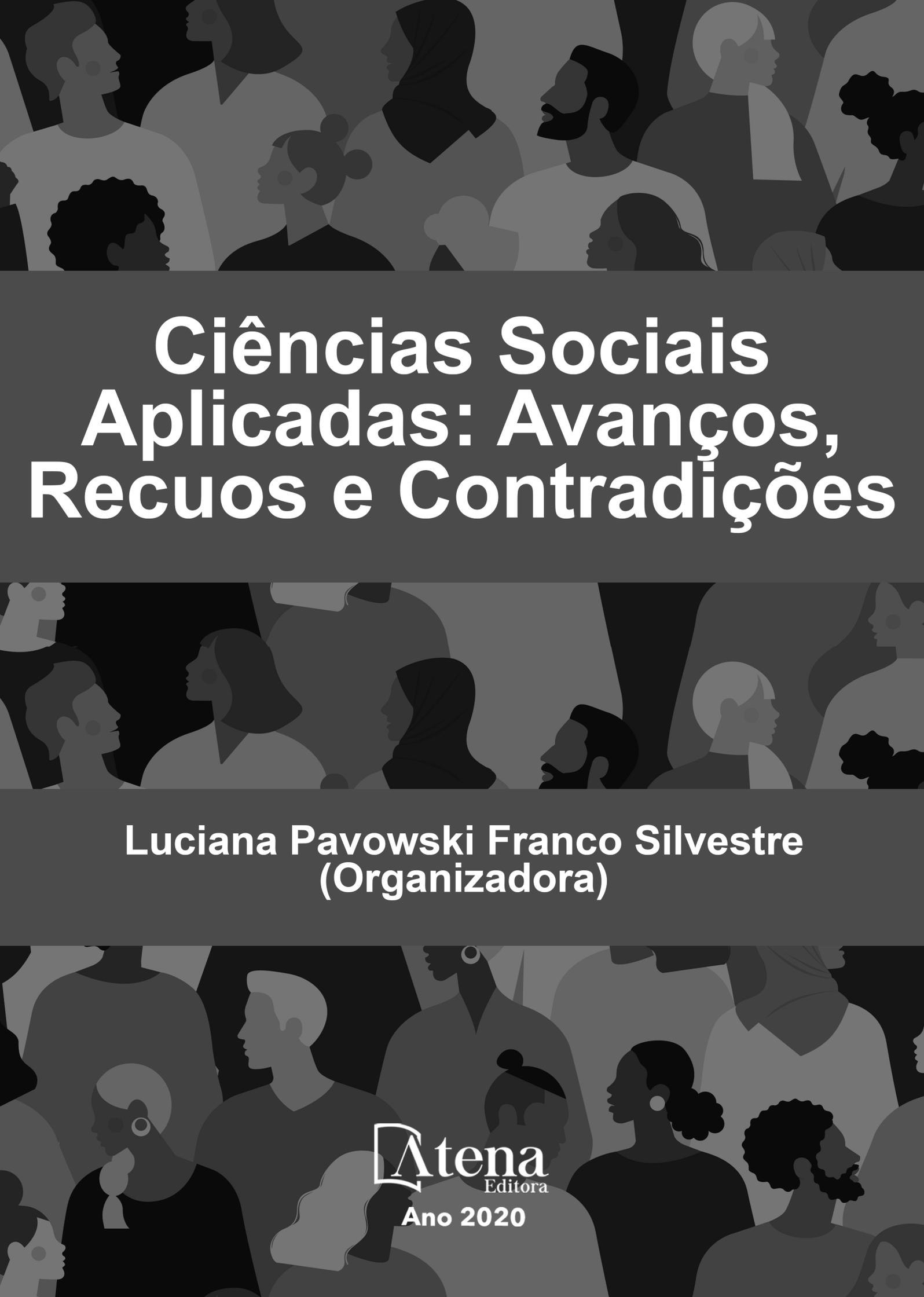


Ciências Sociais Aplicadas: Avanços, Recuos e Contradições

Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)

 **Atena**
Editora
Ano 2020



Ciências Sociais Aplicadas: Avanços, Recuos e Contradições

Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)

 **Atena**
Editora
Ano 2020

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecário

Maurício Amormino Júnior

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Karine de Lima Wisniewski

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A Atena Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Eivaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza

Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFGA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Ciências sociais aplicadas: avanços, recuos e contradições

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecário: Maurício Amormino Júnior
Diagramação: Camila Alves de Cremo
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizadora: Luciana Pavowski Franco Silvestre

| Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG) | |
|---|--|
| C569 | Ciências sociais aplicadas [recurso eletrônico] : avanços, recuos e contradições / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-5706-248-7 DOI 10.22533/at.ed.487201008 1. Antropologia. 2. Pluralismo cultural. 3. Sociologia. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco. CDD 301 |
| Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422 | |

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A Atena Editora apresenta através do e-book “Ciências Sociais Aplicadas: Avanços, recuos e contradições” pesquisas que contemplam debates bastante relevantes, considerando-se a importância da pesquisa para reconhecimento e registro dos impactos das consequências das contradições postas no atual contexto nacional.

O e-book é composto por vinte e dois artigos, com temáticas relacionadas principalmente a três eixos: Empreendedorismo e gestão empresarial; Cidadania e políticas públicas e Estratégias relacionadas a resolução de conflitos e processos judiciais.

No eixo que se refere ao empreendedorismo e gestão empresarial, os estudos são tratados a partir da análise do processo de planejamento, gestão de pessoas, estratégias competitivas, sustentabilidade e possíveis impactos diante da diminuição do apoio do poder público no que se refere a áreas de desenvolvimento.

As pesquisas que se relacionam com a temática cidadania e políticas públicas são contempladas a partir de um mapeamento de estudos que se referem aos processos de exclusão social nos programas de pós graduação, impactos nas políticas públicas diante das mudanças dos processos de gestão e formas de atuação estatal, a comunicação como estratégia para democratização e visibilidade dos direitos, questões de gênero, patrimônio histórico e habitação.

As mudanças que vem ocorrendo na forma de atuação do sistema judiciário ganham visibilidade nas pesquisas publicadas, ao apresentarem como objeto de análise a conciliação, a resolução de conflitos, a auto confrontação e a justiça restaurativa.

Esperamos que o e-book possa contribuir com o compartilhamento das pesquisas realizadas, fortalecimento da ciência como instrumento de democratização do conhecimento, bem como, que favoreça a realização de novos estudos para desvelamento dos avanços, recuos e contradições postos no cotidiano da vida em sociedade.

Boa leitura a todos e a todas.

Luciana Pavowski Franco Silvestre

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO 1 | 1 |
| A BRASILEIRA EMPREENDEDORA DO SÉCULO XXI: O PERFIL, MOTIVAÇÕES E DESAFIOS | |
| Francisco Antônio Gonçalves de Carvalho Wesley Fernandes Araújo Neila Pio de Moraes Stênio Lima Rodrigues José Janielson da Silva Sousa Luzia Rodrigues de Macedo Neilany Araujo de Sousa Ana Maria Soares de Sousa | |
| DOI 10.22533/at.ed.4872010081 | |
| CAPÍTULO 2 | 14 |
| A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE MARKETING NO EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE DA INCUBADORA MACKENZIE | |
| Matheus de Souza Silva Roberto Gondo Macedo | |
| DOI 10.22533/at.ed.4872010082 | |
| CAPÍTULO 3 | 30 |
| A INFLUÊNCIA DA LIQUIDEZ E DO ENDIVIDAMENTO NA MARGEM EBIT DAS EMPRESAS BRASILEIRAS DE CAPITAL ABERTO | |
| Jose Matias Filho Caio Yudi Kunii | |
| DOI 10.22533/at.ed.4872010083 | |
| CAPÍTULO 4 | 43 |
| GESTÃO DE PESSOAS EM PROJETOS NO WALT DISNEY WORLD | |
| Beatriz Dantas Marques Virgínia do Socorro Motta Aguiar | |
| DOI 10.22533/at.ed.4872010084 | |
| CAPÍTULO 5 | 55 |
| MODELO SEE-NOW, BUY-NOW COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA DENTRO DA MODALIDADE FAST-FASHION NA INDÚSTRIA TÊXTIL NO BRASIL | |
| Liliane Melo de Lima Ana Lúcia Pinto da Silva | |
| DOI 10.22533/at.ed.4872010085 | |
| CAPÍTULO 6 | 65 |
| EVENTOS E SUSTENTABILIDADE: DIFICULDADES E POSSIBILIDADES | |
| Felipe de Oliveira Silva Maria Carolina Bucco Mirian Teresinha Pinheiro | |
| DOI 10.22533/at.ed.4872010086 | |
| CAPÍTULO 7 | 76 |
| O IMPACTO DA REDUÇÃO DE APOIO DO GOVERNO NO PROCESSO DE APRENDIZADO E INOVAÇÃO NO APL DE ARTESANATO DE PALHA EM MASSAPÉ - CE | |
| Luis André Aragão Frota Anne Graça de Sousa Andrade | |
| DOI 10.22533/at.ed.4872010087 | |

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO 8 | 95 |
| A EXCLUSÃO SOCIAL E SUAS INTERFACES TEMÁTICAS: MAPEAMENTO DE TESES (2015 – 2017) | |
| Deborah Yoshie Arima Arlinda Cantero Dorsa | |
| DOI 10.22533/at.ed.4872010088 | |
| CAPÍTULO 9 | 107 |
| DO PROGRAMA DE BRAÇOS ABERTOS AO PROGRAMA REDENÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE AS POLÍTICAS PÚBLICAS NA CRACOLÂNDIA NA CIDADE DE SÃO PAULO | |
| Alessandra Medeiros Viviane de Paula Geovane Borges da Silva Leonardo dos Santos Lindolfo | |
| DOI 10.22533/at.ed.4872010089 | |
| CAPÍTULO 10 | 119 |
| O PODER DO RÁDIO COMO INSTRUMENTO PEDAGÓGICO DE DIVULGAÇÃO DO DIREITO E ACOMPANHAMENTO DAS MUDANÇAS SOCIAIS | |
| Luiz Jeha Pecci de Oliveira José Manfroi | |
| DOI 10.22533/at.ed.48720100810 | |
| CAPÍTULO 11 | 131 |
| RELEVÂNCIA DAS VARIÁVEIS LATENTES EM CIÊNCIAS SOCIAIS: UMA DISCUSSÃO NO ÂMBITO DA ANÁLISE FATORIAL E DA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS | |
| Paulo Roberto da Costa Vieira | |
| DOI 10.22533/at.ed.48720100811 | |
| CAPÍTULO 12 | 145 |
| SOCIALIZAÇÃO NO ENSINO SUPERIOR: UMA QUESTÃO DE SOBREVIVÊNCIA | |
| Jennifer Juliana Barreto Bezerra Costa Adir Luiz Ferreira | |
| DOI 10.22533/at.ed.48720100812 | |
| CAPÍTULO 13 | 157 |
| HABITAÇÃO RIBEIRINHA EM MANACAPURU: ESTUDO DAS VEDAÇÕES DOS ENCAIXES POR PROTOTIPAGEM RÁPIDA | |
| Ana Carolina Sevzatian Terzian Célia Regina Moretti Meirelles | |
| DOI 10.22533/at.ed.48720100813 | |
| CAPÍTULO 14 | 171 |
| A VALORIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO POR MEIO DA EDUCAÇÃO PATRIMONIAL: O CASO DO ESPAÇO HAROLDO DE CAMPOS DE POESIA E LITERATURA (SP) | |
| Letícia Cassiano dos Santos Juliana Maria Vaz Pimentel | |
| DOI 10.22533/at.ed.48720100814 | |
| CAPÍTULO 15 | 184 |
| ANDROID-GYNE: PERFORMANCE, GÊNERO E LIMINARIDADE | |
| Ana Beatriz Barreira Leite Romário Cosme da Silva | |
| DOI 10.22533/at.ed.48720100815 | |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO 16 | 192 |
| BANCA PERMANENTE DE CONCILIAÇÃO: INSTRUMENTO PARA PREVENIR E COMPOR CONFLITOS JUDICIAIS E OS REFLEXOS PÓS-COVID-19 | |
| Tatiane Oliveira Martins | |
| Jéssica Daiane Filgueiras Sampaio | |
| Joseline Mangabeira da Silva | |
| Alexandre Ernesto de Almeida Pereira | |
| Liliane Vieira Martins Leal | |
| DOI 10.22533/at.ed.48720100816 | |
| CAPÍTULO 17 | 204 |
| ESTUDO SOBRE ASPECTOS DA FORMAÇÃO E DO PAPEL DO INTERVENIENTE NA CLÍNICA DA ATIVIDADE: EM SITUAÇÃO DE AUTOCONFRONTAÇÃO | |
| Dalvane Althaus | |
| DOI 10.22533/at.ed.48720100817 | |
| CAPÍTULO 18 | 222 |
| JUSTIÇA RESTAURATIVA COMO CAMPO DE PRATICAS SOCIOEDUCATIVAS | |
| Stella Maris Flores Cucatti | |
| DOI 10.22533/at.ed.48720100818 | |
| CAPÍTULO 19 | 233 |
| ENTRE “MORTADELAS” E “COXINHAS”: O DISCURSO POLÍTICO DOS YOUTUBERS BRASILEIROS | |
| Amanda Cristine Zanoto Fouani | |
| DOI 10.22533/at.ed.48720100819 | |
| CAPÍTULO 20 | 243 |
| MARIA JOSÉ BEZERRA DE ARAÚJO: UMA HISTÓRIA DE VIDA | |
| Stephanie Jully Santos de Oliveira | |
| Michelle Marques Manhães | |
| Rayssa da Cruz Ramos Silva | |
| Priscila da Silva Magalhães | |
| DOI 10.22533/at.ed.48720100820 | |
| CAPÍTULO 21 | 253 |
| AVALIAÇÃO DO GRAU DE EMPREENDEDORISMO DE EMPREENDEDORES DO MUNICÍPIO DE SÃO GABRIEL DA CACHOEIRA/AM | |
| Daiane Oliveira Medeiros | |
| Ana Flávia Monteiro Diógenes | |
| Paula Maria Pedrosa Vieira | |
| DOI 10.22533/at.ed.48720100821 | |
| CAPÍTULO 22 | 263 |
| ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DOS PREÇOS DA CESTA BÁSICA EM SÃO GABRIEL DA CACHOEIRA/AM | |
| Daiane Oliveira Medeiros | |
| Ana Flávia Monteiro Diógenes | |
| Renan Gonçalves Gabriel | |
| DOI 10.22533/at.ed.48720100822 | |
| SOBRE A ORGANIZADORA | 273 |
| ÍNDICE REMISSIVO | 274 |

MODELO SEE-NOW, BUY-NOW COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA DENTRO DA MODALIDADE FAST-FASHION NA INDÚSTRIA TÊXTIL NO BRASIL

Data de aceite: 30/07/2020

Data de submissão: 02/05/2020

Liliane Melo de Lima

Universidade Presbiteriana Mackenzie

São Paulo – SP

<http://lattes.cnpq.br/0179884257595545>

Ana Lúcia Pinto da Silva

Universidade Presbiteriana Mackenzie

São Paulo – SP

<http://lattes.cnpq.br/0639943399125625>

RESUMO: O objetivo desse projeto é identificar e apresentar os principais desafios conjunturais e estruturais para a inserção da modalidade see-now, buy now na cadeia têxtil-confecção no Brasil como estratégia de elevação competitividade. Para responder à questão central de pesquisa desse projeto, adota-se como conceito de competitividade a visão dinâmica de que uma empresa competitiva é aquela com capacidade de “formular e implementar estratégias concorrenciais que lhe permitam conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado”. Isso implica, de acordo com Porter (2002), a renovação das vantagens competitivas por parte das empresas, seja pelo processo

produtivo (vantagens de custo), seja pelo relacionamento com o consumidor (qualidade do produto e outros atributos de diferenciação). (COUTINHO; FERRAZ, 1994, p. 18). Para responder a questão central de pesquisa desse trabalho, será realizada uma revisão da literatura sobre as principais conceitos de competitividade setorial. A pesquisa será de natureza exploratória valendo-se de dados oficiais e estatísticas descritivas, a partir da descrição e da elaboração de indicadores de estrutura, conduta e desempenho dos segmentos da cadeia têxtil-confecção. Buscar-se-á ainda identificar as principais percepções que agentes relacionados têm dos desafios do setor, dos aspectos de competitividade e da relação entre as suas atividades empresariais e a atuação governamental no segmento em que atuam.

PALAVRAS-CHAVE: See now buy now. Indústria têxtil. Estratégia competitiva.

SEE-NOW MODEL, BUY-NOW AS A
COMPETITIVE STRATEGY WITHIN THE
FAST-FASHION MODALITY IN THE TEXTILE
INDUSTRY IN BRAZIL

ABSTRACT: The objective of this project is to identify and present the main conjuncture

and structural challenges for the insertion of the see-now, buy now modality in the textile-confection chain in Brazil as a strategy to increase competitiveness. In order to answer the central research question of this project, the competitive view is that a competitive company is the one with the capacity to “formulate and implement competitive strategies that allow it to maintain, in a sustainable way, a sustainable position in the market “. This implies, according to Porter (2002), the renewal of competitive advantages by companies, either by the productive process (cost advantages) or by the relationship with the consumer (product quality and other attributes of differentiation). COUTINHO; FERRAZ, 1994, p. 18). To answer the central question of research of this work, a review of the literature on the main concepts of sectorial competitiveness will be carried out. The research will be of exploratory nature using official data and descriptive statistics, from the description and elaboration of indicators of structure, conduct and performance of the segments of the textile-confection chain. Also, identify the main perceptions that the actors related have of the sector’s challenges, aspects of competitiveness and the relationship between its business activities and the governmental action in the segment in which they operate.

KEYWORDS: See now buy now. Textile industry. Competitive strategy.

1 | INTRODUÇÃO

A modalidade de venda see-now, buy-now (veja agora, compre agora) é uma tendência internacional de consumo imediato nas grandes semanas da moda. Nessa nova modalidade é possível comprar uma peça de roupa recém saída das passarelas em menos de 24 horas. Trata-se de uma aderência da indústria têxtil do Brasil a uma estratégia competitiva que é tendência internacional do mundo da moda. O modelo de vendas praticamente instantâneo aos lançamentos traz algumas vantagens ao consumidor, tais como, evita cópias antes do lançamento e também fomenta ainda mais as vendas, pois atende o desejo de adquirir as peças imediatamente após o desfile.

Essa nova modalidade de vendas, no entanto, requer uma mudança enorme no sistema de produção, já que o que está sendo desfilado precisa estar pronto para a venda, e não ser ofertado após seis meses do desfile. A estrutura produtiva e as habilidades já constituídas, o amplo mercado consumidor com demanda reprimida e sensível à renda e às condições de financiamento, além das possibilidades de exploração de diferenciação de produtos com base em aspectos culturais e de comportamento, oferecem ao Brasil um potencial de crescimento nessa modalidade de produção e venda.

Adicionalmente, as transformações socioeconômicas internas, resultado das políticas econômicas, mudaram o perfil de consumo e influenciaram a oferta e a demanda de empregos industriais e de competências, assim como, nas capacidades das empresas (BRUNO, 2016, P. 18). Entretanto, a configuração atual do setor em nível internacional requer estratégia de inovação e de promoção de novos produtos, adoção de novos

insumos, novas estratégias de marketing e moda, massificação e ganhos de escala etc.

No entanto, aspectos institucionais e regulatórios brasileiros podem dificultar a inserção desse segmento nas cadeias globais de valor. Da mesma forma que os fatores sistêmicos podem interferir negativamente na sua capacidade de obter e renovar vantagens competitivas. Sendo assim, são objetivos específicos da pesquisa:

- Analisar os elementos constituintes do modelo Estrutura-Condução-Desempenho e da Nova Economia Institucional para discutir do ponto de vista teórico o conceito de competitividade setorial;

- Apresentar as características de estrutura, condução e desempenho da cadeia têxtil-confecção no Brasil por meio da análise de seus setores componentes;

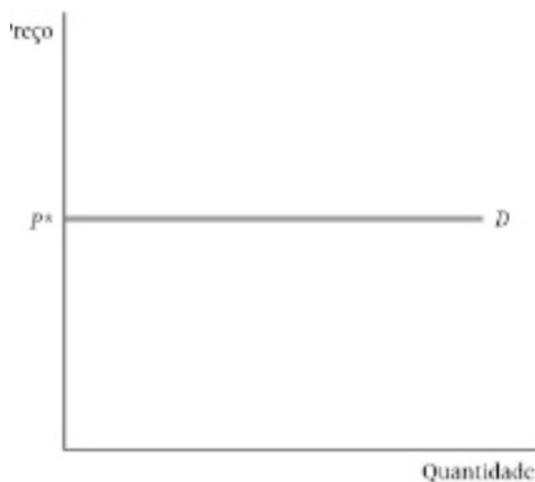
- Estudar a competitividade e as estratégias da indústria no contexto da fast-fashion;

2 | DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

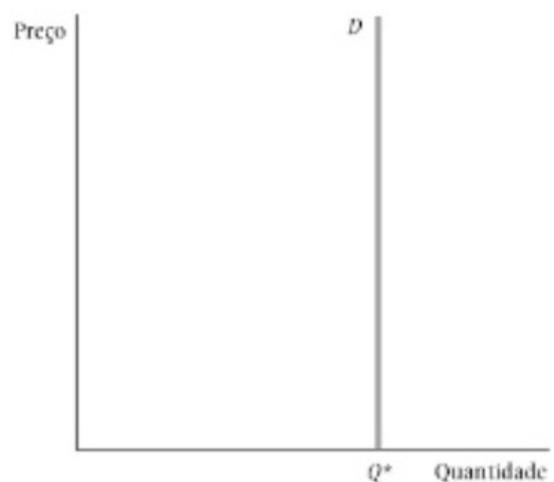
“Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL, 2005, p. 146). A decisão de compra de um consumidor começa no reconhecimento de uma necessidade, que pode ser categorizada de diversas formas, como a urgência em adquirir um bem que é preciso para sobrevivência, ou até mesmo através da vaidade, como o desejo de compra de um item que impressione e demonstre um status.

Ao longo da história da moda, o poder de mercado das grifes dentro da indústria têxtil se mostrou diretamente relacionado a estratégias de marketing e a dimensão da fama das marcas em questão, e por não serem produtoras de bens de primeira necessidade, esses fatores acabam por exercer extrema relevância no crescimento de empresas desse segmento, pois tem a função de despertar o desejo de compra em seu público, que no caso das grifes, por exemplo, deve considerar que a utilidade e a satisfação em adquirir tal bem seja tão maior que a de seus substitutos, que o comprador se disponha a pagar preços exorbitantes.

O conceito de elasticidade explica de que formas uma variável pode ser afetada por outra. “Trata-se de um número que nos informa a variação percentual que ocorrerá em uma variável com reação a um aumento percentual em outra variável” (Pindyck, p.27). Dessa forma, através das leis de oferta e demanda é possível identificar uma resposta na procura por um bem após uma mudança no preço, sendo esse conceito amplamente utilizado para mensurar a reação dos consumidores em frente a mudanças em variáveis econômicas. Pindyck explica que quanto maior a variação da quantidade vendida em relação a mudanças no preço, mais elástica é a demanda desse bem, ao passo que bens que possuem uma reação pequena ou nula em resposta às variações do preço possuem uma demanda que tende a ser inelástica.



Demanda totalmente elástica



Demanda totalmente inelástica

Podemos relacionar o conceito de elasticidade com a estratégica competitiva em discussão, o see now buy now, devido a dois fatores que podem exercer influência na demanda, que além de preço, são o tempo e a renda do consumidor. Quanto mais tempo o cliente tiver durante o processo de tomada de decisão, maior será a procura por bens substitutos e a avaliação da real necessidade desse bem, além disso, quanto maior a renda do consumidor, menor é a utilidade marginal do valor monetário que esse indivíduo vai despende ao comprar um bem de luxo, sendo assim, quando a renda da população aumenta o consumo desse tipo de produto cresce em maior proporção.

Com a revolução tecnológica as estratégias de divulgação das empresas tomam proporções exponencialmente maiores e as imagens de seus produtos passam a alcançar novos nichos de mercado, que na maioria dos casos possuem demanda menos inelásticas que a de seus primeiros consumidores devido às condições inferiores de renda do novo público e ao elevado preço dos produtos discutidos anteriormente. Portanto, para entender como esses fatores se relacionam com as estratégias competitivas das empresas, é preciso avaliar o “modelo de etapas” para a tomada de decisão de compra proposto por Engel, Blackwell e Kollat em 1968. Neste modelo, é pressuposto que um indivíduo passa por 5 estágios que envolvem decisão de adquirir um bem, sendo eles: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

1 –Reconhecimento do problema: Partindo da existência de uma defasagem entre a situação real do individuo e uma condição ideal, é reconhecida uma necessidade, que pode ser funcional ou social, e provocada por estímulos internos ou externos.

2- Busca de informações: Com o aumento do interesse pelo bem, o individuo inicia uma busca de informações pelo produto desejado, que pode ser uma procura maior ou menor dependendo da relevância do bem.

3- Avaliação de alternativas: A partir das informações recolhidas o consumidor

avalia como adequar suas necessidades, as características objetivas do objeto, ou seja, sua funcionalidade, e também as subjetivas, como o valor agregado a marca e sua reputação.

4- Decisão de compra: A decisão de adquirir ou não o bem é tomada, e em caso positivo, são resolvidas outras questões como onde efetuar a compra e o método de pagamento.

5- Comportamento pós compra: O consumidor avalia se o produto se adequou a suas necessidades e pondera sobre sua percepção de satisfação ou decepção em relação ao bem, compartilhando opiniões sobre a marca e se tornando ou não um cliente fiel. Sendo assim, nessa fase a internet pode exercer grande impacto para os produtores, pois facilita a disseminação de opiniões, influenciando as decisões de inúmeros consumidores.

Com o avanço das redes sociais e da divulgação em massa os desfiles de moda deixaram de ser um evento em que revendedores conheciam o que estava sendo produzido para a próxima temporada, e se tornaram uma forma de disseminar o desejo pelas peças mostradas pelo mundo inteiro, porém, ao passo em que cresce a facilidade em acompanhar as novidades do mundo da moda, aumenta a demanda por um acesso rápido aos itens mostrados nos desfiles, e assim, surge entre as grandes marcas o questionamento sobre a real vantagem do prazo de aproximadamente 6 meses entre os desfiles e a chegada das peças às lojas e como essa demora pode influenciar no processo de decisão de compra de consumidores cada vez mais imediatistas

Um período de tempo tão longo até que o consumidor alcance o produto que viu no desfile pode fazer com que o desejo do público em adquirir as peças apresentadas seja reduzido, o indivíduo passa mais tempo recolhendo informações e analisando alternativas, além disso o bem pode acabar perdendo sua exclusividade, devido a rapidez da divulgação de peças nas redes sociais se torna mais fácil a produção de falsificações este acaba por se tornar precocemente obsoleto. Sendo assim, surge como solução o *see now buy now*, modelo de estratégia competitiva no qual as peças desfiladas são disponibilizadas imediatamente ou até um mês depois do evento, reduzindo o tempo de espera e atendendo a demanda imediatista dos clientes, aproveitando uma situação de tomada de decisão mais rápida e menos racional, em que os consumidores são instigados a agir por impulso e adquirir as peças logo após sua exibição enquanto ainda possuem uma sensação maior de necessidade daquele bem.

Durante a semana de moda de Londres em 2016 a Burberry se tornou a primeira grife à aderir ao modelo, respondendo às intenções de seus clientes, estreitou laços com seus compradores ao permitir que tivessem acesso a coleção no mesmo dia e revolucionou todo o mercado da moda ao mostrar uma nova forma de relacionamento com o consumidor, inaugurando uma nova era em que a indústria da moda se adapta aos novos modelos de consumo. Para tal feito, precisou revolucionar também em seus processos produtivos e se adaptar ao novo calendário, começando pelo processo de design que foi adiantado em

cerca de 4 meses. Além disso, os exemplares que anteriormente eram exibidos apenas nos desfiles ficaram prontos meses antes para que pudessem ser fotografados para a campanha publicitária, a produção em massa foi antecipada para que os itens fossem enviados para o mundo todo em tempo de estarem disponíveis para compra imediatamente após o desfile de lançamento da coleção.

Abaixo, linha do tempo do novo modelo de produção da Burberry:



Burberry's Operational Timeline | Ilustração: Costanza Milano para BoF

Seguindo a estratégia iniciada pela Burberry, outras marcas como Moschino e Versace se envolveram com o see now buy now ao desenvolver a ideia de capsula, após os desfiles apenas algumas peças da coleção são disponibilizadas, enquanto o restante continua sendo confeccionado de acordo com o modelo padrão de produção. A possibilidade de compra imediata dos produtos faz com que o consumidor consiga realizar seus desejos antes que o objeto em questão fique saturado, o que é extremamente importante quando se fala em volume de vendas, pois, com esse modelo não haveria tempo para que o cliente decidido a comprar mudasse de ideia, segundo os números divulgados pela Tommy Hilfiger, os acessos no site da empresa aumentaram em 900% nas 48 horas após um de seus desfiles em que a empresa aderiu ao sistema.

Com o início da nova estratégia surge também a questão da adaptação dos veículos de imprensa, pois com todo o processo produtivo adiantado a coleção inteira passaria previamente por etapas que antes ocorriam apenas depois dos desfiles, dessa forma poderiam ocorrer vazamentos de informações. “A imprensa e o lojista vão ter acesso às coleções antes para fotografá-las e decidir as compras. E vai haver um contrato entre o jornalista e a marca, com embargo dessas imagens até o desfile”, explicou Paulo Borges em entrevista ao Estadão.

Em contrapartida, o que algumas marcas alegam não aderir o modelo pois para atender a demanda logo após os desfiles, a produção deve começar 6 meses antes do evento, o que dificulta o sigilo sobre as peças durante esse período e pode acabar com a surpresa do lançamento, mesmo assim, o modelo see now buy now seria eficaz no combate às cópias pois como a produção é adiantada não haveria tempo entre o lançamento e a venda, para que copistas produzissem falsificações e além disso, para que marcas de fast fashion se inspirassem e criassem coleções replicadas das grifes em tempo de competir em vendas. O see now buy now se mostra por esse ponto uma ferramenta que nesse sentido estimula a criatividade e beneficia tanto o consumidor como a própria indústria da moda.

Miuccia Prada em entrevista para o *Woman's Wear Daily* afirmou: *“Até o momento, não conseguimos ver um sentido para isso. Em seis meses, todo mundo fica sabendo de tudo. Certamente, a nossa forma de trabalhar, com tecidos feitos por nós, que levam dois meses para serem criados, dois meses para a produção... demoramos cerca de quatro meses para produzir tudo do desfile até a chegada na loja, para fazer isso de fato bem. Você pode fabricar tudo de qualquer maneira e segurar a divulgação até meses depois; fingir que acabou de ser feito; mas com uma coleção que você cria pelo coração - que tipo de entusiasmo que você pode ter de mostrá-la no desfile? Você vai congelá-la? É um pouco estranho. Você acaba comprando apenas itens seguros; é menos criativo e menos interessante. É verdade que a criatividade está em risco. Ou então você terá que bloquear a comunicação, o que seria contra a tendência. Todos devem ficar em silêncio durante quatro meses, desde os produtores de tecidos até os compradores e jornalistas? Ainda estou para entender como isso pode funcionar.”*

Pascal Morand, presidente executivo da *Fédération Française de la Couture*, listou as principais vantagens e desvantagens da estratégia see now buy now, entre as vantagens, podemos citar:

- Satisfação imediata do cliente: uma experiência de compra facilitada e imediata, ao invés de esperar por meses até que o produto seja disponibilizado.

- As peças são expostas e lançadas na mesma temporada, assim os clientes não precisam se planejar com antecedência como antes, quando peças e precisavam esperar até a estação para a qual a coleção foi criada.

- No período intermediário entre a estréia de uma passarela e sua data real de venda, muitas lojas fast-fashion trabalham para produzir versões mais baratas do look e satisfazer os desejos dos clientes. Algumas pessoas acreditam que, ao tirar essa janela de produção, haverá menos cópias no total, já que os produtos de moda rápida podem estar fora da tendência (ou fora da estação) no momento em que são produzidos.

Morand lista também alguns pontos negativos da estratégia, ao explicar que um resultado do modelo “see now buy now” é que os consumidores recebem imenso controle sobre o que é criado: as peças de que gostam instantaneamente serão produzidas em

massa e provavelmente recriadas ao longo do tempo, acabando com qualquer tendência que leve mais tempo para ser apreciada.

Como Morand enfatiza, “Interagir mais intimamente com os consumidores é claramente um imperativo para marcas de todos os tipos, mas em um certo ponto a ideia de ser ‘orientado pelo consumidor’ enfraquece o tipo de abordagem “creative push” que leva à inovação genuína. Isso ocorre porque os consumidores normalmente preferem mudanças suaves e incrementais”. Ele acredita que o período normal de espera ajuda a alimentar um desejo maior dos clientes por tendências mais incomuns ou inovadoras.

Além disso, o modelo traz consigo um grande risco financeiro, já que exigirá o pré-ordenamento sem saber até que ponto ele será vendido (no sistema atual, você pode ter uma noção clara da demanda por meio de pré-vendas). Embora algumas das marcas maiores e bem financiadas possam ter recursos para isso, será especialmente difícil para as marcas mais jovens que não têm a mesma capacidade, explica Morand.

Em 2018, o modelo estratégico foi retirado do São Paulo Fashion Week após a saída de algumas Grifes que não concordam com o see now buy now, o modelo acabou se tornando inviável até mesmo para marcas de grande escala, como no caso da Ellus, que teve baixas nas vendas e um alto número de peças que não vendidas em uma coleção de 2017, sendo assim o projeto de adequar o evento completamente ao see now buy now não será posto em prática, ficando a critério das marcas participantes da semana de moda.

Segundo Paulo Borges, “O see now, buy now’ virou um slogan que dá a falsa impressão que tudo que foi desfilado estará disponível instantaneamente no varejo. Mas a chegada de uma coleção é um processo, feito em etapas”. Um desfile nem sempre é uma amostra exata do que será comercializado, muitas vezes as peças desfiladas demonstram apenas um conceito que será aplicado na coleção em si, sendo, portanto, inviável a disponibilização simultânea dos produtos no varejo pois o que os clientes encontram nos eventos não é necessariamente o que será encontrado nas lojas.

Segundo dados do IBGE (2013), a cadeia produtiva têxtil brasileira se caracteriza por uma estrutura pulverizada, na qual existem muitas pequenas empresas prestando serviços a grandes marcas, sendo 60% das firmas deste segmento formadas por cinco ou menos trabalhadores. Dada esta estrutura, existe uma capacidade limitada de que as confecções se adaptem rapidamente às mudanças abruptas de preferências do consumidor e às novas tendências do mercado. A defasagem tecnológica e a falta de planejamento de produção são fatores contribuem para a dificuldade de adequação da produção.

Coleções completas enfrentam um gap de cerca de 4 meses para chegarem as lojas, indicando um fracasso no pressuposto imediatista da estratégia aplicada no Brasil, com isso, consumidores possuem mais tempo para avaliar e decidir a compra e durante esse processo a estratégia perde tanto nas compras por impulso que deixam de ser realizadas, quanto nas expectativas do público que vem se acostumando cada vez mais a

ter suas demandas atendidas rapidamente. Além disso, com a demora as marcas falham em combater falsificações, já que desde a divulgação até a chegada do produto nas lojas existe tempo suficiente para a fabricação de cópias.

É notável que a estrutura da indústria têxtil europeia possui diversas vantagens em relação à indústria brasileira, a qual ainda enfrenta grandes problemas de logística que encarecem todo o processo e aumentam os prazos, o que dificulta a execução de novas estratégias que exigem um certo imediatismo, esses problemas estruturais inviabilizam o see now buy now para as menores marcas e como exposto no caso da Ellus, pode atrapalhar até mesmo o processo de marcas já consolidadas e que possuem uma grande reputação no mercado, o investimento em produção não deve ser feito apenas pelas marcas interessadas, mas toda a cadeia produtiva da indústria têxtil brasileira precisa passar por mudanças para se adequar ao novo modelo de mercado, não só isso, mas toda a capacidade logística do país deve ser revista para que seja possível acompanhar o crescimento desse e de outros setores. A falha da implementação do see now buy now no Brasil, e seu sucesso em outros países evidencia a defasagem brasileira tanto em maquinário e capacidade de produção, como nos fatores que correspondem à deveres do Estado, aos problemas com os métodos de transporte e distribuição, que fazem com que o país que apesar de ter uma indústria têxtil forte e competitiva, fique atrás do resto do mundo devido a burocracia e a dificuldade de execução de novas estratégias.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente a necessidade de que o mercado da moda acompanhe as tendências de estilo de vida e os novos desejos de seus consumidores, com um mercado cada vez mais imediatista se torna um desafio adequar o processo de produção para atender os novos modelos de demanda, nesse sentido, o see now buy now se mostra extremamente eficaz quando bem executado, capaz de fomentar as vendas e aumentar os lucros das empresas que aderiram à prática, sem deixar de aumentar a satisfação do consumidor. Conclui-se, portanto, que o modelo apenas se torna benéfico nos casos em que é aplicado por empresas que possuem a devida capacidade financeira e produtiva para adiantar os processos sem perder em qualidade e em criatividade, e que durante a execução do projeto de coleção o sigilo das partes envolvidas é essencial.

Apesar da dificuldade em coleta de dados e em observar os resultados dessa estratégia, devido à sua recente implementação e crescimento no mercado da moda, pode-se afirmar que seu fracasso em alguns casos se deve a incapacidade de algumas empresas de cumprir com os pressupostos do modelo, não necessariamente por incompetência no planejamento logístico, mas sim devido à falta de estrutura para realizar todas as etapas do processo produtivo em menor tempo e com maior eficiência, o que é evidenciado nos casos de marcas brasileiras que testaram o modelo e acabaram falhando na entrega dos

resultados esperados, produzindo coleções inferiores e tendo problemas na distribuição dos produtos pelo país, o que desaponta o consumidor e causa uma diminuição nas vendas, lucros, e na satisfação do cliente.

REFERÊNCIAS

HOANG, Limei. **How Burberry is operationalising see now buy now**. Disponível na Internet via: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-burberry-is-operationalising-see-now-buy-now>

IBGE. **Cadastro Central de Empresas**, 2013.

JÚNIOR, Wagner. **Conceito elasticidade e fatores da elasticidade**. Disponível na Internet via: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/conceito-elasticidade-e-fatores-da-elasticidade/36935/>

MICHELS, Thiara. **See now buy now, entenda o fenômeno e quem já aderiu**. Disponível na Internet via: <http://institutoburgobrasil.com.br/blog/22see-now2c-buy-now22---entenda-o-fenomeno-e-quem-ja-aderiu>

PINDYCK, Robert S. RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. Pearson Brasil, 2006.

PORTELA, Carmen. O Marketing e o Comportamento do Consumidor. Disponível na Internet via: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf

SCHIFFER, Jéssica. **Pros and cons of changing the fashion calendar**. Disponível na Internet via: <https://www.whowhatwear.com/pros-and-cons-of-changing-the-fashion-calendar/slide2>

SOTOCÓRNO, Vivian. **Por que o see now buy now não deu certo para todo mundo**. Disponível na Internet via: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/04/por-que-o-see-now-buy-now-nao-deu-certo-para-todo-mundo.html>

ÍNDICE REMISSIVO

A

Análise fatorial 131, 132, 134, 135, 136, 138, 143

Apl 76, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93

Arquitetura ribeirinha 157, 160, 168, 169

Arte 3, 43, 45, 95, 98, 99, 106, 174, 182, 185, 188, 189, 190, 191, 228, 229, 233, 237, 238, 240

Autocomposição 193, 194, 195, 198, 201, 202, 203, 225

Autoconfrontação 204, 205, 206, 209, 210, 211, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221

B

Barreiras 2, 3, 6, 11, 12, 17, 187, 189, 235

C

Características socioeconômicas 2

Casa das rosas 171, 173, 181

Clínica da atividade 204, 207, 212, 220, 221

Conciliação 192, 193, 194, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 223

Conflitos 2, 4, 46, 48, 50, 51, 52, 102, 115, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 222, 223, 224, 225, 229, 232

Cracolândia 107, 108, 110, 111, 112, 113, 115, 116, 117

D

Dependência química 107, 108, 114, 116, 117

Discurso 67, 85, 133, 183, 187, 206, 208, 209, 212, 213, 215, 220, 221, 233, 238, 239, 240, 242

Disney world 43, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54

E

Ebit 30, 31, 32, 35, 37, 38, 39, 40

Educação 3, 4, 5, 6, 7, 6, 10, 82, 96, 102, 105, 106, 112, 121, 123, 124, 127, 128, 129, 130, 141, 145, 146, 147, 150, 155, 156, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 191, 204, 205, 206, 209, 220, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 235, 237, 246, 247, 251, 261

Educação patrimonial 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182

Empreendedorismo feminino 1, 2, 3, 5, 7, 8, 11, 12, 13

Endividamento 11, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41

Ensino superior 7, 9, 11, 15, 97, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 205, 206, 212

Estado da arte 43, 45, 98, 99, 106

Estratégia competitiva 55, 56, 59

Eventos sustentáveis 65, 73, 75

Exclusão social 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 109

F

Fabricação digital 157, 159, 165, 169

G

Gênero 6, 7, 8, 9, 86, 97, 104, 172, 184, 185, 188, 189, 190, 191, 209, 212, 213, 229

Gestão de pessoas 43, 44, 45, 46, 48, 51, 52

Gestão de projetos 46

H

História da enfermagem 245

I

Impactos sustentáveis 65, 68

Incubadora 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 24, 25, 26, 27, 28

Indústria de eventos 65, 68, 73

Indústria têxtil 55

J

Justiça restaurativa 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232

L

Lgbt 233

Liminaridade 184, 185, 186, 187, 191

Liquidez 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 135, 184, 235

M

Mapeamento 81, 85, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 118

Marketing 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 57, 64, 71, 72, 74, 75, 82, 83, 144, 235, 262

Modelagem de equações estruturais 131, 132, 138, 139, 141, 143

Mudanças sociais 82, 119, 120, 121, 122, 127

P

Pedagogia jurídica 119

Performance 49, 50, 56, 76, 184, 185, 190, 191, 204

Pessoas em situação de rua 101, 107, 108, 111, 112

Política 84, 88, 91, 94, 101, 102, 103, 105, 108, 110, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 121, 126, 135, 136, 182, 184, 189, 190, 203, 229, 230, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 241

Prototipagem rápida 157, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 168

R

Rádio 119, 120, 121, 123, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 235

Rentabilidade 30, 31, 32, 33, 35, 36, 39, 40, 41

S

See now buy now 55, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64

Sexualidade 184, 185, 187, 188, 189, 190, 191

Sobrevivência 21, 25, 29, 57, 73, 145, 149, 151, 153, 155, 156, 255, 256, 263, 265, 266, 271

Socialização 87, 88, 89, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 190, 228

Startup 14, 15, 19

Sustentabilidade 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75

T

Turismo cultural 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177

V

Variável latente 131, 132, 133, 134, 135, 136, 138, 139, 140, 141, 142, 143

Y

Youtuber 233, 235, 238, 240, 242

Ciências Sociais Aplicadas: Avanços, Recuos e Contradições

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 


Ano 2020

Ciências Sociais Aplicadas: Avanços, Recuos e Contradições

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 


Ano 2020