



Universidade Federal de Juiz de Fora
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo

ANA CAROLINA SILVA MEDEIROS CLEMENTE

MODA E ARQUITETURA:

Uma análise da história, transformações e inovações ao longo do tempo

Juiz de Fora
Janeiro/ 2023



Universidade Federal de Juiz de Fora
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo

ANA CAROLINA SILVA MEDEIROS CLEMENTE

MODA E ARQUITETURA:

Uma análise da história, transformações e inovações ao longo do tempo

Monografia apresentada à Faculdade de
Arquitetura e Urbanismo da Universidade
Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial
para conclusão da disciplina Trabalho de
Conclusão de Curso I.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Ribeiro
Silveira

Juiz de Fora
Janeiro/ 2023

ANA CAROLINA SILVA MEDEIROS CLEMENTE

MODA E ARQUITETURA:

Uma análise da história, transformações e inovações ao longo do tempo

Monografia apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para conclusão da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I.

Data da Aprovação:

Juiz de Fora ____/____/____

EXAMINADORES

Prof. Orientador:

Juiz de Fora
Janeiro/ 2023

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Clemente, Ana Carolina Silva Medeiros.

Moda e arquitetura : uma análise da história, transformações e inovações ao longo do tempo / Ana Carolina Silva Medeiros
Clemente. -- 2023.

62 f. : il.

Orientador: Carlos Eduardo Ribeiro Silveira

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, 2023.

1. Moda. 2. Arquitetura. 3. Revolução Industrial. 4. Sustentabilidade. 5. Revolução Digital. I. Silveira, Carlos Eduardo Ribeiro, orient. II. Título.

Dedico este trabalho aos meus pais Paulo e Rosângela, por não medirem esforços para a concretização dos meus sonhos e da minha formação, e ao meu namorado Vitor que sempre me apoiou.

Agradecimentos

Agradeço, a todos aqueles que me ajudaram ao longo deste estudo.

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais Paulo e Rosângela, por me apoiarem nesse projeto e na realização do meu grande sonho.

Ao meu irmão Eduardo, por todo o companheirismo e amizade.

Ao meu namorado Vitor, por todo o amor e por entender os meus momentos de ausência e dedicação ao Curso.

Ao meu orientador, Carlos Eduardo Ribeiro Silveira, que se empenhou nas orientações, colaborando para o meu desempenho profissional e pessoal. O meu muito obrigada!

Aos professores, por todo ensinamento e conversas enriquecedoras.

Aos funcionários da Universidade Federal de Juiz de Fora, por todo auxílio e prestatividade.

Aos amigos e amigas que compreenderam a minha ausência em alguns períodos e, mesmo de longe, auxiliaram-me com palavras e carinho.

“A moda sai de moda, o estilo jamais.”
Coco Chanel

Resumo

O presente trabalho procurou abordar algumas relações entre moda e arquitetura, e teve como objetivo realizar uma análise histórica acerca da ressignificação do termo “moda” em nível global. Foram abordadas as fases da Revolução Industrial, bem como o impacto na produção e mudança na forma de consumo. Outrossim, analisou-se a Revolução Digital contemporânea e o seu efeito na Indústria Têxtil. Nesse sentido, realizou-se um mapeamento do crescimento do marketing e das vendas feitas através do meio digital, utilizando, principalmente, as mídias sociais. Foram feitos, ainda, estudos de caso, visando empresas que utilizam galpões para realizar as suas vendas. Tais empresas empregam técnicas em prol do meio ambiente, apresentando uma forma mais sustentável na linha de produção, reduzindo o descarte de resíduos têxteis. Ao final, conclui-se que cada tecnologia empregada e descoberta no decorrer das Revoluções Industriais inovaram o mercado da moda e conseqüentemente a forma de produção e impactos no meio ambiente.

Palavras-chave: Moda. Indústria. Sustentabilidade.

Abstract

The topic addressed in this work is a study on fashion. Thus, the objective of this work is to carry out a historical analysis about the redefinition of the term fashion around the world. Each phase of the Industrial Revolutions was addressed, as well as the impact on production and change in the form of consumption. Furthermore, the present Digital Revolution and its effect on the Textile Industry is analyzed. In this line, a perception of the growth of marketing and sales made through the digital medium is carried out, using mainly social media. Still, case studies are carried out, analyzing companies that use physical warehouses to carry out their sales, using methodologies in favor of the environment, presenting a more sustainable way in the production line, reducing the disposal of textile waste. In the end, it is concluded that each technology employed and discovered during the Industrial Revolutions innovated the fashion market and consequently the form of production and impacts on the environment.

Keywords: Fashion. Industry. Sustainability.

Lista de Ilustrações

Figura 1. – Fábrica da Krupp AG em Essen, 1864.....	20
Figura 2 – Representação de uma indústria metalúrgica no final do século XIX...	22
Figura 3 – Impressão 3D	26
Figura 4 – Elementos básicos do marketing.....	31
Figura 5 – Acesso a internet no Brasil.....	32
Figura 6 – Tabela comparativo entre marketing tradicional, digital e por dados ...	34
Figura 7 – Os cinco A's	35
Figura 8 – Gráfico número anual de lojas online no Brasil	36
Figura 9 – Mulheres do Varejo	39
Figura 10 – Rede de Mulheres Empreendedoras.....	39
Figura 11 – Vista da entrada do Malha	41
Figura 12 – Localização do Malha.....	41
Figura 13 – Desenho técnico container	43
Figura 14 – Galpão em funcionamento	43
Figura 15 – Planta baixa	44
Figura 16 – Sala de costura	45
Figura 17 – Pallets e vegetação	45
Figura 18 – Logomarca	47
Figura 19 – Localização da Chico Rei em Juiz de Fora	48
Figura 20 – Entrada da loja Chico Rei.....	49
Figura 21 – Interior da loja 1.....	49
Figura 22 – Interior da loja 2.....	50
Figura 23 – Entrada da loja após a reforma	50
Figura 24 – Interior da loja após a reforma	51
Figura 25 – Exterior da loja após a reforma	51
Figura 26 – Caminho Novo.....	52
Figura 27 – Companhia Textil Bernardo Mascarenhas 1900	54

Sumário

Introdução.....	12
1. A INFLUÊNCIA DAS REVOLUÇÕES INDUSTRIAIS SOB A MODA	18
1.1. Moda: Definição e Conceitos.....	18
1.2. Primeira Revolução Industrial.....	19
1.3 Segunda Revolução Industrial.....	21
1.4 Terceira Revolução Industrial	23
1.5 Quarta Revolução Industrial	25
1.6 Impactos das Revoluções Industriais na Moda	26
2. MARKETING	29
2.1. A origem do marketing.....	29
2.2. Conceito de marketing	30
2.3. O marketing e os meios digitais	31
2.3.1 A internet	31
2.3.2. O marketing digital	32
2.3.3. Importância dos algoritmos no marketing digital	33
2.4. O comportamento do consumidor.....	34
2.5. A pandemia do COVID-19 e o comportamento de compra do consumidor.....	35
3. MODA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS	37
3.1. Mídias Sociais	37
3.2. Moda e Coletivos Femininos	38
3.3. Empreendedores das periferias e as redes sociais.....	40
4. ESTUDO DE CASO	41
4.1. Malha.....	41
4.2. Estudo de caso: Chico Rei	47
5. JUIZ DE FORA E A INDÚSTRIA TEXTIL.....	52
Considerações Finais.....	55
Referências Bibliográficas.....	59

Introdução

Ao pensarmos no termo moda, é difícil nos limitarmos a apenas um significado. É que o termo não é simplório e esbarra em diversas definições, como será abordado ao longo do presente trabalho, tratando tanto do significado etimológico, quanto do significado sociológico.

Neste cenário, o estudo do presente trabalho se inicia com o advento da Primeira Revolução Industrial, uma época marcada pela utilização de água e vapor para mover as máquinas, causando mudanças profundas na população da época, impulsionando as transformações no comércio, na quantidade de produção e de consumo da sociedade.

Além disso, conforme será abordado, a indústria têxtil teve destaque durante a Primeira Revolução, surgindo as primeiras fábricas, com muitos operários, impulsionando o capitalismo e o aumento no consumo, representando um dos eventos mais marcantes na humanidade.

Em seguida, com a criação e o emprego das novas tecnologias, decorrente do progresso científico, aliado ao aproveitamento de novas fontes de energia, surgiu a denominada Segunda Revolução Industrial, marcada pela especialização do trabalho, ampliação da produção, surgimento de artigos em série, linhas de montagem, esteiras rolantes, dinamizando todo o processo produtivo.

Outrossim, importante frisar que essa fase foi caracterizada pelo surgimento das máquinas a vapor, bem como a descoberta do petróleo, ocasionando um grande crescimento das indústrias. Assim, o emprego de diferentes tecnologias na confecção de peças de roupas aumentou, acarretando a agilização e a automatização do processo, elevando a quantidade de itens fabricados.

No contexto da Segunda Guerra Mundial, na década de 1950, surge a Terceira Revolução Industrial, também conhecida como Revolução Técnico-científica, sendo caracterizada pelos avanços na tecnologia digital, sinalizando o início da Era da Informação, ocorrendo inúmeras descobertas nas áreas: robótica, genética, telecomunicações, eletrônica, transporte e infraestrutura.

Dessa forma, após a Terceira Revolução Industrial, o enfoque foram as indústrias de alta tecnologia, surgindo a chamada globalização. É importante ressaltar que a globalização conectou as pessoas, reduziu a distância através da rapidez da informação e pela propagação das notícias, influenciando também o campo da moda.

Para Avelar (2011), “o processo econômico de globalização e a mundialização da cultura devem ser entendidos como um processo, e não como o estabelecimento de um sistema.” Assim, observa-se que a cultura de cada povo, que antes não era conhecida, divulgada, tornam-se possíveis de serem incorporadas e modificadas, graças ao processo de globalização.

Com todas essas mudanças e emprego de novas tecnologias, surge a chamada Quarta Revolução Industrial ou Tecnologia 4.0. O advento dessa última revolução culminou com o crescimento dos computadores e eletrônicos, disseminação de conteúdo digital, alterando as perspectivas no modo de consumo de toda a população.

Neste íterim, é abordado no presente trabalho, a origem do marketing, juntamente com o seu conceito e as exigências do novo mercado, haja vista que se torna necessário identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam tendenciá-los, sendo essas ações feitas através de uma análise de mercado e montagem do perfil consumidor.

Além disso, é analisada a relação do marketing com os meios digitais, tendo em vista que com o avanço tecnológico, o marketing atinge outras esferas, sendo necessária a promoção das marcas de modo online, trazendo rapidez na divulgação, mas também elevando os critérios do público, buscando, sobretudo, identificação com os valores difundidos pelas empresas.

Também é explorado os efeitos da pandemia COVID-19 e os efeitos surtidos no comportamento de consumo da sociedade. Novos padrões de consumo foram criados e o e-commerce ganhou destaque, ocorrendo mudança no formato das vendas e aumento das lojas online.

Nesse cenário, surgem as mídias sociais, permitindo que as empresas promovam as suas estratégias de marketing, conhecendo o seu público e alavancando as vendas, tendo como destaque o aplicativo Instagram.

Ademais, será explorado o coletivo de mulheres que se beneficiaram das mídias sociais para alavancarem os seus negócios, se inserindo no mercado de trabalho através do engajamento e alcance gerado, resultando em conexões de mulheres e visibilidade para alcançarem as mais diversas posições.

Também, é abordada a utilização das redes sociais pelos comerciantes de periferias e alguns projetos realizados para ajudar a alavancar as vendas e ajudar famílias a utilizarem os meios digitais para promover os seus produtos e alcançarem mais clientes.

Em outro aspecto, serão feitos Estudos de Caso, sendo analisados projetos arquitetônicos desenvolvidos com o escopo de produção sustentável e inovadora, atendendo as mudanças do mercado, haja vista que hoje, o novo consumidor tem acesso a informação, não sendo mais uma figura passiva. A moda reflete os nossos anseios, forma de enxergar o mundo e as nossas relações, devendo ser transformadora e inovadora.

Assim, é analisado um projeto inovador, com a utilização de containers, em galpões, dinamizando o espaço, ressignificando o conceito de moda, sendo utilizados materiais de baixo impacto ambiental e baixo custo.

Ainda, será estudada a marca Chico Rei, que é um e-commerce nacional, líder no segmento de camisetas criativas e comercializadas, fundada em 2008, em Juiz de Fora. A marca sofreu uma forte ampliação no decorrer dos anos, sendo ligada a questões ambientais, possuindo certificado vegano, além de destaque em questões filantrópicas.

Dessa forma, será estudado o projeto, com sede em Juiz de Fora, feito em maio de 2020, tendo sido inaugurado o primeiro espaço físico, na Rua Padre Café, com o foco de ser um espaço de distribuição do e-commerce ou antecipar a entrega do produto. O espaço passou por reformas, tornando o ambiente atrativo e aconchegante.

Por fim, será feita uma análise histórica da indústria têxtil em Juiz de Fora, desde o século XVIII, sendo abordado o crescimento industrial, localização e modernidade dos sistemas, refletindo a mudança de comportamento e forma de consumo da sociedade juiz-forana.

Problema

O presente estudo será guiado pela seguinte questão de pesquisa: Como as transformações ocorridas no mundo digital, com o impulsionamento das mídias digitais, afetam a forma de consumo e a visão de moda dentro da sociedade?

Justificativa

O termo moda, designa diversos significados a serem investigados, refletindo o jeito de se expressar de cada época e de cada sociedade. Acompanhando o estudo da moda, surge a necessidade de entender as mudanças trazidas por cada Revolução Industrial, tendo a forma de produção e de consumo se modificado ao longo dos anos, culminando na Revolução Digital. Somado a isso, surge a inovação dos meios digitais, transformações nas vendas e na forma de consumo, atrelado a práticas sustentáveis, com foco com a preocupação com o meio ambiente.

Ainda, é importante analisar mudanças ocorridas após pandemia COVID-19, culminando com o crescimento das lojas online e os desafios enfrentados pelas marcas para se manterem no mercado.

Objetivos

Para definir melhor as metas a serem alcançadas na pesquisa, foram traçados os seguintes objetivos:

Gerais

Pesquisar a relação que a moda possui com os anseios e mudanças da sociedade, com foco na arquitetura; entender como a moda está presente no comportamento dos consumidores, - sobretudo no meio digital, e suas implicações na produção sustentável.

Específicos

- Analisar todas as mudanças decorridas de cada Revolução Industrial, principalmente na forma de produção e consumo;
- Conceituar moda, conforme os aspectos etimológicos e sociológicos;
- Analisar projetos de produção com estrutura física e abordagens para diminuir os impactos ambientais;
- Abordar os desdobramentos resultantes da Revolução Digital e realização de vendas através do digital;
- Pesquisar o conceito de marketing e a utilização de suas estratégias pelas empresas para promoverem os seus negócios;
- Investigar a importância dos algoritmos no marketing digital;
- Estudar o comportamento do consumidor e os 5 A's;
- Analisar os efeitos da pandemia do COVID-19 no comportamento do consumidor;
- Investigar a utilização das mídias sociais para realizações de venda, sobretudo através do coletivo feminino e comunidades de periferia;

Delimitação do Tema

O presente trabalho se pautou em analisar o termo “moda”, os seus conceitos, significados, os espaços construídos que abrigaram as atividades relacionadas a esse universo, transformações no decorrer dos anos, influenciadas, sobretudo, pelas Revoluções Industriais, Globalização, advento da internet e novas tecnologias, transformando a forma de consumo e a visão do consumidor.

Metodologia

Esta pesquisa foi elaborada a partir de uma revisão bibliográfica, através da análise do termo “moda” e seus diversos conceitos e mudanças de acordo com a sociedade.

Foram analisados diversos artigos e obras descritos nas referências bibliográficas. Outrossim, foram feitos estudos de caso a fim de analisar projetos que utilizam espaços físicos com enfoque na produção sustentável, adequando a moda a produções menos nocivas ao meio ambiente.

1. A INFLUÊNCIA DAS REVOLUÇÕES INDUSTRIAIS SOB A MODA

1.1 Moda: Definição e Conceitos

Quando falamos sobre o conceito moda, nos deparamos com os diversos desdobramentos sobre o tema. Moda pode significar autoexpressão, estilo de vida, maquiagem, roupas, penteados, postura corporal, dentre outros. São infinitas as variações e significados, que podem variar de acordo com a faixa etária, condições econômicas, regionais e sociais.

Para Suzana Avelar (2011, p.25) a análise da moda requer o estudo de diversos fatores, além do seu próprio contexto:

Quando pensamos em moda, temos em mente um conceito usualmente aceito por uma grande maioria. Podemos associar o termo a inúmeros itens do nosso cotidiano: desde objetos de consumo (a marca do automóvel) e utensílios (o modelo de determinado eletrodoméstico) até usos e costumes culturais (uma música, um estilo musical ou literário) e a própria comunicação (gírias, estrangeirismo).

Nesse sentido, observamos como é complexa a definição do termo moda, já que ao mesmo tempo em que consegue ter um significado individual, ele se aplica ao coletivo, atribuído ao sentimento de emulação – que é natural ao ser humano.

Antes de se adentrar nas complexidades envoltas em torno da moda, é necessário traçar o seu significado etimológico. Conforme Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa (1980, p. 1156), a palavra moda possui a seguinte definição:

moda, s. f. (fr. mode). 1. Uso corrente. 2. Forma atual do vestuário. 3. Fantasia, gosto ou maneira como cada um faz as coisas. 4. Cantiga, ária, modinha. 5. Estat. O valor mais frequente numa série de observações. 6. Sociol. Ações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habilitação, fala, recreação etc.). S. f. Pl. Artigos de vestuário para senhoras e crianças. Antôn.: anti-moda.

Dessa forma, através do significado etimológico apresentado, observa-se que uma das definições da palavra moda, é a forma atual do vestuário. Por conseguinte, é possível concluir que a moda está em constante movimento, sendo inovação, descoberta, aplicação dos costumes e valores de uma sociedade, sendo utilizada, por cada indivíduo, como uma forma de estabelecer a sua posição social.

Voltando ao sentimento de emulação, despertado através da moda, Kant (2006, p. 142) aborda:

É uma propensão natural do ser humano comparar o próprio comportamento com o de alguém mais importante (a criança com o adulto, o inferior com o superior) e imitar suas maneiras. Uma lei dessa imitação, para meramente não parecer inferior aos demais e onde de resto não se pensa em tirar nenhum proveito, chama-se moda.

Outrossim, além do viés etimológico, é importante analisarmos o termo moda sob o significado sociológico, como pondera Suzana Avelar (2011, p.26), em sua obra *Moda, Globalização e Novas Tecnologias*:

Quando associada à vestimenta, a moda evoca simultaneamente dois aspectos: generalidade e especificidade. O primeiro é mais fácil de compreender, pois se refere ao que conhecemos de perto. Basta iniciar-se uma nova estação do ano para que vejamos as vitrines das lojas repletas de 'novidades', nas quais, entretanto, percebemos um padrão estabelecido. Por exemplo, em determinadas épocas é inevitável a presença de saias amplas, com babados e estampas florais.

Assim, é possível observar que a moda acompanha as mudanças ocorridas na sociedade, se reinventado e modificando, sobretudo com o emprego das inovações tecnológicas e transformação da industrialização e conseqüente forma de consumo dos indivíduos.

Nesse sentido, é importante traçar um paralelo entre cada Revolução e como cada uma impactou para a transformação da moda e diversificação nas formas de consumo.

1.2 Primeira Revolução Industrial

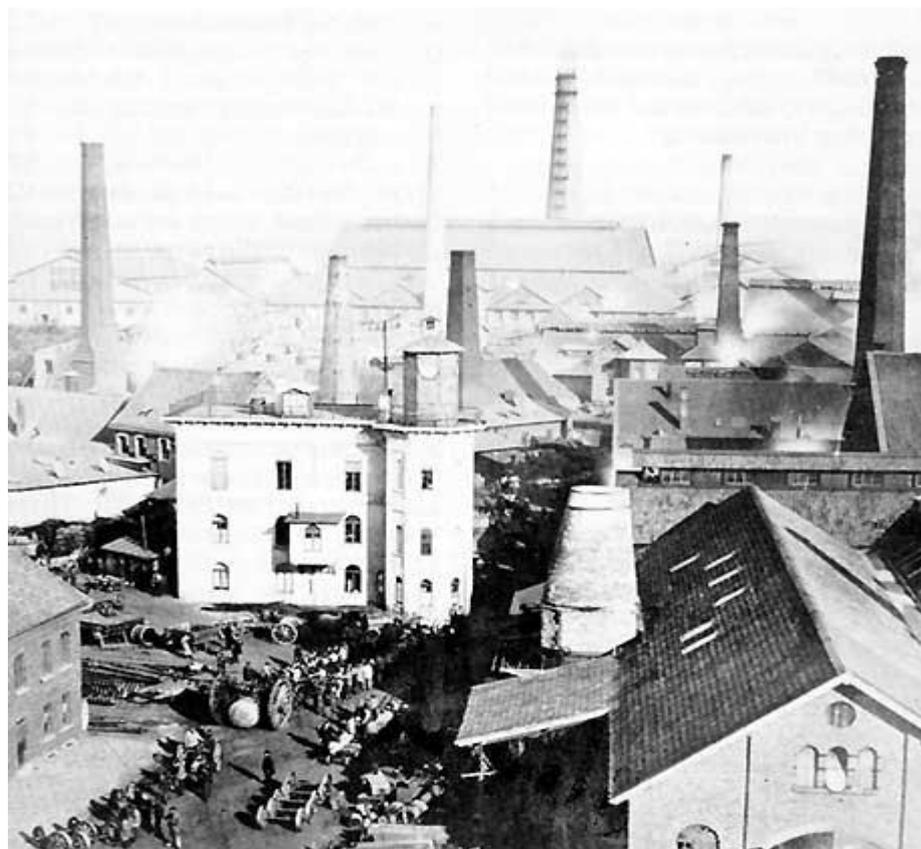
Com o advento da 1ª Revolução Industrial, em meados do século XVIII, ocorreu a separação definitiva entre o capital, simbolizado pelos donos dos meios de produção e o trabalho, realizado pelos assalariados, surgindo as primeiras fábricas, com muitos operários.

O período foi marcado pela utilização de água e vapor para mover as máquinas, transformando drasticamente a vida da população, impulsionando o capitalismo e o aumento do consumo. Além disso, o comércio foi fortificado, sendo que as máquinas a vapor exerciam extrema influência sobre o sistema de transportes, tendo a indústria têxtil destaque na Primeira Revolução.

Acerca desse período, Huberman (1981, p.184) aduz:

A invenção de máquina para fazer o trabalho do homem era uma história antiga, muito antiga. Mas como a associação da máquina à força a vapor ocorreu uma modificação importante no método de produção. O aparecimento da máquina movida a vapor foi o nascimento do sistema fabril em grande escala. Era possível ter fábricas sem máquinas, mas não era possível ter máquinas a vapor sem fábricas.

Figura 1: Fábrica da Krupp AG em Essen, 1864



Fonte: Wikipedia¹

Importante destacar que a Primeira Revolução Industrial é um dos eventos mais marcantes na humanidade, haja vista que representa a base do sistema econômico atual, tendo provocado intensas transformações sociais, rompendo vínculos tradicionais, sendo a Inglaterra o país pioneiro, palco da Primeira Revolução Industrial.

Outrossim, cumpre esclarecer que essa Revolução Industrial acarretou grandes e pequenas revoluções, decorrendo avanços tecnológicos, empregados em máquinas a vapor, evolução e desenvolvimento nos sistemas de produção,

¹ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Krupp-Werke_in_Essen_1864.jpeg. Acessado em 01/12/2022

modificando as relações de trabalho e a produção de mercadorias, que acelerou de forma gradativa.

A essência da transformação estava na mudança do caráter da produção que, em geral, associava-se à utilização de máquinas movidas por energia não animal. Marx afirmou que a transformação crucial foi, na verdade, a adaptação de uma ferramenta, antes empunhada pela mão humana, a um mecanismo: a partir daquele momento, “a máquina toma o lugar de mero implemento”, sem levar em consideração “se a força motriz vem do homem ou de outra máquina”. O importante é que “um mecanismo, depois de acionado, executa com suas ferramentas as operações antes executadas pelo trabalhador com ferramentas semelhantes. Ao mesmo tempo, Marx mostra que “a máquina individual conserva um caráter anão enquanto for trabalhada apenas pela força do homem”, e que “sistema algum de máquina poderia ser adequadamente desenvolvida antes que a máquina a vapor tomasse o lugar da força motriz anterior (DOBB, 1981, p. 185-192).

Dessa forma, realizadas essas considerações, é importante prosseguir para a Segunda Revolução Industrial, que teve início no século XIX, se caracterizando pela linha de produção e montagem e novas fontes de energia, como o petróleo.

1.3 Segunda Revolução Industrial

Com o advento e emprego das novas tecnologias, resultante do progresso científico, ocorrido na Inglaterra, França e Estados Unidos, em meados da segunda metade do século XIX, aliado a descoberta e ao aproveitamento de novas fontes de energia - o petróleo, culminou com o surgimento da denominada Segunda Revolução Industrial.

Por conseguinte, com a especialização do trabalho, ocorreu a ampliação da produção, passando-se a produzir artigos em série, surgindo nessa fase, as linhas de montagem, esteiras rolantes, dinamizando todo o processo.

Para Dathein (2003, p.5), esse período foi marcado com algumas características inovadoras, como por exemplo:

Uma delas foi o papel assumido pela ciência e pelos laboratórios de pesquisa, com desenvolvimentos aplicados à indústria elétrica e química, por exemplo. Surgiu também uma produção em massa de bens padronizados e a organização ou administração científica do trabalho, além de processos automatizados e a correia transportadora.

Assim, a Segunda Revolução Industrial representa o início de um novo período da industrialização, tendo iniciado na Inglaterra e expandido para outros países, representando um avanço na capacidade produtiva das indústrias, aprimorando técnicas e introduzindo novos meios de produção.

Figura 2: Representação de uma indústria metalúrgica no final do século XIX



Fonte: Mundo Educação²

Outrossim, frisa-se que a indústria automobilística Ford, do empresário Henry Ford, foi pioneira na utilização das esteiras que levavam as peças do carro a percorrerem por toda a fábrica.

Contextualizando a Segunda Revolução Industrial a modernização produtiva no Brasil, o país vivenciava o ciclo do café, bem como grande acúmulo de capitais e início da história ferroviária do país, passando o território nacional por um processo de industrialização,

² SEGUNDA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/segunda-revolucao-industrial.htm>. Acesso em 01/10/2022

Com o surgimento das máquinas a vapor, bem como a descoberta do petróleo, as indústrias cresceram cada vez mais, aumentando também o consumo. O emprego de diferentes tecnologias na confecção de peças de roupas aumentou, acarretando a agilização e a automatização do processo e, conseqüentemente, aumento na quantidade de itens fabricados.

Assim, a produção têxtil, que anteriormente era feita por pequenos artesãos, passou a ser realizada pelas fábricas, atingindo uma parte ainda maior da população. Ainda, frisa-se que ocorreu barateamento e padronização das peças, que eram feitas em massa, enquanto aquelas que eram artesanais acabavam se tornando um pouco mais caras.

Nesse período, uma das criações importantes que podemos citar foi a do inventor francês, Joseph-Marie Jacquard³, que desenvolveu o “Tear de Jacquard”, que consistia em um mecanismo programável, com a finalidade de recortar os tecidos de forma automática, utilizando um sistema de ganchos e agulhas guiados por um padrão armazenado em cartões, perfurados com furos.

Essa criação foi tão revolucionária, que a tecnologia utilizada por Jacquard foi utilizada para armazenar informação nos primeiros computadores, sendo o sistema de perfuração de cartões sucedido com o avanço dos sistemas magnéticos de armazenamento, que surgiram nos anos 50.

Dessa forma, a Segunda Revolução Industrial foi marcada pelo avanço da urbanização, com o surgimento das ferrovias, produtos derivados do petróleo, aumento da produtividade, maior variedade de mercadorias, além da racionalização do trabalho (fordismo e taylorismo), culminando com a Terceira Revolução Industrial.

1.4. Terceira Revolução Industrial

A Terceira Revolução Industrial, também conhecida como Revolução Técnico-científica iniciou-se no século XX, na década de 1950, no contexto da Segunda Guerra Mundial, sendo marcada, sobretudo, pelos avanços na tecnologia digital, sinalizando

³ JACQUARD. Disponível em: [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$jacquard](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$jacquard). Acesso em 02/12/2022

o início da Era da Informação, ocorrendo diversas inovações na área da robótica, genética, telecomunicações, eletrônica, transporte e infraestrutura.

Anteriormente, destacavam-se as indústrias de metalurgia, siderurgia e a indústria automobilística. Após a Terceira Revolução Industrial, o enfoque foram as indústrias de alta tecnologia.

Nesse momento, os robôs e máquinas ganham espaço, reduzindo a mão de obra humana. Outrossim, com o surgimento da eletricidade, facilitou a tecnologia da informação, promovendo a evolução das tecnologias de transporte e da comunicação, reduzindo a distância e, conseqüentemente, as fronteiras geográficas.

Na visão de Lemos (2017), a principal característica da Terceira Revolução é o crescimento e a aplicação da pesquisa no processo industrial, tendo como consequência a ampliação do conhecimento. É importante mencionar, também, que a computação e virtualização geradas por essa Revolução, conectou a sociedade como um todo, trazendo o conceito da globalização.

Acerca do tema, Suzana Avelar (2011, p.99):

O processo de globalização envolve elementos mundiais – dinâmica de conquista de mercado além das fronteiras, sob legislação internacional, alimentada pelos diversos fatores locais, a ponto de tornar cada vez mais difícil a separação entre centro e periferia, quase não fazendo mais sentido separar o mundo dessa maneira.

Assim, a globalização representou extrema importância para impulsionar as relações comerciais entre os países, bem como na implementação do uso da tecnologia e do sistema informático na produção industrial, expandindo as empresas multinacionais.

No mais, a Terceira Revolução Industrial rompeu barreiras, priorizando investimentos em setores da educação, ciência e tecnologia, dando início ao que, atualmente, denominamos Quarta Revolução Industrial.

1.5. Quarta Revolução Industrial

Atualmente, ouvimos falar em Quarta Revolução Industrial ou Tecnologia 4.0. Podemos entender essa transformação como um novo período de revolução na

indústria, caracterizada pelo avanço de tecnologias em áreas como a genética, a física e tecnologia, por exemplo.

Ressalta-se que a Quarta Revolução Industrial não é considerada uma extensão da Terceira, haja vista que tanto a sua velocidade, quanto o seu alcance e impacto são diferentes. Além disso, é caracterizada pela introdução de nanotecnologia, neuro tecnologia, inteligência artificial, robôs, impressão 3D, biotecnologia e outras tecnologias inovadoras.

Os impactos dessa nova revolução já são observados em diversos setores da sociedade, afetando no desenvolvimento dos mercados e das relações, tanto sociais e negociais.

Sobre a Quarta Revolução, Schwab (2018, p.16), aduz:

A quarta revolução industrial, no entanto, não diz respeito apenas a sistemas e máquinas inteligentes e conectadas. Seu escopo é muito mais amplo. Ondas e novas descobertas ocorrem simultaneamente em áreas que vão desde o sequenciamento genético até a nanotecnologia, das energias renováveis à computação quântica. O que torna a quarta revolução industrial fundamentalmente diferente das anteriores é a fusão dessas tecnologias e a interação entre os domínios físicos, digitais e biológicos.

Assim, a Quarta Revolução surge para evidenciar a importância do emprego da informática, tendo em vista que, através dessa tecnologia, as pessoas estão cada vez mais conectadas, expandindo informação e conhecimento.

De acordo com Wentzel (2016):

A revolução atual, aliás, segue na esteira dessa anterior: é caracterizada por sua natureza hiper conectada, em tempo real, por causa da internet. Além das mudanças nos sistemas de produção e consumo e amplo uso de inteligência artificial, ela também traz o desenvolvimento de energias verdes.

Por conseguinte, com o advento da globalização e surgimento da Quarta Revolução Digital-Tecnologia 4.0, o modo de produção se transformou, resultando em inovações digitais e sociais, gerando alterações profundas no ramo têxtil.

Figura 3: Impressão 3D



Fonte: Mais Polímeros⁴

Outrossim, frisa-se que com essas mudanças, surgem novos desafios a serem enfrentados, tendo em vista que é preciso cada vez mais investir nas áreas de inovação para garantir os benefícios e a produtividade dessas tecnologias.

As indústrias poderão obter resultados quantitativos. Para isso, é necessário que busquem as atualizações, conforme as tendências trazidas por essa Quarta Revolução Industrial, além de estudos e práticas, para que o ciclo revolucionário ocorra.

1.6 Impactos das Revoluções Industriais na moda

Conforme abordado nos tópicos anteriores, a Primeira Revolução Industrial teve sua origem na Inglaterra durante o século XVIII, espalhando-se para o mundo. Foi marcada pela expansão do comércio, permitindo o progresso técnico e instalação das indústrias. Além disso, destaca-se o uso de motores a vapor e evolução em transportes.

⁴ IMPRESSÃO 3D NA INDÚSTRIA 4.0: ENTENDA ESSA REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA. Disponível em: <https://maispolimeros.com.br/2020/01/30/impressao-3d/>. Acessado em 07/12/2022

A mecanização se estendeu do setor têxtil para outros setores, como metalúrgico, transportes, agricultura e para outros setores da economia. Pode-se destacar, na área têxtil, a utilização da máquina de fiar, transformando em fios as fibras têxteis de algodão, seda e lã, sendo fabricados tecidos.

Assim, observa-se que essa criação foi um marco para a técnica de produção, transformando a Inglaterra no maior produtor de fios para tecidos, substituindo a roca. Após, em 1785, foi criado o tear mecânico, substituindo o tear manual, expandindo a produção de tecidos, colocando a Inglaterra na liderança mundial da época.

Em seguida, surgiu a máquina a vapor, inovando a indústria de tecido. Assim, a invenção das máquinas, com a aplicação do carvão mineral para gerar energia, representaram um amplo avanço nas técnicas empregadas na fabricação, aumentando a produção.

Além disso, a transição da manufatura para a maquinofatura representou uma verdadeira revolução no modo de produção de mercadorias, sobretudo pela otimização do tempo de fabricação, trazendo o desenvolvimento das indústrias têxteis mecanizadas.

Sob outra análise, após as guerras mundiais sofridas, ocorreu enorme melhoria nas condições de vida e, conseqüentemente, ampliação da sociedade consumidora, além da inserção da mulher no mercado de trabalho, acarretando também no crescimento do consumo e no conceito e produção de moda.

Com a Quarta Revolução Industrial, além do espírito do consumo, cresce a preocupação com questões ambientais. Assim, a sociedade não deseja apenas consumir, mas adquirir uma peça, um produto que tenha sido produzido respeitando o meio ambiente, utilizando técnicas de produção menos agressivas e sustentáveis, além da preocupação com as questões sociais – no que tange a mão de obra empregada na cadeia de produção.

Por conseguinte, essa nova revolução é caracterizada pela preocupação da sociedade na origem do bem consumido, haja vista que o conhecimento desperta o interesse e a preocupação pelo modo como as coisas são produzidas, principalmente os itens da moda.

Dessa forma, as marcas devem demonstrar preocupação com o meio ambiente, informando sobre as técnicas aderidas para redução de impactos. O objetivo é que, no futuro, seja comum e realizada por todas as marcas o trabalho de forma sustentável, demonstrando para o consumidor detalhes da cadeia de produção, de forma consciente.

Diversas empresas brasileiras, atualmente, demonstram a preocupação em não serem mais denominadas fast fashion, representando a mudança de consciência no consumo, tendo em vista a procura, cada vez maior, em adaptar o estilo de vida com a consciência ecológica.

Assim surgem as chamadas *eco-friendly* (amigo do meio ambiente), fazendo com que muitas marcas mudem o seu posicionamento e novas marcas surgem com esse posicionamento.

Um exemplo de marca brasileira com oferta de produtos sustentáveis é a Timirim, com público para recém-nascidos, produzindo roupas com material 100% reciclado, algodão orgânico, além de apresentarem roupas sem gênero, que podem ser utilizadas por todos os sexos.

Portanto, as tecnologias disponibilizadas após as Revoluções Industriais, devem ser usadas para reduzir o impacto ao meio ambiente com a produção, desenvolvendo a comunicação entre fornecedores e consumidores, compartilhando informações sólidas e confiáveis, compartilhando desde a sua origem, perpassando por todos os processos de fabricação até se chegar ao produto final.

2. MARKETING

2.1. A origem do marketing

O marketing teve sua origem há milhares de anos e a sua utilização foi se transformando com o passar do tempo. Durante o período das primeiras civilizações, havia o hábito de realizar trocas comerciais e para isso, o dom da persuasão era primordial.

Com o início da Primeira Revolução Industrial, as relações comerciais tornaram-se mais complexas, aumentando a produção e, conseqüentemente, gerando concorrência. O aumento da oferta de produtos, proporcionou aos clientes um poder de decisão e escolha que antes não era possível. A busca por meios de divulgação para alavancar as vendas de determinada empresa/indústria começou a ser um fator importante. Porém, como a demanda era maior do que a oferta, as empresas não estavam muito empenhadas nem com a qualidade do que era vendido e nem com as exigências dos seus clientes.

De acordo com Kotler e Keller (2006) marketing visto de uma forma social pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, como a arte de vender produtos.

Ao analisar a origem do marketing no Brasil, observa-se o seu surgimento a partir da década de 1950, período do governo de Juscelino Kubitscheck. Nesse momento, ocorre o incentivo a importação de produtos e veículos estrangeiros, gerando grande aceleração econômica no país e, sendo impulsionada pela chegada da televisão e meios de publicidade.

Ao longo dos anos, foi ocorrendo a complexidade do conceito, com clientes cada vez mais exigentes. Esse fato, passa a exigir o entendimento do público-alvo, analisar o mercado e perceber a demanda e necessidades dos consumidores. Logo, é possível perceber que os controles foram invertidos e os valores alternados. O cliente, passa a ter grande relevância e influência nos padrões do mercado consumidor.

2.2. Conceito de marketing

O marketing pode ser definido como um importante mecanismo para ampliação de vendas e estratégias que buscam divulgar e influenciar os consumidores na compra de produtos. De acordo com Maso (2010), a função básica do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam tendenciá-los. Dessa forma, essas ações são feitas através de uma análise de mercado e montagem do perfil consumidor, de forma que agregue valor ao produto ofertado.

Peter (2000, p.4) afirma que o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

McCarthy (1982, p. 29) define marketing como “um processo social que dirige o fluxo de bens e serviços dos produtos para os consumidores de modo a equilibrar efetivamente a oferta e a procura”. Os elementos do marketing são os seguintes, de acordo com McCarthy (1960):

- Produto, ou seja, tudo o que se refere aos bens ou serviços disponibilizados por uma empresa (variedade, qualidade, design, características, embalagem e tamanhos).
- Preço, ou seja, definir o valor da mercadoria e as suas condições de descontos e parcelas.
- Praça, ou seja, o ponto de venda, que diz respeito aos canais por meio dos quais os produtos chegam aos consumidores, como lojas, logística, estoque.
- Promoção, ou comunicação, utilizada para informar os potenciais consumidores sobre um determinado produto, tais como, publicidade, promoções, propaganda.

Figura 4: Elementos básicos do marketing



Fonte: Rockcontent, 2018.

2.3 O MARKETING E OS MEIOS DIGITAIS

2.3.1. A internet

A internet foi criada no ano de 1969 nos Estados Unidos, com o nome de Arpanet. Inicialmente, seu uso era restrito a pesquisas e funções militares. Segundo Giles (2010), a Internet emergiu no contexto da Guerra Fria na década de 1960, a partir de um projeto do exército norte-americano.

No Brasil, apesar da alta desigualdade e má distribuição de renda, a propagação da internet se deu por volta do ano de 1990. Segundo a 1ª. Edição da pesquisa F/Radar realizada pela F/NAZCA, publicada em março de 2007, o número de brasileiros com acesso à Internet cresceu 1,5 vez entre os anos de 2001 a 2006, passando de 20 milhões para 49 milhões de usuários, representando 39% da população, com acesso (F/NAZCA). Em pesquisa mais recente, dados apontam um aumento nesse número.

De acordo com a pesquisa da TIC Domicílios, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), o uso da internet no Brasil cresceu em 2020, passando de 74% para 81% da população, o que representa 152 milhões de pessoas. A maior alta foi registrada por usuários na área rural. O uso de internet neste grupo cresceu de 53%, em 2019, para 70%, em 2020. Na área urbana, o índice passou de 77% para 83%.

Figura 5 Acesso à internet no Brasil

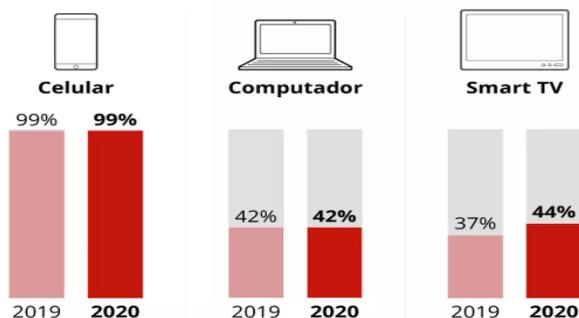
Acesso à internet no Brasil

Edição de 2020 da pesquisa TIC Domicílios indica aumento do uso da banda larga



Dispositivo de acesso

Celular segue como o principal meio para acesso à internet. Uso da televisão cresce e supera o computador



Fonte: Cetic.br – infográfico elaborado em:18/08/2021

2.3.2. O marketing digital

Com o avanço tecnológico, o marketing passou a ter novos modos de propagação e inovação. Assim, surgiu a nova modalidade: o marketing digital, em que a promoção da marca ou empresa é feita no modo online. Agora, torna-se possível analisar de forma minuciosa a região, os compradores, observar o potencial de venda e buscar as melhores estratégias para seu público.

Para Kotler o novo marketing é sobre as mídias sociais e a nova forma de relacionamento com os consumidores. De acordo com Kotler, no antigo Marketing as empresas detinham toda a informação e os consumidores só sabiam aquilo que viam pela publicidade.

O marketing online apresenta pelo menos quatro grandes vantagens segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017): (1) a acessibilidade às empresas, pois elas podem enfrentar seus custos; (2) não há limite real de espaço para propaganda, em contraste com outros meios como rádio, televisão e mídias impressas; (3) o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio ou com o fax; (4) rapidez e a privacidade das compras.

O meio digital passa a ser um importante fator de decisão de compra. Para Boschi, o que mantém marcas é um trabalho de marketing muito bem-feito: “É a partir do desenvolvimento adequado das ferramentas que a marca se mantém ativa e com valor agregado ao longo das décadas”, conclui.

Segundo Cobra (1992, p. 35):

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

A rapidez com que novas empresas e novos produtos surgem garante ao consumidor maior opção de escolha e maior exigência quanto ao que será consumido, tornando aspectos como qualidade e velocidade de entrega, antes diferenciais competitivos, requisitos obrigatórios para o consumo.

2.3.3. Importância dos algoritmos no marketing digital

Os algoritmos são meios que identificam o foco ideal para determinados assuntos, de acordo com o tipo de pesquisa do consumidor. São utilizados para identificar padrões e oferecer os conteúdos da melhor maneira possível. Tudo isso é feito de modo automatizado e inteligente.

Através disso é feita uma análise dos dados retirados de diversas redes. O aumento dos dados gerados e compartilhados, permite o acesso das empresas sobre os seus clientes e assim, permite que tomem decisões. Isso acontece porque o algoritmo interpreta suas ações na internet de forma a gerar um conteúdo sob medida para o usuário, levando em consideração aquilo que ele consome nas redes sociais.

Nascimento (2019), define o marketing orientado a dados como o ato de tomar decisões mensuráveis a partir de dados para a elaboração de campanhas em vários

canais, explorando o meio digital com mídias pagas e não pagas, sendo mais efetivo por meio do rastreamento do comportamento do consumidor.

Figura 6 Tabela comparativo entre marketing tradicional, digital e por dados

	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL	MARKETING POR DADOS
O QUE SIGNIFICA	Promoção paga que envolve uma campanha em vários canais, com o intuito de atrair a atenção dos clientes. Mídia push.	Os custos são menores que o tradicional e envolve tipos de mídia não pagas que permitem ter grande alcance por meio do conteúdo.	Marketing mais efetivo e eficaz por meio do rastreamento do comportamento do consumidor.

Fonte: NASCIMENTO (2019)

2.4. O comportamento do consumidor

No contexto digital do ambiente atual, as pessoas estão cada vez mais conectadas e trocando cada vez mais informações. A dinâmica do momento presente exige a necessidade de maneiras de consumo que se adequem ao estilo de vida, que sejam eficazes, eficientes, cômodas e rápidas.

O exercício de consumir é observado como um processo que envolve diversas etapas, e seu resultado deve promover a satisfação de expectativas anteriores à ação de comprar. Ou então, extrapolar os objetivos esperados pelos indivíduos, entregando valor que se traduz na satisfação de desejos. Para isso, Kotler nos apresenta os 5 A's (Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia).

O marketing passa a se concentrar, principalmente, em como direcionar o consumidor da assimilação da marca/produto/serviço à apologia, momento no qual ele se torna advogado da marca.

Figura 7 OS CINCO A'S



Fonte: <http://dlabcomunicacao.com.br/tag/modelo-cinco-as/>

A assimilação é a etapa em que de alguma forma a comunicação da marca tem impacto no consumidor em algum momento. A atração é a fase em que o consumidor passa a se interessar pelo produto. A arguição, é a parte em que, após se interessar, o consumidor passa a pesquisar sobre o produto na internet e perguntar para pessoas do seu ciclo. A ação é onde a compra acontece e o produto é utilizado. A apologia é o momento pós compra, em que o cliente aprova o produto e vira cliente, além de indicar para outros. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan, o tempo que os consumidores gastam em cada etapa da sua jornada pode variar de acordo com segmento.

Além disso, o consumidor torna-se voz ativa de opinião dos produtos. Com a tecnologia, as mídias sociais possibilitaram maior interação dos mesmos com diversas pessoas, do país e do mundo, criando ainda mais obstáculos para as empresas se atentarem ao bom relacionamento com o cliente, se elas não quiserem ficar marcadas negativamente (LUCENA, 2014).

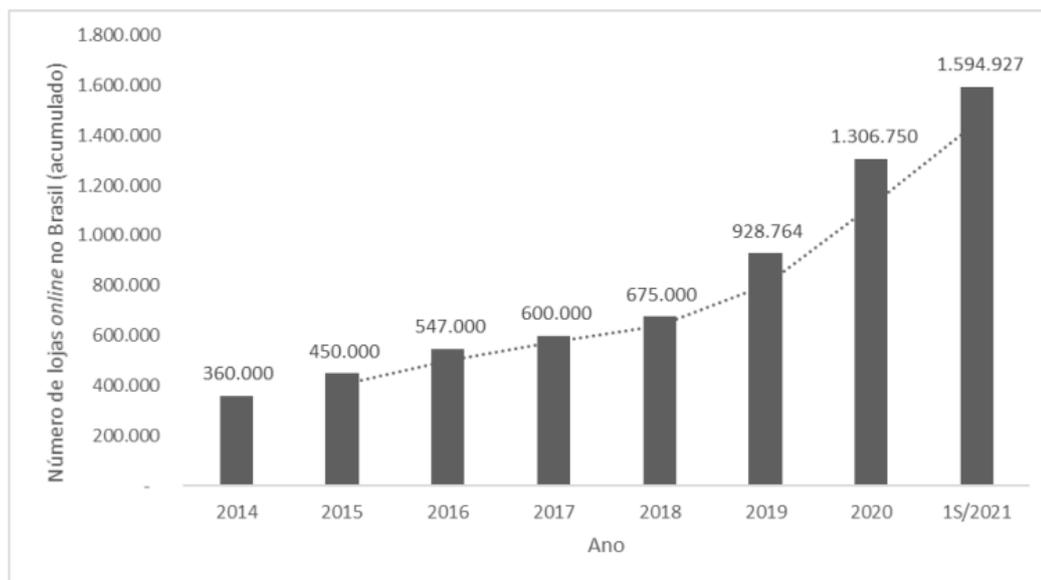
2.5. A PANDEMIA DO COVID-19 E O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Em 2020, com o início da pandemia e consequente isolamento social, muitos varejistas enfrentaram dificuldades, uma vez que foram obrigados a fechar as portas de suas lojas.

Assim, novos padrões de consumo foram formados e o e-commerce passou a ganhar força, ocorrendo então uma mudança no formato de vendas – antes era necessário apenas expor o produto e vender, atualmente os usuários buscam de

forma facilitada através do meio online, procurando marcas com as quais se identifiquem.

Figura 8 Gráfico número anual de lojas online no Brasil



Fonte: Adaptado pela autora a partir dos dados observados na 7ª edição do relatório “Perfil do E-Commerce Brasileiro”, da BigDataCorp.

A partir do gráfico, observa-se um notório crescimento de lojas online a partir do ano de 2020. Isso mostra o poder das vendas no varejo de comércio eletrônico, que está superando as vendas regulares no varejo. A pandemia do COVID-19 forçou as pessoas a comprarem mais produtos online, e essa tendência só tende a crescer, uma vez que o conforto de fazer compras em casa tornou-se fator decisivo para os clientes.

A manutenção dos avanços tecnológicos, o acesso móvel, os aplicativos, a inclusão digital e o crescimento da internet, são fatores que tendem a aguçar esta nova modalidade de compra. As pessoas buscam por comodidade, segurança, produtos de boa qualidade, bons preços e marcas engajadas com a satisfação do cliente. Com o passar do tempo, o receio de comprar pela internet foi sendo deixado de lado e o consumidor levou o desejo de ser bem atendido nas lojas físicas para o universo digital. (Rez, 2016, p. 37).

3. MODA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

Observa-se, principalmente pós-período pandêmico, um crescimento exponencial de vendas, utilizando o meio digital como plataforma, principalmente as redes sociais. Essas redes sociais funcionam como ferramentas de comunicação, haja vista que os conteúdos compartilhados podem atingir um número muito maior de consumidores, despertando desejo de consumo.

Outrossim, frisa-se a transformação drástica sofrida nas relações mundialmente. Enquanto alguns comércios possuíam apenas espaços físicos para a venda dos seus serviços e produtos, vendo-se obrigados ao encerramento das suas atividades, por outro lado, outros lojistas se aproveitaram das plataformas digitais para expandir o seu negócio.

Assim, uma marca que utiliza as mídias digitais para divulgar o seu produto, se destaca no processo de comunicação e conseqüente aumenta as suas vendas, haja vista a maior participação do público nas mídias sociais, entendendo as necessidades e exigências do mercado, tendo um maior entrosamento com o consumidor.

3.1. Mídias Sociais

As mídias sociais são websites e aplicativos utilizados para facilitar a comunicação em todo o mundo, sendo as mais conhecidas: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok e WhatsApp, permitindo que as empresas pesquisem sobre os desejos dos seus consumidores, permitindo que as empresas promovam as suas respectivas estratégias de marketing.

Para Soares e Monteiro (2015, p.10):

As redes sociais, por meio das mídias sociais, no contexto da web 2.0, auxiliam, portanto, na promoção de contínuas interações entre empresa e cliente, o que pode acarretar aumento da exposição da marca no ambiente virtual, permitindo que vários usuários distintos possam interagir diretamente com outros usuários e com a própria empresa, criando um marketing de relacionamento digital interativo e engajado.

Entre as mídias sociais, utilizadas para alavancar a realização de vendas, aquela que vem ganhando maior destaque é o Instagram. Um dos benefícios que a plataforma oferece é o recurso de compras online, permitindo realizar as transações sem sair do aplicativo. Outrossim, é uma excelente ferramenta de interação com os consumidores, permitindo absorver as necessidades e expectativas do público.

De acordo com Piza (2012) o Instagram teve o seu surgimento em 06 de outubro de 2010, sendo responsáveis pelo seu desenvolvimento os engenheiros Kelvin Systrom e Mike Keneger, representando as mudanças nas formas dos indivíduos se relacionarem, comunicarem e consumirem. A rede ainda permite curtir os posts, sendo uma ferramenta de análise quantitativa, por meio do número de curtidas. Por outro lado, o aplicativo também permite fazer uma análise qualitativa, já que é possível extrair, a partir dos comentários, a opinião do público e, conseqüentemente, traçar estratégias.

Neste cenário, não podemos deixar de citar uma importante mídia, capaz de viralizar conteúdos: o Tiktok. Isso porque existe um forte poder em influenciar, através das famosas “trends”, representando um grande movimento de moda, demonstrando as tendencias dos mais variados tipos de conteúdo, podendo expandir a divulgação das marcas de uma forma muito rápida.

3.2. Moda e coletivos femininos

No cenário atual traçado, em que as mídias sociais são utilizadas como ferramentas para alavancar as vendas, é possível observar diversos exemplos de mulheres que, através das mídias sociais, conseguiram expandir o mercado de trabalho, mudando as suas vidas e de outras pessoas ao seu redor.

Assim, um caso a ser citado é denominado “Mulheres do Varejo”. O grupo começou informalmente, em meados do ano de 2018, por meio de um grupo de whatsApp, criado por Vanessa Sandrini e Fatima Merlin. O grupo, inicialmente, era utilizado como um espaço de networking e debates sobre a carreira no varejo, transformando-se em um Instituto com eventos próprios e cursos com o propósito de conectar mulheres e ajudá-las a alavancarem as suas carreiras.

Figura 9: Mulheres do Varejo



Fonte: Meio e Mensagem

Outrossim, podemos também citar a Rede Mulher Empreendedora, que nasceu da iniciativa da empresária Ana Fontes, em meados do ano de 2008. O movimento surgiu com cafés entre empreendedoras, através de uma página do Facebook, para troca de experiências sobre negócios. A rede se expandiu e hoje alcança mais de 150 mil mulheres pelo Brasil, realizando consultorias para empresas e serviços gratuitos a empreendedoras.

Figura 10: Rede de Mulheres Empreendedoras



Fonte: Meio e Mensagem

3.3 Empreendedores das periferias e as redes sociais

Considerando o período pandêmico vivenciado, visando facilitar a vida dos comerciantes que utilizam a internet, a criadora Camila Cunha, ao lado de duas colegas da faculdade de Publicidade e Propaganda, 2Pcom, formaram uma agência de comunicação, que busca auxiliar comerciantes, sendo uma ponte entre empreendedores e profissionais freelances de comunicação.

Para Cunha (2021),⁵ “as pessoas precisam entender como a comunicação pode mudar o negócio, se elas fizerem da forma mais eficiente possível dentro da sua realidade.” Assim, a agência da publicitária possui como missão educar profissionais para o mundo digital.

Dessa forma, observa-se que as redes sociais vêm servindo como ferramentas para moradores de periferias para alavancarem os seus negócios, valendo-se do marketing digital, já que a prospecção, através do meio digital, principalmente em pós período pandêmico, é muito maior.

Contudo, é possível notar a dificuldade daqueles empreendedores de periferias, haja vista que nem sempre possuem as mesmas oportunidades. Assim, as redes sociais surgem como oportunidades para os lojistas que necessitaram alavancar o seu negócio, atingindo diversos consumidores e crescendo os negócios.

Dessa maneira, é evidente o crescimento do comércio online, facilitando as relações, tendo os consumidores se adaptado a não ter que sair de casa para realizar as suas compras, bem como é notável a ajuda a setores periféricos se destacarem e conseguirem ganhar o seu espaço, auxiliando comerciantes de periferia a alavancarem no mercado de trabalho e conseguir o seu destaque, através do meio digital.

⁵ Disponível em: <https://www.agenciamural.org.br/como-empreendedores-das-periferias-podem-usar-as-redes-sociais-para-ajudar-negocio/>. Acesso em: 07/01/2023

4. ESTUDOS DE CASO

4.1. MALHA

Figura 11: Vista da entrada do Malha



Fonte: Archdaily

- Arquitetos: Tadu Arquitetura
- Área: 2950 m²
- Ano: 2016
- Local: São Cristóvão - Rio de Janeiro

Figura 12: Localização do Malha



Fonte: Archdaily – adaptado

O projeto escolhido acima, foi feito em um galpão com 9 metros de pé-direito, planta livre e telhas translúcidas, o que permite a entrada de luz natural. A localização no bairro São Cristóvão é estratégica, uma vez que é uma região que abriga fábricas de grandes marcas locais.

A ideia do projeto surgiu por meio de muitas conversas e questionamentos sobre o mundo da moda. O sócio da Malha André Carvalhal, professor e profissional de marketing da moda e conteúdo da Farm, e Herman Bessler, o maior coworking do Rio (Templo). Juntos eles pensaram em um espaço onde seria possível produzir e não apenas consumir moda, pensando nesse contexto de forma sustentável e inovadora.

De acordo com Bessler:

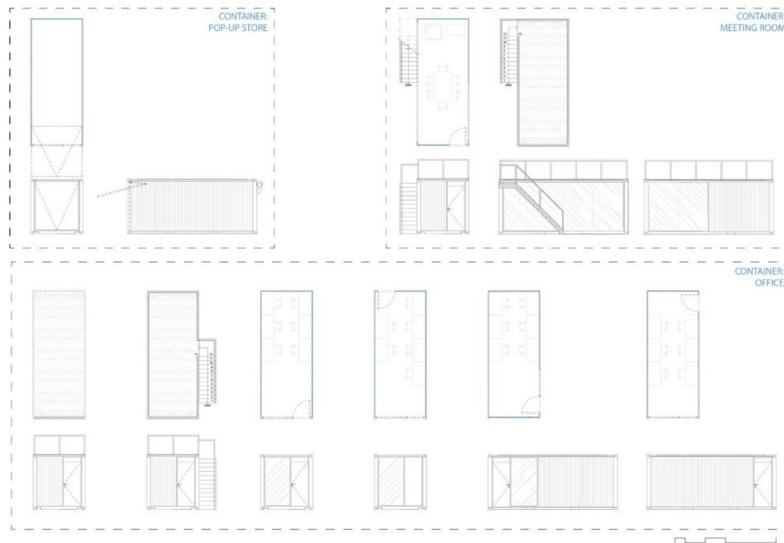
O novo consumidor não é mais passivo, é ativo, compra pela identificação, pela expressão do si. Moda para nós não é só vestuário. É decoração, é arquitetura, é música, é viagem, tudo que compõe a maneira de nos expressarmos no mundo. As novas lógicas estão cada vez mais claras para o consumidor. Vivemos uma revolução de consciência e a moda não pode estar fora do seu tempo.

Segundo André Carvalhal:

Depois de algum tempo trabalhando na moda em várias frentes, nota-se que as dificuldades e necessidades dos clientes, alunos, funcionários, chefes, consumidores, fornecedores, parceiros eram bem similares, e todas as questões passavam por: como retomar o desejo pela moda, como reinventar a moda, como fazê-la mais sustentável. A ideia então seria construir um grande organismo, que junte todos em torno de algo que seja a favor da vida. Onde seja possível – da maneira mais sustentável possível – se inspirar, aprender, criar, produzir, comunicar, experimentar, comercializar. Aí surgiu a ideia da Malha.

O elemento construtivo principal do projeto foi a utilização de containers, o que proporcionou uma obra rápida e limpa. O local é distribuído em um imenso galpão com dois pavimentos, o primeiro pavimento possui um showroom, área de convivência, escritórios compartilhados (desks), estúdio fotográfico e restaurante. No andar de cima, há salas de reunião, fashion lab, ateliê de costura. A Malha pode acomodar 250 pessoas fixas, além das pessoas e fluxos diários que circulam no local. O projeto conta com quarenta e dois containers distribuídos entre os dois andares, favorecendo o encontro e a troca.

Figura 13: Desenho técnico container



Fonte: Archdaily

Figura 14: Galpão em funcionamento

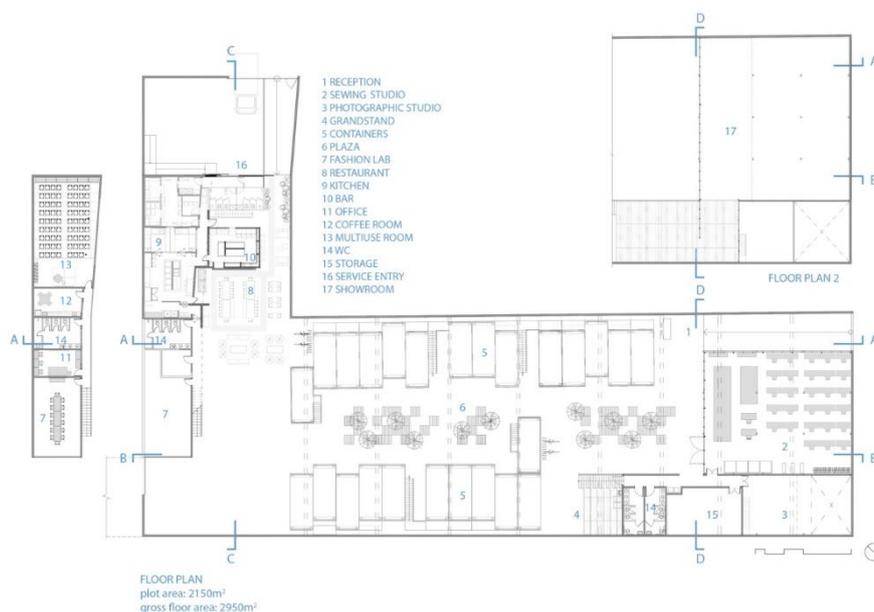


Fonte: Facebook Malha

Com o lema de tecer o futuro da moda, a Malha conta com diversos serviços oferecidos no galpão, tais como:

- Coworking: escritório compartilhado com o objetivo de reunir ideias, ferramentas, conhecimento e conexões.
- Cosewing: uma fábrica compartilhada com maquinário e profissionais especializados.
- Co-costura: local onde o serviço é pago por hora ao “alugar” a mão de obra para costuras.
- Fashion Lab: um espaço voltado para a aprendizagem, prototipagem, experimentação e pesquisa.
- Estúdio: local para desenvolver conteúdo audiovisual de ponta
- Promo: canais para alavancar as vendas e a visibilidade da sua marca com e-commerce, showroom, exportação.
- Eventos: espaço para desfiles, lançamentos de coleções, festas, feiras, happy hours.
- _Restaurante: espaços para almoçar, tomar um café e receber clientes.

Figura 15: Planta Baixa



Fonte: Archdaily

Figura 16: Sala de Costura



Fonte: Archdaily

Além do container foram escolhidos materiais de baixo impacto ambiental e baixo custo, como o compensado de madeira e telhas metálicas e translúcidas, aplicadas nas fachadas internas. Ao longo dele foram espalhados “pallets” que configuram pequenos canteiros com vegetação, que, combinados com os sofás, bancos e mesas distribuídos, criam uma atmosfera que mistura a atmosfera de uma casa com a de um espaço público.

Figura 17: Pallets e vegetação



Fonte: Modifica

De acordo com Letícia Magalhães, co-fundadora do espaço:

Desde que abrimos a Malha nós percebemos que existe um novo pensamento de todas as pessoas que estão no mercado de Moda que vem especialmente do consumidor e do pequeno produtor – essas são as pessoas que querem mudar o mercado. Não existe mais espaço para um consumo desenfreado, até porque não existem mais recursos no planeta para que a gente consuma moda sem pensar no que está fazendo.

O espaço é aberto a todos e funciona como uma casa para o movimento que oferece aos residentes meios de produção com o espaço de coworking, cosewing, fábrica coletiva e um laboratório de experimentação, como também estimular a troca e criação de conhecimento na Escola Malha.

A seleção para as marcas residentes é feita por diferentes critérios, tais como: a qualidade da marca, a capacidade de crescimento, a contribuição para o futuro da moda e inovação. Além disso, também é analisado os padrões de sustentabilidade com que o espaço propõe.

Existem 3 formas de utilizar o espaço. O plano flex paga 650 reais por mês, com direito a um desk flutuante (ocupado por ordem de chegada), acesso aos serviços (como estúdio de fotos e o cosewing) e contas inclusas. O plano de um residente fixo custa 3500 reais por mês, incluindo seis desks fixos de uso exclusivo, espaço para armazenamento e araras. E por fim, para os que não possuem uma marca, mas desejam entrar para esse mundo, existe o Clube Malha, que custa a partir de 90 reais por pessoa por mês, podendo usufruir dos eventos que terão espaço no local.

Em síntese, a proposta do galpão é ser um espaço compartilhado, em que se busca ressignificar o conceito de moda. Procurando se interessar e saber as condições de trabalho de quem produz, a procura de diferentes olhares e experiências. A casa já abrigou diversos eventos, encontros e ações, servindo como local de troca, afeto e criação. O espaço funcionou durante dois anos, e em 2018 a Malha encerrou suas atividades no galpão, com o intuito de encontrar novas experiências e caminhos.

4.2. Estudo de caso: Chico Rei

Figura 18: Logomarca



Fonte: site chico rei

A marca Chico Rei, e-commerce nacional líder no segmento de camisetas criativas e personalizadas, foi fundada em 2008 por Bruno Imbrizi, na época estudante da Universidade Federal de Juiz de Fora. Nesse período Bruno já trabalhava como ilustrador e resolveu empreender com Carol Bianque, que também cursava artes na UFJF. Inicialmente o escritório funcionava dentro de casa, com um investimento inicial de 5 mil reais adquiridos do pai de Bruno. Do quarto, a Chico Rei migrou para diversos locais, nenhuma delas muito ampla. De início, o modelo de produção era de estoque, e atualmente, a produção é feita totalmente sob demanda.

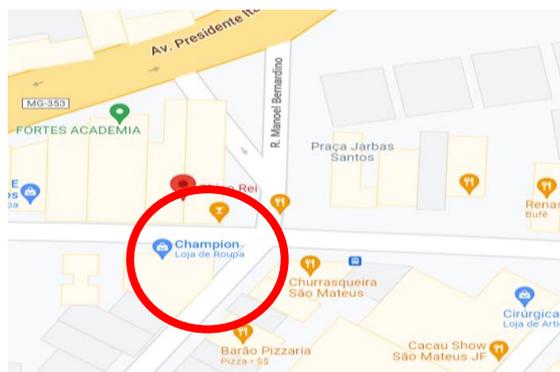
A marca é amplamente ligada a questões ambientais, tudo é reutilizado, a água utilizada nas pinturas dos desenhos é tratada antes de ser entregue ao meio ambiente. Além disso, as peças possuem certificado vegano, e uma porcentagem dos valores arrecadados com as vendas são doados para instituições. A nota fiscal e embalagens são trabalhadas em papel e não em plástico. Durante a produção não é gerado lixo, os cortes de malha são enviados pra cooperativas. Dessa forma, a preocupação com o meio ambiente e as gerações futuras se mostram fatores marcantes na Chico Rei.

O nome Chico Rei é inspirado na lenda de Galanga, príncipe do Congo, que teria sido trazido para o interior de Minas Gerais como escravo, sob o nome de Francisco. Através de seu esforço ele teria não só conseguido comprar sua alforria, como trabalhou para libertar centenas de outros escravos, reconstruindo assim sua tribo em terras brasileiras e transformando-se no Chico Rei. Seja de forma conjunta ou individualmente, o objetivo é representar de forma imagética o conceito “De Minas para o Mundo”, que norteia o trabalho da Chico Rei. Em síntese, a marca tem como sinônimos de liberdade e brasilidade.

Desde suas origens, apesar das redes sociais ainda não serem o principal meio de vendas e divulgação, a Chico Rei desde 2011 se preocupava em questão de produção de conteúdo e realizar ações diferenciadas, com o intuito de não apenas vender, mas entregar algo a mais. Utilizando canais como YouTube, Twitter, Blog da marca.

A produção da Chico Rei é feita desde a chegada da malha na sede até a transportadora. Com 95% das vendas são para clientes diretos de forma online e apenas 5% para lojas. Sendo atualmente uma estratégia de Bruno pensar no meio físico, levando a Chico Rei para loja. A cidade de Juiz de Fora, é a nona consumidora em volume da marca. Assim, com o objetivo de atingir essa ideia, foi feito um projeto com sede em Juiz de Fora, e em maio de 2020 inaugurou sua primeira loja física de rua, situada na rua Padre Café. Visto a necessidade de ter multicanais. Foi pensado como um ponto de proximidade e contato com os clientes. Com a intenção de ser um espaço de distribuição do e-commerce, ou antecipar a entrega do produto caso tenha na loja física.

Figura 19: localização da Chico Rei em Juiz de Fora



Fonte: google maps - adaptado

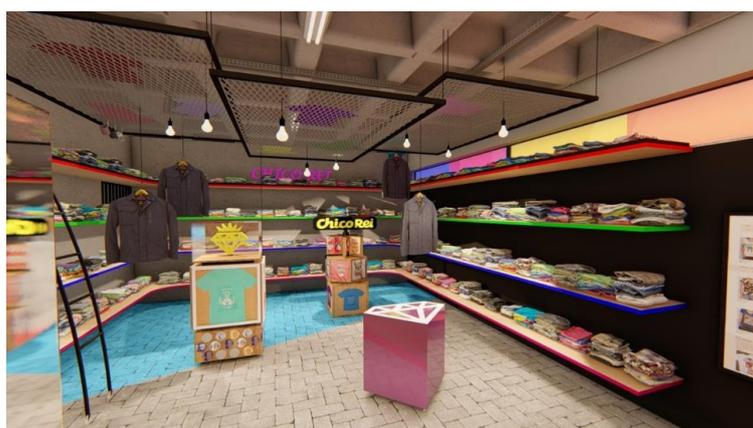
Figura 20: Entrada da loja Chico Rei



Fonte: Instagram Bruno Imbrizi

O projeto ficou por conta da Buena Arquitetura e a pintura do portão externo da loja ficou por conta do artista Kaká chazz (ambos residentes da cidade de Juiz de Fora). Nas imagens do projeto é possível observar o projeto da loja em um galpão, a utilização do teto nervurado, piso pré-moldado em concreto e a utilização de diferentes cores nos mobiliários.

Figura 21: Interior da loja



Fonte: Buena Arquitetura

Figura 22: interior da loja 2



Fonte: Buena Arquitetura

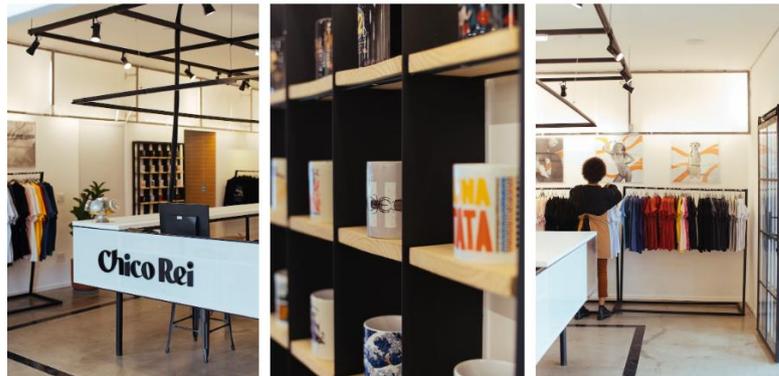
Em 2022, a loja passou por uma reforma e agregando uma maior sofisticação, deixando o ambiente mais atrativo e aconchegante. A mudança do piso anterior em concreto polido, alteração no layout, alteração nas cores e iluminação.

Figura 23: Entrada da loja após a reforma



Fonte: Chico Rei Blog

Figura 24: Interior da loja após a reforma



Fonte: Chico Rei Blog

Figura 25: Exterior da loja após a reforma

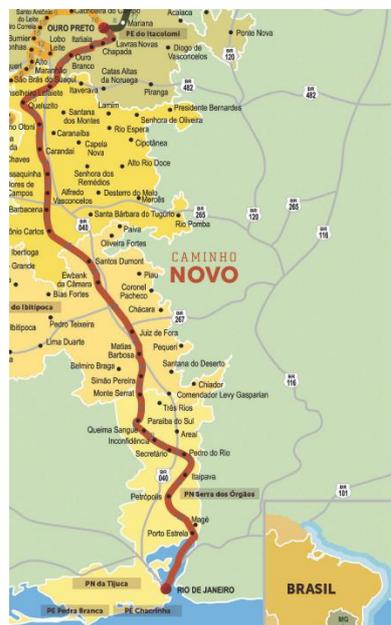


Fonte: Chico Rei Blog

5. JUIZ DE FORA E A INDÚSTRIA TÊXTIL

No século XVIII, com a descoberta do ouro em Minas Gerais, a região que hoje é chamada de Juiz de Fora, passa a ter a construção de diversos caminhos que ligavam as áreas mineradoras, do interior do país até o litoral. Entre esses, estava o Caminho Novo, que passava pela Zona da Mata Mineira e, dessa forma, permitiu maior circulação de pessoas nessa localidade.

Figura 26: Caminho Novo



Fonte: Estrada Real

Nesse período, o Império passa a distribuir terras na região, atraindo diversas pessoas que passam a se especializar na produção do café. Com o aumento do povoamento, a então chamada Vila de Santo Antônio do Paraibuna, é nomeada a categoria de cidade, ganhando em 1865 o nome de cidade de Juiz de Fora.

Essa consolidação como cidade se deu a partir da expansão da economia cafeeira e do posterior desenvolvimento industrial, o que promoveu o nome da cidade de “Manchester Mineira”. Em 1875, a cidade era a mais próspera, sendo considerada a mais vigente do estado.

Juiz de Fora era considerada a cidade mais moderna do estado, sendo que não havia outra localidade “a que a ela se equiparasse sob qualquer aspecto, e principalmente, sob o aspecto industrial” (OLIVEIRA, 1966, p. 189).

A inauguração da energia elétrica atraiu mais fábricas e indústrias para Juiz de Fora, incrementando seu desenvolvimento e contribuindo para seu crescimento demográfico. Muitos empresários se mudaram para a cidade nesse período, visando os benefícios da energia. Vinte anos depois da inauguração da energia elétrica, 15 novas fábricas haviam sido instaladas na cidade. E o crescimento industrial continuou tendo em 1948 um total de 614 empresas em seu parque industrial.

Desta forma, no final do século XIX e início do século XX, Juiz de Fora era considerada o maior centro urbano-industrial de Minas Gerais e um dos municípios mais prósperos do país. Sua produção era concentrada nos setores industriais tradicionais, principalmente o têxtil, pois a sua elevada umidade do ar criava melhores condições de trabalho com o fio de algodão. (BASTOS, 2000).

No município de Juiz de Fora, o início da fase industrial ocorreu através da modernização no sistema de transportes, aliado à criação da Companhia Mineira de Eletricidade, em 1888 por Bernardo Mascarenhas e por Francisco Batista de Oliveira. O precursor empresário Bernardo Mascarenhas, que veio de Curvelo (Minas Gerais) para Juiz de Fora, em 1822, impulsionou o crescimento industrial da cidade. Com a construção da Companhia Têxtil Bernardo Mascarenhas, sua fábrica de tecidos, a Companhia Têxtil Bernardo Mascarenhas, começou a funcionar em maio de 1888, com 60 teares ingleses, foi a primeira a utilizar um motor elétrico Westinghouse no país.

A localização favorável, que contribuiu na relação com clientes e fornecedores (principalmente de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais) e a proximidade geográfica entre as empresas têxteis e de vestuário de Juiz de Fora, além de contribuir para obterem-se ganhos de competitividade, também possibilitam estabelecer relações de cooperação e parceria entre essas organizações devido ao alto grau de compatibilidade e complementaridade entre suas atividades.

Figura 27: Companhia Têxtil Bernardo Mascarenhas, 1900



Fonte: Wikipedia

Ao longo dos anos o ramo têxtil foi perdendo competitividade na região, devido à falta de políticas públicas, altas cargas tributárias, burocracia, pouco investimento e inovação. Contudo, ainda assim, Juiz de Fora ainda mantém seu papel importante de polo e contribui de maneira efetiva com a economia local.

No ano de 2022 foi criado um APL (Arranjo produtivo Local), que são aglomerações de empresas e empreendimentos, localizados em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva, algum tipo de governança e mantêm vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si.

De acordo com o superintendente Frederico Amaral, o reconhecimento do APL de Vestuário de Juiz de Fora, por meio do governo de Minas, tem valor federal, não apenas estadual. Assim, há uma esperança para diversificação e investimentos no ramo, gerando maior possibilidade de desenvolvimento no ramo.

Considerações Finais

Conforme podemos extrair de todo o exposto no presente trabalho, compreender o termo “moda” e sua relação com a arquitetura, é entender a própria história da sociedade, já que a moda reflete os costumes e anseios do nosso meio, absorvendo as mudanças sociais, bem como alterações na produção e desenvolvimento de projetos.

Assim, a análise da moda exige o estudo de diversos temas que a compõe, envolvendo o seu significado etimológico e sociológico também, de acordo com os comentários tecidos por Avelar (2011): “Compreender o termo ‘moda’ equivale a entender a dinâmica social de imitação e especificação que ocorre desde o século XV.” Por conseguinte, a moda funciona como uma ferramenta de introdução de mudanças institucionais.

Para realizar o presente estudo, tornou-se necessária a compreensão das mudanças ocorridas no decorrer de cada fase da Revolução Industrial, as tecnologias e inovações que foram introduzidas e descobertas, modificando e otimizando a forma de produção e, principalmente, a história da Indústria Têxtil.

Outrossim, importante recapitular que a moda representa a constante inovação de novos produtos, que tendem a substituir os anteriores. Essas tendências foram adaptadas por cada Revolução, já que cada uma foi marcada pela introdução de novas tecnologias, que adaptaram e transformaram a produção, culminando com o acesso a internet e utilização das mídias sociais para a realização das vendas.

De acordo com o que foi traçado no presente estudo, com o advento da Quarta Revolução ou Tecnologia 4.0, surge o emprego da informática, conectando as pessoas, vivenciando a Era do mundo globalizado. Por conseguinte, surgem mudanças totalmente inovadoras na forma dos indivíduos se relacionarem, modificando também os sistemas de produção e de consumo, ampliando o uso da inteligência artificial.

Por outro lado, frisa-se que com a Quarta Revolução Industrial, além das modificações no consumo, cresce a preocupação com questões ambientais, despertando a preocupação na sociedade em adquirir produtos que utilizaram técnicas de produção

menos agressivas, além da atenção quanto a mão de obra empregada na cadeia de produção.

Dessa maneira, foram estudadas empresas brasileiras que demonstram essa preocupação com as técnicas utilizadas para redução de impactos no meio ambiente, demonstrando que as tecnologias podem ser empregadas para desenvolver a comunicação entre fornecedores e consumidores, sendo divulgadas informações sólidas e confiáveis acerca dos processos de fabricação.

Em outro aspecto, foi analisada a origem e o conceito do marketing, sendo abordado sobre os elementos básicos do marketing, bem como a sua integração com os meios digitais para a realização de propagandas, empregando algoritmo, alavancando as vendas. Assim, é possível concluir que a associação das tecnologias, junto com a moda e o emprego do marketing, afeta diretamente o comportamento de compra dos consumidores.

Ademais, foi possível extrair a importância dos algoritmos no marketing digital, haja vista que são utilizados para identificar padrões e oferecer conteúdos com base no gosto do público-alvo, permitindo que as empresas tomem decisões mais assertivas e estratégicas, sendo analisado o comportamento do consumidor.

Em outra vertente, foi analisada a pandemia do COVID-19 e como ela influenciou o comportamento de compra do consumidor, surgindo o e-commerce, crescendo de forma exponencial as vendas online. Por conseguinte, alguns comércios não conseguiram se manter, haja vista que, para conseguir manter os seus espaços, as lojas foram obrigadas, de forma drástica, a conquistarem o espaço digital para a realização de vendas.

Assim, as mídias sociais serviram como ferramentas para impulsionar as vendas no digital, destacando as redes Tiktok e Instagram. O Instagram é uma excelente plataforma, já que permite realizar as transações sem sair do aplicativo. Já o Tiktok tem um forte poder de influenciar, através das suas trends, permitindo divulgações de marcas, por meio das famosas “viralizações”.

Ainda, podemos observar como a moda contribui para o destaque de coletivos femininos e de comércios localizados em periferias, permitindo, através da utilização das

mídias sociais, o destaque de marcas, o alcance de vozes que antes não possuíam oportunidades, realizando eventos e cursos, conectando pessoas.

Por fim, através de estudos de casos realizados foi possível observar projetos que utilizam espaços físicos, como formas de produção sustentáveis, utilizando áreas compartilháveis, otimizando espaços, oferecendo também diversos serviços, sendo destacado o projeto “Malha”, conforme pormenorizado no presente estudo.

Também foi analisada a Marca Chico Rei, que foi fundada em 2008, na cidade de Juiz de Fora. A marca é ligada a questões ambientais, sendo diversos componentes reutilizados. O seu fundador Bruno Imbrizi teve como estratégia a criação da primeira loja física, situada na Rua Padre Café, em Juiz de Fora, com objetivo de obter multicanais, pensando em um ponto de proximidade e contato com os seus clientes, com a intenção de ser um espaço de distribuição e-commerce.

Ademais, importante mencionar que no Trabalho de Conclusão de Curso II, será desenvolvido um projeto que englobe as práticas sustentáveis abordadas no presente trabalho. Ademais, a espacialidade será pensada para a produção das peças e para gerar conteúdo, haja vista que o marketing digital é a principal ferramenta para estratégia de vendas.

Assim, o foco do projeto a ser desenvolvido no decorrer do Trabalho de Conclusão de Curso II será a otimização da produção, formando estratégias para serem utilizadas por empresas que possuam o objetivo de mercado com manuseio de práticas sustentáveis, para que a produção cause o menor impacto ambiental possível. Dessa forma, o estudo a ser construído na segunda parte do projeto é sobre marcas que não almejam apenas vender as suas peças, mas sim a conscientização do consumidor, principalmente pós-período pandêmico e pós conhecimentos adquiridos através do processo de globalização e da Quarta Revolução Digital.

Ainda, registra-se que os projetos arquitetônicos devem visar o aproveitamento de espaços, associando locais que ofereçam múltiplos serviços e economizem o espaço de produção, ressignificando o conceito da moda, adotando práticas que visam a sustentabilidade. Para que as marcas consigam expandir o seu negócio, é indispensável que elas associem a produção ao foco nas gerações futuras.

Por conseguinte, a ideia apresentada no presente estudo, acerca do surgimento e aplicação de práticas sustentáveis, será desenvolvida no Trabalho de Conclusão de Curso II, através de um projeto arquitetônico, que será criado com foco em associar a forma de produção com menores impactos possíveis causados ao meio ambiente.

Referências Bibliográficas

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DE PANDEMIA.

Disponível em:
<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/18123/1/TCC%20FINAL%20JORGE%20E%20BAZI%20FILHO.pdf>. Acesso em 08/12/2022

A RELAÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO COM O CRESCIMENTO DA EMPRESA RESULTADOS DIGITAIS.

Disponível em:
<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10539/1/Artigo%20TCC%20-%20Karine%20Dandolini.pdf>. Acesso em 08/12/2022

AVELAR, Suzana. **Moda, Globalização e Novas Tecnologias**. 2 ed. Estação das Letras e Cores, 2011.

ANDRADE, Matheus. A Chico Rei começou na casa do fundador. Hoje, fatura milhões vendendo camisetas e destina uma porcentagem a projetos sociais.

Disponível em <https://www.projetoDraft.com/a-chico-rei-comecou-na-casa-do-fundador-hoje-fatura-milhoes-vendendo-camisetas-e-destina-uma-porcentagem-a-projetos-sociais/>. Acesso em 05/01/2023.

Centro Cultural Bernardo Mascarenhas.

Disponível em https://www.pjf.mg.gov.br/administracao_indireta/funalfa/ccbm/historico.php. Acesso em 05/01/2023.

COMO EMPREENDEDORES DAS PERIFERIAS PODEM USAR AS REDES SOCIAIS PARA AJUDAR NEGOCIO.

Disponível em: [https://www.agenciamural.org.br/como-empresenedores-das-periferias-podem-usar-as-redes-sociais-para-ajudar-negocio/](https://www.agenciamural.org.br/como-empresendedores-das-periferias-podem-usar-as-redes-sociais-para-ajudar-negocio/). Acesso em: 06/01/2023

DICIONÁRIO Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Mirador Internacional, 1980.

DOBB, Maurice. **A evolução do Capitalismo**. 7 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980.

FERRERETTI DO AMARAL, Sabrina. **O processo de reestruturação em cidades médias: caso referência, o centro de Juiz de Fora.** Disponível em <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/23857/SabrinaFerrettiAmaral.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 04/02/2023.

HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem.** 17 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

IMPRESSÃO 3D NA INDÚSTRIA 4.0: ENTENDA ESSA REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA. Disponível em: <https://maispolimeros.com.br/2020/01/30/impressao-3d/>. Acesso em: 07/01/2023

JACQUARD. Disponível em: [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$jacquard](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$jacquard). Acesso em 02/12/2022

KINAS, Lucas. **TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: MARCAS TRABALHAM INSERÇÃO E EVOLUÇÃO CONSTANTE.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/transformacao-digital-marcas-trabalham-insercao-e-evolucao-constante>. Acesso em: 05/01/2023

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LEMOS, Ailton. **Revolução 4.0: Sua profissão vai desaparecer?** 1. ed. São Paulo: Scortecci, 2017.

Marcas Brasileiras Sustentáveis. Disponível em: <https://www.joana-moreira.com.br/marcas-brasileiras-sustentaveis/>. Acesso em: 05/12/2022

MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em 07/12/2022

MARTINS, Danilo. **Bruno Imbrizi, fundador da Chico Rei, fala sobre o varejo contemporâneo.** Disponível em <https://zinenegocios.com.br/bruno-imbrizi-fundador-da-chico-rei-fala-sobre-o-varejo-contemporaneo/>. Acesso em 05/01/2023.

MALHA, Tadu Arquitetura. MALHA, Tadu Arquitetura 09 Ago 2017. ArchDaily Brasil. Disponível em <https://www.archdaily.com.br/br/877156/malha-tavares-duayer-arquitetura>. Acesso em 05/01/2023.

Nove em cada dez brasileiros pesquisam na internet antes de fazer compra. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/nove-em-cada-dez-brasileiros-pesquisam-na-internet-antes-de-fazer-compra/>. Acesso em: 07/12/2022

PATEL, Neil. **Mídias Sociais: Guia Completo Para as Redes Sociais.** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/midias-sociais-guia/>. Acesso em: 05/01/2023

PIZA, M. V. **O fenômeno instagram: considerações sob perspectiva tecnológica.** 2012. 48f. Monografia (Graduação) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI.** São Paulo: DVS, 2016.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial.** 1 ed. São Paulo: Edipro, 2018.

Segunda Revolução Industrial. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/segunda-revolucao-industrial.htm>. Acesso em 02/12/2022

Segunda Revolução Industrial. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Segunda_Revolu%C3%A7%C3%A3o_Industrial. Acesso em: 02/12/2022

Segunda Revolução Industrial. Disponível em: <https://querobolsa.com.br/enem/historia-geral/segunda-revolucao-industrial>. Acesso em 02/12/2022

Segunda **Revolução** **Industrial.** Disponível
em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/segunda-revolucao-industrial.htm>.
Acesso em 01/12/2022

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook**. NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

Terceira **Revolução** **Industrial.** Disponível em:
<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/terceira-revolucao-industrial.htm>.
Acesso em 02/12/2022

Terceira **Revolução** **Industrial.** Disponível em:
<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/terceira-revolucao-industrial.htm>. Acesso em
03/12/2022

Um olhar técnico sobre Jornada do consumidor: **Os 5 As, a Zona POE e outras ferramentas do meio**. Disponível em: <https://blog.dp6.com.br/um-olhar-t%C3%A9cnico-sobre-jornada-do-consumidor-os-5-as-a-zona-poe-e-outras-ferramentas-do-meio-1471910814ca>. Acesso em 07/12/2022

VALENTE, Caca. **MALHA: O maior espaço de moda colaborativa no Brasil**. Disponível em <https://razoesparaacreditar.com/malha-o-maior-espaco-de-moda-colaborativa-do-brasil/>. Acesso em 05/01/2023.

WENTZEL, Marina. **Quarta revolução industrial: Como o Brasil pode se preparar para a economia do futuro**. Basileia (Suíça); 2016. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160122_quarta_revolucao_industrial_mw_ab. Acessado em 08/12/2022