, venda e revenda de roupa casual, principalmente calçado, e também T-shirts e outros itens e meios que escapam os tradicionais canais de retalho, por vezes derrubando a maneira como a indústria da moda tem ditado como lucrar com produtos mais ‘cool’ (Menendez, 2019).

Menendez(2019) preconiza que *streetwear* não é considerado uma tendência dentro da moda, mas é considerada como propulsora da moda, trouxe alterações à cultura popular com abrangência a arte e música dirigida à cultura negra. Frise-se que no início, a indústria de moda não aceitou o *streetwear*, em contrapartida os que cresceram na década de 80 , os novos *designers*/criadores foram influenciados por essa cultura, provocando o surgimento das primeiras marcas voltada para o *streetwear* como Supreme.

O estado atual do *streetwear* pode ser definido de quatro formas: As marcas de *streetwear* original, que são caracterizadas pelos preços acessíveis, conforto e autenticidade. Algumas marcas desta categoria incluem as fundadoras da mesma, como Supreme, BAPE e Stüssy. Os produtos destas marcas geralmente são vendidos a um preço elevado devido à exclusividade e grande demanda dos seus produtos (Menendez, 2019). As marcas de *sportswear* que incluem as marcas de desporto de topo que oferecem produtos de desporto, como tênis e roupa desportiva, e que criam o seu próprio estilo *streetwear* com esses produtos. (Menendez, 2019).

A Supreme foi escolhida devido ao seu *streetwear* estar muito engajado com as atuais gerações de jovens, com sua ascensão e colaborações na moda de luxo, sendo avaliada em bilhões de dólares.

A marca Karl Kani é uma das pioneiras, sendo o seu fundador considerado o “pai” do *streetwear* e mostrando uma forte representatividade, unida com a essência do Hip Hop. Além de suas roupas com características dos anos 90, impactando nas atuais gerações também.

A Cross Colors é uma das marcas que mais expressa representatividade, assim como a Karl Kani, é uma das pioneiras no estilo, sendo uma grande referência para percebermos os propósitos do verdadeiro *streetwear*. Piet é uma marca brasileira de *streetwear*, apesar de ser nacional, ela segue uma linha parecida com a Supreme, mais voltada ao mercado do luxo. Nos últimos anos ganhou reconhecimento participando da SPFW. É um dos melhores exemplos nacionais para se avaliar junto com as outras.

Jalles (2020) ressalta que o *streetwear* não foi somente de roupas, foi um estilo

de vida com valores como resistência cultural e autoafirmação, mas sobre um estilo de vida que incorporava valores como resistência cultural e autoafirmação.

Entende, King ADZ e Stone (2018) que o streetwear reflete os movimentos sociais e as mudanças culturais, utiliza-se de um instrumento permitindo que a juventude expresse suas inquietações e identidades.

Assim, pode-se dizer que o streetwear sempre priorizou à cultura urbana, como expressões artísticas como grafite, dança de rua e música, estavam conectados e autênticos no meio dos jovens. Permitiu que fosse além do seu limite, ou seja, cruzando fronteiras geográficas e sociais, ligando pessoas de diferentes origens mas com um ideal comum de criatividade e autenticidade.

Em 1990, o streetwear tornou-se um movimento global. As marcas Supreme e BAPE foram importantes para essa expansão, inovaram com estratégias de marketing, cuidados com edições limitadas e o auxílio de artistas e designers renomados. Na visão de Steven (2007) o streetwear cresceu e conquistou o meio global no mercado da moda pela facilidade de adaptação. Jalles (2020) ressalta que o streetwear manteve sua essência original mesmo com a inclusão de outras culturas locais, e mesmo autorizando a assinatura de outras marcas e designers regionais, ainda, entende que essa evolução foi fundamental para ser considerado um fenômeno internacional.

Em 2000, o streetwear torna-se conhecido mundialmente como estilo de luxo, representando uma mudança de um fenômeno *underground* para o centro global. Vogel (2007) diz que essa mudança foi estimulada por marcas como *Off-White*, liderada por Virgil Abloh, combinando a estética do streetwear com a sofisticação da alta-costura.

Ainda, King ADZ e Stone (2018) frisa que essa junção trouxe além redefinir os limites de luxo, demonstrou a importância dos novos consumidores para o segmento. Importante mencionar a colaboração de vários designers de streetwear disponibilizados pelas marcas de Louis Vuitton e Dior, identificando o streetwear como um componente essencial da moda de alto padrão.

Assim como na era industrial que afetou a transformou significadamente a moda da época, a tecnologia desempenhou um papel central na evolução do streetwear, especialmente nas áreas de produção, distribuição e consumo. Segundo King ADZ e

Stone (2018), a digitalização permitiu que marcas e designers alcançassem audiências globais, enquanto plataformas online criavam comunidades em torno de produtos e tendências. A adoção de tecnologias como impressão 3D e blockchain promete transformar ainda mais o setor, permitindo maior personalização e autenticidade.

Jalles (2020) sugere que a tecnologia continuará a moldar o futuro do streetwear, especialmente à medida que as demandas por práticas sustentáveis e éticas aumentarem. A conscientização ambiental já está influenciando o movimento, com muitas marcas adotando materiais ecológicos e processos de produção mais responsáveis.

Ou seja, o *streetwear* é mais do que um movimento de moda; é um fenômeno cultural que reflete as mudanças e aspirações de uma sociedade em constante evolução. Desde suas raízes nas subculturas urbanas até sua integração com a alta-costura, o streetwear manteve sua essência de autenticidade e criatividade. Para Jalles (2020), o futuro do streetwear está na sua capacidade de se reinventar e continuar relevante para as novas gerações, mantendo-se fiel às suas origens enquanto explora novas possibilidades.

Vogel (2007) conclui que o streetwear continuará a influenciar não apenas a moda, mas também a arte, a música e o comportamento de consumo. Essa capacidade de transcender categorias e adaptar-se a novos contextos é o que garante sua longevidade e relevância.

3 MARKETING E BRANDING: ESTRATÉGIAS DE INSERÇÃO DE MARCAS

Este capítulo irá explorar as principais estratégias de marketing, aplicadas ao mercado da moda. Serão analisados os conceitos de marketing, e quais as estratégias de aplicação para inserção de marca no mercado da moda atual, sugeridas pelos pesquisadores da área. Para isso, compreender o Marketing e a sua relação com o comportamento humano.

De acordo com o livro *Motivação e Personalidade* do psicólogo norte americano Maslow (1954), cada indivíduo possui necessidades, que são determinantes, para que ele atinja suas satisfações pessoais e/ou profissionais. Segundo o seu estudo da Pirâmide de Maslow, a divisão dos níveis de necessidades é formada por cinco processos, ordenados verticalmente de forma ascendente. Primeiramente, as necessidades fisiológicas, seguindo sucessivamente as necessidades de segurança, amor/relacionamento, estima e realização pessoal.

O marketing pode ser entendido como o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (AMA, 2017). Em um sentido mais amplo, Kotler e Armstrong (2017) definem o marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor ao cliente, bem como para gerenciar relacionamentos com os clientes de forma que beneficiam a organização e seus partes interessadas.

Segundo Farias; Duschitz; Carvalho (2015), recomenda que é necessário o marketing atuar em sintonia com outras áreas da empresa. Ressalva que os gestores de marketing necessitam dialogar com o departamento de compras, produção, financeiro, logística, gestão de pessoas, pesquisa e desenvolvimento para ofertar produtos e ou serviços.

Para Grewal et al. (2016, p.5) “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e os processos voltados para a criação, captura, comunicação, distribuição e troca daquilo que tem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Essa percepção do autor compreende-se que a função de criar valor para

satisfazer as necessidades dos consumidores através de produtos ou serviços.

Ainda, Kotler (2003), preconiza que o mix de marketing é um conjunto de instrumentos colocados à disposição da gerência para provocar ou influenciar as vendas.

Churchill Jr. e Peter (2005) mencionam que o mix de marketing é a utilização de vários instrumentos de estratégias para criação de valor para clientes e atingir os objetivos da organização.

O futuro do marketing está intrinsecamente ligado à inovação tecnológica e à capacidade das empresas de entender e se adaptar aos novos valores e expectativas dos consumidores. A personalização, a sustentabilidade e a ética são três pilares essenciais, e as marcas que conseguem integrar esses elementos em suas estratégias serão melhores posicionadas para conquistar a fidelidade dos consumidores.

A inteligência artificial, a proteção de dados e a responsabilidade social ganham relevância, exigindo que as empresas equilibrem a eficiência tecnológica com práticas éticas. Possivelmente no futuro o marketing terá uma evolução relevante com propósitos diretamente ao consumidor, priorizando a transparência, confiança e o compromisso com o impacto positivo sejam fatores prioritários.

O marketing contemporâneo deixa de ser uma estratégia de vendas para se tornar um meio de relacionamento entre marcas e consumidores, promovendo experiências, valores e propósitos que beneficiam a sociedade. A integração de práticas éticas e a atenção às questões sociais e ambientais são essenciais para que o marketing continue a evoluir de forma sustentável e positiva.

Percebe-se que o conceito de marketing evoluiu, com muitas adaptações e mudanças culturais e tecnológicas. Entende-se que a diferença entre marketing tradicional e o digital está em suas abordagens, custos e formas de interação com o consumidor.

3.1 GESTÃO DE MARKETING

Para melhor compreender o Marketing, é necessário observar a sua relação com o comportamento humano, e suas necessidades. De acordo com o livro *Motivação e Personalidade* do psicólogo norte americano Maslow (1954), cada

indivíduo possui necessidades, que são determinantes, para que ele atinja suas satisfações pessoais e/ou profissionais. Segundo o seu estudo da Pirâmide de Maslow, a divisão dos níveis de necessidades é formada por cinco processos, ordenados verticalmente de forma ascendente. Primeiramente, as necessidades fisiológicas, seguindo sucessivamente as necessidades de segurança, amor/relacionamento, estima e realização pessoal.

Figura 13 - Pirâmide de Maslow



Fonte: <https://www.alura.com.br/artigos/piramide-de-maslow>

Através desta pesquisa, Maslow (1954), identificou que o comportamento do ser humano é movido pelas suas necessidades, e a partir do momento em que uma delas é atingida com sucesso, o próximo objetivo é atingir o nível acima, e assim, progressivamente. No entanto, quando o indivíduo atinge o último nível da pirâmide, nível este, que está relacionado às conquistas pessoais. Não há mais níveis acima, desta forma, o próprio sujeito irá criar novas etapas, para que atinja suas necessidades que criou, e satisfaça seus desejos.

O *marketing mix* corresponde aos 4Ps do *marketing* – produto, preço, promoção e praça de venda –, e são os fatores que podem influenciar em larga medida o processo de decisão de compra dos consumidores (Kotler & Amstrong, 2017). Discorrem-se os 4Ps no entendimento de alguns autores, o produto, preço, praça e promoção.

Figura 14 - Os 4 P's do Marketing



Fonte: <https://fgvjr.com/blog/4-ps-do-marketing-o-que-sao-podem-interferir-nas-vendas>

O **produto** para Levitt (1991) aponta que os indivíduos compram produtos que podem ser integralmente tangíveis, inteiramente intangíveis ou uma combinação de ambos, para solucionar problemas. Dessa forma, os produtos seriam mecanismos para a solução de problemas dos consumidores.

Kotler (1998, p.383) menciona que “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade” Ainda, Las Casas (2009) têm o mesmo pensamento de Kotler, ou seja, que o produto é algo para troca, podendo ser ofertado no mercado tanto por pessoas físicas como jurídicas.

Referente **ao preço**, Kotler (1998) compreende que em razão do preço ter modificações com muita rapidez, considera esse o de maior dimensão que é uma dimensão de maior flexibilidade entre os pilares do mix do marketing.

Na percepção de Giuliani *et al.* (2006), entende que em um cenário com economia mais firme, a utilização de pesquisa do preço é essencial em um mercado de concorrência acirrada, é relevante o preço ser analisado e utilizado como estratégia no mercado.

Kotler e Armstrong (2007) conceituam preço como um bem ou serviço em troca de dinheiro que é pago para compra destes.

Quanto a **praça**, Kotler (2000, p.510), “canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo”.

Para Urban (2006), praça também pode ser conceituada como um agrupamento de empresas ou organizações que necessitam umas das outras para disponibilizar os produtos e/ou serviços aos usuários.

Por fim, a **promoção**, Cobra (1997, p. 444) afirma que propaganda é “toda forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador”. Importante mencionar McCarthy e Perreault (1997, p. 230), que promoção “é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”.

Para esses autores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), o entendimento é similar aos autores citados que a promoção objetiva disponibilizar produtos em evidência para os consumidores com preços atraentes.

Após discorrer os pensamentos dos autores sobre os 4P's, tem-se o entendimento que o produto é um bem tangível ou intangível que vai satisfazer o consumidor, quanto ao preço é o valor pela aquisição do produto ou serviço, ressaltando que a economia é mutável, sendo necessário estar atento para mensurar o valor adequado e acompanhar a concorrência, a praça é o local onde os produtos estão à disposição para aquisição dos consumidores e por fim a promoção refere-se à comercialização com valores atraentes ou seja, redução de valores é um fator atrativo de compra para os clientes e também aumentar clientes potenciais.

3.2 MARKETING: DO TRADICIONAL AO DIGITAL

Autores como Ferreira (2015) e Kotler et al. (2017) exploram as diferenças

centrais entre o marketing tradicional e o digital. Segundo Ferreira (2015), às distinções entre os dois estão presentes nos veículos de comunicação, na base de interação com o consumidor, nos custos e na interatividade:

1. **Veículos de Comunicação** : Enquanto o marketing tradicional utiliza mídias como televisão, rádio e impressos, o marketing digital se apoia em redes sociais e plataformas online, onde o conteúdo é frequentemente gerado e compartilhado pelos próprios usuários.
2. **Estratégia de Interação** : No marketing tradicional, as campanhas podem seguir um modelo de “empurrar” as informações para o consumidor, aguardando um acontecimento específico. Em contrapartida, o marketing digital funciona pelo modelo “puxar”, no qual o consumidor busca informações e a empresa atende para satisfazer suas necessidades.
3. **Custos e Escalabilidade** : Os custos de investimento no marketing digital são menores em comparação ao tradicional, tornando-o uma opção acessível e escalável para empresas de todos os portes (Kotler et al., 2017).
4. **Interatividade e Feedback** : O marketing tradicional possui comunicação unilateral, enquanto o digital oferece interatividade e participação, possibilitando um canal direto de feedback entre empresa e consumidor.
5. **Mensagens e Impacto Social** : Em mídias digitais, as mensagens muitas vezes são mais sutis e permitem a participação dos próprios consumidores, reforçando a cocriação de valor. Isso se alinha com a visão de Limeira (2010), que considera o marketing digital uma vantagem competitiva, permitindo engajamento e fidelização.

Pode-se inferir que as mídias digitais auxiliaram a evolução do marketing digital, dificilmente seria possível sobreviver sem o uso dessa tecnologia de relacionamento com clientes. Importante ressaltar que o custo do investimento financeiro no marketing é menor comparado ao marketing tradicional.

Para Segura (2009), o marketing digital surgiu como um conjunto de medidas que podem tornar mais direcionadas às ferramentas de comunicação que as organizações utilizam online. A tecnologia proporcionou novas formas para divulgação dos produtos e serviços, oferecendo às empresas a capacidade de

conquistar e ampliar as redes de relacionamento. A internet permite maior visibilidade e em contraponto provocou a preocupação das empresas com sua imagem *on-line*, por necessitarem de mais informações e atenção.

Corroborando, Kotler (2010), entende que o marketing digital é uma forma de interação e comunicação, pelos canais digitais com os clientes, entende-se que é um meio do sucesso de grandes empresas no mundo digital. Para esse autor, as mídias sociais proporcionam às pessoas darem suas opiniões sobre as empresas e produtos, para avaliarem os pontos fortes e fracos.

Limeira (2010) ensina que o uso de marketing digital pelas empresas pode ser considerado como vantagem competitiva, uma oportunidade de negócio e conquistar e fidelizar clientes pelo uso da tecnologia.

Ainda, Ferreira (2015) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), enfatizam que para se obter bons resultados por meio do Marketing Digital não se deve abandonar os aprendizados oriundos do Marketing tradicional e sim, apostar na combinação de ambos.

3.3 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Importante retomar os objetivos de Marketing constantes na literatura, das diferentes fases do marketing, elaborada por Kotler e outros autores, divide-se em:

- **Marketing 1.0 (Foco no Produto)** : Concentra-se na eficiência produtiva e na venda de produtos em larga escala.
- **Marketing 2.0 (Foco no Consumidor)** : Direcionado para entender e atender as necessidades do consumidor de forma personalizada, marcando o início da segmentação.
- **Marketing 3.0 (Foco no Ser Humano)** : Enfatiza os valores humanos e as aspirações dos consumidores, considerando seu papel social.
- **Marketing 4.0 (Integração do Tradicional ao Digital)** : Reflete a transição digital e busca atingir o lado emocional dos consumidores por meio da colaboração e cocriação, aproveitando as mídias sociais para interação.
- **Marketing 5.0 (Tecnologia para a Humanidade)** : Uma aplicação de tecnologias como IA, IoT e blockchain, permitindo uma experiência de consumo

cada vez mais personalizada e eficiente.

Constata-se que o Marketing teve vários focos, de venda em massa, preocupação em compreender, ser eficiente e eficaz para satisfazer o consumidor, ressaltar os valores humanos e as vontades dos consumidores. Já no Marketing 4.0 é a transição digital, a utilização das mídias e por fim o 5.0 é a utilização de tecnologia em geral. Assim, ocorre evolução na busca de acompanhar o sistema mercadológico e atender os consumidores.

Kotler et al. (2021) descrevem o Marketing 5.0 como uma estratégia adaptada ao novo cenário, marcada por desafios, como o fosso digital e a convivência simultânea de diferentes gerações no mercado. Essa fase, de acordo com os autores, busca superar barreiras como o abismo entre gerações e a polarização da prosperidade, além de aplicar tecnologias avançadas para melhorar a experiência do cliente.

A Era Digital, que se inicia a partir dos anos 2000, caracteriza-se por uma revolução impulsionada pela internet, pelos dispositivos móveis e pelo avanço das tecnologias digitais. Esse período marca a consolidação de um ambiente onde a conectividade e a presença digital se tornam fundamentais para empresas e consumidores. O marketing passa por uma transformação sem precedentes, orientando-se cada vez mais pela coleta de dados em tempo real, pela personalização e pela interatividade.

Os autores Ferreira (2015) e Kotler et al. (2017) mencionam as diferenças centrais entre o marketing tradicional e o digital. Segundo Ferreira (2015), as distinções entre os dois estão presentes nos veículos de comunicação, na base de interação com o consumidor, nos custos e na interatividade:

1. **Veículos de Comunicação** : Enquanto o marketing tradicional utiliza mídias como televisão, rádio e impressos, o marketing digital se apoia em redes sociais e plataformas online, onde o conteúdo é frequentemente gerado e compartilhado pelos próprios usuários.
2. **Estratégia de Interação** : No marketing tradicional, as campanhas podem seguir um modelo de “empurrar” as informações para o consumidor, aguardando um acontecimento específico. Em contrapartida, o marketing digital funciona pelo

modelo “puxar”, no qual o consumidor busca informações e a empresa atende para satisfazer suas necessidades.

3. **Custos e Escalabilidade** : Os custos de investimento no marketing digital são menores em comparação ao tradicional, tornando-o uma opção acessível e escalável para empresas de todos os portes (Kotler et al., 2017).

4. **Interatividade e Feedback** : O marketing tradicional possui comunicação unilateral, enquanto o digital oferece interatividade e participação, possibilitando um canal direto de feedback entre empresa e consumidor.

A expansão da internet e a popularização das redes sociais redefiniram a comunicação entre empresas e consumidores, promovendo a construção de um relacionamento mais próximo e interativo. Com isso, o foco do marketing evoluiu para uma abordagem baseada em dados e em experiência, onde o consumidor não é apenas receptor, mas participante ativo na construção e disseminação de conteúdos e percepções sobre as marcas.

3.4 PRINCIPAIS PRÁTICAS E FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

O marketing digital trouxe um conjunto de práticas e ferramentas que foram essenciais para a adaptação das empresas ao novo ambiente digital. Dentre eles, destacam-se:

1. **SEO (Search Engine Optimization)** : As práticas de SEO foram desenvolvidas para melhorar a visibilidade dos sites nas buscas online, otimizando o conteúdo e aumentando a chance de serem encontrados pelos consumidores. Essa técnica contribui para o aumento do tráfego orgânico e melhora a experiência de busca dos usuários.

2. **Marketing de Conteúdo** : O conteúdo relevante e informativo tornou-se um dos pilares do marketing digital. Blogs, vídeos e postagens em redes sociais são amplamente utilizados para atrair e engajar o público, criando um relacionamento de valor com os consumidores e promovendo a autoridade da marca.

3. **Redes Sociais** : Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, e mais recentemente TikTok, permitiram às empresas alcançar consumidores de maneira

segmentada, oferecendo conteúdo personalizado e ampliando a interação e a presença da marca.

4. **Marketing de Influência** : Com a ascensão das redes sociais, figuras de destaque nessas plataformas passaram a ser agentes de grande influência. Parcerias com influenciadores foram estratégicas para promover produtos e aumentar o alcance de forma mais humanizada e direcionada.

5. **Análise de Dados e Big Data** : A coleta e análise de dados em larga escala possibilitaram uma personalização em tempo real e uma adaptação de campanhas com base no comportamento do consumidor. Essa prática, conhecida como marketing orientado a dados, permite insights detalhados sobre as preferências e necessidades dos clientes.

6. **Publicidade Programática** : Utilizando inteligência artificial e algoritmos, a publicidade programática permite a compra automatizada de anúncios em tempo real, melhorando a segmentação e aumentando a eficiência das campanhas publicitárias.

Essas ferramentas representam um avanço significativo em relação ao marketing das eras anteriores, permitindo que as empresas apresentem experiências mais personalizadas e engajadoras, além de se adaptarem rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores.

Para Kotler (2017), Marketing Digital ou Marketing 4.0 é atualização do Marketing conectado e aquele que não é conectado, no digital é o consumidor que busca na internet informações sobre as empresas e produtos. Entende que no marketing tradicional o poder estava na comunicação pelas marcas e o alvo eram os consumidores, para os consumidores conectados no momento de compra de produtos ou serviços vão considerar as informações disponíveis na internet.

Ainda, Kotler, Kartajaya, Setiawan (2021), mencionam que o Marketing 4.0 que é a transição do tradicional ao digital, em 2016 demonstram a diferença entre “marketing no mundo digital” e “marketing digital”. Ainda, corroboram que no mundo digital não é somente a mídia e canais digitais, confirmam a existência de um fosso digital com uma separação dos que têm acesso à internet e os que não têm.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2021), acreditavam que o Marketing 4.0 era

acessível e que os profissionais estavam ainda se adaptando. Mas com a pandemia de Covid-19, as empresas precisavam alterar seu modo de atuar, provocando a utilização de digitalização em todo contexto empresarial imediatamente. Surge o Marketing 5.0 Tecnologia para a humanidade.

Ainda os mesmos autores comentam que :

“Marketing 5.0 é a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Um dos temas cruciais do Marketing 5.0 é o que chamamos de next tech, um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de marketing humano. Isso inclui IA, PLN, sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e blockchain. Uma combinação dessas tecnologias é o que torna possível o Marketing 5.0”.

Pode-se dizer que o Marketing 5.0 é o uso da tecnologia utilizada para a humanidade, ressalta-se que gestores pouco conhecem estas ferramentas, ou seja, qual a utilização e os seus benefícios. O objetivo principal é dar subsídios aos profissionais de marketing para melhor desempenho no quesito contato com o cliente, como chatbots (Kotler et al., 2021).

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2021), entendem que ocorre a concretização do Marketing 5.0 com a quebra de três desafios, o que são “desafios: o abismo entre gerações, a polarização da prosperidade e o fosso digital”. Ressalvam que é primeira vez na história que ocorre a vivência juntas das cinco gerações no planeta, com atitudes, preferências e comportamentos diferentes.

Com o avanço da inteligência artificial, a proteção de dados e a responsabilidade social tornam-se cada vez mais importantes, levando as empresas a equilibrar a eficiência tecnológica com práticas éticas. As tendências futuras sugerem que o marketing deve evoluir para uma abordagem mais centrada no consumidor, priorizando a transparência, a confiança e o compromisso com impactos positivos. Vale salientar que estes conceitos sempre devem ser aplicados a uma marca, pois é através dela que será desenvolvido tudo que foi abordado até aqui.

3.5 MARCA

O conceito de marca evoluiu ao longo dos séculos, e o estudo dessa trajetória é fundamental para entender seu papel na sociedade contemporânea e na publicidade

moderna. Historicamente, a marca surge como uma forma de diferenciação, inicialmente em um contexto prático e comercial, mas que se transformou em um conceito central de identidade e valor simbólico.

No século XIX, com o advento da Revolução Industrial, o conceito de marca começou a se consolidar. Segundo Kapferer (2003, p. 17), "as marcas passaram a se tornar símbolos de garantia de qualidade e origem dos produtos". A produção em massa trouxe a necessidade de diferenciar produtos semelhantes entre si, e marcas como Coca-Cola e Levi's começaram a surgir como ícones de confiança e qualidade. Na perspectiva de Gilles Lipovetsky, em *O Império do Efêmero*, a marca se associa ao consumo e ao individualismo pós-moderno. Ele explica que "a sociedade de consumo transformou a marca em uma ferramenta de sedução, onde o valor simbólico sobrepõe o valor utilitário" (Lipovetsky, 1989, p. 92). Esse conceito nos leva a uma compreensão da marca como algo mais do que uma simples identificação visual: ela representa valores, ideais e estilos de vida.

Jean-Noël Kapferer (2003), contribui para essa visão ao definir a marca como um "sistema de sinais" que transcende a funcionalidade do produto para se tornar um "ponto de contato entre consumidor e organização" (Kapferer, 2003, p. 55). Para ele, a marca constrói e reforça um relacionamento entre as partes envolvidas, criando um valor agregado que ultrapassa o simples aspecto físico dos produtos.

João Braga, autor e historiador, reforça a dimensão histórica da marca ao discutir suas origens na moda e no consumo. Para Braga, "a marca atua como um espelho da sociedade, refletindo e moldando comportamentos e atitudes" (Braga, 2018, p. 77). Essa visão se conecta à publicidade, onde as marcas se tornam peças centrais na construção de campanhas e narrativas que engajam emocionalmente o consumidor.

Essas abordagens sugerem que o conceito de marca, que começou como uma simples garantia de autenticidade, tornou-se uma poderosa ferramenta simbólica e emocional. A partir do século XIV, a marca era usada para garantir a qualidade e procedência de um determinado produto; destaca-se as corporações de ofício como identificadoras de marcas (Porto, 2011).

Peres (2014) ratifica que a origem da marca vem desde a antiguidade da Grécia e Roma. Porém, vale ressaltar que a partir do século XIX inicia-se o processo de

destaque das marcas dentro das operações comerciais. Assim, criando um novo modelo de negócio fundamentado na marca por produtor, de modo individualizado, associando-se a imagem da marca a um produto de boa qualidade (Porto, 2011).

Wheeler (2012) diz que “a identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas”. Assim, pode-se acreditar que a conscientização está conectada ao potencial de fixação mental no consumidor.

É importante ressaltar que:

"A marca, independentemente a qual produto esteja associada, constitui um sistema complexo de significação que abrange diversas formas de expressão: visual, sonora, linguística, entre outras. Além dessas, existem as expressões de valores intangíveis, que conferem ao produto uma personalidade, um conjunto de significados, capacidade essa que se constitui uma das mais complexas. Sendo assim, esses valores imensuráveis associados ao produto funcionam como um indicador de procedência e qualidade, bem como apontam uma noção de *lifestyle* e identidade, influenciando a decisão de compra e transformando a marca em referência" (Ceccato e Rech, 2010, p.61).

Sperb (2020) conclui que a marca é um sinal distintivo que inclui um nome, um símbolo e outras informações de identificação, com objetivo de mostrar suas principais características o mais rápido possível, assim como o conjunto de formações e experiências do produto ou serviço com intuito que seja percebido pelo consumidor. O processo de venda em alta escala gerou para o mercado necessidade de diferenciação e aumento da competitividade das empresas; a partir desses fatores, a marca surgiu como garantia de qualidade, exercendo função primordial no patrimônio das empresas (Navacinsk e Tarsitano, 2004).

Importante frisar que a academia da OMPI define marca como: “[...] é um sinal que individualiza os produtos ou serviços de uma determinada empresa e os distingue dos produtos ou serviços de seus concorrentes” (Ompi, 2015, p. 3).

A Lei nº 9.279/1996, menciona que a marca é um sinal distintivo e perceptível para realçar a diferença de produtos ou serviços semelhantes, diferenciados nas origens, ou para identificar produtos e/ou serviços de determinada comunidade e/ou região, bem como em conformidade a material, métodos, qualidade e natureza (Brasil, Disponível em 2023). Já o INPI afirma que marca é: “...um sinal aplicado a produtos e serviços, cujas funções principais são identificar a origem e distinguir

produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa” (INPI, disponível em 2023).

De acordo com Chaves e Carvalho (2013), a marca pode ser designada pelo nome, símbolo, design, assinatura ou pela combinação de todos eles. Assim também conceitua Filho (2013) afirmando que:

“A marca pode ser entendida como uma integração de elementos, tais como nome, símbolo e desenho, com o propósito de identificar os bens ou serviços de uma organização, distinguindo-os da concorrência” (Araújo e Filho, 2013, p. 73).

Pires (2014) elenca várias características de marca, como: a singularidade de oferta de determinado produto e/ou serviço, o nível de qualidade, a criação de um ambiente de vantagem competitiva sustentável, o estímulo ao consumidor, a relevância de determinado produto, a satisfação do cliente, a variabilidade de atributos e ideias, criação de imagens positivas e negativas para o cliente, a informação que o grupo empresarial quer passar sobre os valores da sua empresa, tocar na personalidade e sentimentos das pessoas, a confiabilidade e também o seu caráter infinito (a marca pode transcender o produto).

Ghandi et al (2012) acrescenta que não é somente para formar e adicionar valor à empresa, sendo uma consequência do melhor desempenho de todo processo. Pode-se afirmar que “...a marca representa a essência de uma organização, sua identificação de valores e visão com seus diversos públicos” (PERES, 2014, p. 28).

Ainda, Mazzoti e Broega (2012) sustentam que a marca nasceu como meio de diferenciação de um produto ou bem, agregando valores que identificam uma pessoa ou grupo de pessoas que a adquirem, logo assumindo a postura da procedência ou qualidade da mesma.

Pode-se mencionar que a marca é um diferenciador das organizações/empresário, no momento que se consolida no mercado e provoca a neutralização dos concorrentes e, em contrapartida, provoca melhores resultados, aumentando a margem de lucro ao empresário contra uma possível concorrência desleal. (PEREIRA, 2007)

Para Aaker (2015, p.10) “um dos objetivos principais da construção de marca será desenvolver, fortalecer e alavancar o *brand equity*, cujas principais dimensões são a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes”. O TXM *branding* atende estas etapas e vem se mostrando uma ótima ferramenta de gestão de marcas.

Ainda, Carvalhal (2014) tem o pensamento que uma marca é a personalidade transparente e forte, com probabilidades de atrair clientes com a intenção de ser quem a marca é.

Silva et al. (2009) afirma que as marcas desempenham vários papéis que passaram a desempenhar variados e complexos significados, também, com a necessidade de melhoria no processo de gestão que proporcione o reconhecimento e a fidelidade à marca pelos clientes.

O processo de *branding* na moda tem evoluído e sendo alterado com o passar dos anos. Neste segmento o envolvimento é cada vez maior, passando por marqueteiros, publicitários, estilistas, diretores e gestores de marca. Para a construção de uma marca, seja de moda ou não, o envolvimento do público interno é muito importante, assim o DNA da marca terá um valor maior (GOMEZ, 2012).

Marketing não é somente incentivar as pessoas a adquirirem bens ou serviços, é muito mais, é uma vasta variedade de métodos, incluindo o branding (Santos et al, 2020). Sendo assim, para compreender a aplicação de *Branding* e o desenvolvimento de marcas, é necessário compreender o início deste conceito estratégico, que para David Aaker, se trata de um processo de construção e gerenciamento de uma marca, para construir e definir o *branding equity* da mesma. (Aaker, 1991). Todos os aspectos que envolvem este processo que serão apresentados no próximo subcapítulo

3.6 BRANDING

Em meados da década de 1980, o branding era considerado como acessório para a empresa. A partir dos anos de 1990 é que foi inserido como um conceito central (Lencastre; Corte-Real, 2009), quando começou a ser desenvolvido, nos

Estados Unidos, com o intuito de agregar valor intangível as marcas, pois os produtos demonstravam estarem cada vez mais similares na sua forma física, portanto, sem diferenciação entre si. (Donnici, 2017).

Os autores (Batista; Macêdo, 2021) e Donnici (2017) ratificam que o branding tornou-se necessário e indispensável para agregar valor às marcas, que vai além das especificações técnicas, aparência e qualidade, era necessário gerar diferenciação entre os produtos.

Menciona Ribeiro (2019) e (Knox & Bickerton, 2003) , que o branding pode ser definido com todos os pontos de igualdade que geram identificação entre a marca e o consumidor, estrategicamente pensados e alinhados a fim de formar a identidade da marca.

O papel de *Branding* é uma importante estratégia para criar diferenciação, como desenvolver a preferência por produto ou serviço na mente do cliente.

É ratificada por Kotler e Keller (2006), que o branding tende a favorecer um produto ou serviço decorrente da marca objetivando criar estratégias para possuir diferenciação entre marcas, sendo protagonista ao influenciar a mente do consumidor no momento da compra de produto ou processo.

Lima (2008, p. 33) menciona que o branding busca “estabelecer as imagens, percepções e associações pelas quais o consumidor se relaciona com uma determinada marca, além de administrá-la através de todos os pontos de contato experienciados por seus públicos”.

O branding atua na construção e agregar valor ao nome da empresa e também, que possibilite a visualização do público na marca. É necessário planejamento e aplicar de maneira correta, possivelmente irá adicionar valor ao bem material, como estoque, carros, imóveis, carteira de clientes e terrenos (Santos et al. ,2020).

Pode-se entender que Branding atua no gerenciamento da marca, e que todas as organizações podem utilizar essa estratégia, tanto pequenas, médias quanto grandes, em todos os setores e produtos, com objetivos de crescimento desse ativo intangível.

4 METODOLOGIA

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este capítulo visa apresentar e justificar as escolhas metodológicas para este trabalho monográfico. De acordo com Pimentel (2020), a metodologia trata-se de um conjunto de normas e procedimentos para a realização de uma pesquisa, é o estudo dos métodos e técnicas a serem seguidas. Os capítulos anteriores apresentaram a revisão bibliográfica que fundamenta este trabalho. Conforme Malhotra (2012), toda pesquisa deve ter como base uma teoria que fundamenta o ponto de partida para investigação bem-sucedida do problema.

Como pesquisa de campo, este trabalho investiga o caso da empresa de moda street wear Efeagah. Quanto aos objetivos, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória. De acordo com Gil (2019, p. 26). Na pesquisa exploratória, o objetivo é proporcionar maior entendimento do assunto tornando-o mais claro e compreensível.

Quanto à forma de abordagem do problema, a pesquisa é classificada como qualitativa, Creswell (2014) aponta que a pesquisa qualitativa baseia-se em explorar um problema ou uma questão. O mesmo autor diz:

“Também conduzimos pesquisa qualitativa quando desejamos dar poder aos indivíduos para compartilharem suas histórias, ouvir suas vozes e minimizar as relações de poder que frequentemente existem entre um pesquisador e os participantes de um estudo”. (Creswell, 2014)

Como método este trabalho adotará o estudo de caso, que, de acordo com Gil (2008), envolve uma profunda e exaustiva busca de um ou poucos objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento. Com o intuito de empreender no ramo da moda, o autor deste projeto, pretende dar início em um projeto de marca de *streetwear*, desta forma, encontrou através da Efeagah a identificação com a marca, tanto no quesito estilo, como no quesito tempo de lançamento. No caso, por se tratar de uma nova marca no mercado, houve o

interesse no estudo de caso, para que as análises e conclusões a serem feitas, sejam de auxílio para o projeto pessoal de empreendedorismo do autor.

Quanto aos procedimentos de investigação, para alcançar os objetivos propostos, além da revisão bibliográfica fez-se uma análise documental das estratégias aplicadas pela empresa e entrevista em profundidade com o proprietário da marca.

Segundo Minayo (2014), a entrevista aplicada como uso de instrumento de pesquisa, se torna uma ferramenta privilegiada para a coleta de informações. De acordo com a autora, isso se deve pelo poder da fala, que pode ser reveladora, pois através disso, se aplicada de forma correta, pode-se buscar compreender subjetividades e contextos mais aprofundados. Minayo (2014) afirma que:

“O que torna a entrevista instrumento privilegiado de coleta de informações para as ciências sociais é a possibilidade de a fala ser reveladora de condições estruturais, de sistemas de valores, normas e símbolos (sendo ela mesma um deles) e ao mesmo tempo ter a magia”. (Minayo, 2014, p. 109)

A entrevista com o proprietário da Efeagah, Franco Henz, foi realizada no dia 14 de Novembro de 2024, pela ferramenta do google meet, e após transcrita para análise, desta forma a mesa encontra-se em anexo, juntamente com o roteiro de questões.

Por fim, para análise dos dados utilizou-se da análise de conteúdo que, segundo Bardin (2016), trata-se de um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que busca conhecer o que está por trás do significado das palavras.

5 ANÁLISE

5.1 A EFEAGAH - VISÃO E INCLUSÃO

A marca Efeagah é uma iniciativa voltada para a moda, com um foco especial em camisetas oversized, posicionando-se com roupas que combinam conforto e estilo. Fundada em maio de 2023, a marca lançou sua primeira coleção, intitulada *Inclusão*, destacando-se pela proposta de promover a união e a diversidade por meio da moda.

As camisetas oversized da Efeagah representam a essência do relaxamento e da sofisticação. Com uma modelagem ampla e descontraída, as peças oferecem um ajuste confortável e elegante. Confeccionadas em tecido de alta qualidade, elas garantem leveza, suavidade ao toque e versatilidade para diversas ocasiões, adaptando-se às diferentes estações do ano. A variedade de cores e tecidos disponíveis permite que os consumidores expressem sua individualidade, reforçando a conexão entre moda e identidade pessoal.

O idealizador da marca, Franco, é um jovem empreendedor que se dedica pessoalmente à produção e à divulgação dos produtos da Efeagah. Sua visão reflete a busca por inovação, impacto positivo e superação de barreiras, princípios que orientam a trajetória da marca desde o seu início. Inspirada por transformações pessoais e coletivas, a Efeagah se destaca por um compromisso com valores que vão além da moda, promovendo a renovação e a inclusão.

Figura 15 - Logo da Efeagah



Fonte: <https://efeagah.lojavirtualnuvem.com.br>

A coleção *Inclusão* simboliza a missão da Efeagah de utilizar a moda como um meio de transmitir mensagens poderosas e derrubar barreiras sociais. A marca

acredita que todos têm o direito de brilhar, independentemente de suas habilidades ou diferenças. Por meio de suas peças, busca elevar a autoestima de seus consumidores, oferecendo roupas versáteis e acessíveis, que celebram a singularidade de cada indivíduo.

A escolha do nome *Inclusão* para a primeira coleção reforça a visão da marca de que a moda é um instrumento de auto expressão e celebração da diversidade. A Efeagah visa criar um espaço em que todas as pessoas sejam valorizadas, suas histórias ouvidas e suas vozes ecoem. Assim, ela estabelece um novo padrão no mercado de moda streetwear, promovendo uma perspectiva inclusiva e transformadora.

Figura 16 - Modelo com deficiência física na coleção *Inclusão* da Efeagah



Fonte: <https://efeagah.lojavirtualnuvem.com.br/produtos/camiseta-oversized-marrom/>

Figura 17 - Modelo com Síndrome de Down na coleção *Inclusão* da Efeagah



Fonte: <https://efeagah.lojavirtualnuvem.com.br/produtos/camiseta-oversized-preta/>

Dessa forma, a Efeagah convida todos a participar de sua jornada, utilizando a moda como veículo de expressão pessoal e celebração da pluralidade. Na visão da marca, a inclusão não é apenas um conceito; é um compromisso que norteia cada peça criada, reforçando o propósito de unir pessoas e promover a diversidade.

5.2 EFEAGAH - O INICIO

A história da criação da Efeagah começa com um contexto pessoal que inspirou Franco Heiz a empreender no mundo da moda. A ideia inicial surgiu a partir do sonho de sua namorada de abrir uma loja de roupas. Ela havia planejado o projeto com uma sócia, mas, pouco antes de dar início ao negócio, a parceria foi desfeita,

deixando-a desmotivada. Vendo a situação, Franco decidiu apoiá-la. Ele se ofereceu para ser sócio, dividindo os custos do aluguel e ajudando-a a colocar as peças de seu brechó à venda na loja.

Enquanto ajudava a namorada a realizar o sonho dela, Franco começou a refletir sobre como poderia também criar algo próprio dentro daquele espaço. Ele percebeu uma carência no mercado de Caxias do Sul: a falta de camisetas oversized no estilo streetwear, um modelo que ele e seus amigos gostavam, mas que não encontravam com facilidade na cidade. As poucas opções disponíveis não atendiam às expectativas em termos de qualidade ou design, e comprar pela internet nem sempre era viável. Essa necessidade o levou a pensar em criar uma marca que refletisse seu próprio estilo e atendesse aos desejos de outros jovens com interesses parecidos. Foi assim que surgiu a ideia da Efeagah, cujo nome é uma junção de suas iniciais, Franco Heiz. A partir daí, ele começou a planejar as primeiras peças, focadas em camisetas oversized, com modelagem ampla e conforto como prioridade.

O lançamento da marca foi marcado pela coleção *Inclusão*, que refletia outro aspecto importante na vida de Franco: sua experiência profissional em uma associação que atendia pessoas com deficiência. Ele quis trazer a mensagem de que a moda pode ser inclusiva e acessível para todos. Para isso, incluiu seus alunos em desfiles, reforçando o propósito social da Efeagah desde o início. Franco descreve o processo de criação da marca como transformador. A experiência de empreender o tirou de sua zona de conforto, ensinando-o a superar desafios e a desenvolver habilidades novas. A escolha pelo streetwear foi uma decisão natural, já que o estilo representava não apenas suas preferências pessoais, mas também a de seus amigos e de um público que compartilhava o mesmo gosto.

A Efeagah, então, tornou-se mais do que uma marca de roupas. Ela é o reflexo do que Franco queria ver no mercado: peças que combinam estilo, conforto e propósito, feitas para um público que valoriza autenticidade e expressão pessoal. O processo de criação foi, para ele, um caminho de descoberta e realização, que deu origem a uma marca conectada às suas raízes e ao desejo de transformar o mercado local.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta pesquisa qualitativa se deu por meio de um questionário semiestruturado, com base nos objetivos deste trabalho acadêmico. A coleta de dados foi realizada através das perguntas e respostas que o entrevistado Franco Heiz, proprietário e fundador da Efeagah participou. Durante a realização das perguntas, o entrevistado teve a possibilidade de comentar sobre o tema, sem se prender a pergunta proposta, desta forma, possibilitando maior comparabilidade para os conceitos práticos em relação aos questionamentos. Além disso, possibilita ao pesquisador explorar novas opções durante a entrevista conforme o interesse e a possibilidade de agregar valor aos resultados de pesquisa (GOMES; OLIVEIRA; ALCARÁ, 2016). O questionário foi realizado no dia 14 de novembro de 2024, possuindo 14 perguntas, produzido juntamente com o entrevistado Franco Henz, proprietário e fundador da Efeagah.

6.1 ENTREVISTA COM FRANCO HENZ

Franco Henz, proprietário e fundador da Efeagah, atualmente tem 24 anos, é morador de Caxias do Sul, bacharel em Educação Física e empreendedor no mercado da moda.

Franco, de modo geral, analisa que na entrada de novas marcas no mercado de moda brasileiro, um sistema já dominado por grandes grifes, é notável a dificuldade de competir devido ao investimento que essas marcas já possuem, devido ao longo tempo presentes neste setor mercadológico. Da mesma forma, Kotler e Keller (2012) destacam que competir diretamente com marcas já estabelecidas em um determinado nicho, é um desafio considerável, devido a diferença de investimento, principalmente financeiro. Como alternativa, o recomendado para estas empresas menores, é que o destaque seja concentrado na diferenciação competitiva, ou seja, por inovação de produtos, sustentabilidade, experiência para o cliente ou ainda, pela conexão emocional com o cliente. Sobre a questão de influência cultural para o desenvolvimento da Efeagah, a cultura regional presente na serra gaúcha, teve pouca influência. Tal afirmação é coesa com a região da Serra Gaúcha, pois, se trata de uma região tradicionalista nas culturas italiana e gaúcha. De acordo com Maestri (1999), a preservação cultural e tradicional presente na Serra Gaúcha reforçam a

conexão das pessoas com suas origens, desta forma, evidencia-se a resistência a novas culturas, ou influências externas de outras regiões.

“Na verdade a cultura local influenciou pouco, sabe? Na estrutura e na construção da Efeagah, até porque foi algo que eu decidi fazer por não ter na nossa cultura local aqui, sabe? Foi algo que eu me inspirei fora daqui, busquei, trouxe, e até hoje têm pouco, na verdade, na nossa região”

Como analisado anteriormente na resposta da pergunta 1, um dos principais pontos de dificuldade para marcas iniciantes no mercado da moda, seja ele nacional ou internacional, são as gigantes empresas já consolidadas nesse setor, e que possuem grande poder financeiro, podendo investir em divulgação, marketing e branding de forma mais efetiva e rápida. De acordo com a resposta do entrevistado, uma das alternativas adotadas pela sua empresa é trabalhar a diferenciação, através da fidelização de clientes que apesar de não serem muitos, são fiéis e sempre compram Efeagah. Vale ressaltar que durante a entrevista, Franco relatou que um dos incentivos para a criação de sua marca, foi a paixão pelo *streetwear*, principalmente nas camisetas largas, as oversized. Sabendo disso, ele relata que uma de suas frustrações foi a falta destes modelos de camisetas no comércio regional, o formando a efetuar a compra online.

Desta forma, identifica-se que uma das estratégias abordadas por Franco, é a análise situacional do sistema mercadológico de moda, e identificar a falta e a necessidade de um determinado tipo de produto. Ratificando a estratégia de Franco, Kotler (2003) destaca que para essas pequenas empresas, se inserirem dentro de um determinado mercado, é necessário identificar e explorar nichos ou produtos negligenciados pelas grandes empresas, e atribuir a solução desse problema à sua marca.

Ao discutirmos o público alvo que consome Efeagah, ou o *streetwear* de modo geral, Franco afirma que seu público são em sua grande maioria jovens que estão no momento de uma transição de estilo, buscando uma nova forma de se identificar através da moda.

“O público-alvo são jovens que estão, às vezes, numa transição de estilo. Isso rola pra todo mundo. Foi o que aconteceu há muito tempo com o streetwear, na verdade a galera não utilizava, não tinha e tal. A

partir do momento que um começou a utilizar, outros começaram porque era pouco, mas vejo muito através de uma rebeldia, mas isso se disseminou pelo país, pelo mundo e veio muito grande”.

Aaker (1996), destaca que um dos conceitos de estratégia para construir o *Branding Equity* de uma marca emergente em determinado nicho, é identificar e analisar o seu público alvo profundamente, isso permitirá a criação de identidade de marca, que estabelecem conexões emocionais e fidelizam clientes.

Em relação às estratégias aplicadas na Efeagah, com o intuito de consolidar-se no mercado, Franco relata alguns conceitos e visões que constituem, segundo Aaker (1996) e Kotler (2012), como estratégias de desenvolvimento de valor de marca. Para Franco, trabalhar os lançamentos através de eventos, foi algo adotado que auxiliou significadamente o crescimento de sua empresa, fazendo com que as pessoas fossem até esses eventos e conhecessem a marca e seus conceitos, trazendo assim, uma humanização e aproximação entre marca e cliente. Kotler (2010), reforça a importância do papel do marketing boca a boca no contexto de marketing humanizado, ele também destaca que esse conceito, pode também ganhar força em mercados conectados digitalmente. Aaker (1996), agrega a ideia de Kotler (2010), e soma informações ao destacar também que o uso de vídeos e narrativas como forma de se conectar com os clientes através das redes sociais, são ferramentas essenciais para o desenvolvimento da marca.

“Sempre dar um nome para a coleção, apresentar ela, dar uma história. Esse foi um dos pontos que fez as pessoas se identificarem, faz as pessoas entenderem, mostrar processos de como aconteceram as coisas também nos ajudaram, nos ajudou bastante a cativar esse público e vincular essa galera”.

Ainda na discussão de estratégias, Franco informa que já foram utilizadas parcerias e collabs durante esses quase dois anos de Efeagah. Segundo ele, geralmente são artistas, que também acabam participando de alguma maneira no processo de criação de uma nova coleção, por exemplo. Segundo ele, é algo que auxilia a alavancagem da marca, além de auxiliar também o crescimento do artista envolvido. Também relatou que já foi realizado também, parcerias com *influencers*, mas destacou um ponto de atenção. Segundo o entrevistado, quando alguém está

no início do empreendimento de uma nova marca, em qualquer ramo de atividade, entende-se que o valor financeiro disponível para investir em ferramentas ou estratégias que podem desenvolver de forma mais acelerada a marca, é limitado. Dessa forma, na questão de fechar parcerias com influenciadores, Franco relata que a Efeagah, por ser uma marca “recém nascida” no mercado da moda, de momento, só conseguia fechar parcerias com micro influenciadores, ou seja, que da mesma forma que a Efeagah, são iniciantes nesse trabalho e que muitas vezes, não possuem uma visão clara de impacto que causam para a marca e na vida das pessoas, por isso, Franco optou por não utilizar essa estratégia novamente.

“A FH hoje tem o potencial de conseguir micro-influencers, e esses micro-influencers não têm a noção às vezes real do trabalho que eles fazem, do alcance que eles têm, do que eles conseguem entender, e não têm noção de monetização também, porque estão iniciando no trabalho, isso é difícil, às vezes essa troca é complicada, mas já fizemos, já tentamos e ainda pensamos, mas é uma coisa que tem que ser pensada bem direitinho”.

Inteirando com o posicionamento da Efeagah, Aaker (1996), destaca que o bom uso de parcerias com outras marcas, ou influenciadores são ferramentas essenciais para aumentar o valor de uma marca. Ele também reforça que esses métodos, não ampliam apenas o alcance da marca, mas também agregam valor e credibilidade com o público. Principalmente ao utilizar parcerias com influenciadores do mesmo nicho que a sua marca e que possuem um bom engajamento com o seu público.

Em relação ao uso do e-commerce e o impacto dele nas vendas, Franco diz:

“O e-commerce é essencial, é o lugar onde você vai manter sua marca viva, na verdade, onde a FH permanece viva através do e-commerce”.

O entrevistado comenta que o e-commerce é o que mantém a Efeagash viva, principalmente pelo quesito do retorno financeiro. Também é relatado por ele que no início existia a ideia da necessidade de trabalhar e estar nas redes sociais, porém, ele percebeu que mais impactante que isso, deveria ser o foco no e-commerce, para converter viewers em clientes e compradores em potencial.

“O que sustenta a marca é tu vender a tua peça, tu conseguir alcançar um público e a partir do momento que eu comecei a girar a chave, em vez de fazer um marketing, algo nesse sentido, só mostrando peças, só não sei o que, comecei a tentar utilizar algumas

palavras que façam com que as pessoas queiram entrar até o site, queiram ir até o site e lá converter em venda”.

Kotler e Keller (2012) argumentam que a integração do e-commerce nas estratégias de marketing, é uma poderosa ferramenta que pode fortalecer e expandir o alcance de mercado. Também destacam que, ao utilizar plataformas digitais, é possível trazer para os usuários experiências personalizadas e convenientes para os consumidores.

Também é possível perceber que o foco da Efeagah, é trazer a diferenciação das peças em relação à concorrência. Sendo assim, Franco destaca que uma das estratégias que ele percebe como fundamental para entrar num mercado muito concorrido e com gigantes dominando aquele cenário, é trabalhar peças únicas, diferentes do usual e tradicional. No caso da Efeagah, além de que para Franco, o mercado regional não tinha uma marca consolidada no *streetwear* e com camisetas oversized que lhe agradavam, a escolha de destaque aplicada em sua marca foi o tecido escolhido para a confecção das suas peças. O presente autor deste projeto monográfico, também ressalta que de fato, o que mais escutou de amigos e conhecidos que compraram pela primeira vez na Efeagah, foi a qualidade das camisetas, e principalmente o alto nível de qualidade da costura e do tecido em geral, que se assemelha a um veludo mais leve.

Aqui, também é possível relacionar novamente ao que Kotler e Keller (2012) comentam em relação a diferenciação como ferramenta competitiva de mercado. No caso da Efeagah, a diferenciação está relacionada diretamente com a qualidade do produto.

Em relação as estratégias que a Efeagah utilizou para se inserir no mercado de moda *streetwear*, Franco destaca que a mais assertiva foi a humanização, ou como ele mesmo disse:

“Eu acho que identificação com o público. Aquilo que eu comentei que fez muito sentido pra FH e que eu consegui ter aquele público fiel é realmente um contexto e uma história por trás da coleção, sabe?”

Como por exemplo, os dois lançamentos de coleções que a Efeagah produziu, trouxeram conexões importantes com os clientes, principalmente para as minorias, como foi o caso na primeira coleção lançada, chamada Inclusão. Lançamento que teve

envolvimento e colaboração direta de amigos e conhecidos do Franco, que possuem alguma deficiência com Síndrome de Down, e Autismo. Parte do valor arrecadado nesta coleção, foi direcionado para um evento de Dia das Crianças, para crianças com deficiência ou comorbidade.

Para Franco, cada coleção da Efeagah é única, e junto com o lançamento, todo o processo de criação é divulgado para público, e nada é como “simplesmente vamos lançar novas camisetas”, tudo tem um porquê, e uma história mais profunda. Como é o caso da segunda coleção lançada, a Philosophy. Coleção em que Franco relembra algo que mudou a sua vida, que foi a leitura, então, Philosophy trás dos livros para as estampas das camisetas, autores e filósofos como Sócrates, Aristóteles e Platão.

Novamente, a Efeagah utilizando do recurso estratégico de conexão e diferenciação. Também foi verificado que após o lançamento desta coleção, novos clientes que não eram do streetwear, começaram adquirir os produtos da Efeagah, não pela moda em si, mas por terem se identificado com a coleção Philosophy, através da leitura. Além disso, assim como na primeira coleção, parte do valor arrecadado no lançamento, foi para compra de livros e distribuição dos mesmos em comunidades carentes de Caxias do Sul.

Franco também informa que em seus desfiles, onde apresenta as coleções, os modelos não seguem um padrão imposto socialmente. Seus modelos, geralmente são amigos ou conhecidos, de diferentes crenças e etnias. Como por exemplo, em um dos seus últimos desfiles, o time de modelos estava composto por, homens e mulheres, de diferentes crenças, etnias, opções sexuais (LGBTQIAPN+), e PCD's.

Aaker (2022) enfatiza que o posicionamento de marcas em questões sociais e de sustentabilidade, não se trata apenas de uma questão estratégica, mas uma necessidade de garantia de relevância no mercado contemporâneo. Ele aprofundou este pensamento, destacando que as conexões profundas entre clientes e marcas, geralmente tendem a serem mais fortes, quando há o posicionamento nestas questões ambientais e sociais das marcas. Desta forma, dando destaque para marca, e sendo um diferencial perante outras no mercado competitivo.

Tendo em vista que em relação a importância de campanhas de marketing focadas em questões sociais e culturais para o público de streetwear, ele mesmo análise como algo essencial e ainda destaca:

“Essencial, né mano! É extremamente importante. Eu acho que não só as estratégias de marketing, mas como tu comentou, sobre a influência social, é algo que... é crucial, entendeu? É crucial pro ser humano, é crucial para sua marca, é crucial pras pessoas que veem, e que veem de fora o que tá acontecendo, perceber que, pô, elas podem tá ajudando alguma outra pessoa comprando pela tua marca, entende?”

Ao questioná-lo a respeito da sua visão em relação a possibilidade da Efeagah estar onde está hoje, sem ter se posicionado em relação a assuntos como sustentabilidade, minorias, LGBTQIAPN+, e pessoas com deficiência, Franco destaca que sem sombra de dúvidas, a Efeagah não teria o mesmo impacto que teve durante esse período de existência (aprox. 2 anos). Para ele:

“A FH com certeza não teria o mesmo resultado se não tivesse esse olhar e esse pensamento para outras questões. Tanto sustentável, como tu falou, social, entre outros tantos. Mas não teria. Não sei te falar sobre o mercado inteiro do streetwear, mercado nacional se as marcas percebem essa diferença, mas eu com certeza vejo que a Efeagah tem muito disso, sabe? Até uma coisa que aconteceu, eu tinha uma intenção de atingir um público específico, que era o público masculino, né? No início, quando eu criei a marca. Mas hoje, as maiores consumidoras da Efeagah são mulheres, o público feminino. Então, acredito que sim, porque no desfile eu botei meninas desfilando, eu botei pessoas com opções sexuais diferentes para desfilarem, então isso influenciou. E, com certeza, a FH, sem sombra de dúvidas, não teria o mesmo alcance, o mesmo impacto, se não tivesse esse olhar para essas questões”

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como questão norteadora analisar como a marca Efeagah pode otimizar suas estratégias de inserção no mercado brasileiro, considerando as características e desafios específicos de um ambiente competitivo. Para responder a esta questão, foram definidos três objetivos específicos. O primeiro foi analisar o mercado da moda *streetwear* no cenário brasileiro. A revisão bibliográfica permitiu dimensionar o cenário e a trajetória histórica da moda ao longo dos anos, além de auxiliar para o entendimento de uma variante da moda, que é parte crucial deste projeto, a moda *streetwear*.

A partir destes estudos, pode-se identificar que de modo geral, a moda como a conhecemos hoje, está presente na sociedade desde o século XIX. No entanto, ao longo desse período, novas vertentes foram surgindo, e se espalhando por todos os continentes. Dessa forma, ao analisarmos o *streetwear* dentro do cenário brasileiro, baseando-se na entrevista com Franco Henz, podemos identificar uma crescente deste estilo no país. Segundo Henz, o estilo de rua, a busca pela diferenciação perante um padrão que a sociedade impõe, e principalmente, a busca pela própria identidade e liberdade de expressão através das próprias vestimentas. É um mercado que, apesar de saturado, ainda é dominante no setor de moda e gera milhões de reais todos os anos no país, seja com as marcas já dominantes, ou como marcas iniciantes no setor.

Como segundo objetivo específico: investigar as estratégias utilizadas por organizações para inserção de marcas em novos mercados. Baseando-se de forma mais aprofundada na revisão bibliográfica, pode-se analisar a presença de estratégias de Marketing aplicadas ao Brand Equity. Estratégias estas, compostas por realizar uma pesquisa de mercado e saber segmentar o nicho em que irá inserir a marca. Trabalhar a diferenciação e posicionamento, com o intuito de gerar aproximação com os usuários e a marca, e com isso, conseguir se inserir em um mercado competitivo de forma mais assertiva. A questão de trabalhar a diferenciação pode ser analisada de diversas formas, desde a diferenciação pela tecnologia e inovação, a diferenciação através do posicionamento com o público, visto que hoje, é de extrema importância que as marcas se posicionem a respeito de

questões sociais, meio ambiente, e responsabilidade social de forma geral. Este pensamento foi abordado e discutido com Franco Henz durante a entrevista, e pode-se identificar o uso crucial desses conceitos estratégicos para o crescimento da Efeagah e desenvolvimento de seu *Branding* ao longo dos próximos anos. Vale lembrar que *Branding*, não se trata de uma estratégia específica, mas sim de um conjunto delas, com o intuito de trabalhar a imagem e o *brand equity* da marca.

Após compreender as estratégias e conceitos que podem ser utilizados para inserir uma marca nova em um determinado mercado, notou-se que seria necessário analisar estas estratégias aplicadas ao mercado da moda, e suas particularidades. Sendo assim, como terceiro e último objetivo específico, foi definido como: analisar as particularidades das estratégias de marketing no segmento da moda.

No contexto das estratégias aplicadas ao mercado da moda, é possível analisar, com base nas ideias de Franco Henz, fundador da Efeagah, que as estratégias consideradas mais eficazes, tanto por ele quanto pelo autor deste projeto, são as de relacionamento e posicionamento. Isso se deve ao fato de que, para marcas iniciantes, embora seja relevante investir em vendas e estratégias como tráfego pago para impulsionar o volume de vendas e o acesso ao site, o verdadeiro diferencial para que uma marca se destaque desde o início não está apenas no faturamento obtido. O essencial é criar um significado e promover identificação com o público-alvo.

8 ANEXOS

ANEXO A - Autorização e cessão de direitos autorais do entrevistado

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL TERMO DE
AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a): Franco Henrique Antonelli Henz

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email

cemsantos@ucs.com.br.

Professor(a) Vanessa Roveda – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Franco Henrique Antonelli Henz - CEDENTE, RG: 9106814677, CPF nº 006.436.430-52, residente na Av. Maurício Sirotsky Sobrinho, 2603 Bairro Bela Vista, em Caxias do Sul, R/S, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(à) aluno(a) entrevistador(a), Carlos Eduardo da Motta Santos, na cidade de Caxias do sul, em 14/11/2024, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

(X) Autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

() Não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 25 de Novembro de 2024.

Assinado por:

Franco Henz

048FE487A8D240C

(assinatura do Entrevistado/Cedente)
CPF nº

ANEXO B - Questionário aplicado ao Franco Henz, proprietário da Efeagah

Objetivos:

- I . Analisar o mercado da moda *streetwear* no cenário brasileiro;
- II . Investigar as estratégias utilizadas por organizações para inserção de marcas em novos mercado;
- III . Analisar as particularidades das estratégias de marketing no segmento da moda;

—

1. Como você descreveria o cenário atual da moda *streetwear* no Brasil? Quais tendências você observa que estão em alta?
2. Quais são os maiores desafios enfrentados pelas marcas de *streetwear* no mercado brasileiro?
3. Como a cultura local influencia o design e a identidade das peças de *streetwear* produzidas pela sua marca?
4. Como a sua marca lida com a competição no mercado brasileiro de *streetwear*, especialmente com a crescente presença de marcas internacionais?
5. Quais são as características do público-alvo da sua marca de *streetwear* no Brasil e o que os diferencia de outros públicos?
6. Quais estratégias foram adotadas para consolidar a presença da sua marca no mercado brasileiro?
7. Como sua marca utiliza parcerias e colaborações com outras marcas ou influenciadores para ampliar seu alcance no mercado?
8. Qual é o papel do e-commerce e das redes sociais na expansão e consolidação da sua marca no Brasil?
9. Quais fatores você considera mais importantes ao desenvolver estratégias para introduzir a marca em novos mercados? - REVER
10. Quais estratégias foram utilizadas para inserir a EFeagah no mercado do *streetwear*? Dessas estratégias, quais você analisa como as mais assertivas?
11. Quais as principais dificuldades que você encontrou para inserir sua marca no mercado atual de *streetwear*?
12. Ao analisar a FH hoje, você nota que teriam o mesmo resultado e reconhecimento de marca caso a marca não tivesse se posicionado por questões, sociais, inclusivas e de sustentabilidade?
13. Qual é a importância de campanhas de marketing focadas em questões sociais e culturais para o público de *streetwear*?
14. Como você vê o papel dos influenciadores e das mídias sociais nas estratégias de marketing de sua marca?

ANEXO C - Transcrição da entrevista Franco Henz

ENTREVISTADOR: Como você descreveria o cenário atual da moda streetwear no Brasil? E ainda assim, quais as tendências que você observa que estão em alta? Digo assim, pra agora, talvez para daqui a tantos anos, o que você vê que estaria em alta dentro desse cenário e como você vê o cenário hoje?

ENTREVISTADO:

Dentro do cenário da moda, eu vejo que o streetwear é o que mais cresce, com certeza absoluta, nos últimos anos, até por uma influência norte-americana dentro do cenário brasileiro todo. Mas vejo que ainda vai crescer muito, tem espaço para crescer muito mais, porque a moda sempre foi olhada por um sentido de... que nunca vou explicar, num sentido de passarela, palco, aquele padrão natural, sabe? O streetwear vem quebrando um pouco isso, porque não é aquelas roupas onde ela tem que ficar certinha, não é aquele padrão de décadas, né? Então, tá entrando agora nesse cenário mais passarela, mais moda real, começou por marcas multinacionais, claro. Mas vejo um potencial gigantesco daqui pra frente, velho. Acredito que vai dominar a cena pelos próximos anos. É o estilo que vai dominar, porque é um estilo onde realmente tu tem aquela liberdade de montar algo que não é o natural, sabe? Não é aquilo... que é o padrão já estipulado pela moda. É algo onde tu joga uma camiseta mais larga, tu joga uma calça mais apertada, tu joga uma touca, tu joga um... E tá tri, entendeu? Acredito que o streetwear é o segmento, a linha da moda onde tu tem a maior liberdade de montar conjuntos específicos, sabe? Vejo que não tem um padrão específico, não tem uma coisa única. É realmente a liberdade de tu se vestir da forma como tu tu gosta, tu se sente bem.

ENTREVISTADOR:

Sim, e ainda em relação a isso, a questão de tendências dentro desse cenário, você pensa em alguma coisa que hoje poderia estar em alta, dentro do streetwear, dentro dessa questão do cenário, né? Você observa alguma tendência que está em alta hoje? Por exemplo, o oversized estava muito alto recentemente, que ainda está em alta, na verdade, mas assim... Cara, eu... Tipo assim.

ENTREVISTADO:

Particularmente olhando do lado da FH, com certeza o oversized estava em alta e vai permanecer em alta e vai ficar por conta de... Eu apresento minhas peças pra alguém e essa pessoa fala, cara, tô sempre procurando isso, vou em lojas e não encontro, vou e não sei o quê e não acho. Então eu acredito que sim, a tendência vai continuar sendo algo mais largo, algo mais... trondoso assim, digamos, sabe? Algo mais presença talvez, às vezes, algo que chame um pouquinho mais de atenção justamente pelo caimento, pela peça, por ser algo um pouquinho fora do padrão, as pessoas Olham mais. Acredito que o Oversight vai continuar em alta por um bom tempo.

ENTREVISTADOR:

Beleza. Segunda pergunta. Quais são os maiores desafios enfrentados, que você verifica com FH, mas de modo geral, pelas marcas de streetwear no mercado brasileiro?

ENTREVISTADO:

O maior desafio, eu acredito que seja já ter marcas consolidadas no mercado, já ter marcas que começaram a trabalhar com isso e que têm um poder aquisitivo muito grande e acabam dominando o cenário brasileiro, digamos assim, que é o que eu acompanho mais. Então, são marcas já mais estruturadas, são marcas com mais grana, são marcas que têm poder e uma mídia e uma influência maior e o que dificulta o teu alcance, sabe? Dificulta tu conseguir chegar naquele nível.

ENTREVISTADOR:

Beleza, terceira pergunta. Como a cultura local influencia o design e a identidade das peças de streetwear produzidas pela FH?

ENTREVISTADO:

Cara, na verdade a cultura local influenciou pouco, sabe? Na estrutura e na construção da FH, até porque foi algo que eu decidi fazer por não ter na nossa cultura local aqui, sabe? Foi algo que eu me inspirei fora daqui, busquei, trouxe, e até hoje tem pouco, na verdade, na nossa região, enfim, dentro da nossa cultura. Mas vem crescendo a moda aqui como cultura. Até agora teve o concerto de moda da Serra Gaúcha, essa última semana que passou. É a segunda edição que teve aqui em Caxias, então é algo que com certeza traz uma visibilidade legal para as marcas autorais daqui, traz uma influência grande, traz até novas inspirações. A gente não tem tanto contato real com a moda aqui, tem poucos eventos que trazem isso e o conceito de moda é uma coisa que ajuda bastante, mas na influência da criação da FH, a cultura local influenciou bem pouco.

ENTREVISTADOR:

Beleza. Como a sua marca lida com a competição no mercado brasileiro de streetwear? Como você comentou antes, existe essa questão porque é um mercado com bastante marcas grandes, né? Especialmente com a crescente presença dessas marcas internacionais.

ENTREVISTADO:

Cara, a gente... A FH, na verdade, ela tenta... Tipo assim, se a gente for bater de frente com essas grandes marcas em tráfego pago, em anúncios, em publicações, enfim, fica difícil, sabe? O que a gente tenta fazer, na verdade, é um atendimento diferente, é cativar aquela pessoa que já comprou para que ela venha comprar, e é o que acontece muito na FH. A gente não tem milhares de compradores, mas a gente tem aqueles que sempre compram, sabe? Então, esse é um dos diferenciais nossos. Hoje, pelo tamanho que a gente tem, pelo alcance, pela capacidade de divulgação que a gente tem, a gente foca em cativar aqueles que já estão e já conhecem a FH. Show.

ENTREVISTADOR:

Quais são as características do público-alvo da FH? No Brasil, claro. E o que isso diferencia de outros públicos?

ENTREVISTADO:

Cara, o público-alvo são jovens que estão, às vezes, numa transição de estilo, sabe? Isso rola pra todo mundo. Jovens que gostam de... Eu acredito até assim, mano, que o streetwear ele vem através de um público que sai de um lugar pra outro e tem uma rebeldia no meio, sabe? Tá numa transição e rola uma rebeldia e daí nessa rebeldia eles buscam encontrar algo diferente pra... Enfim, estou mudando, não quero ser igual a todo mundo. Foi o que aconteceu há muito tempo com o streetwear, na verdade. A galera não utilizava, não tinha e tal. A partir do momento que um começou a utilizar, outros começaram porque era pouco, mas vejo muito através de uma rebeldia, mas isso se disseminou pelo país, pelo mundo e veio muito grande. Mas eu me perdi um pouco na pergunta.

ENTREVISTADOR:

Não, mas acho que você respondeu certinho. Seriam as características do público-alvo. Você comentou que é a galera jovem e tudo mais, essa galera nessa transição de rebeldia pra trocar e tudo mais. E aí, o que diferencia esse público de outros públicos, no caso? Por exemplo, de outros públicos no sentido assim, o que diferencia o público da FH, que é uma streetwear, pra um público... Ah, não sei, pra uma moda talvez mais social, mais casual, coisa do tipo assim.

ENTREVISTADO:

Cara, eu acredito que a ideia de buscar algo novo, de estar nesse processo, companhias, pessoas, grupos que se unem, mas não consigo destacar realmente, sabe? Qual que seria a diferença desse público? Mas acredito que a convivência, as pessoas que andam, um processo mais de buscar uma liberdade, de se vestir da forma, sair do padrão, sabe? Se vestir da forma como realmente acredita que, pô, é legal assim, me sinto bem, vou botar, vou usar. Não aquele, ah, não, é legal, acho legal, mas... Não vou usar porque as pessoas que andam comigo não usam, ou porque minha família acredita que não é legal. É o pessoal pra frente, sabe? Que tá afim de mudar, tá afim de se arriscar.

ENTREVISTADOR:

Beleza. Bom, agora a gente vai entrar então nas perguntas aqui em relação... Ai meu Deus do céu, vou ter que cortar isso aqui depois. Alexa! Silêncio. Ai... Tocar um despertador, que ódio. Tá, vamos embora. Voltando, então a gente vai entrar aqui nas perguntas relacionadas à estratégia de inserção de marcas em novos mercados. Quais estratégias foram adotadas para consolidar a presença da FH no mercado brasileiro? Sempre que eu for falar brasileiro, é brasileiro e regional, principalmente.

ENTREVISTADO:

Cara, primeiramente a gente buscou fazer eventos de lançamento. Foi um ponto que eu acredito que fez a galera ter na cabeça, até porque convida bastante pessoas, as pessoas vão lá, tiram foto, marcam, e assim vai divulgando pra todo mundo. Alguns influencers,

algumas pessoas que conseguem ter um alcance maior e conseguem divulgar dessa forma, Reels, acredito. Meu perfil do FH tem muito mais reels, vídeos, do que fotos. Acredito que a galera gosta mais de ver a peça no corpo, em movimento, fazendo algo, do que ela simplesmente parada ali. Foi uma das estratégias. Tráfego pago, tentei, já fiz bastante, ainda faço, mas hoje eu faço num outro nível, não faço mais a nível de Instagram, eu faço mais a nível de Google, justamente para o acesso ao site. Porque com o passar do tempo eu entendi que faz mais sentido para FH hoje nesse sentido. Mas vincular pessoas a isso, conseguir ter esse marketing de boca a boca que se chama, as pessoas chegarem e falarem para o outro, FH é legal, é do meu parceiro, do meu amigo aqui e tal, do Vinícius e tal. Buscando ter sempre uma história por trás de cada coleção, não simplesmente vou largar umas camisetas. Eu acho que isso faz uma diferença gigantesca. Sempre dar um nome para a coleção, apresentar ela, dar uma história. Esse foi um dos pontos que faz as pessoas se identificarem, faz as pessoas entenderem, mostrar processos de como aconteceram as coisas também nos ajudaram, nos ajudou bastante a cativar esse público e vincular essa galera. Acredito que isso.

ENTREVISTADOR:

Beleza. Como que a FH se utiliza parcerias e collabs com outras marcas ou influenciadores para ampliar o alcance do mercado?

ENTREVISTADO:

A gente já utilizou parcerias e collabs, parcerias, na verdade, com artistas fazendo estampas. E a gente ajuda, ajuda não, ajuda na divulgação do artista. E querendo ou não, é ótimo pra marca também, né? Até porque é uma pessoa que a gente sabe o que tá fazendo, tem um talento, tem um dom ali, tem que ser utilizado. Através de influencer a gente já fez alguma coisa, mas é uma parada que é difícil, sabe? Tu ter uma parceria assim com um influencer porque Às vezes, normalmente, a FH hoje tem o potencial de conseguir micro-influencers, e esses micro-influencers não têm a noção às vezes real do trabalho que eles fazem, do alcance que eles têm, do que eles conseguem entender, e não têm noção de monetização também, porque estão iniciando no trabalho, isso é difícil, às vezes essa troca é complicada, mas já fizemos, já tentamos. Ainda pensamos, mas é uma coisa que tem que ser pensada bem direitinho, conversada bem. Já tivemos algumas, mas é algo que tem que ser pensado direitinho.

ENTREVISTADOR:**PERGUNTA 8**

Qual é o papel do e-commerce e das redes sociais nessa expansão e consolidação da FH?

ENTREVISTADO:

O e-commerce é essencial, é o lugar onde tu vai manter tua marca viva, na verdade. Onde a FH permanece viva através do e-commerce. Antigamente, eu tinha muito uma visão de, pô, eu preciso... e não que não tenha, tem que ser feito isso. Eu preciso estar nas redes sociais, eu preciso estar nas redes sociais, eu preciso estar nas redes sociais, só que nas redes sociais as pessoas olhavam Viam, elogiavam, mas não monetizava aquilo pra mim, sabe? Não entrava dinheiro. E é o que sustenta a minha marca hoje. Não sejamos hipócritas, né?

ENTREVISTADO:

É, o que sustenta a marca é tu vender a tua peça, tu conseguir alcançar um público. E a partir do momento que eu comecei a girar a chave, em vez de fazer um marketing, algo nesse sentido, só mostrando peças, só não sei o que, tentando utilizar, comecei a tentar utilizar algumas palavras que façam com que as pessoas queiram entrar até o site, queiram ir até o site e lá converter em venda, sabe? O que é difícil, porque é uma porcentagem... 1%, 2% das pessoas que olham o site compram alguma peça. Não sei exatamente esse número, mas é algo pequeno. Mas sim, é essencial. Hoje eu dou muito mais atenção e não sei se isso é certo ou errado, é o que eu faço. Mas dou mais atenção para o e-commerce, justamente, tento fazer com que as pessoas vão direto para lá do que outra coisa.

ENTREVISTADOR:

Sim. Beleza. Quais fatores você considera mais importantes ao desenvolver as estratégias para introduzir a marca ou marcas em novos mercados? Como, por exemplo, como que foi no caso? Quais os fatores que você considerou importantes ao desenvolver essas estratégias para introduzir a FH no mercado?

ENTREVISTADO:

Primeiro, peças únicas. Peça que não é tradicional, não é convencional. Na primeira coleção eu pensei em tecido como algo diferencial e deu certo. Foi algo que me trouxe um retorno legal. História, ter um contexto por trás daquilo. Entender que... que tu precisa atingir o público que tu acredita que vai comprar tua peça, sabe? Fazer algo que chame a atenção, tipo, não que não usem, mas não é o meu público-alvo, mas chame a atenção de um idoso ou chame a atenção de uma criança, tentar focar naquilo que tu quer teu público-alvo realmente. E... Acredito que isso também.

ENTREVISTADOR:

Beleza. Tá, deixa eu ver aqui, acho que algumas que... Bom, uma delas aqui é, quais as principais dificuldades que você encontrou para inserir sua marca no mercado atual? Seria a questão do mercado com as outras marcas já muito elevadas, competição vai competir com algumas marcas muito grandes, né?

ENTREVISTADO:

É, a dificuldade na competição com elas, né cara? É uma coisa... surreal o investimento que algumas marcas grandes têm comparado com o que a FH consegue ter hoje.

ENTREVISTADOR:

Sim, então uma das dificuldades acho que já está respondendo ser essa questão mesmo do mercado competitivo contra essas marcas já muito elevadas. Deixa eu ver a outra aqui. Ah, tá. A primeira pergunta você já me respondeu, que era quais estratégias que a FH utilizou para se inserir no mercado de streetwear, mas dessas estratégias que vocês escolheram e aplicaram, qual dessas você analisa como as mais assertivas? Assim, ah, dessas aqui e essas aqui são as que realmente foram as que mais deram certo.

ENTREVISTADO:

Cara, eu acho que identificação com o público. Aquilo que eu comentei que fez muito sentido pra FH e que eu consegui ter aquele público fiel é realmente um contexto e uma história por trás da coleção, sabe? Não justamente jogar algo lá, mas fazer parte da minha vida aquilo que tá lá. Como, por exemplo, a primeira coleção, o nome dela era Inclusão. E o nome dela era Inclusão, eu fiz um desfile onde Diversas pessoas com deficiência desfilaram, diversas pessoas de diversos gêneros desfilaram, diversas pessoas de diversas opções sexuais desfilaram. Então, tipo, a questão ali era realmente incluir todo mundo pra dentro do streetwear através da FH. Daí a segunda coleção, o nome foi Filosofia, onde eu trouxe pro público uma coisa que mudou minha vida, que é a leitura. Tentei passar pra eles um pouco da importância disso, trouxe alguns filósofos importantes na história da humanidade, então acredito que essa identificação que a galera teve com o FH, através da história e do contexto de cada coleção, foi o ponto, o ápice, assim, até hoje. na marca.

ENTREVISTADOR:

Beleza. Sem querer você acabou me respondendo as próximas três perguntas, então eu vou te perguntar só para ver se já seria essa resposta que tu deu, tá? Qual a importância de campanhas de marketing focadas em lançamentos, coisas do tipo, com questões sociais e culturais para o público do streetwear?

ENTREVISTADO:

Essencial, né mano? É extremamente importante. Eu acho que não só as estratégias de marketing, mas como tu comentar, achei sobre a influência social, é algo que... é crucial, entendeu? É crucial pro ser humano, é crucial pra tua marca, é crucial pras pessoas que veem, que veem de fora o que tá acontecendo, perceber que, pô, elas podem tá ajudando alguma outra pessoa comprando pela tua marca, entende? Isso é uma coisa legal também, tipo, no primeiro... Na primeira coleção, eu tinha prometido que eu ia fazer um evento de Dia das Crianças para as pessoas com deficiência com uma porcentagem do que eu arrecadei com a coleção Inclusão. Agora, na outra, eu distribuí livros num evento que teve aqui em Caxias. para pessoas de uma comunidade carente, que foi o que eu tinha prometido também, distribuir o conhecimento, distribuir a leitura para essas pessoas. Então, é de extrema importância. E como eu disse anteriormente, a pessoa olhar para a tua marca e pensar assim, pô, meu, eu vou comprar da FH porque eu sei que ele vai reverter essa grana ou vai pensar em ajudar alguma outra sociedade, alguma outra coisa. E a gente precisa pensar nesse tipo de estratégia Porque pelo que já foi falado e o que eu acredito, é difícil tu bater de frente de outras formas com outras marcas. As pessoas que estão aqui perto precisam ver que realmente tem alguma coisa diferente ali.

ENTREVISTADOR:

Beleza. Mano, então pra fechar, essa pergunta eu montei agora enquanto você falava que eu pensei a respeito. Em relação à conexão emocional e à conexão que você cria com os clientes, né? Pra dar essa relação do cliente com a FH. Você analisa que o público que consome não somente FH, mas o streetwear em modo geral, tá? Ele é um público que, pra

ele, é importante a marca estar envolvida com essas questões culturais, sociais, sustentabilidade. Você enxerga que, por exemplo, se a FH não se posicionasse a respeito de sustentabilidade com essas questões culturais, sociais, agregasse esse público que muitas vezes é uma minoria na sociedade, Se ela não fizesse isso, ela teria o mesmo resultado ou você enxerga que não?

ENTREVISTADO:

Cara, a FH com certeza não teria o mesmo resultado se não tivesse esse olhar e esse pensamento pra outras questões. Tanto sustentável, como tu falou, social, entre outros tantos. Mas não teria. Não sei te falar sobre o mercado inteiro, streetwear, mercado nacional, streetwear, se as marcas percebem essa diferença, mas eu com certeza vejo que a FH tem muito disso, sabe? Até uma coisa que aconteceu, cara, eu tinha uma intenção de atingir um público específico, que era o público masculino, né? No início, quando eu criei a marca. Mas hoje, as maiores consumidoras da FH são mulheres, é o público feminino. Então, acredito que sim, porque no desfile eu botei meninas desfilando, eu botei... pessoas com opções sexuais diferentes para desfilarem, então isso influenciou. E, com certeza, a FH, sem sombra de dúvidas, não teria o mesmo alcance, o mesmo impacto, se não tivesse esse olhar para essas questões.

ENTREVISTADO:

Beleza. Franco, a da entrevista era isso. Essas perguntas, tá tudo registrado. Teria mais duas, mas já foram respondidas no decorrer aqui do nosso papo. E é isso. Deixa eu só pausar aqui a gravação.

APÊNDICE - PROJETO TCC

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS CURSO DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL**
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CARLOS EDUARDO DA MOTTA SANTOS

MARCAS E A BUSCA DA DIFERENCIAÇÃO DENTRO DO UNIVERSO DE
STREETWEAR

CAXIAS DO SUL

2023

CARLOS EDUARDO DA MOTTA SANTOS

**MARCAS E A BUSCA DA DIFERENCIAÇÃO DENTRO DO UNIVERSO DE
STREETWEAR**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para aprovação na
disciplina de Monografia I.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva

CAXIAS DO SUL

2023

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Moda Streetwear

Figura 2 - Moda Streetwear

Figura 3 - Pirâmide de

Maslow

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cronograma

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	4
1.1- PROCESSO DE DESCOBERTA.....	6
1.2- PALAVRAS CHAVE.....	7
2 - TEMA	
Marcas e a busca da diferenciação dentro do universo de streetwear.....	8
2.1 Delimitação do tema.....	8
3 - JUSTIFICATIVA.....	9
4 - QUESTÃO NORTEADORA.....	10
5 - OBJETIVOS.....	11
5.1 Objetivo geral.....	11
5.2 Objetivos específicos.....	11
6 - METODOLOGIA.....	12
6.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	12
6.2 COLETA DE DADOS.....	13
6.3 TRATAMENTO DOS DADOS.....	13
7 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	14
7.1 ORIGEM DO VESTUÁRIO.....	14
7.2 RENASCIMENTO: O SURGIMENTO DA MODA.....	15
7.3 MARKETING.....	16
7.3.1 MARKETING DE MODA.....	18
7.3.2 BRANDING.....	19
7.4 MARCA.....	20
ROTEIRO DOS CAPÍTULOS.....	22
CRONOGRAMA.....	23
REFERÊNCIAS.....	24

INTRODUÇÃO

Para a realização deste projeto de pesquisa, buscou-se momentos e sensações que fizeram e fazem parte da vida de jovens nascidos na década de 90. O gosto pela originalidade e identificação única, são escolhas que cada um se difere por diversos motivos.

Pode-se dizer que ocorre o surgimento de um estilo ou mesmo a moda, exemplificando as vestimentas utilizadas pelo apresentador Mion no Programa Caldeirão na TV Globo, ao usar bermuda com chinelo e outros, tornando-se uma combinação estranha, diferente, mas estilosa.

Figura 1 – Moda streetwear



Fonte:

<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/02/4983198-marcos-mion-usa-chinelo-de-rs-8-mil-para-apresentar-caldeirao-e-surpreende.html>

Acompanhar a evolução da moda não é tão fácil como pode-se pensar, é interessante e se faz necessário a compreensão das ferramentas utilizadas para o sucesso do produto, ou seja, de todo processo desde a compra do tecido até a venda efetiva. São várias inquietações para criação e proteção de sua marca, e as estratégias utilizadas para o sucesso, podendo utilizar o marketing direcionado a moda streetwear. Alguns escolhem

pelo estilo musical e pelas roupas com maior ênfase na **moda do streetwear**.

O surgimento da moda streetwear, considerada moda urbana ocorreu devido ao punk, grunge, skateboarding, reggae, hip hop, hardcore, cultura Club, grafite, dentre outros movimentos artísticos e culturais (Calzas, 2010)

Figura 2 - Moda streetwear



Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-47297361>

A figura 2, retrata o estilo utilizado pelos jovens, uma breve análise, nota-se que usam bonés que pertencem a cultura dos rappers e dos skatistas, com camisa, camisetas grandes com os tênis de solado reto. O preto e os spikes são marcas registradas dos punks. Ainda, as organizações têm a preocupação com a **marca** de seus produtos, ou seja, registrá-la, protegê-la, reduzindo a probabilidade de contratempos futuros com a concorrência.

A **marca** é considerada uma **estratégia** importante para as organizações fazendo parte dos ativos estratégicos, refletindo no comportamento do consumidor. (Albert et al., 2013). Também, a literatura aborda o **Brand Equity**, traduzindo é o Valor da Marca, pode-se compreender que é um conjunto de percepções, conhecimentos e comportamento pelos clientes, demonstrando o interesse do deste em comprar certo produto (

Tiwari,2010)

Marketing é essencial para todas as organizações, pequenas, médias e grandes. Para Cobra (1992) Marketing é compreender as necessidades dos consumidores e, para isso, é necessário que os setores de produção,finanças,vendas, recursos humanos estejam todos conectados. Então, pode-se dizer que marketing não é só vender seus produtos, é muito mais, o envolvimento de todos os setores com o propósito de atuar da melhor forma possível, prover estratégias para compreender os consumidores e fornecer o que eles buscam.

Ainda Cobra (1992, p. 35):

O papel do **marketing** não é somente identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Ainda, é importante mencionar um dos principais pensadores de marketing Kotler (2000, p. 27) que defende o “marketing como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Para o trabalho monográfico futuro pretende-se pesquisar sobre os temas referenciados acima e responder a questão norteadora: Quais as estratégias utilizadas pelas marcas da moda *streetwear* para desenvolvimento do seu *Branding Equity*?

1.1 - PROCESSO DE DESCOBERTA

Para a realização deste projeto de pesquisa, busquei certos momentos e sensações que fizeram e fazem parte da minha vida até o presente momento. Sempre gostei de originalidade e identificação única, onde cada um se difere por diversos motivos. No meu caso, sempre foi pelo estilo musical e pelas roupas, mais especificamente, a moda do streetwear. Desde criança eu sempre gostei da cultura do *Hip Hop* e do estilo mais largado e urbano. No entanto, era uma paixão um pouco ofuscada, já que até os meus 12 anos meu pai sempre me dava de presente roupas que fugiam do meu estilo, como por exemplo, camiseta polo (de gola) e sapatênis (algo que até hoje eu não gosto).

Foi ali, nos meus 12 anos que eu falei pela primeira vez ao meu pai, que eu não gostava daquele estilo de roupa, e que eu era totalmente diferente dele no que se diz respeito ao estilo de se vestir. Desde então, consegui encontrar um modo de me expressar e me identificar. Ainda assim, não foi apenas o streetwear que me deu esta sensação, afinal, esse estilo não vem apenas do vestuário, mas também da cultura do *Hip Hop* (gênero musical).

Na música, a personalidade que me despertou essa paixão de forma mais exacerbada possível, foi o Alexandre Magno Abraão, o famoso Marginal Alado - Chorão, vocalista da banda de *Rock* e *Hip Hop* Charlie Brown Jr. Se puxarmos na memória de quem viveu esta época, é fácil de lembrar as bermudas gigantes e camisetas o triplo do tamanho que o Chorão utilizava em seus shows, e tudo isso sempre acompanhado de seu skate, um esporte de pura identificação com a moda streetwear.

Aos 22 anos de idade, comecei a me conhecer melhor, e me vestir de

tal forma que acabei criando o meu próprio estilo, misturando o streetwear com outras tendências, mas sempre com ele em primeiro plano. Neste momento, me apaixonei ainda mais pela moda e comecei a acompanhar mais as marcas e o mundo fashion, desde de marcas mais básicas e “baratas”, até as marcas de luxo.

Por fim, juntei minha paixão pela moda, juntamente com a comunicação e Publicidade, que despertou o interesse para a pesquisa sobre Marketing de Moda, Marca e Criação de valor.

1.1 - PALAVRAS CHAVE

Palavras Chaves: branding, brand equity, empreendedorismo, estratégia, marketing, mercado de moda e *streetwear*

2 - TEMA

Marcas e a busca da diferenciação dentro do universo de *streetwear*

2.1 Delimitação do tema

Estudo de marcas nacionais no universo *streetwear* e suas estratégias para o crescimento do seu valor de marca no mercado.

3 - JUSTIFICATIVA

O autor deste trabalho de pesquisa possui relação direta com a moda e com a comunicação que gira em torno deste setor. Relação que está desenvolvida por paixão, e por projetos empreendedores futuros.

O conceito de moda ou ser estiloso, sempre esteve presente em sua vida, pois através disso identificou - se uma forma de se expressar e de se identificar perante as pessoas que o rodeiam. Misturando estilos de roupas, junto com as conexões das músicas do Hip Hop, encontrou uma paixão pela moda streetwear e pelo mercado gigantesco em que a moda está inserida.

Para solidificar a decisão deste projeto de pesquisa, primeiramente houve a busca por mais informações a respeito de moda, e marketing. Tais pesquisas foram encontradas em sites informativos do setor de moda, artigos acadêmicos (Scopus, Scielo e Google Acadêmico), e livros. Durante esta busca por mais informações do assunto, o autor conheceu o termo “Marketing de Moda”, algo que despertou ainda mais interesse pelo assunto, definindo desta forma o problema de pesquisa e dando início ao seu projeto, que irá girar em torno das estratégias que consistem o marketing de moda, dentro do desenvolvimento de *Branding Equity*, dentro o setor *fashion*.

Durante as pesquisas realizadas, o pesquisador verificou que de acordo com a revista EXAME (2022) o mercado de moda no Brasil movimentava cerca de R\$ 229 bilhões de reais, valor este, que representa o maior volume de quantidade de pedidos realizados na internet, aproximadamente 15% de tudo que é comprado dentro dos *marketplaces*.

Inconformado com a mesmice do setor de moda atual, e valores exorbitantes, a busca pela originalidade, diferenciação e identificação de cada pessoa com a sua própria roupa, fez com que despertasse no autor deste trabalho, o interesse empreendedor, ou seja, um projeto de futuramente criar a sua própria marca no ramo da moda.

Desta forma, esta pesquisa se torna um objeto de estudo crucial para o desenvolvimento deste projeto futuramente, pois na atual geração do Marketing 4.0, em transicionamento para o 5.0, se faz necessário, a pesquisa e a compreensão das estratégias que as grandes marcas de moda nacionais

desenvolvem para o crescimento e fortalecimento de marca dentro do mercado atual.

4 - QUESTÃO NORTEADORA

Quais as estratégias utilizadas pelas marcas da moda streetwear para desenvolvimento do seu Branding Equity?

5 - OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Verificar as estratégias de marcas streetwear no mercado de moda nacional, na busca da diferenciação sob a perspectiva do conceito de *Branding Equity*.

5.2 Objetivos específicos

- I. Investigar o atual mercado de moda no Brasil, vinculado ao Marketing digital e ao empreendedorismo dentro da moda StreetWear.
- II. Entender a moda como forma de expressão e identificação para o público jovem.
- III. Identificar e analisar o desenvolvimento de *Branding* de uma marca.
- IV. Verificar o vínculo forte entre MARCA X CLIENTE através do Branding.
- V. Discorrer o papel da comunicação dentro do contexto de moda

6 - METODOLOGIA

6.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com Pimentel (2020), a metodologia trata-se de um conjunto de normas e procedimentos para a realização de uma pesquisa, é o estudo dos métodos e técnicas a serem seguidas. Conforme MALHOTRA (2012), toda pesquisa deve ter como base uma teoria que fundamenta o ponto de partida para investigação bem-sucedida do problema.

Quanto aos objetivos, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e exploratória. De acordo com Gil (2019, p. 26), as pesquisas descritivas têm por objetivo descrever características de determinado fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Na pesquisa exploratória, o objetivo é proporcionar maior entendimento do assunto tornando-o mais claro e compreensível. Assim, busca responder os seguintes objetivos específicos:

- I. Investigar o atual mercado de moda no Brasil, vinculado ao Marketing digital e ao empreendedorismo dentro da moda streetwear.
- II. Entender a moda como forma de expressão e identificação para o público jovem.
- III. Identificar e analisar o desenvolvimento de Branding de uma marca.
- IV. Verificar o vínculo forte entre MARCA X CLIENTE através do *Branding*.
- V. Discorrer o papel da comunicação dentro do contexto de moda.

Quanto à forma de abordagem do problema, a pesquisa é classificada como qualitativa e quantitativa. Gerhardt e Sliveira (2009), apontam que a pesquisa qualitativa se baseia no aprofundamento da compreensão de um grupo de participantes, enquanto que a pesquisa quantitativa se preocupa com a representatividade numérica, de forma que os resultados podem ser quantificados

6.2 COLETA DE DADOS

O procedimento será realizado em duas etapas: A primeira etapa será operacionalizada através de uma entrevista, de natureza qualitativa, com gestores/encarregados das empresas de moda. A entrevista será realizada de forma presencial ou pelo meet através de um roteiro de entrevistas com aproximadamente 10 (dez) questões dissertativas. Na segunda, ou seja, a quantitativa, será aplicado aos consumidores, um questionário do tipo survey, com a finalidade de obter informações específicas sobre Marca, branding, moda, *streetwear*, estratégias, e marketing.

O questionário será criado de acordo com a literatura existente e será aplicado através da plataforma Google Forms e também enviado, aos respondentes, por meio do aplicativo WhatsApp., aos respondentes consumidores em Caxias do Sul e das cidades da Serra Gaúcha, a pesquisa terá início em maio/2024.

O processo de amostragem será não probabilística, por conveniência. A amostra será formada por 100 respondentes (Triola, 1999), conforme o cálculo amostral feito seguindo as fórmulas, estatísticas para um nível de significância de 5% e um erro de amostragem (Triola, 1999).

6.3 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados coletados serão tratados da seguinte forma: a parte qualitativa da pesquisa será tratada através da análise de conteúdo (Franco, 2020) e quantidade através de estatística descritiva.

7 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 ORIGEM DO VESTUÁRIO

Antes de entender a moda nos tempos atuais, é necessário compreender a origem da conexão entre vestuário e a humanidade. Inicialmente entende-se que a requisição de criar vestimentas estava diretamente relacionada à sobrevivência e a necessidade do ser humano de esconder a nudez e de se proteger do frio extremo.

Em uma reportagem realizada pela CNN em Julho de 2021, a respeito de uma expedição de arqueólogos realizada em uma caverna no Marrocos em 2009, onde pesquisadores afirmam ter encontrado 62 ferramentas de ossos utilizadas no processo de costura, e alisamento da pele de animais, com o intuito de criar as primeiras peças de roupas da história. Esta descoberta possibilitou uma das primeiras evidências da criação de vestimentas no registro da história da evolução humana, de acordo com os arqueólogos, as ferramentas encontradas têm entre 90.000 e 120.000 anos.

Segundo Hallet (2009), não era esperado encontrar tais registros sobre estas ferramentas, pois o projeto de busca inicialmente se tratava do estudo dos ossos dos animais, para reconstruir a dieta humana. No entanto, Hallet (2009), afirmou que enquanto realizavam as escavações, notou que haviam ossos de animais com formatos diferentes que não condizem com o estado de degradação natural. “E quando eu estava passando por eles – havia cerca de 12.000 ossos de animais – comecei a notar esses ossos que tinham uma forma muito diferente. Não era uma forma natural. E eles tinham brilho e estrias (ranhuras ou arranhões)”, disse Hallett, uma cientista de pós-doutorado no Instituto Pan-Africano do Instituto Max Planck para a Ciência da História Humana Grupo de Pesquisa em Evolução. Algo totalmente diferente de ossos que são descartados após o consumo de um animal como alimento, pois, quando os ossos são utilizados regularmente por mãos humanas, eles ganham brilho e polimento.

Apesar da descoberta, é difícil afirmar quando exatamente o uso de

roupas começou. No entanto, estima-se que os primeiros seres humanos, como os neandertais, que viviam em temperaturas mais baixas (muito antes do surgimento dos *Homo Sapiens*), tinham roupas para se proteger do frio extremo, mas não há evidências concretas a respeito disso. Apesar disso, estudos genéticos realizados com piolhos, apontam que os humanos já utilizavam roupas antes das grandes migrações para fora da África. Já que os piolhos presentes em roupas, divergem dos seus ancestrais encontrados na cabeça humana pelo menos 83 mil anos atrás, e possivelmente já em 170 mil anos atrás. As ferramentas descobertas na caverna Contrebandiers, na costa do Marrocos, tinham forma de espátula, e eram utilizadas para remover o couro dos animais. Outra indicação a respeito destas ferramentas, é que mesmo sendo feitas de forma primitiva a mais de 100 mil anos atrás, utilizando de ossos, elas ainda são muito semelhantes às usadas por trabalhadores de couro atualmente, Hallet (2009).

O ponto intrigante é que com o uso das roupas, o seu limite de vida aumentou, pois as mortes por hipotermia reduziram drasticamente. No entanto, com o fim do período glacial, e as temperaturas mais amenas, os seres humanos começaram a usar roupas mais leves, ainda assim, com o derretimento das camadas de gelo, o ambiente se tornou mais úmido, dando início ao Período Quaternário, que se estabelece até os dias de hoje, Hallet (2009).

Sendo assim, o clima de 120 mil anos atrás teria sido ameno, da mesma forma que é hoje, o que levanta a possibilidade de que as primeiras produções das roupas dos seres humanos, serviram não apenas para a sua proteção, mas também para o seu requinte. Desta forma, Hallet (2009) questionou: “Não há realmente temperaturas extremas ou condições climáticas extremas lá no passado ou hoje. Isso me faz pensar se as roupas eram estritamente utilitárias ou simbólicas ou um pouco dos dois?”

7.2 RENASCIMENTO: O SURGIMENTO DA MODA

O Renascimento foi um período marcado por grandes acontecimentos na história, sendo um deles, o destaque na moda, sendo o período onde homens e mulheres se atentaram a utilizar roupas que evidenciam características dos seus corpos. Para as mulheres, essas características davam-se o visual de um “corpo violão”, salientando a cintura fina das mulheres, e evidenciando o quadril mais aberto. Conceito que deu origem a criação do corpete. Já para os homens, o interesse era o destaque em seus ombros, onde os trajes confeccionados eram fabricados de tal maneira que destacavam-se ombros mais largos.

Como colocado anteriormente no trecho sobre a história do vestuário, não se compreendia até o momento daquela época, se realmente o intuito das roupas eram apenas para a sobrevivência, já que em relação às temperaturas, elas eram amenas, assim como hoje em dia. Então, existia a possibilidade de que além da sobrevivência, as roupas também poderiam destacar o status de quem as usava. Se antes era uma possibilidade, na Idade Média isso se concretizou de forma definitiva. A palavra moda, significa costume, e provém do latim *modus*. Por se tratar de algo para definir costumes, as poucas variações de vestimentas que existiam na época, surgiram com a proposta de diferenciar as classes sociais. Os nobres, por exemplo, aplicaram leis onde era restrito o uso de certas cores e tecidos na confecção de roupas, sendo essas opções exclusivas da nobreza. Por outro lado, com o passar do tempo, a burguesia que era rica, mas não participava da nobreza, começou a imitar os trajes da classe acima, o que acarretou em um aumento da mão de obra e produção de trabalho têxtil aos costureiros, o que fez com que os costureiros comesçassem a confeccionar estilos diferentes para os nobres e burgueses, voltando a caracterização de cada classe.

No decorrer deste período, devido às mudanças na indústria têxtil, até

os mais pobres puderam adquirir roupas melhores. Ainda assim, mesmo com a facilidade das confecções, as mulheres ainda eram privadas de tal modernidade, e conseqüentemente, faziam-se necessárias roupas sob medida. Tal dificuldade fez com que o início de um novo processo têxtil fosse criado, a alta costura.

7.3 MARKETING

Para compreender o Marketing, é necessário observar a sua relação com o comportamento humano, e suas necessidades. De acordo com o livro *Motivação e Personalidade* do psicólogo norte americano Maslow (1954), cada indivíduo possui necessidades, que são determinantes, para que ele atinja suas satisfações pessoais e/ou profissionais. Segundo o seu estudo da Pirâmide de Maslow, a divisão dos níveis de necessidades é formada por cinco processos, ordenados verticalmente de forma ascendente. Primeiramente, as necessidades fisiológicas, seguindo sucessivamente as necessidades de segurança, amor/relacionamento, estima e realização pessoal.



Figura 3 - Pirâmide de Maslow

Através desta pesquisa, Maslow (1954), identificou que o comportamento do ser humano é movido pelas suas necessidades, e a partir do momento em que uma delas é atingida com sucesso, o próximo objetivo é atingir o nível acima, e assim, progressivamente. No entanto, quando o

indivíduo atinge o último nível da pirâmide, nível este, que está relacionado às conquistas pessoais. Não há mais níveis acima, desta forma, o próprio sujeito irá criar novas etapas, para que atinja suas necessidades que criou, e satisfaça seus desejos.

Pode-se observar que a Pirâmide de Maslow está diretamente relacionada com o Marketing, no entanto, como pode ser analisado, tais necessidades não possuem um final específico, desta forma, o Marketing atua através de estratégias exclusivas, se atualizando e inovando-se, na busca de destacar um diferencial competitivo diante dos concorrentes de determinada empresa / marca. Desta forma, analisando cada situação que envolve o comportamento dos consumidores, de tal forma que desenvolva-se a fidelização de seus clientes, uma melhor conversão de vendas, assim como o crescimento de valor.

Vale ressaltar, que a área do marketing, já passou por três estágios durante o processo da evolução humana, atualmente nós nos encontramos no quarto estágio, o Marketing 4.0. De acordo com Kotler (2017), o atual momento do marketing, pode ser considerado um momento de evolução dentro da área. Seria uma junção do marketing tradicional, com o digital.

Sabe-se que no momento em que o Marketing 3.0 surgiu, os blogs e redes sociais reinavam, não que hoje não sejam os principais meios de comunicação, mas na época em que surgiram, o ser humano se encontrava no início desta nova era. Anteriormente, com o seu foco na experiência do consumidor, e na relação CLIENTE X MARCA.

Agora o Marketing 4.0 sofreu uma expansão dos conceitos antigos com os atuais. Devido a expansão e aumento de informações, o desafio é equilibrar o tradicional com o moderno. Vale lembrar que o Consumidor 4.0 também se encontra na mesma situação do que o setor de marketing, já que evoluiu junto com a área, devido às evoluções tecnológicas que avançaram em grande escala. Hoje, este consumidor sabe muito bem o que deseja, e simplesmente ter um valor “barato” não é o suficiente para efetuar tal compra. É um consumidor mais criterioso, que sabe o que quer, o que deseja e o que

não aceitará de determinada marca/empresa, já que também possui as informações na palma da mão, tendo tanto poder quanto o setor de Marketing e comunicações..

Portanto, é necessário que o estudo e as estratégias de marketing sejam analisadas com extrema atenção, para que ainda seja possível, atingir as necessidades do ser humano, da mesma forma que explicou Maslow (1954). Visto que, o atual cenário dos consumidores, mostra que além do preço, e do produto, o cliente também faz questão de participar da experiência da jornada de compra.

7.3.1 MARKETING DE MODA

EBAC (2023), informa que o Marketing de moda, também conhecido como Mercadologia da moda, são estratégias utilizadas com objetivo de promover o valor de um produto ou valor de uma marca, com o propósito de aumentar suas vendas.

De acordo com uma matéria publicada pela EMPREENDES/A realizada em Julho de 2023, o mercado da moda continua em alta, faturando mais de R\$150 bilhões, isso em 2022. Tais números são decorrentes de estratégias de marketing vinculadas à moda. Estas táticas podem variar de acordo com cada marca, e com o propósito de cada uma.

Sobre o marketing de moda, segundo Solomon (2016) a moda é uma linguagem poderosa de expressão, um meio de comunicar emoções e estados de espírito. O marketing de moda deve ir além das tendências superficiais e mergulhar na narrativa profunda por trás das roupas. Desta forma, se aproximando cada vez mais dos seus consumidores. De acordo com um informativo realizado pela UMOD (2021), ele representa um modelo estratégico voltado para a indústria fashion. Da mesma forma que em outros tipos de marketing, sua principal missão é reforçar a reputação das marcas de vestuário e acessórios perante o público e a concorrência.

Essa eficácia é alcançada por meio de um entendimento profundo das necessidades e desejos dos consumidores. A pesquisa das demandas

dos clientes é uma das principais áreas de atuação do marketing de moda.

Em resumo, o marketing de moda emprega diversas técnicas para identificar as preferências dos consumidores. Essas informações são então utilizadas para direcionar os recursos da empresa para a produção de itens com maior potencial de conversão em vendas. Consequentemente, o marketing de moda desempenha um papel crucial para as empresas do setor.

Especificamente para os e-commerces, ele se revela fundamental para evitar a fabricação de produtos com baixo potencial de venda, mitigando assim possíveis impactos negativos no negócio em face de concorrentes robustos.

7.3.2 BRANDING

O papel de Branding é uma importante estratégia para criar diferenciação, como desenvolver a preferência por produto ou serviço na mente do cliente (Knox & Bickerton, 2003).

É ratificada por Kotler e Keller (2006), que o branding tende a favorecer um produto ou serviço decorrente da marca objetivando criar estratégias para possuir diferenciação entre marcas, sendo protagonista ao influenciar na mente do consumidor no momento da compra de produto ou processo.

Lima (2008, p. 33) menciona que o branding busca “estabelecer as imagens, percepções e associações pelas quais o consumidor se relaciona com uma determinada marca, além de administrá-las através de todos os pontos de contato experienciados por seus públicos.

Do ponto de vista de Souza (2019), o branding é visto como ativo das organizações em meados de 1980, com crescimento do valor econômico, e também, busca desenvolver as estratégias de negócio nas empresas objetivando melhores resultados a longo prazo.

Pode-se entender que Branding atua no gerenciamento da marca, é que todas as organizações podem utilizar essa estratégia, tanto pequenas,

médias quanto grandes, em todos os setores e produtos, com objetivos de crescimento desse ativo intangível.

7.4 MARCA

A partir do século XIV, a marca era usada para garantir a qualidade e procedência de um determinado produto; destaca-se as corporações de ofício como identificadoras de marcas (Porto, 2011).

Peres (2014) ratifica que a origem da marca vem desde a antiguidade da Grécia e Roma. Porém, vale ressaltar que a partir do século XIX inicia-se o processo de destaque das marcas dentro das operações comerciais. Assim, criando um novo modelo de negócio fundamentado na marca por produtor, de modo individualizado, associando-se a imagem da marca a um produto de boa qualidade (Porto, 2011).

O processo de venda em alta escala gerou para o mercado necessidade de diferenciação e aumento da competitividade das empresas; a partir desses fatores, a marca surgiu como garantia de qualidade, exercendo função primordial no patrimônio das empresas (Navacinsk e Tarsitano, 2004). Importante frisar que a academia da OMPI define marca como: “... é um sinal que individualiza os produtos ou serviços de uma determinada empresa e os distingue dos produtos ou serviços de seus concorrentes” (Ompi, 2015, p. 3).

O INPI afirma que marca é: “...um sinal aplicado a produtos e serviços, cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa” (INPI, Disponível em: 07/12/2023).

De acordo com Chaves e Carvalho (2013), a marca pode ser designada pelo nome, símbolo, design, assinatura ou pela combinação de todos eles.

“A marca pode ser entendida como uma integração de elementos, tais como nome, símbolo e desenho, com o propósito de identificar os bens ou serviços de uma organização, distinguindo-os da concorrência” (Araújo e Filho, 2013, p. 73).

Pires (2014) elenca várias características de marca, como : a singularidade de oferta de determinado produto e/ou serviço, o nível de

qualidade, a criação de um ambiente de vantagem competitiva sustentável, o estímulo ao consumidor, a relevância de determinado produto, a satisfação do cliente, a variabilidade de atributos e ideias, criação de imagens positivas e negativas para o cliente, a informação que o grupo empresarial quer passar sobre os valores da sua empresa, tocar na personalidade e sentimentos das pessoas, a confiabilidade e também o seu caráter infinito (a marca pode transcender o produto). Ghandi et al (2012) acrescenta que não é somente para formar e adicionar valor à empresa, sendo uma consequência de melhor desempenho de todo processo. Pode-se afirmar que a marca representa a essência de uma organização, sua identificação de valores e visão com seus diversos públicos” (Peres, 2014, p. 28). Ainda, Mazzoti e Broega (2012) sustentam que a marca nasceu como meio de diferenciação de um produto ou bem, agregando valores que identificam uma pessoa ou grupo de pessoas que a adquirem, logo assumindo a postura da procedência ou qualidade da mesma.

Pode-se mencionar que a marca, é um diferenciador das organizações/empresário, no momento que se consolida no mercado provoca a neutralização neutralizar os concorrentes e, em contrapartida, provoca melhores resultados, aumentando a margem de lucro ao empresário contra uma possível concorrência desleal (Pereira, 2007).

ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

2 ORIGEM DO VESTUÁRIO

2.1 História

3 MARKETING

3.1 Marketing de Moda

3.2 Os 4 P's

3.3 Tipos de Marketing

3.4 Marketing 4.0 e sua relação com o mercado de moda

3.5 As adaptações do mercado de moda para o Marketing 5.0

3.6 Marketing Tradicional e Marketing Digital

3 BRANDING

3.1 Valor de marca

3.2 Estratégias

4 MARCAS

4.1 Marcas nacionais: estudo sobre estratégias

4.2 Redes sociais

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

CRONOGRAMA

Com o objetivo de organizar as fases de desenvolvimento deste projeto de pesquisa, foi elaborado um quadro com o cronograma, de ações do semestre, de acordo com o prazo de apresentação da defesa do Trabalho de Conclusão de Curso, que ocorrerá em 2024/2

	M A R	A B R	M A I	J U N	J U L
Organização de matérias, revisão bibliográfica e introdução	X	X			
Escrever capítulo 2		x			
Escrever capítulo 3		x			
Escrever capítulo 4			x		
Aplicação da pesquisa e análise			x	x	
Considerações finais				x	
Revisão da monografia e impressão				x	x
Preparação para defesa - Slides					x
Defesa da monografia					x

Fonte: desenvolvido pelo autor

REFERÊNCIAS

ALBERT, N., MERUNKA, D., & VALETTE-FLORENCE, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 7(66), 904-909. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>.

BBC NEWS BRASIL. Quem decide o que é tendência na moda "streetwear"?. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-47297361>. Acesso em: 8 dez. 2023.

CNN BRASIL. Quando os humanos começaram a usar roupas? Descoberta em caverna traz alguma luz. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/quando-os-humanos-comecaram-a-usar-roupas-descoberta-em-caverna-traz-alguma-luz/>. Acesso em: 8 dez. 2023.

CALZA, Márlon Uliana. Imagens urbanas: diálogos entre moda, sujeito e cidade. v. 3, n. 6, p. 1–8, 2010. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7920>. Acesso em: 8 dez. 2023.

CHAGAS, Bárbara Alves. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. *Revista ModaPalavra e-Periódico*, Curitiba, PA, v. 8, n. 15, p. 1-337, jul./2015. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/4336/4110>. Acesso em: 8 dez. 2023.

EBAC. O que é marketing de moda e como funciona?. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-moda>. Acesso em: 8 dez. 2023.

ENCICLOPÉDIA SIGNIFICADOS. Pirâmide de Maslow: o que é, para que serve e exemplos. Disponível em: <https://www.significados.com.br/piramide-de-maslow/>. Acesso em: 8 dez. 2023.

EXAME. O futuro da moda no Brasil. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/>. Acesso em: 8 dez. 2023.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. *Análise de conteúdo*. Autores Associados, 2020.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. *Métodos de Pesquisa*. ed. Porto Alegre, RS: EDITORA DA UFRGS, 2009.

KNOX, S.; BICKERTON, D. The six conventions of corporate branding. *European*

Journal of Marketing, v. 37, n. 7/8, p. 998–1016, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

LIMA, Júlia Peixoto de Carvalho. Marcas que marcam: um estudo sobre a relação emocional das pessoas com as marcas. Dissertação (Mestrado em Artes e Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2008.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

MARCONI, M. D. A; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Makron, 2003.

MASLOW, Abraham H. Motivation and personality. 2. ed. New York: Harper & Row, 1970.

MEETIME. Pirâmide de Maslow: o que é e como aplicar em Vendas. Disponível em: <https://meetime.com.br/blog/vendas/piramide-de-maslow/>. Acesso em: 8 dez. 2023.

MERCADO da moda continua em alta e fatura mais de R\$ 150 bi - Empreende S/A. Disponível em: <https://empreendesa.com/mercado-da-moda-continua-em-alta-e-fatura-mais-de-r-150-bi/>.

MINDMINERS | BLOG. Pesquisa exploratória: entenda o que é e como obter insights com ela. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-pesquisa-exploratoria/>. Acesso em:

PIMENTEL, M. R. (2020). Home Office: Nível de conhecimento de tecnologias para a implantação nas organizações de profissionais da contabilidade na microrregião de Manhuaçu. <http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/repositorioctcc/article/view/2522>.

PRODANOV, Cleber Cristiano. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Universidade Feevale, 2013.

RD - RESULTADOS DIGITAIS. Marketing 4.0: saiba mais sobre esse conceito e as estratégias envolvidas. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-40/>. Acesso em: 8 dez. 2023.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, María D. P B. Metodologia de pesquisa. Grupo A, 2013. E-book. ISBN 9788565848367. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/>. Acesso em: 05 dez. 2023.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 24. ed. São Paulo, SP: Cortez, 2018.

SILVA, Lisiane Vasconcellos da et al. Metodologia de Pesquisa em Administração: Uma Abordagem Prática para a Elaboração de Projetos e Trabalhos de Conclusão de Curso. [S. l.]: Independently Published, 2017. ISBN 9781973325185.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1991.
- ALBERT, N., MERUNKA, D., & VALETTE-FLORENCE, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 7(66), 904-909. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>.
- AMA. American Marketing Association. Definition of Marketing. Disponível em: <https://www.ama.org>. Acesso em: 2023.
- BBC NEWS BRASIL. Quem decide o que é tendência na moda "streetwear"?. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-47297361>. Acesso em: 8 dez. 2023.
- BRAGA, João.** História da moda: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 2023.
- CALZA, Márlon Uliana. Imagens urbanas: diálogos entre moda, sujeito e cidade. v. 3, n. 6, p. 1-8, 2010. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7920>. Acesso em: 8 dez. 2023.
- CECCATO, Vivian; RECH, Sandra Mara Stockler. Branding: a construção do valor e da identidade de marca. In: *Revista Brasileira de Marketing*. São Paulo, v. 9, n. 1, p. 60-80, 2010.
- CHAGAS, Bárbara Alves. O marketing de moda etendências de diferenciação competitiva das marcas. *Revista ModaPalavra e-Periódico*, Curitiba, PA, v. 8, n. 15, p. 1-337, jul./2015. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/4336/4110>. Acesso em: 8 dez. 2023.
- CHATAIGNIER, Jean-François.** História do vestuário e da moda. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- CNN BRASIL.** Estudo revela origem do uso de vestimentas na era paleolítica. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 25 nov. 2024.

CNN BRASIL. Quando os humanos começaram a usar roupas? Descoberta em caverna traz alguma luz. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/quando-os-humanos-comecaram-a-usar-roupas-de-sc-oberta-em-caverna-traz-alguma-luz/>. Acesso em: 8 dez. 2023.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: McGraw-Hill, 1997.

Couto, Gabriel; Silva, Graziela. **PRODUTO COMUNICACIONAL: PAIA STREETWEAR.** Goiânia, 2022 Trabalho de Conclusão de Curso (CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

EBAC. O que é marketing de moda e como funciona?. Disponível em:

<https://ebaonline.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-moda>. Acesso em: 8 dez. 2023.

ENCICLOPÉDIA SIGNIFICADOS. Pirâmide de Maslow: o que é, para que serve e exemplos. Disponível em: <https://www.significados.com.br/piramide-de-maslow/>. Acesso em: 8 dez. 2023.

EXAME. O futuro da moda no Brasil. Disponível em:

<https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/>. Acesso em: 8 dez. 2023.

FERREIRA, Rogério. Marketing e Comunicação na Era Digital. São Paulo: Senac, 2015.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. Análise de conteúdo. Autores Associados, 2020.

FUKAI, Akiko. Moda: uma história do século XVIII ao século XX. Colônia: Taschen, 2014.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de Pesquisa. ed. Porto Alegre, RS: EDITORA DA UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GREWAL, Dhruv et al. Marketing. 5. ed. New York: McGraw-Hill, 2016.

<https://modaehistoriadaarte.wordpress.com/2013/03/15/moda-renascentista/>

JALES, Asaf. Streetwear e identidade: um estudo sobre cultura urbana. São Paulo: Editora da USP, 2020.

KAPFERER, Jean-Noël. As Marcas: Capital da Empresa. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KNOX, S.; BICKERTON, D. The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 7/8, p. 998–1016, 2003.

KOTLER, Philip et al. *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. São Paulo: Editora Wiley, 2021.

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

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. São Paulo: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, Júlia Peixoto de Carvalho. *Marcas que marcam: um estudo sobre a relação emocional das pessoas com as marcas*. Dissertação (Mestrado em Artes e Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2008.

LIMEIRA, Tânia Modesto Veludo. *Marketing Digital: Uma Nova Ferramenta para a Comunicação com o Mercado*. São Paulo: Saraiva, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

MARCONI, M. D. A; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Makron, 2003.

MASLOW, Abraham. *Motivação e Personalidade*. 3. ed. New York: Harper & Row, 1954.

MASLOW, Abraham. *Motivation and personality*. 2. ed. New York: Harper & Row, 1970.

MEETIME. **Pirâmide de Maslow: o que é e como aplicar em Vendas**. Disponível em: <https://meetime.com.br/blog/vendas/piramide-de-maslow/>. Acesso em: 8 dez. 2023.

MERCADO da moda continua em alta e fatura mais de R\$ 150 bi - Empreende S/A.

Disponível em:

<https://empreendesa.com/mercado-da-moda-continua-em-alta-e-fatura-mais-de-r-150-bi/>.

MINDMINERS | BLOG. **Pesquisa exploratória: entenda o que é e como obter insights com ela.** Disponível em:

<https://mindminers.com/blog/o-que-e-pesquisa-exploratoria/>.

Neves, Luiz Henrique Sisto das. **MODA STREETWEAR - IDENTIFICAÇÃO DE PROPÓSITOS ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES.**

Caxias do Sul, f. 142, 2019 Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2019. Disponível em:

<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/5592/TCC%20Luiz%20Henrique%20Sisto%20das%20Neves.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 out. 2024.

OLIVEIRA, Bruno. **O HYPE E A ASCENSÃO DO STREETWEAR NO CONSUMO DE VESTUÁRIO.** Natal/RN, 2020 Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

PIMENTEL, M. R. (2020). Home Office: Nível de conhecimento de tecnologias para a implantação nas organizações de profissionais da contabilidade na microrregião de Manhuaçu. <http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/repositoriottcc/article/view/2522>.

POLLINI, Denise. Breve história da moda. São Paulo: Senac, 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Universidade Feevale, 2013.

RD - RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing 4.0: saiba mais sobre esse conceito e as estratégias envolvidas.** Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-40/>. Acesso em: 8 dez. 2023.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, María D. P B. Metodologia de pesquisa. Grupo A, 2013. E-book. ISBN 9788565848367. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/>. Acesso em: 05 dez. 2023.

SANTOS, Ademar et al. Branding: Estratégias de Construção de Marcas. São Paulo: Atlas, 2020.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 24. ed. São Paulo, SP: Cortez, 2018.