

# Moda, Identidade e Branding 2

Régis Puppim  
Elisângela Tavares da Silva  
(Organizadores)

Atena  
Editora  
Ano 2022

# Moda, Identidade e Branding 2

Régis Puppim  
Elisângela Tavares da Silva  
(Organizadores)

Atena  
Editora  
Ano 2022

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial****Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

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

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador  
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. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
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  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



## Moda, identidade e branding 2

**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Yaidy Paola Martinez  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizadores:** Régis Puppim  
Elisângela Tavares da Silva

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M689 Moda, identidade e branding 2 / Organizadores Régis Puppim, Elisângela Tavares da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-922-3

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.223222302>

1. Desenho de moda. I. Puppim, Régis (Organizador). II. Silva, Elisângela Tavares da (Organizadora). III. Título.

CDD 741.672

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br



## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



## APRESENTAÇÃO

O livro “Moda, Identidade e Branding” é uma obra coletiva, feita à muitas mãos e de diversas perspectivas, que propõe reflexões críticas sobre a Identidade, como ser, pessoa ou usuário, como objeto ou, ainda, como produção, no campo de estudos da Moda. No livro, constam pesquisas e proposições feitas por autores oriundos de diferentes regiões do Brasil e reconhecidas instituições de ensino.

Para uma melhor percepção e leitura é primordial resgatar as significâncias dos termos “Moda”, “Identidade” e “Branding”, como meio de catalisar a leitura e tornar as reflexões propostas, por ela, ainda mais estruturadas e provocativas.

“Moda” é um termo que tem significado diferente se escrito “moda” (com ‘m’ minúsculo) ou se escrito “Moda” (com ‘M’ maiúsculo). Aqui, nesta abordagem, trata-se do termo “Moda” (com ‘M’ maiúsculo) por relatar um campo de estudos que envolve, por muitíssimas vezes, o vestuário e as representações visuais dele como cerne de discussões. Neste sentido, “Moda”, aqui, significa, portanto, a demonstração visual, por meio do vestuário e das práticas vestimentares, de significados criados intencionalmente (com ou sem consciência), seja no cotidiano ou em ocasiões especiais.

“Identidade” reflete sobre a individualidade e a capacidade de diferenciação do todo, em uma pessoa e/ou em um objeto, por meio da singularidade de características. Nesta obra, a “Identidade” tem a ver em como a roupa e o vestuário podem expressar e identificar um indivíduo como singular, e, ao mesmo tempo, pertencente, mas diferente, de um grupo (ou grupos) social (sociais).

Por fim, “Branding” pode ser compreendido como ‘gestão de marca’, especialmente conectada à questão de Identidade Visual, onde o propenso consumidor pode memorar à marca através de elementos visuais, como cores, símbolos, signos etc. Na ocasião, o “Branding” é entendido como a percepção de construir e gerenciar identidades, também, através de elementos expressos no vestuário e nas práticas vestimentares.








Os capítulos constam de diferentes visões e propósitos para estas temáticas, de modo a propiciar uma perspectiva multidisciplinar e contributiva para os próximos passos em favor de uma Moda com maior expressão da sua Identidade (e as estratégias para exposição desta). Todos os capítulos foram feitos com esforços de pesquisas sérias e revisados, de modo a apresentar o melhor possível dos resultados alcançados.




Boa leitura e que o espírito da uma melhor percepção possa contaminar, também, a você.

Régis Puppim  
Elisângela Tavares da Silva



## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A ARTE DO SABER FAZER – MODA, ARTE E SUSTENTABILIDADE. PESQUISA DE TÉCNICAS ARTESANAIS	
Maria Goretti da Silva	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223021">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223021</a>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>6</b>
A MODA COMO ELEMENTO SOCIAL: MERCADO E CONSUMO	
Letícia Soster Arrosi	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223022">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223022</a>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>22</b>
AS METODOLOGIAS ATIVAS E O ENSINO DE ERGONOMIA	
Marly de Menezes	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223023">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223023</a>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>30</b>
DESIGN ETNOGRÁFICO COMO MÉTODO DE PESQUISA PARA A CRIAÇÃO DE FIGURINOS PARA DANÇA CONTEMPORÂNEA	
Henrique de Souza Goulart	
Icléia Silveira	
Lucas da Rosa	
Daniela Novelli	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223024">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223024</a>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>43</b>
FATORES QUE INTERFEREM NO CONSUMO DE MODA DE VESTUÁRIO SOB UMA PERSPECTIVA SUBJETIVA	
Roseane Grossi Silva	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223025">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223025</a>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>55</b>
INDUMENTÁRIA FEMININA DOS ANOS 1920: ANÁLISE DO FILME “O GRANDE GATSBY” PRODUZIDO EM 2013	
Mariana de Paula Vasconcelos	
Francisca Raimunda Nogueira Mendes	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223026">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223026</a>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>62</b>
MODA E TRANSMÍDIA: AS TENDÊNCIAS LANÇADAS PELAS NOVELAS PARA O PÚBLICO DE MASSA	
Jaqueline Hübner	
Graziela Morelli	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223027">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223027</a>	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>71</b>
O QUE HÁ POR BAIXO? UM ESTUDO SOBRE CORPOS E SUAS MÚLTIPLAS EXPRESSÕES NA MODA CONTEMPORÂNEA	
Angeline Goulart Marques	
Bárbara Muhammad Crosara	
Adair Marques Filho	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223028">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223028</a>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>89</b>
O VESTUÁRIO NA POLÍTICA DE GETÚLIO VARGAS	
Ana Caroline Marques Miranda	
Gabriela Salles de Melo	
Marcelo Capre Dias	
Márcio Roberto Ghizzo	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223029">https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223029</a>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>96</b>
UPCYCLING NA MALHARIA RETILÍNEA: UM ACESSÓRIO FASHION	
Ana Paula Gentile	
Francisca Dantas Mendes	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.22322230210">https://doi.org/10.22533/at.ed.22322230210</a>	
<b>SOBRE OS ORGANIZADORES</b> .....	<b>106</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>108</b>

## MODA E TRANSMÍDIA: AS TENDÊNCIAS LANÇADAS PELAS NOVELAS PARA O PÚBLICO DE MASSA

Data de aceite: 01/02/2022

### Jaqueline Hübner

Designer de Moda graduada na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), pós-graduada em Pesquisa e Comunicação de Moda na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), mestre em Design de Comunicação de Moda na Universidade do Minho

### Graziela Morelli

Doutora e mestre em Ciências da Linguagem (PPGCL/UNISUL) e bacharel em Moda (CEART/UDESC). Professora dos cursos de Design da Universidade do Vale do Itajaí e coordenadora da pós-graduação em Pesquisa e Comunicação de Moda (CECIESA CTL/UNIVALI)

**RESUMO:** Qual é a vitrine de moda que a população brasileira analisa ao consumir uma tendência? A forma de vestir e os hábitos de consumo sempre foram adquiridos, entre outras maneiras, a partir da mídia televisiva (a qual esteve presente diariamente na vida do consumidor). O objetivo da pesquisa foi identificar se este meio de comunicação ainda é o principal veículo de busca de moda apesar do avanço da internet e fácil acesso a informação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Tendência, Moda, Televisão.

### FASHION AND TRANSMEDIA: THE TRENDS LAUNCHED BY BRAZILIAN SOAP OPERAS FOR THE MASS PUBLIC

**ABSTRACT:** What is the fashion showcase that the Brazilian population analyzes when consuming a trend? Dress and consumption habits have always been acquired, among other ways, from the television media (which was present daily in the life of the consumer). The objective of the research was to identify if this means of communication is still the main vehicle of fashion search despite the advancement of the internet and easy access to information.

**KEYWORDS:** Trend; Fashion; television.

## 1 | INTRODUÇÃO

Durante anos, as tendências de moda eram lançadas através de desfiles, editoriais de moda e em grandes revistas do segmento. No Brasil, quem exercia este trabalho era a mídia televisiva com os programas e as novelas, por sempre alcançarem um grande número de telespectadores. Apesar das mudanças (onde a população passou ao aderir a internet e seus meios de informação e entretenimento), as telenovelas continuam sendo a principal fonte de tendências, porém tiveram que migrar para o mundo digital, atingindo uma nova geração de consumidores. Mesmo com a tecnologia e acessibilidade em mãos através da internet, as pessoas ainda possuem dificuldade em compreender os conceitos de moda

apresentados em desfiles e campanhas que ditam as tendências, então 'a telenovela, e o que se passa na verdade na televisão, ela traz uma influência na moda, porque fica mais fácil o telespectador, da população se identificar com aquilo que é transmitido na televisão, ele se sente mais seguro do que ele olhar para uma passarela' (OLIVEIRA, 2015)

O estudo foi realizado em 2018. Neste período, o Kantar Ibope Media (2017), apresentou os dados onde o telespectador brasileiro aumentou o consumo de TV, dedicando mais de seis horas por dia em canais abertos. Este tipo de mídia engloba várias classes sociais. Atualmente, a mídia televisiva interage com o público através de *hashtags* em tempo real e publica seu conteúdo em novas plataformas digitais, atingindo um novo nicho de consumidor. Os próprios artistas são digitais *influencers* de suas emissoras, ajudando a população a aderir as tendências apresentadas na televisão.

A questão levantada para pesquisa foi compreender quais são as referências mais relevantes que a população brasileira segue ao consumir uma tendência de moda e comportamento e de que maneira são aplicadas ao público de massa. Como objetivo geral, foi analisado o discurso de moda das novelas brasileiras como fonte de informação. Para que fosse alcançado, foram traçados os objetivos específicos, que buscam pesquisar a obtenção de informação de moda pelos brasileiros, investigar quais os meios de pesquisa de tendências utilizados pelos figurinistas das telenovelas e como são interpretados. Finalizando as pesquisas, será relacionado o figurino de personagens com a moda presente em veículos de comunicação.

## 2 | A TELENOVELA E SUA RELEVÂNCIA ATUAL

Há quem diga que as novelas não são mais tão relevantes na sociedade brasileira, porém o jornalista Flávio Ricco provou o contrário em sua coluna no jornal "O Dia". Na matéria intitulada "Novelas lideram Ibope na Globo, SBT e Record", são apresentados números do Ibope que mostram que as novelas ainda possuem a maior audiência de suas emissoras. O autor descreveu o cenário de horário "nobre" da televisão brasileira:

Para se juntar a 'Apocalipse', já correndo solta, na mesma semana passada tivemos o início de 'Segundo Sol', e a estreia de 'Poliana'. Tudo para uma ofuscar o brilho das outras, só que aconteceu exatamente o contrário, com as três se situando entre as maiores audiências das suas emissoras, momento em que o número de ligados do Ibope é maior do dia e sempre passando da casa dos 70 pontos' (RICCO, 2018).

Além da influência do comportamento de consumo de massa, a teledramaturgia aborda assuntos sociais, econômicos e culturais, 'tentando reproduzir ambientes com absoluta precisão e com a fidelidade do retrato psicológico dos seres baseados nos conflitos e confrontos da realidade social' (TRÁVOLA, 1996). O telespectador possui empatia pelos temas ou que já passaram por situações similares que a trama apresenta. A novela tem o poder de mobilizar e incentivar o combate a violência e preconceitos que são apresentados

pela sociedade atual, tanto na cultura quanto nas opiniões levantadas pelo ponto de vista da população. Essa maneira de transmitir suas mensagens passou de geração em geração, e até hoje faz parte da sociedade brasileira.

### **3 | FIGURINOS DA TELEDRAMATURGIA: SUA HISTÓRIA E TRAJETÓRIA**

A moda das telenovelas possui, há décadas, uma atuação direta no cenário de consumo. Quando as tendências são lançadas ou relançadas através das novelas, o público absorve e faz com que roupas, acessórios e até mesmo o comportamento conquistem um espaço nas ruas do país. Para criar um figurino, é necessário que os profissionais entendam sobre a história do vestuário e seus aspectos tanto culturais quanto sociais. O figurinista deve entender em que momento o personagem está vivendo na história para poder definir os materiais utilizados, os acessórios, a modelagem de cada um, as cores e texturas, tendo o poder de disseminar tendências dependendo do tempo e sociedade que a trama está passando.

Na década de 70, a novela “Dancin’ Days” de 1978, foi considerada como a primeira novela a influenciar o consumo do público, tanto na moda com as peças coloridas e tecidos sintéticos, apresentando a rebeldia jovem (de homens e mulheres) e a libertação da época quanto nas boates e discotecas que surgiram nesse período. Nos anos 80, a novela “Ti-ti-ti”, de 1985, inovou o estilo de muitos jovens com os cortes de cabelo e as roupas que possuíam cortes retos com ombros e mangas bufantes. A novela “Quatro por quatro” de 1994, a personagem Babalu, interpretada por Letícia Spiller, entrou para o gosto do público e ditou moda nos anos 90, lançando tendências como os shorts jeans, presilhas (de girassol) e as sandálias de plataforma.

A novela “O clone”, reproduzida em 2001, talvez seja o exemplo mais presente na memória das pessoas, onde as famosas “pulseiras da Jade” (personagem de Giovana Antonelli) viraram sucesso entre as mulheres de todas as idades da época, além da maquiagem carregada e olhos marcados. Em 2009, a novela “Caminho das Índias” popularizou a moda indiana com roupas, acessórios e até mesmo a forma de falar. Mais uma vez, Giovana Antonelli lançou um novo nicho de produtos em 2012 com a novela “Salve Jorge” mesmo não sendo a protagonista. Além da sua personagem usar acessórios muito comentados, a moda lançada foi na área de estética com esmaltes e na tecnológica com capinhas de smartphones.

### **4 | A TELENOVELA COMO LANÇADORA DE TENDÊNCIAS**

A mídia sempre esteve presente no cotidiano da população brasileira, tanto na hora de se vestir até na maneira como se comportam, sendo uma vitrine, lançadora de tendências. A professora de psicologia Amália Perez, do Centro Universitário de Brasília, falou em uma entrevista para o programa Ver TV da TV Brasil sobre a influência (tanto

positiva quanto negativa) que as novelas exercem ao seu telespectador. ‘Essa influência tende a ser temporária enquanto o programa está no ar, assim que a novela acaba, as pessoas vão abandonando aos poucos e se adequando a novos hábitos e maneiras’. (PEREZ, 2015). A psicóloga ainda explica que o ser humano tende a fazer isso porque quer se adequar a uma norma social, ser aceito, fazendo com que os outros nos reconheçam fazendo parte de um grupo social, e a moda faz isso. Ela finalizou o assunto contando uma questão curiosa: as pessoas que não se acham influenciadas, por conter culturalmente mais conhecimento, tornam-se mais influenciados ainda.

Uma pesquisa realizada em 2015 pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção e pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior aponta que 72% da população tem a televisão como principal fonte de informação sobre moda (SINVEPAR, 2015).

Conforme o telespectador se identifica com o personagem, se torna um comportamento automático as pessoas se tornarem influenciadas pela mídia. A novela apresenta a moda através dos personagens e das histórias que ganham a empatia da população, fazendo com que as pessoas busquem por um produto e se sintam dentro da história que os envolve diariamente. Conforme a história vai passando é mais comum ver os produtos nas vitrines, nas ruas e na internet, ouvir as pessoas falando as gírias e os bordões e fazendo as músicas que aparecem nas novelas sendo as mais tocadas nas rádios e nas plataformas digitais.

## 5 | TRANSMÍDIA: A INTERNET INSERIDA NA TELECOMUNICAÇÃO

A “transmídia” é um fenômeno de convergência entre mídias, que mostra conteúdos correlacionados em diferentes meios de comunicação, neste caso a televisão e a internet, que se complementam. Este processo é de fundamental importância para que a televisão veja a internet como uma aliada e não como rival.

O Twitter é uma rede social onde as pessoas comentam e compartilham em frases, imagens e vídeos com, no máximo, 280 caracteres e tempo real, mais conhecido como tweets. Os famosos *trend topics* são uma lista com os assuntos mais comentados no momento que, segundo dados do Kantar IBOPE Media (2018), 18,7 bilhões de interações sobre a TV aberta foram escritas no Twitter em 2017, sendo a maior delas no dia 20 de outubro no capítulo final da novela “A Força do Querer”, que passava às 21h30min na Rede Globo.

A diretora geral do Twitter no Brasil destaca que a proximidade da rede social com a televisão tem sido um fator de crescimento importante para a empresa no país, e citou que ‘antes, se tinha aquela coisa da TV no centro da sala e toda a família reunida ali para assistir televisão. A relação do Twitter com a TV resgatou a coisa do assistir junto, dessa vez através da rede’ (ZAFIRE, 2017). Com esses dados, é possível observar que a

transmídia está presente para somar. A presença da internet na interação em tempo real sobre as novelas faz com que os telespectadores interajam entre si, e movimentem seus seguidores a pesquisar sobre o que estão falando na rede social, aumentando o número de telespectadores que a novela possui.

Outro exemplo de transmídia entre televisão e internet é o jeito em que as emissoras estão se adaptando para inserir os conteúdos de seus programas e novelas nas mídias digitais. A Rede Globo já realizou ações integradas, lançando conteúdos primeiramente na internet e uma série de capítulos independentes e exclusivos após o final de uma de suas tramas. O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) se tornou a maior emissora de TV na internet, superando a Rede Globo, a britânica BBC e a norte-americana NBC, com 5,4 milhões de inscritos no Youtube (plataforma de compartilhamento de vídeos), onde posta todos os seus programas e novelas na íntegra.

## 6 | TELEVISÃO X INTERNET

Conforme o IBGE (2016), 116 milhões de brasileiros estão conectados a internet. Desta forma, torna-se relevante saber sobre a importância que a televisão ainda possui no lar dos brasileiros, se as pessoas ainda acompanham a sua programação e seguem as tendências de moda e comportamento que lançam para a população.

A Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) realizou um questionário quantitativo com 15.050 entrevistados sobre os hábitos de consumo de mídia pela população de 18 até 65 anos. No Brasil, 63% da população tem a televisão como o meio de comunicação mais utilizado, seguido da Internet com 26%. A pesquisa realizou várias perguntas sobre os costumes de consumir a mídia televisiva. A frequência do uso da televisão ganhou disparadamente com 77%. Uma das atividades mais realizadas enquanto os telespectadores estão na frente da televisão é usar o celular, com 28% dos entrevistados.

O público de 16 a 17 anos dividiu opiniões entre televisão (45%) e internet (51%) e os de 18 a 24 anos também tiveram o resultado equilibrado com 50% preferindo a internet e 44% a televisão. Este público conectado a redes sociais segue *Youtubers* e digitais *influencers*, os quais lançam tendências de moda e comportamento, sendo que alguns anos atrás isso era feito por artistas e atores. Os canais abertos recebem este novo nicho artístico em seus programas e novelas, criando o processo de transmídia, onde as pessoas da internet entram na grade televisiva (assim como a contratação da *Youtuber* Kéfera Buchmann, que fez parte do folhetim das 18 horas, “Espelho da Vida” da rede Globo). Outro exemplo disso são os apresentadores e atores vão para as redes sociais, tanto para conseguir um novo público, quanto para manter os telespectadores que também estão conectados à internet.

Em 2017, o Instagram publicou a lista das mulheres brasileiras com mais seguidores na rede social. As três atrizes mais seguidas são Bruna Marquezine, Marina Ruy Barbosa

e Tatá Werneck, que fizeram parte do núcleo principal da “novela das 7” da Rede Globo, intitulada “Deus Salve o Rei”. A atriz e apresentadora mirim Maísa Silva é a adolescente mais seguida do mundo nesta rede social. Ela faz parte do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), que é especialista em novelas infanto-juvenil.

Estas análises quantitativas do público brasileiro e a forma que se comportam em relação a televisão e internet, mostram que a transmídia vem sendo utilizada pelo público brasileiro. Mesmo que a televisão ainda possui a maior parte de telespectadores, vem se adaptando para conquistar a nova geração com influenciadores digitais, mantendo o sucesso de seus programas e principalmente com suas novelas, porém agora com um novo público.

## 7 | NOVELA COMO *TRENDING TOPICS* DIÁRIOS

Entre os dias 20 de abril até o dia 20 de junho de 2018, foi realizada uma pesquisa de campo em que foram analisados os *Trending Topics* do Twitter. Diariamente, o Twitter recebe, no mínimo, dois assuntos mais comentados de cada novela da Rede Globo, a partir das 18 horas, quando inicia a novela juvenil “Malhação”. Os *Trending Topics* variam entre o nome dos personagens e as polêmicas que as novelas tratam, onde muitas vezes o assunto continua na internet depois de duas ou até três horas do fim da atração.

No dia 11 de maio de 2018, o folhetim das 21 horas, “O Outro Lado do Paraíso”, teve sua cena final. A *hashtag* #OOtroLadoDoParaísoFinal esteve como o assunto mais comentado do Twitter desde o começo da novela, tendo a cada cena um personagem (ou ator) como *Trending Topic*. O mesmo aconteceu na estreia da novela infanto-juvenil “As Aventuras de Poliana”, do SBT, onde a *hashtag* #AsAventurasDePoliana foi a mais comentada da rede social.

Conforme o tempo passa, torna-se mais comum ver a interação em tempo real do público nos programas ao vivo, assim como o perfil das próprias emissoras instigando os seguidores a comentarem a sua programação. A famosa *hashtag* no canto da tela na televisão em diversos programas, faz com que o público esteja mais perto dos seus artistas, e também promovendo a atração inconscientemente, fazendo outras pessoas assistirem ao mesmo programa para saber sobre o que está sendo falado nas redes sociais.

## 8 | ENTREVISTA COM MÁRCIO ANTONUCCI, FIGURINISTA DO SBT

Marcio Antonucci é o figurinista das telenovelas do SBT e iniciou a entrevista via chat online mostrando o material recebido da direção, a sinopse da trama e dos personagens, em que são apresentadas as respectivas histórias. O figurinista conta que ‘depois de estudar todos os perfis, começamos uma pesquisa de forma, silhueta e cor para cada um de acordo com sua personalidade’. Depois da pesquisa são elaborados painéis (um



para cada personagem), com o nome e palavras-chave do estilo de cada um, mostrando imagens de *street style* que remetiam a estas características. O figurinista afirma que ‘cada personagem tem seu estilo’, e explicou o processo de criação, contando que:

Depois fazemos uma pesquisa do que o mercado de moda tem para cada personagem, vamos a campo produzir o guarda-roupa de cada um. Quando são novelas que se passam no tempo real, conseguimos adequar o que as marcas e estilistas estão apresentando, aí conseguimos junto com eles mostrar as tendências de moda atual. Cada personagem tem uma trama, alguns caem no gosto do público e seus itens de figurino acabam virando moda. (ANTONUCCI, 2018)

Questionado sobre as peças que as pessoas acabam aderindo como “tendência do momento”, o figurinista conta que, na maioria das vezes, o lançamento dessas peças acaba sendo o *feeling*, onde um item que é colocado no personagem o público acaba gostando, como uma tiara, um vestido, um sapato, até um esmalte.

“A TV sempre foi uma vitrine que atinge um público muito grande de todos os tipos ao mesmo tempo. Às vezes um item que queremos marcar num personagem acaba virando moda, porque as pessoas se identificam com a personagem, mas nas pesquisas que fazemos, vamos da moda internacional até referências de filmes também, mas tudo parte do perfil do personagem, uns são mais simples e outros conseguimos ousar mais, então trazemos para eles as tendências mais modernas. O legal é poder passar para o público essa informação”. (ANTONUCCI, 2018)

O figurinista Marcio Antonucci (2018) afirmou que a telenovela ainda é uma grande vitrine para o telespectador, por atingir públicos de diversas idades e classes sociais. Pode-se observar que a moda que as pessoas irão aderir ao assistir as novelas será do personagem que possuir mais empatia com o telespectador.

## 9 | ANÁLISE DE FIGURINO

A atriz Giovanna Antonelli já foi a responsável por lançar várias tendências de seus personagens. Sendo a personagem principal ou não da trama, o público sempre observa o seu figurino e deseja suas peças. Foi assim nas novelas globais “O Clone” em 2001, quando o Brasil aderiu a moda marroquina e adquiriu suas famosas pulseiras, em 2012 com os esmaltes e as capinhas de *smartphones* da personagem Helô em “Salve Jorge”.

Em maio de 2018, no folhetim das 21 horas intitulado “Segundo Sol”, a atriz protagonizou a trama com a personagem Luzia, sendo novamente lançadora de várias tendências. Sua personagem é uma Dj com pseudônimo chamada Ariella, ela tem os cortes *blunt cut* de cabelo, lingerie com peças de alfaiataria, como os blazers por exemplo, brincos e anéis com pedraria, colares finos e minimalistas e até o esmalte ultra violeta, que foi uma cor lançada pela Pantone como tendência para 2018. Aos poucos, conforme a novela vai passando e agradando o público, é mais visível a presença das peças apresentadas pelos personagens em lojas físicas e virtuais, assim como em revistas e blogs de moda.

No blog da jornalista de moda Lilian Pacce (2018) é possível perceber isso, pois assim que a personagem Luzia entrou em sua nova fase da novela, foram postados comentários sobre o “*look*” que Giovanna usa em suas cenas. O mesmo acontece com profissionais de diversas áreas, tanto no segmento de moda quanto no de beleza. Os cabelereiros são um exemplo, pois usam suas redes sociais para mostrar os seus trabalhos, e também as tendências que estão sendo utilizadas pelas personagens e que muitas vezes já estão sendo usados por artistas e *digitais influencers*.

O mais interessante é que hoje as tendências conseguem aparecer de diversas maneiras em apenas uma personagem, sendo assim, o público pode escolher entre vários produtos na hora de consumir um estilo, pois tem a opção de optar por alguém que possui empatia ou que se identifique no biótipo.

## 10 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além de lançar tendências, hoje a novela é mais que um programa de entretenimento, se tornou um dos principais produtos da cultura popular do Brasil. Conforme mostrado na pesquisa realizado pelo Kantar IBOPE Media (2018), a novela é o gênero mais assistido no país. A rotina de acompanhar as histórias de ficção faz parte do hábito do brasileiro, tornando-se uma identidade nacional. A novela possui um valor sentimental nas pessoas, por isso que muitos se emocionam no desenrolar de histórias complicadas da trama e também nos capítulos finais, fazendo com que o telespectador consuma o que assiste, inclusive a moda transmitida.

Este trabalho procurou refletir sobre a informação de moda presente nas novelas brasileiras que são passadas para a cultura de massa. Através de dados, foi comprovado que os brasileiros buscam a telecomunicação como principal meio de informação, inclusive que, ao ver um *look* pronto, o consumidor se sente mais seguro e à vontade para usar as peças que as atrizes e personagens estão usando, pois possuem o produto final sem precisar pensar e entender o que as marcas querem passar com as tendências lançadas.

Pode-se concluir que a novela é uma narrativa da nação brasileira, onde as pessoas preferem se manter atualizados por meio delas sobre os assuntos do cotidiano ao invés de ler ou assistir jornais, e o mesmo acontece com a moda, que é assistida nos folhetins e não analisadas em desfiles e editoriais.

## REFERÊNCIAS

ANTONUCCI, Márcio. **Entrevista concedida via chat online à Jaqueline Hübner**. Balneário Camboriú, 20 jun. 2018.

G1. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE**. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>> Acesso em: 22 jun. 2018.

INTERNET INNOVATION. **Entenda o conceito de transmídia e a cultura de convergência.** Disponível em <<https://www.internetinnovation.com.br/blog/entenda-oconceito-de-transmidia-e-a-cultura-da-convergencia/>> Acesso em: 21 jun. 2018

IBOPE, Kantar Media. **Gêneros – América Latina.** Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/generos-america-latina/>> Acesso em: 18 mar. 2018.

IBOPE, Kantar Media. **Consumo médio de TV por indivíduo cresce em mais de 1 hora nos últimos 10 anos.** Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/consumo-medio-de-tv-por-individuo-cresce-em-mais-de-1-hora-nos-ultimos-10-anos-afirma-kantar-ibope-media/>> Acesso em: 18 mar. 2018.

IBOPE. Kantar Media. **Social TV no Brasil em 2017.** Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/social-tv-no-brasil-em-2017/>> Acesso em: 28 mar. 2018.> Acesso em 18 mar. 2018.

IBOPE. Kantar Media. **Telespectadores brasileiros dedicaram mais tempo a TV em 2017.** Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/telespectadoresbrasileiros-dedicaram-mais-tempo-a-tv-em-2017/>> Acesso em 28 mar. 2018.> Acesso em: 18 mar. 2018.

LILIAN PACCE. **Nova fase, novo look: Giovana Antonelli em “Segundo Sol”** Disponível em <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/celebridades-modahome/nova-fase-novo-look-transformacao-de-giovanna-antonelli-em-segundo-sol/>> Acesso em: 27 jun. 2018.

NOTÍCIAS DA TV. **Novelas lideram ibope na Globo, SBT e Record.** Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/sbt-supera-gigantes-globo-bbc-enbc-e-vira-maior-emissora-do-mundo-na-web--20847> <https://odia.ig.com.br/colunas/flavio-ricco/2018/05/5541683-novelas-lideram-ibopena-globo-sbt-e-record.html> > Acesso em: 25 jun. 2018.

PESQUISA DE MÍDIA. **Meio de comunicação mais utilizado.** Disponível em <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>> Acesso em 23 jun. 2018

SINVEPAR. **Estudo traça perfil inédito do consumidor brasileiro de vestuário.** Disponível em: <<http://www.sinvespar.com.br/noticia/50/estudo-traca-perfil-ineditodo-consumidor-brasileiro-de-vestuario>> Acesso em: 24 jun. 2018

TÁVOLA, Artur da. **A telenovela brasileira: história, análise e conteúdo.** São Paulo: Globo, 1996.

TV BRASIL. **A influência da TV na moda e no comportamento.** Disponível em <<http://tvbrasil.ebc.com.br/vertv/episodio/a-influencia-da-tv-na-moda-e-no-comportamento>>. Acesso em 27 mar. 2018.

UAI. **Youtuber Kefera Buchmann é confirmada em novela da Globo.** Disponível em <<https://www.uai.com.br/app/noticia/series-e-tv/2018/06/19/noticias-series-etv,229231/youtuber-kefera-buchmann-e-confirmada-em-novela-da-globo.shtml>> Acesso em 23 jun. 2018.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Acessório fashion 96, 101

Artesanato 1, 11, 106

### C

Comportamento 6, 13, 14, 22, 31, 39, 44, 46, 48, 50, 52, 54, 63, 64, 65, 66, 70, 71, 73, 74, 75, 82, 84

Consumo 2, 3, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 16, 18, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 62, 63, 64, 66, 70, 72, 73, 78, 87, 95, 98, 100

Corpo 7, 25, 26, 29, 32, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88

Cultura 1, 2, 7, 11, 13, 20, 31, 33, 37, 40, 42, 47, 49, 52, 64, 69, 70, 72, 75, 76, 77, 81, 83, 87, 90, 92, 95, 106

### D

Dança contemporânea 30, 34, 35, 36, 37, 40, 41, 42

Design etnográfico 30, 31, 32, 33, 38, 39, 40, 42

### E

Ensino de moda 22

Ergonomia 22, 25, 26, 28, 38, 41

### F

Figurino 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 68

Filme 10, 14, 55, 56, 57, 59

### G

Getúlio Vargas 89, 90, 91, 92, 93, 94

### I

Identidade 2, 13, 54, 69, 71, 72, 74, 75, 76, 78, 79, 81, 84, 85, 87, 90, 95, 106

Indumentária masculina 89

### M

Mercado 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 26, 32, 44, 46, 54, 68, 70, 73, 98, 100

Metodologias ativas 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29

Moda 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 28, 29, 34, 35, 37, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 104, 105, 106, 107

Moda contemporânea 71, 74, 85, 86, 87

## O

O Grande Gatsby 55, 56, 57, 59, 60, 61

## P

Política 42, 89, 90, 94, 95

Processo criativo 2, 30, 31, 32, 33, 36, 38, 39

Processo produtivo 96, 97, 101

## R

Redesign 1, 2, 4

Resíduos têxteis 96, 99, 101, 104

## S

Subjetividade 43, 44, 47, 53, 88

## T

Televisão 41, 45, 62, 63, 65, 66, 67, 78

Tendência 10, 11, 12, 15, 17, 45, 51, 62, 63, 68, 85, 98

## U

Upcycling 1, 3, 4, 22, 96, 97, 98, 99, 100, 104, 105


## V

Vestuário 7, 8, 27, 38, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 60, 64, 70, 78, 79, 82, 87, 89, 96, 97, 99, 101, 105, 106, 107

Vestuário de moda 96, 97, 99, 105

# Moda, Identidade e Branding 2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 


[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

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

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

# Moda, Identidade e Branding 2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

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

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 