Universidade Federal de Pernambuco
Centro Acadêmico do Agreste
Curso de Design

A percepção de valor de marca e os elementos do design: como o consumidor da marca Osklen estabelece essa relação?

Caruaru, 2018

Karina Xavier Fanelli

A percepção de valor de marca e os elementos do design: como o consumidor da marca Osklen estabelece essa relação?

Orientador: Prof. Flávia Zimmerle

Projeto de graduação apresentado como requisito final para à obtenção do título de Bacharel do Curso de graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, Campos do Agreste.

.

Caruaru, 2018

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

F211p Fanelli, Karina Xavier.
A percepção de valor de marca e os elementos de design: Como o consumidor da marca Osklen estabelece essa relação? / Karina Xavier Fanelli. - 2018.
62f. ; il.: 30 cm.

Orientadora: Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2018.
Inclui Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Estilo. 3. Design. 4. Osklen (Firma). 5. Marca registrada. I. Costa, Flávia Zimmerle da Nóbrega (Orientadora). II. Título.

740 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2018-082)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE PROJETO DE
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

KARINA XAVIER FANELLI

"*A percepção de valor de marca e os elementos do design: como o consumidor da marca Osklen estabelece essa relação?*"

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o(a) aluno(a) KARINA XAVIER FANELLI

APROVADO(A)

Caruaru-PE, 20 de 06 de 2018.

Profa. Ana Beatriz Nunes da Silva

Profa. Amanda Mansur Custódio Nogueira

Profa. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa

Ao meu avô João Batista Xavier,
obrigada por sempre acreditar em mim.

Agradecimentos

Meu Deus.... Chegar nessa parte do trabalho me faz cair a ficha de que estou mais perto do fim e a felicidade me transborda. Primeiramente gostaria de agradecer a mim por ter seguido em frente e não ter desistido em todas as vezes que eu endoidei e por acreditar que tudo é possível e que todo o meu aprendizado molda e se transforma com o tempo.

A minha mãe e pai deixo meu grande agradecimento, sem vocês eu nunca chegaria aqui e que toda base de amor, compreensão e incentivo transmitido de vocês foi depositado em todos os meus projetos acadêmicos.

À minha vó Tarcisa que me apoiou em todos os momentos da minha estadia em Caruaru, você fez uma grande parte disso acontecer, obrigada. Aos meus tios que também me acompanharam nessa etapa e sempre me perguntavam como eu estava caminhando, o interesse de vocês me deu forças.

Ao meu namorado Victor, obrigada.... Que especialmente me acompanhou em todos os desesperos em projetos finais, me deu dicas e ensinamentos para uma conclusão maravilhosa, obrigada por estar aqui.

Aos meus amigos acadêmicos, meu mais sincero obrigada! Rayanna, Beatriz, Daniel, Hina, Elvys, Diogo, Juliete, Jéssica, obrigada por todas as risadas nos corredores do CAA, todo o divertimento e por toda a amizade sincera e aos meus amigos que fiz no estágio e fora da faculdade, vocês são maravilhosos.

À minha orientadora Flávia Zimmerle, obrigada por todos os ensinamos desde o começo do curso, você me fez criar uma paixão por moulage e alta-costura. Obrigada por me apoiar no projeto e aceitá-lo produzir comigo, me fazendo enxergar que moda pode ser muito mais do que apenas estilo. Sua confiança em mim me deixou mais forte, você é uma pessoa maravilhosa e vou te levar como exemplo para o resto da vida.

Ao meu sujeito de pesquisa por sua disponibilidade e gentileza em me receber e responder aos meus questionamentos, minha gratidão.

Obrigada a banca por ter aceitado o convite e participar junto comigo dessa etapa.

Obrigada a UFPE pela a oportunidade de ter um ensino maravilhoso e gostaria de agradecer também a Caruaru, essa cidade que me acolheu como ninguém, amei passar esses 4 anos curtindo o friozinho que só a capital do forró tem, a experiência foi maravilhosa.

E vô, o meu grande e imenso obrigada a você, cresci vendo-o torcer por mim, se preocupar por mim, sempre me apoiando e torcendo por todas minhas vitórias, essa conquista não é apenas minha, mas sua também, queria que estivesse aqui. Amo todos vocês com todo o meu amor, obrigada, obrigada, obrigada, sem vocês eu não teria conseguido.

Com amor, Karina.

Resumo

A composição dos elementos de design e estilo são utilizados pelo designer como um ferramental para a criação de peças e para o desenvolvimento de coleções, garantindo que essas possuam a necessária unidade entre as peças que as compõem e assim, ganhe força de venda, transmitam as narrativas da marca (seus valores, sua parte intangível - promessas, benefícios e atributos associados ao produto), bem como gere significados por meio da temática trabalhada, assumindo as funções estéticas, simbólicas e práticas de um produto. Contudo, apesar do trabalho do design efetuado por meio da composição desses elementos considerar os atributos da marca e ser realizado em busca de fortalecer sua identidade, a imagem da marca se dá pela percepção que o consumidor constrói acerca dessa identidade, dada também por meio dos aspectos tangíveis presentes em seus produtos, embalagem, comunicação, ambiente de vendas etc. Nesse sentido, tomando um caminho contrário ao da criação, buscamos identificar como os valores de peças de vestuário da marca Osklen percebidos pelo consumidor são atribuídos aos elementos de design e estilo. Para tanto, aplicamos uma entrevista semiestruturada em um consumidor fidelizado da marca, que nos apresentou três peças de vestuário, analisando o que a marca representava para ele e justificando os motivos que o levaram a decisão de compra. A análise de discursos seguiu os três passos indicados por Gil, que são: a) o agrupamento dos dados por temas ou categorias, respeitando o objetivo da pesquisa; b) a organização das categorias em termos de sua semelhança, diferença e inter-relacionamento; c) a conclusão que emerge o significado dos dados em termos de regularidades, padrões e explicações. Nossos resultados apontaram que o consumidor atribui aos elementos de design e estilo valores particulares, de sua experiência de uso, e que a marca significa para ele a representação de status e bom gosto.

Palavras chave: Percepção do consumidor. Atributos da marca Osklen. Elementos de Design e Estilo.

Abstract

The composition of the design elements and style are used by the designers as an instrument for the creation of pieces of clothing and for the development of clothing-collections, ensuring that they have a necessary unity among the pieces as the component and thus, as the sales force, transmit how your own keywords are executed, are assumed to be aesthetic, symbolic, and practical functions of a product. However, the work is designed to identify elements that consume the image and be carried out in search of its identity, the brand image is given by the information that the consumer constructs about this identity, also given by means of the tangible pixels gifts in your products, packaging, communication, sales environment etc. In this sense, looking for a way at least in the creation, we look for identifying the main components of clothes of the brand Osklen perceived by the consumer are recognized by the elements of design and style. To do so, we applied a semi-structured interview in a loyal consumer of the brand, who gave us three pieces of clothing, analyzing what the brand represented for him and justifying the reasons that led to a purchase decision. A series of speeches followed and the three steps defined by Gil are: a) grouping of data by theme or category, respecting the purpose of the research; b) the organization of categories of similarity, difference and interrelation; c) a conclusion that is associated with regularity data, standards and explanations. The results were the indicators attributed to the design elements and style of particular values, from their experience of use, and that a brand makes sense for a representation of status and good taste.

Key-words: Consumer perception. Attributes of the Osklen brand. Elements of Design and Style.

Lista de figuras

Figura 1 - Integridade da marca.....22
Figura 2 - Requisitos de nome para marca 23
Figura 3 - Peças da marca Osklen (Brazilian Soul).....25
Figura 4 - Algumas peças de Látex do desfile de 2007.....26
Figura 5 - Algumas peças coleção Osklen Verão 2018 SPFW 30
Figura 6 - Algumas peças coleção Outono/Inverno C&A 2018.....31
Figura 7 - Cadeira com destaque para função prática 33
Figura 8 - Cadeira com destaque para função simbólica.....34
Figura 9 - Cadeira com destaque para função estética 35
Figura 10 - Peça 1 analisada.....50
Figura 11 - Peça 2 analisada.....50
Figura 12 - Peça 3 analisada.....51

Lista de tabelas

Tabela 1 - A identidade da Osklen expressa nos produtos por meio de elementos visuais.....41

Sumário

1 INTRODUÇÃO 13

1.1 Pergunta de pesquisa 16

1.2 Objetivo Geral 16

1.3 Objetivos Específicos 16

1.4 Justificativas 16

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 18

2.1 Funcionamento do sistema de moda 18

2.2 Estratégias para construção de identidades de marcas 21

2.3 A marca Osklen 24

2.4 Ferramentas de criação: arranjos e elementos 28

2.5 Design na indústria e suas funções 32

2.6 O processo de percepção do consumidor 36

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 38

2.7 Método de pesquisa e coleta de dados 38

2.8 Procedimento de análise 39

3 DESCRIÇÃO DE RESULTADOS 42

3.1 A percepção das silhuetas e das linhas 42

3.2 A percepção das texturas 47

3.3 A percepção das cores 49

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS 52

REFERÊNCIAS 55

ANEXO A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA 58

ANEXO B –TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO 62

1 Introdução

No contemporâneo, enquanto consumidores, somos bombardeados por sensações estimuladas por uma gama de mensagens que, durante boa parte de nosso dia útil, são divulgadas pelos mais diversos meios. Elas constituem, por exemplo, anúncios de produtos, estão nas suas embalagens e sinalizações no ponto de vendas, e em diversas comunicações de marcas e serviços. Assim, diariamente precisamos lidar com esse conjunto de sensações que, quando por nós absorvidas, são interpretadas de maneira muito própria, uma vez que se alinham ao que temos por experiências, entendimento de mundo e desejos particulares. Solomon (2002, p.52) explica que "a percepção é o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas".

Para Solomon (2002), é a interpretação do consumidor que promove o significado dado aos estímulos sensoriais recebidos. Assim, apesar de em relação às marcas, toda uma estratégia de marketing ser traçada para definir sua identidade no tempo e no espaço, conseguindo gerar valor junto aos consumidores (KAPFERER, 2004), Solomon salienta que o estímulo provocado por um produto é interpretado em relação ao que percebemos (experienciamos) em relação às característica e valores da marca, o que não deixa de englobar os atributos funcionais e simbólicos transmitidos. Desse modo, enquanto o marketing traça a identidade pretendida para uma marca, o significado percebido pelos consumidores forma a imagem dessa marca no mercado. Por isso, é parte da estratégia de posicionar e gerir uma marca, usar os elementos de marketing (produtos, preço e comunicação), para influenciar/direcionar a interpretação dos valores a ela atribuídos pelos consumidores (SOLOMON, 2002).

A identidade de uma marca é sempre definida ligada às características relacionada ao público-alvo da mesma e deve ser absorvida em sua plenitude. Uma marca deve conter objetivos e traçar caminhos em torno de todo um universo envolvido com essa identidade pretendida para se consolidar, pois "o alvo da integridade da marca é o espírito dos consumidores" (KOTLER, 2010 pg. 42). O autor defende que a conquista da autenticidade do valor de uma marca é essencial para sua diferenciação e sobrevivência no mercado e, para que seja considerada verdadeira pelos consumidores, a marca precisa desenvolver uma identidade que a destaque de seus concorrentes, sendo essa uma fase difícil, que pode levar longos anos,

mas crucial quando conquistada. Kapferer (2004) reforça que uma marca forte diminui seu risco no mercado, pois adquire uma alta taxa de fidelidade garantindo uma estabilidade de vendas. Sua qualidade superior e valor agregado justificam a prática de preços mais altos para produtos; portanto, marcas fortes possuem uma lucratividade maior.

Porém, enquanto o marketing apregoa que uma marca tem valor para o consumidor por ser um dispositivo simbólico que gera, entre outras coisas, a confiança nas decisões de compra, Leão e Mello (2009) analisam que na sociedade de consumo o produto não é consumido por sua materialidade nem funcionalidade, mas principalmente por seu valor simbólico gerado na interação entre as pessoas de um grupo social. Para os autores, o *homo symbolius* dessa forma social assume diferentes "eus" em suas relações e as marcas lhe servem para construir suas representações.

Marcas de moda são um bom exemplo de como isso acontece, pois, seu destaque nesse segmento se deve à sua estratégia identitária, mas para o consumidor interessa o valor de uso que a mesma lhe propicia para sua construção do *self* [1], um valor, segundo Leão e Mello (2009), adquirido nas interações sociais. Para Treptow (2007), a marca de moda pode ser posicionada apenas pela definição do produto ou segmento, mas no caso de uma marca forte, se coloca no mercado e é consumida exatamente pela força de sua identidade. Se for por produto, a marca pode se estabelecer em quaisquer dos segmentos de moda, seja voltada para o público masculino, feminino ou infantil, pode estar direcionada para atender um nicho específico, como a moda praia, por exemplo. Já quando seu posicionamento é pela identidade, a marca precisa construir e apresentar a força de seus atributos para os grupos sociais a que se destina.

Para Barbosa (2004), nossas sociedades são caracterizadas como de consumo, portanto é por meio do consumo de produtos que os sujeitos se representam e posicionam na sociedade. Essa forma social apresenta características hedonistas e materialistas, em que se supervaloriza o novo. Nesse sentido, Mesquita (2006), comenta acerca do poder subjetivo da moda e sua capacidade de fazer constituir-se identidades e identificações do eu. A moda representa, constitui e constrói características para o indivíduo se representar em seus grupos. Os modos de se vestir compõem todo o ser, sua individualidade, seus comportamentos, suas histórias de realidade e expressões do 'eu' interior. O consumidor deseja comprar determinado produto de marca, naquele determinado lugar, pelas vantagens e valores adquiridos com seu uso. Assim, na sociedade do consumo simbólico, se consome bem mais

[1] Palavra em inglês que define o indivíduo e representa sua personalidade.

os signos da marca, do que do produto em si (BARBOSA, 2004). Mensagem que também pode não ser muito bem interpretada pelo consumidor se a identidade e marca não for comunicada de forma coesa, forte e condizente com as identificações do mesmo (KAPFERER, 2004). Em vista disso, esses fatores carregam consigo todo um conjunto de signos interconectados a ser considerados no desenvolvimento de coleção de produtos de moda (TREPTOW, 2013).

De modo amplo, cabe à atuação do design avaliar, distinguir as ideias e perceber como desenvolver um produto industrial para o mercado considerando os interesses do usuário. A configuração do produto deve se basear em dados objetivos acerca das suas necessidades estéticas e simbólicas, interessando satisfazer esse usuário física e psiquicamente (LÖBACH, 1976). Entendemos que isso inclui o poder social da questão simbólica identitária das marcas, por sua capacidade de gerar valor no uso para o consumidor de seus produtos (LEÃO; MELLO, 2009).

Assim o profissional designer que desenvolve produtos para uma marca de moda leva em consideração o perfil identitário da marca e suas características produtivas, as particularidades de seus consumidores e as tendências da estação. Em sua criação dos produtos da coleção, cabe ao designer gerar arranjos entre os elementos e os princípios de design, propondo peças que materializem todos esses significados, sejam emissores da mensagem da marca, promovam identificação em seus usuários e assim atendam às necessidades físicas e psíquicas desses consumidores (TREPTOW, 2013).

Nesse sentido, se os produtos da coleção de uma marca foram projetados para repassar determinados valores e sentimentos para seu usuário por meio do arranjo dos elementos de design e estilo, nos questionamos como os mesmos estão decodificando essa mensagem. Esse trabalho se propôs a levantar que valores são apreendidos pelo consumidor de produtos de uma marca de moda considerada forte no mercado, ainda se e como ele faz uma ligação desses sentimentos ou valores com os elementos de estilo e design presentes nas peças adquiridas. Para tanto, fizemos um estudo de caso instrumental (STAKE, 1994) analisando a percepção de um consumidor da marca Osklen, acerca dos últimos produtos dessa marca por ele adquiridos.

1.1 Pergunta de pesquisa

Considerando que uma marca forte é transmissora de valores de uso para o homo symbolicus da sociedade de consumo, e que, cabe ao designer desenvolver produtos que carreguem e transmitam esses sinais aos seus usuários por meio do arranjo efetuado entre os elementos de estilo e design, mas que é o consumidor quem percebe e interpreta esses significados, essa pesquisa busca responder à seguinte questão de pesquisa:

- Como os valores de peças de vestuário percebidos pelo consumidor da marca Osklen são atribuídos aos elementos de design?

1.2 Objetivo Geral

- Identificar como os valores de peças de vestuário percebidos pelo consumidor da marca Osklen são atribuídos aos elementos de design.

1.3 Objetivos Específicos

- Compreender o funcionamento da cadeia e do sistema de moda
- Entender a função dos produtos industriais
- Estudar a construção do valor em marcas
- Entender o processo de percepção do consumidor sobre sua decisão de compra
- Investigar os elementos identitários da marca Osklen e sua materialização nos produtos.

1.4 Justificativas

A interdisciplinaridade é uma condição própria ao design, esse estudo cria pontes entre os estudos de: marcas, o desenvolvimento de sua identidade e imagem, as decisões de compra

e percepções do consumidor e o desenvolvimento de produtos. Nossa contribuição está no estabelecimento das ligações aqui exploradas. Por sua vez, ao estabelecer tais pontes, contribuímos com a prática do design, cujas funções se preocupam diretamente com as necessidades do usuário, que por nossa lente específica, é o consumidor. Ao demonstrar sua percepção de valor e decisão de compras, apontamos o que para esse usuário importa, trazendo novos olhares para os estudos na área.

2 Fundamentação Teórica

Este capítulo irá fundamentar a nossa pesquisa, de modo a nos abastecer para a executar a análise a que se propõe nossa problematização. Iniciamos por tratar do sistema de moda, objetivando compreender como o mesmo funciona, e assim retratar como acontecem o desenvolvimento e lançamento de produtos de moda no interior de uma marca. A seguir trataremos das funções do design industrial, apontando como os valores práticos, estéticos e simbólicos de um produto são pensados, buscando então ligá-los as questões que envolvem a identidade de uma marca. Logo após será estudado como os consumidores percebem o valor das marcas em seus produtos. Para esse estudo de caso a empresa escolhida foi a Osklen, que aqui também será apresentada, buscando mostrar como os elementos identitários se apresentam nos seus produtos.

2.1 Funcionamento do sistema de moda

A moda como sistema é caracterizada por mudanças constantes e pela aceleração com que promove significativas transformações, mas só foi assim reconhecido após a idade média, tendo vindo desde lá definindo seus pilares e aumentando a velocidade com que acontece. Sua exaltação temporal não deve ser vista como uma modificação de tendências passageiras, mas ligadas propriamente à materialidade da condição humano-social contemporânea. Ela se revela parte da natureza humana, não só no gosto pela novidade, mas no desejo pela identificação do ser, sendo essa uma base do individualismo. Assim, antes de qualquer coisa, a moda caracteriza a forma pela qual o homem se transforma e inventa como quer ser visto em seu meio (LIPOVETSKY, 1987).

Então pode-se dizer que o sistema de moda, tem como base o gosto pelas novidades e que sua principal característica é ser constante, pautado por mudanças regulares. A efemeridade é um de seus principais definidores, pois tudo que é lançado como gosto vai passar, muda constantemente, pois essa é a condição da fantasia estética. Sob outro aspecto, podemos afirmar também que, devido ao desenrolar de sua condição história, a moda reduziu

a discrepância entre os indivíduos de classes diferentes, até então muito marcadas pela vestimenta (LIPOVETSKY, 1987).

No contemporâneo, o modo de se vestir e adornar o corpo se compõem de inúmeros elementos envolvidos na personificação do ‘eu’. Isso porque a moda é uma subjetividade pautada pela individualidade, valoriza a constituição do sujeito, caracteriza e descreve a personalidade, o particular e o pessoal de cada indivíduo. Por meio da moda o indivíduo produz histórias que estão ligadas a aspectos culturais, econômicos, científicos, políticos, corporais, afetivos, familiares valorizados por essa forma social. Vivemos uma moda expandida, em que mudanças são continuamente propostas para o nosso corpo e personalidade, em que a escolha das roupas e suas composições, são capazes de gerar sempre novas imagens do ‘eu’ (MESQUITA, 2006).

No funcionamento de moda é possível captar informações importantes desse modo de vida ao qual estamos ligados. A efemeridade se caracteriza pela aceleração cada vez maior do tempo, de modo a misturar as estações, por quase não existir mais um intervalo entre as veiculações. Esse tempo imediato faz com que as fotos de desfiles sejam vistas antes mesmo do dia oficial do lançamento da coleção, gerando cópias mais rápidas, que são distribuídas na cadeia de consumo. A ênfase na beleza agora é essencial também, com preocupações de produção cada vez mais ousadas habitando terrenos menos aprisionados a roupas e ligados a sensibilidade e subjetividade. A moda pretende estabelecer agora um contato mais íntimo com o sujeito, deixando a liberdade para que ele crie seus universos particulares (MESQUITA, 2006).

Nesse sentido, uma marca de moda com identidade forte e bem definida, é capaz de veicular ao seu usuário admiração ou reconhecimento social por parte de seu grupo de convívio, ou por outro lado, o fato de carregar consigo sua mensagem pode representar um risco de segregação social (TREPTOW, 2013). Afinal, uma marca forte ou ícone é considerada um símbolo que concatena um conjunto de ideias ou valores importantes para o meio social. Segundo Holt (2005, p.19), “os consumidores valorizam alguns produtos tanto pelo que estes simbolizam quanto pelo que fazem”. Isso porque esse tipo de marca conta histórias que se tornam fundamentais para os consumidores construírem suas identidades, pois o ajudam a expressar seus ideais e representar o que querem ser. Tal como os ícones culturais, “[...] essas marcas passam a expressar consensualmente valores particulares caros a alguns membros da sociedade” (HOLT, 2005, p.20), se tornando um forte instrumento de expressão para seus usuários.

Nesse sentido, o funcionamento da cadeia de moda a partir da criação, vem respeitando e/ou se apoiando nos valores ou atributos pertinentes à identidade de marcas, onde esse conjunto define o público e os produtos a serem produzidos, constituindo um trabalho de marketing silencioso e intermitente de posicionamento e vendas. O ciclo da moda se faz através de lançamentos, consenso, consumo, massificação e desgaste, assim diferenciando-se por representar estilos de vida, que consiste numa caracterização pessoal dos indivíduos, capaz de promover identificações e fidelizações no consumo. Para um desenvolvimento de coleções de uma marca, precisa-se analisar as constantes renovações, envolvendo as várias pesquisas que exigem dedicação e técnicas do profissional designer, tais como: comportamento do consumidor, mercado, tendências, tecnologias, vocações regionais e por fim o tema de sua coleção. (TREPTOW, 2013)

Treptow (2013) salienta que as pesquisas de tendências se dão através de divulgações de desfiles, vitrines, revistas, vídeos e internet, e terminam por definir os elementos que aparecem com maior frequência para aquela estação e cabem no que apregoa a marca e a história ou tema que ela traz para a estação. Após as pesquisas o profissional pode usar vários materiais para compor os elementos de estilo, sendo esse o responsável por marcar a coleção, unificando seus sentidos por meio da repetição, podendo ser usados para isso: tecidos, estampas, comprimentos das peças, dentre outras coisas que se encaixem e endossam o tema proposto, ajudando a contar a história do tema escolhido. As pesquisas são organizadas em painéis, em que são postas informações que identificam as novidades e os elementos de estilos que serão utilizados. Por meio destes painéis, os temas são escolhidos e definidos de forma coesa, endossando os valores que compõem a identidade da marca.

O ato de projetar pressupõe juntar em briefings todas as pesquisas efetuadas para o desenvolvimento de produtos. Partindo da etapa criativa embasada nos briefings, o projeto desenvolve a criatividade de forma que atenda às exigências do mercado, da marca, do consumidor etc. Jones (2005) salienta que o briefing indica as metas do projeto e estabelece um cronograma para ser cumprido, dando mais segurança nos procedimentos. A capacidade de aplicar e pesquisar, analisar, comunicar os problemas, ter habilidades nas pesquisas de técnicas, materiais e imagens, sintetizar ideias, compreender os métodos e gerenciar o tempo, fazem parte de um projeto na área de moda. Para Jones tudo isso se define a partir dos briefings, e são uma parte importante para o fortalecimento de uma identidade de marca.

Assim, as criações de coleções do vestuário para marcas de moda devem estar atentas ao mercado, ao tema, às novas tecnologias, ao que são tendências de comportamento de seus

consumidores, e aos valores ou atributos dessa marca, buscando fortalecer seus ideiais tão caros aos seus consumidores e as suas propostas identitárias.

Tendo isso em mente, no próximo tópico trataremos de como as marcas constroem suas identidades e, a seguir, de como os designers criam produtos por meio de arranjos entre elementos e princípios de design.

2.2 Estratégias para construção de identidades de marcas

Para Almeida (2005) as marcas são tradições milenares, usadas para o reconhecimento de pessoas, produtos e bens. Sua principal função é a identificação. Pode-se afirmar que as marcas foram introduzidas a muito tempo no comércio, como forma de diferenciação das concorrências e de forma que conseguissem apelar para o consumo. A partir do marketing elas ganharam força e destaque. Deste ponto de partida, os estudos desenvolvidos viram que a marca ia muito mais além do que só a decodificação do estabelecimento e passou a ganhar outros tipos de funções, como a simbologia e a identificação do público alvo. A comunicação da identidade de marca emite vários sinais através do marketing, enviando mensagens de si mesma, o que constrói uma imagem, capaz de promover identificação em seus públicos-alvo (RUÃO; FARHANGMER, 2000).

Quando uma empresa decide se posicionar no mercado por uma identidade, a mesma se dispõe a fazer grandes investimentos de divulgação para disseminar seus atributos e assim conquistar um público que com eles se identificam. Essa estratégia torna importante o cuidado com a manutenção do estilo pelo qual a marca ficou conhecida, bem como com a qualidade de seus produtos, uma vez que tudo isso pode influenciar as decisões de compra do consumidor. O conjunto de técnicas que envolvem o posicionamento e a comercialização de produtos de uma marca pertencem às estratégias de marketing. Marketing que vem do inglês ‘mercado’, gerencia tudo aquilo que consumidores desejam ou o que necessitam, gerando satisfações aos que compram. O marketing planeja sua atuação mesmo antes do produto ser finalizado, envolvendo todas as pesquisas e tendências para que aquele determinado objeto atinja o público envolvido (TREPTOW, 2013).

Graças ao sucesso de seu trabalho, o marketing foi considerado um dos temas mais eletrizantes do mundo dos negócios nas últimas seis décadas. O marketing, resumidamente, gira em torno de três disciplinas importantes: Gestão do produto, gestão de clientes e gestão

da marca (KOTLER, 2010, pg. 29). Kotler (2010), salienta que a personalidade de uma marca precisa ter uma característica única e autêntica, que será construída e estabelecida ao longo de sua carreira, mas que atingir este ponto é algo muito trabalhoso e difícil de manter, tendo em vista que todas as ações da marca no mercado devem, de alguma forma, materializar seus conceitos sem jamais desconstruí-los. Contudo, essa construção será formada na cabeça dos consumidores, trata-se da imagem da marca, que é edificada a partir do conjunto de impressões ou experiências adquiridas pela relação desses com a marca.

Pode-se ver na Figura 1 a integridade de uma marca através dos 3 ‘IS’ como KOTLER (2010) comenta.

Figura 1 - Integridade da marca

Fonte: Kotler (2010, p.41)

Segundo Kolter (2010) a integridade da marca é construída por verossimilidade, promessas e a conquista de confiança do seu público alvo. A imagem dela tem a ver com o êxito emocional do público, apelando pelo desejo e necessidades, transcendendo assim as funções e características do produto, tornando algo mais subjetivo na comunicação. O triângulo é considerável como mente, alma e espírito, tornando a identificação muito mais pessoal. A construção da imagem de uma marca se dá através das experiências, impressões e posições ligadas a um determinado objeto, pelo uso do produto, pelas mensagens publicitárias capturadas (PEREZ 2007). Para Perez, o valor da marca depende diretamente das bases que sustentam a empresa, das qualidades estéticas e dos conjuntos de signos que serão postos e que compõem toda a sua identidade pretendida. A avaliação dos produtos concorrentes daquela determinada marca, também podem lhes acrescentar valor.

Contudo, segundo Almeida (2005), as características de um nome é o ponto inicial de construção da identidade de uma marca, como mostra a Figura 2:

Figura 2 - Requisitos de nome para marca

Fonte: Almeida (2005, p. 36).

Concluindo com base nos autores, podemos entender que as marcas fortes constroem suas identidades pautadas em valores que são representativos para determinado grupo social e que cabe ao marketing e ao designer estar atento ao perfil do público traçado, para que se desenvolvam coleções que fortaleçam seu posicionamento no mercado.

Consideramos Osklen como uma marca de moda fortemente posicionada, cuja identidade é bem definida e atual, sendo pautada fortemente nas questões da sustentabilidade. O próximo tópico apresentará essa marca.

2.3 A marca Osklen

Criada por Oskar Metsavath, a Osklen é uma marca que representa o lifestyle moderno, onde o urbano e a natureza, a tecnologia e o orgânico são considerados elementos harmônicos (CAMILO, 2007). Oskar nasceu em Caxias do Sul (RS) e formou-se em medicina pela UFRJ no Rio de Janeiro, cidade em que escolheu viver. Em 1986 foi convidado para participar de uma expedição na Aconcágua, onde acabou desenvolvendo casacos para esportistas aguentarem o frio, utilizando tecidos apropriados, fruto de pesquisas. Entusiasmado com os resultados obtidos, ele se envolveu nas criações desse tipo de peças de roupa e, juntamente com amigos envolvidos em alta costura europeia, começou a acompanhar a semana de moda em Paris, onde frequentou desfiles (MACHADO, 2010). A partir daí, em 1989 a marca Osklen veio a público oficialmente, sendo estabelecida por meio de uma identidade bastante ligada ao modo e contexto de como a mesma se originou. Oskar, o criador e hoje diretor criativo da marca, sempre esteve preocupado com questões da natureza, características que herdou do modo de vida de sua família.

Por outro lado, a marca sempre esteve em consenso com o estilo de vida dos brasileiros, segundo o site oficial da Osklen[2]. Segundo o site, um dos principais projetos da Osklen foi lançado com a coleção de moda-verão 2006, o Brazilian Soul, que foi inclusive registrado em um documentário feito na Amazônia pelo próprio Oskar, gerando uma série de quadros da Ana Amélia Metsavath, artista plástica da empresa (MACHADO, 2010). Grupos étnicos, tradições regionais, frutos, flores, fauna, estilos musicais e objetos culturais são inspiração para o projeto Brazilian Soul. O mesmo agora conta como um endereço exclusivo que faz a junção de moda, arte e fotografia (CAMILO, 2007).

Desse modo, a marca se posiciona como sendo ecológica e preocupada com o consumo em excesso, definindo assim para si, um público que se identifica e está ligado com essas características. Feitosa (2016) considera que a marca é uma das mais importantes na

[2] Disponível em: < https://www.osklen.com/oskarmetsavahtprofile.php >, acesso em: 16/03/2018.

moda brasileira, criando coleções que transmitem a essência material brasileira. A Figura 3 apresenta produtos de sua coleção:

Figura 3 - Peças da marca Osklen (Brazilian Soul)

Fonte: Site Farfetch [3]

Em seus estudos, Feitosa (2016) analisou que a Osklen passou por uma atualização identitária em 2013, momento em que havia iniciado seu processo de internacionalização, assumindo o estilo de vida denominado de *Brazilian Soul*, que segundo Robic (2011, Apud Feitosa, 2016) se refere à estética capaz de transmitir uma atmosfera de brasilidade e está muito ligado ao estilo carioca de ser, portanto, as peças remetem a jovialidade, frescor, cores solares, modernidade e descontração.

A marca tem por valor ações voltadas para responsabilidade socioambiental, que é transmitida por um estilo ao mesmo tempo despojado e elegante, natural e tecnológico, sendo essas dicotomias representativas do "jeitinho brasileiro" em que convivem pacificamente realidades opostas, experiências ambíguas, tais como o próprio jeitinho e as regras, a casa e a

[3] Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/shopping/men/osklen-camiseta-com-estampa-item-12385327.aspx.> Acesso em: 23/04/2018

rua. Dessa forma, a sustentabilidade sempre representou um valor defendido pela marca, e nas palavras de seu criador, a empresa preza pelo luxo sustentável, defende a moda consciente, em que a nobreza ou luxo passa pela preocupação social, segundo informações retiradas do site oficial da marca[4].

Figura 4 - Algumas peças de Látex do desfile de 2007

Fonte: Site FFW – Desfile 2007 OSKLEN[5]

[4] Disponível em: <https://www.osklen.com/oskarmetsavahtprofile.php >, acesso em: 23/04/2018.

[5] Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2007-rtw/osklen/1078/> Acesso em: 28/04/2018

A marca que já tem várias iniciativas de criação de produtos com base no *eco-fashion.* Desde 2007, a marca lançou uma coleção utilizando látex natural da Amazônia (Vide Fig.4). O uso do látex vem de um projeto de pesquisa efetuado em parceria com a Universidade de Brasília e apoio do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), preocupado em viabilizar a sustentabilidade da atividade de extração desse tipo de matéria-prima na floresta amazônica. A produção desta borracha auxilia no aumento de renda dos seringueiros, beneficiando 460 famílias regionais (CAMARGO; ROSA 2010). Por ser tão sustentável e autoral, Oskar não gosta de trabalhar com agências de publicidade, explicando que a compreensão de sua marca não será tão bem comunicada por terceiros. Desse modo, tudo que diz respeito à marca é pensado por ele e por sua equipe de apoio (WENZEL, 2011).

O site oficial da marca apresenta a marca em uma linha do tempo, apontando seu diferencial em termos de atributos vinculados às questões ambientais, que são: a) o pioneirismo da marca com a sustentabilidade desde 1998, implementando estratégias que deram início aos projetos socioambientais na moda. b) em 2000 lançou o *E-brigade*, movimento ambiental que promove ações para disseminar cultura para o desenvolvimento sustentável do planeta; nessa mesma coleção foi lançado também o *e-fabrics*, que são pesquisas voltadas para materiais de baixo impacto ambiental, usando material reciclado, reutilizáveis e técnicas de tingimento menos abrasivas ao meio ambiente, produzidos apoiando comunidades de baixa renda (WENZEL, 2011); c) Em 2012 Oskar foi convidado pela UNESCO para ser representante no Rio+20 através do *Instituto-e*, premiação oficial com foco na sustentabilidade.

Sendo pioneira em uso da sustentabilidade, se tornou uma das marcas mais influentes do mundo. A posição que a Osklen toma foi definida pelo criador como uma comunicação de um estilo de vida fazendo a junção de design, moda, arte, cultura e meio ambiente. O novo luxo apresentado por Oskar, agrega qualidade, design, preocupação com o meio ambiente, frente aos impactos que outras empresas e fábricas causam. Os consumidores da Osklen certamente agregam o valor às suas imagens, tanto por se mostrarem preocupados com a sustentabilidade, quanto certamente são vinculados às classes sociais com alto poder de compra, condição que os capacita para adquirir esse tipo de produto; assim, certamente saem da loja convictos de fazer parte do grupo ecológico-chique (WENZEL, 2011).

A comunicação da marca com o público nos parece ser muito clara, tendo definido sua identidade globalmente. Contudo, a imagem da marca foi passada por toda uma materialidade que lhe envolve incluindo, o que certamente inclui o design de seus produtos. Designers

desenvolvem produtos por meio de arranjos de elementos e princípios de design, que serão explorados no próximo tópico.

2.4 Ferramentas de criação: arranjos e elementos

Criar produtos em moda significa gerar novas combinações para elementos tradicionalmente usados no vestuário, como tecidos, modelagens e aviamentos. O profissional designer utiliza da silhueta, linha, textura e cor (elementos de design) e de sua disposição, tais como repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção (princípios de design) para propor novas peças capazes de surpreender o usuário, estimulando o consumo (TREPTOW, 2013).

A silhueta em uma peça de roupa é capaz de pontuar momentos históricos, como o New Look de Dior em 1947, por demarcar na forma a feminilidade desejada pela mulher do pós-guerra. Responsável pelo volume que uma roupa pode promover aos contornos do corpo, a silhueta tem a capacidade de valorizar ou alterar as formas desse corpo.

As linhas colocadas nas peças (corte, costuras, detalhes, estampas etc.) tem a capacidade de marcar, suavizar, alongar ou encurtar uma silhueta, pois as mesmas arrebatam o olhar humano, que tendem a seguir seu traçado. Assim, “as linhas interferem na percepção de volume” e o designer deve desenvolver a habilidade de utilizá-las a seu favor na construção dessa percepção (TREPTOW, 2013, p.132). A linha é fundamental em uma linguagem visual, sendo responsável por direções, sentidos e estruturas de imagens. A linha horizontal representa tranquilidade e equilíbrio, nos passando sensação de silêncio e estabilidade, diferente de uma linha vertical, onde a sensação é de movimentação. Linhas diagonais possuem bastante energia que dependendo de como são postas, levam o observador a estar sempre movimentando seus olhos. (SENAC.DN, 1997).

As texturas, por sua vez, promovem sensações visuais e sensoriais no usuário, pois a relação do corpo com a roupa também depende das propriedades inerentes à superfície têxtil, tais como a gramatura, o toque e sua composição. A preocupação com a escolha do tecido é muito relevante para o caimento final da peça.

Por fim, a cor exerce influência na percepção da forma. A cor é uma percepção dada pela luz e, segundo Treptow (2013) possui três características que são: a gama, o contraste e a intensidade. As cores não possuem uma autonomia significante, pois sempre dependem de

outros elementos presentes na informação, mas sua participação no contexto visual é de extrema importância. A cor pode representar valores, regras e códigos construídos por uma religião, política ou técnica, o que define a maneira como a mesma irá se manifestar. (GUIMARÃES, 2006)

Dispondo que a silhueta, as linhas, as texturas e a cor influenciam a percepção do consumidor, coleções precisam fazer constantes ligações entre os elementos de estilo. Jones (2005), salienta que elementos de estilo são usados através dos princípios do design que são repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção. Esses elementos precisam estar condizentes com o tema da coleção e alguns até marcando mais de uma estação daquela marca. O designer pode e deve investir em elementos de estilo, provocando a identificação da sua coleção como original e marcante. Estas também utilizam por muitas vezes a própria marca como referência nas roupas (TREPTOW, 2013).

Quando se trata de princípios de design, ou ainda, a disposição escolhida para os elementos de design, numa composição visual a proporção e posição dos elementos de uma imagem exibem o peso e valores diferentes, podendo transmitir diferentes significados, sendo a unidade a finalidade básica de uma composição. O ritmo está presente e todas as formas de expressão, seus movimentos podem variar no vai e vem, seja sua disposição livre ou efetuada em respeito a um modo constante. A expressividade ou estética pode ser vista em forma de ritmo também. O equilíbrio estrutura-se pela diferença das tensões, dependendo do seu peso relativo de cada elemento e das tensões entre as formas. A simetria é uma composição em que cada elemento tem o seu correspondente idêntico, eles sempre se associam, podendo ser na forma ou no tamanho. (SENAC.DN, 1997).

Segundo o Senac DN (1997), a forma ou limites exteriores de uma matéria, pode ser definida de muitos modos, inclusive pelo tato de um objeto. Mas salienta que existem muitas maneiras das formas serem assimiladas na percepção visual. O Senac.DN (1997) define essa expressão pelas leis da visão, explicando como acontece tal percepção. Por exemplo, na lei da visão denominada de clausura ou fechamento, um desenho formado por linhas incompletas é automaticamente completado pelo nosso cérebro, sendo essa percepção condicionada por aspectos físicos e fisiológicos.

Cada um dos princípios de design é essencial para que aconteça a transmissão de mensagens e efeitos em cada modelo. As escolhas precisam ser pensadas e analisadas de acordo com cada elemento, com as melhores expressões.

Treptow (2013), afirma que coleções devem expressar o perfil do consumidor, identidade da marca, o tema da coleção, a cartela de cores e os materiais envolvidos. Para o

designer de moda a coleção é tratada como um conjunto de peças criadas para uma determinada estação, com pesquisas de tendências e que tenham coesão entre elas, possuindo elementos de estilo, cores e formas, tornando-as uma coleção harmônica (SIMÕES–BORGIANI, 2015).

As lojas de varejo tipo multimarcas ou departamentos, produzem coleções não harmônicas, pois na maioria das vezes fornecem para públicos distintos e regiões diferentes. Essas coleções são classificadas de heterogêneas ou coleção de mix. A C&A é uma loja com linhas especializadas, construídas com base em tendências de comportamento e bem distintas de boutiques e outras formas de comercialização, exatamente por possuir um público-alvo bem amplo (STEFFEN, 2016). Na Figura 5 e 6 podemos ver a diferença entre a coleção harmônica da Osklen e uma coleção heterogênea da C&A.

Figura 5 - Algumas peças coleção Osklen Verão 2018 SPFW

Fonte: Site FFW – Desfile OSKLEN[6]

[6] Disponível em: < http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n44/osklen/1662910/colecao/thumbs/> Acesso em: 09/05/2018

Figura 6 - Algumas peças coleção Outono/Inverno C&A 2018

Fonte: Site C&A – Coleção Outono/Inverno[7]

Por lidar com públicos de consumidores ou usuários diversos, nunca podemos descontextualizar o trabalho de design. Cabe ao designer enquanto solucionador de problemas, atender às necessidades humanas, se preocupando com aspectos essenciais da relação humana com seus objetos. Apresentamos essa questão no próximo tópico.

[7] Disponível em: <https://www.cea.com.br/nova-colecao-outono-inverno/moda-feminina?utmi_campaign=_ID-001896_CAMP_FEM_HOME-FEM_S001_DES_20180405_COLECAO-OUTONO-INVERNO_GENERICO> Acesso em: 09/05/2018

2.5 Design na indústria e suas funções

Para além da preocupação com a marca e com os arranjos e disposição de linhas, cores e volumes, o conceito de design vem de designar ou projetar algo, gerando uma ideia para solucionar problemas que resultam das necessidades humanas. Cada projeto deve ser questionado acerca da importância que terá na sociedade, tendo em vista sempre os efeitos que poderá ocasionar em seu público-alvo. As necessidades que devem ser sanadas pelo uso de objetos projetados, são feitas por meio do levantamento das funções dos produtos, que consistem em aspectos essenciais da relação pessoa-objeto (LOBACH, 1976).

Como o autor salienta: “design é um processo de resolução de problemas atendendo às relações do homem com seu ambiente técnico". Para o autor um produto industrial deve atender a três tipos de funções: de uso, estéticas e simbólicas (LOBACH,1976, pg. 14).

Os produtos possuem funções diferentes no meio social. A função prática ou de uso de um produto situa-se no nível orgânico-corporal do usuário, ou seja, na fisiologia do corpo, onde o contato estabelecido com o objeto, se mostra de fácil entendimento, com clara finalidade de uso. Para Löbach (1976, p.59) “as funções práticas dos produtos preenchem as condições fundamentais para a sobrevivência do homem e mantêm a sua saúde física”. Desse modo, a função mais expandida é a prática, sendo ela que determina a qualidade e a funcionalidade de um produto, ao atender as necessidades consideradas mais básicas. Por isso, a atração do consumidor em relação a um produto ofertado, deve-se unir a outros aspectos do mesmo, ou seja, deve envolver outras funções (SILVEIRA; DORNELES; PEREIRA; RODRIGUES, 2017)

A função estética tem maior relação com o nível sensorial, onde forma, cor, textura e detalhes fazem com que o objeto seja notado e desejado. Esta função está ligada a psicologia e a percepção visual e sensorial dadas durante o uso. É comum que a beleza chame mais atenção do usuário do que a função prática que o mesmo desempenhará (LOBACH, 1976).

A função simbólica está ligada a espiritualidade, desenvolve-se na relação pessoa-objeto e está ligada a percepção de uma simbologia e de experiências e sensações anteriores do usuário. Segundo Löbach (1976, p.64) “um objeto tem função simbólica quando a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção deste objeto, ao estabelecer ligações com suas experiências e sensações anteriores. A partir daí poderemos definir: A função simbólica dos produtos é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso”. O processo de percepção é pela identificação particular do usuário com o objeto,

destacando a função simbólica, fazendo associações com a cultura do indivíduo, hábitos de vida, a forma como se porta na sociedade, referenciando ao usuário memórias e experiências passadas. (RIBEIRO, 2007).

Ono (2004) reitera que os objetos integram sua objetividade com uma subjetividade que lhe é inerente, por meio das funções que assumem no meio social, estreitamente vinculadas a significados particulares, pertinentes grupos sociais específicos. Assim, os pontos de vista do designer e do usuário, devem confluir para uma condição que responda as necessidades, seja o objeto produzido em grande escala ou artesanalmente. Ono (2004) salienta a importância do design para a construção da cultura imaterial, e do seu envolvimento no meio ambiente, na economia e essencialmente na vida dos indivíduos, que é feita por meio das relações simbólicas estabelecidas através do uso/consumo de artefatos.

O design como visto neste capítulo, deve ser fruto de um projeto em que o objetivo é propiciar sentimentos e valores em um determinado público-alvo. Um produto pensado é um produto que irá satisfazer às necessidades do usuário. Seu uso deve atender a todos esses requisitos (de uso, estéticos e simbólicos) de forma materializada. As funções nem sempre tem o mesmo peso nas criações, isso pode ser visto nos projetos das cadeiras ilustradas pelas Figuras 7, 8 e 9.

Figura 7 - Cadeira com destaque para função prática

Fonte: Site da Linear Móveis – Cadeira Campestre[8]

[8] Disponível em: http://www.linearmoveis.com/vitrines/cadeira+campestre++r+32500-28 Acesso em: 08/05/02018

A cadeira da Figura 7 mostra uma simples cadeira de uso prático, material comum, que serve para se sentar.

Figura 8 - Cadeira com destaque para função simbólica

Fonte: Site da Porto 24[9]

A cadeira da figura 8 indica como a função simbólica pode remeter a objetos históricos e de um grande valor representativo para uma determinada época e até mesmo a um determinado público amante.

[9] Disponível em: <http://www.porto24.pt/memoria/couro-lavrado-preso-por-pregaria-de-latao/ > Acesso em: 08/05/2018

Figura 9 - Cadeira com destaque para função estética

Fonte: Site da Glamurama Uol[10]

A cadeira da Figura 9 mostra como a função estética está ligada a beleza e não ao conforto.

Para Löbach, um bom envolvimento das funções em um produto faz com que ele seja útil, agradável esteticamente e que se comunique de alguma forma com o seu usuário. O status social também está atrelado às funções que estes produtos adquirem, o que também diz muito sobre seu consumidor. Seu poder aquisitivo pode estar materializado em seus produtos. Löbach (1976, p.95) endossa que "a necessidade de prestígio parece ser uma característica essencial da personalidade humana. Também tentamos aparentar mais do que somos – a ânsia de ocupar o nível máximo possível na visão dos demais membros da sociedade". Para o autor, na vida cotidiana, os membros de status para determinado grupo social demonstram sua posição através de seu comportamento e da indumentária, do jeito de falar e de argumentar, e também por meio do consumo de um produto como símbolo.

Como a configuração dos produtos tem importância e funções distintas, cabe ao designer pensar em diferentes grupos ou diferentes consumidores para determinado produto.

---

[10] Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/a-apresentadora-fatima-bernardes-ganha-poltrona-dos-irmaos-campana/ > Acesso em: 08/05/2018

Essa prática requerer sempre uma pesquisa sobre as necessidades interligadas com o uso desses produtos. (LOBACH, 1976).

Como já exposto nesse trabalho, na moda, assim como em design, as funções dos objetos são essenciais para suprir a necessidade dos consumidores. Funções estas que estão ligadas em todos os processos de projetar e conceder uma forma àquele produto. Considerando o que foi exposto, ao projetar um produto para uma marca, cabe ao designer pensar nas características do público-alvo a que se destina e nos atributos que constituem a identidade da marca, pois reflete diretamente nas escolhas de materiais, definição de formas e tamanhos, entre outras. Isso por que o produto ou a coleção de produtos deve carregar essas mensagens que irão formar a imagem dessa marca.

Contudo, embora o marketing e o design trabalhem considerando os atributos da marca, responsáveis por formar sua identidade, a imagem dessa marca depende da percepção do consumidor acerca dela, pois ele a constrói a partir de suas experiências de consumo com produtos e esse resultado influencia sua decisão de compra. No próximo tópico tratamos da percepção do consumidor.

2.6 O processo de percepção do consumidor

Quase em todos os momentos de nossas vidas nos pegamos rodeados de estratégias de marketing que estimulam sensações que nos atingem e geram formas de entender, assimilar ou de sentir algo. Os meios pelos quais essas comunicações são emitidas são diversos: Televisões, outdoors, rádio, revistas, dentre outros. Quando conscientes dessas mensagens, cabe a nós refletir/decidir que impacto aquilo terá sobre nosso corpo. Contudo, essas sensações estão ligadas aos receptores sensoriais, podendo ser no olhar, no ouvir, no respirar, no tocar, ou simplesmente no ato de comer, podendo acontecer sem termos a menor consciência de sua influência sobre nossos gostos ou decisões de compra; a percepção é o processo em que essas impressões serão selecionadas e interpretadas pelos consumidores, ganhando algum sentido. Tudo isso faz parte do chamado consumo hedônico, sendo entendido que a qualidade de um produto, por exemplo, pode desenvolver um prazer que muitas vezes se sobressaia ao que é proporcionado por outros produtos concorrentes (SOLOMON, 2002).

As cores desempenham um papel fundamental nas percepções dos indivíduos. Como salienta Solomon (2002, p.54), "hoje, no entanto, a cor é um negócio sério, e muitas empresas percebem que suas escolhas de cor podem exercer uma grande influência nas pressuposições dos consumidores sobre o que há dentro da embalagem". Certas cores também podem vir a ser associadas a marcas e empresas por seu peso ou papel na representação visual.

Os cheiros também despertam sensações de tranquilidade ou emoções, podendo trazer à tona recordações ou aliviar o estresse. Muitos aromas estão se tornando lugares que estimulam essas sensações. As roupas com tecidos “new age” de propriedades aromáticas de cápsulas que estouram com o atrito do movimento corporal, exalando cheiros no andar. A publicidade também investe nos sons ao fundo criando estado de espírito desejado. Músicas são tocadas em lojas, departamentos, shoppings, onde estimulam a compra dos consumidores (SOLOMON, 2002).

O toque do produto também se torna essencial para a decisão de compra, pois o consumidor avalia e sente a qualidade, associando texturas a outras superfícies. O paladar contribui também para as sensações em relação a vários produtos, por essa razão, os pontos de venda que mexem com alimentos, desenvolvem misturas para agradar o paladar dos consumidores. Sabores desejados muitas vezes estão ligados a fatores culturais, fazem com que se atribuam valores a imagens de tradição e memória (SOLOMON, 2002).

O envolvimento de um consumidor com uma marca, promove o desenvolvimento de sensações e aceitações maiores para os produtos desenvolvidos por ela, já que os próprios consumidores se identificam e, por vezes, se regem pelas mesmas propostas da marca. O fato da marca Osklen ser sustentável, um assunto muito discutido no contemporâneo e que quase já se tornou obrigatório para o diferencial de empresas no mercado, ajuda na identificação e no reconhecimento da marca como de valor, mesmo que algum outro consumidor confunda ou não conheça estes termos (CASOTTI; TORRES, 2011).

A sociedade de consumo impõe regras, costumes e necessidades constantes, e utiliza os meios de comunicação para efetuar verdadeiro bombardeio de informações todos os dias através das campanhas publicitárias. A publicidade, de certa forma, molda os processos sociais, pois estudando os hábitos de comunidades, desenvolve produtos ou situações que confluem com as necessidades dos indivíduos, apesar de muito se discutir se esses produtos são, de fato, necessários (EUZÉBIO, 2012).

Procedimentos metodológicos

No presente capítulo é apresentada a metodologia utilizada para realização desta pesquisa. A metodologia é um conjunto de atividades que permitem alcançar um objetivo, por traçar caminhos a serem seguidos (LAKATOS, 1981). Para Cervo (2007) o método é uma ordem que se impõem aos processos considerados necessários para atingir um resultado satisfatório de pesquisa.

Nossa pesquisa constituiu-se um estudo qualitativo e exploratório e, buscando a compreensão de um fenômeno do campo empírico específico, insere-se no paradigma interpretativista (DENZIN; LINCOLN, 1994). A pesquisa exploratória busca adquirir um melhor conhecimento sobre o objeto estudado, sendo em geral um primeiro passo ou contato com a situação e, ao mapeá-la, possibilita sua exploração posterior com maior profundidade (LEÃO, 2007).

2.7 Método de pesquisa e coleta de dados

Os métodos que apoiaram essa pesquisa foram a observação direta e o levantamento, uma vez que, a depender da necessidade, esses métodos podem ser combinados para coleta de informações (LEÃO, 2007). A coleta de dados primária foi efetuada pela entrevista semiestruturada (Anexo1), tendo em vista que essa propicia uma descrição e interpretação do acontecimento sob o ponto de vista dos entrevistados (FLYVBJERG, 2006).

Para nosso estudo estabelecemos por critério que a entrevista deveria se realizar com um consumidor fidelizado à marca e que reconhecesse seus atributos e estilo. Assim, a escolha desse sujeito atendeu ao critério. Buscamos alguém que se veste com a marca em todas as ocasiões sociais, que é reconhecido por comprar seus produtos, inclusive recorrentemente vestindo a marca em todo seu look (camisa, calça, bolsa e sandálias). O entrevistado escolhido nos informou que consome seus produtos a mais de 8 anos e o faz com certa frequência. Nosso sujeito afirma que procura a Osklen sempre que pensa em comprar roupas e que, chegando a um ponto de venda, é quase sempre levado a comprar mais do que foi planejado. Essa é sua marca preferida. O respondente salienta que compra sim em outras marcas, mas, buscando sempre conceitos e atributos parecidos com os pertinentes à marca

Osklen; complementa ainda que tem ciência de que, embora parecidas, jamais disponibilizarão ao consumidor tudo que a Osklen oferece. Solicitamos que nos apresentasse 3 peças recentemente adquiridas da marca e que descrevesse o que exatamente nessas peças tinham lhe chamado a atenção, o que elas representavam e/ou tinham de especial para ele, que valores elas passavam e como ele os enxergava, finalmente que exatamente naquele design o fez escolher e tomar sua decisão de compra.

Durante a entrevista, a observação direta foi uma técnica importante para capturar como se deu a sua percepção de valores, além de identificar se e como ele os atribuía aos elementos de design presentes nas peças apresentadas.

2.8 Procedimento de análise

A coleta dos dados e a análise do discurso (interpretação dos dados) ocorreram enquanto processos inter-relacionados, uma vez que no momento em que organizamos os dados para a construção interpretativa, já estávamos iniciando o procedimento analítico (GIL, 2008). Para esse processo seguimos os três passos indicados por Gil, que são: a) o agrupamento dos dados por temas ou categorias, respeitando o objetivo da pesquisa; b) a organização das categorias em termos de sua semelhança, diferença e inter-relacionamento; c) a conclusão que emerge o significado dos dados em termos de regularidades, padrões e explicações.

Em nosso estudo, buscamos elencar a percepção do consumidor em relação aos valores ou imagem da marca, e como o mesmo relaciona esses valores à materialidade de peça, ou seja, sua expressão em relação aos elementos e princípios de design. Com base nesse objetivo, a primeira fase de nossa análise (categorias) resultou em um quadro contendo os elementos visuais mais utilizados pela marca em suas coleções entre 2013 e 2015, por entender que tais elementos materializam os atributos da Osklen. A construção do quadro embasou-se me dados secundários, centrando-se na análise anteriormente realizada por Feitosa (2016), que levantou os elementos utilizados em uma sequência de coleções da marca.

Baseados no levantamento dos elementos visuais que foram utilizados nas coleções de verão e de inverno entre 2013 e 2015 efetuado por Feitosa (2016), construímos o Quadro 1, para auxiliar a descrever como a marca expressa ou materializa seus atributos identitários por meio de elementos visuais. O Quadro em questão nos deu o norteamento para entender como

se dá a emissão de suas mensagens na materialidade do produto, de modo a podermos analisar, por comparação, essa informação ao que nosso sujeito de pesquisa captura dessas mensagens ou mesmo as relaciona a valores outros. Assim, a análise da entrevista foi norteada pela significação desses quatro elementos de design.

Tabela 1 - A identidade da Osklen expressa nos produtos por meio de elementos visuais

Elementos de design sempre presentes	**Características estéticas dos produtos**	**Expressões Identitárias da marca**
Silhuetas	Estruturas como: shorts mais curtos, T-shirts e moletons	Refletem as raízes da marca fincadas no surf e no street wear
	Estruturas como: camisas de manga longa e calças	Remetem ao trabalhador urbano, moderno e tecnológico
Linhas	Nos acabamentos: o corte à fio se destaca, sempre misturado a ziper trator, pespontos e cadarços largos, compondo o caráter despojado que se contrapõe a acabamentos de alfaiataria e ao uso de acabamentos mais urbanos como couros e vazados à laser.	Compõem a atmosfera de brasilidade, o estilo carioca de ser e suas experiências ambíguas, em que o laser e o trabalho convivem naturalmente, desfilam no cotidiano de suas avenidas.
Texturas	Nas estampas: uso de elementos praianos, tropicalismos, padrões invernais se mistram a grafismos.	Compõem as misturas próprias ao jeitinho brasileiro de ser: despojado e urbano.
	Os tecidos nobres como seda e linho se contrapõem aos de aspecto rústico e aos tecnológicos;	Atende ao estilo de vida por meio do uso de tecidos naturais e tecnológicos, indicando diretamente sua preocupação com as questões ambientais
Cores	Uso de tons neutos se misturam a tons solares (amarelo, vermelho e laranja) e a tons azuis (mar, céu) e verdes (florestas, natureza)	Representa a forte ligação com a paisagem litoranea do Rio de Janeiro, como também se vinculam ao clima da região e às questõesque lhes são tão caras: a natureza.

Fonte: Adaptado de Feitosa (2016).

3 Descrição de resultados

Esse capítulo do trabalho embasa-se na segunda fase de análise de Gil (2008) e apresenta a organização das categorias em termos de sua semelhança, diferença e inter-relacionamentos. Desse modo, nossos resultados foram organizados a partir da tabela já apresentada, inserindo na ordem de suas categorias os dados coletados no campo empírico, de modo a relacionar a construção identitária da Osklen com a percepção do consumidor acerca dela (imagem da marca) e como o mesmo atribui essa percepção aos elementos de design dos produtos.

Portanto, aqui seguimos a organização de nossa análise pelos elementos: silhuetas, linhas, texturas e cores, definindo os que as compôs e trazendo em cada uma, trechos de fala do respondente comentados a partir de nosso levantamento teórico, de modo a elucidar a interpretação dos dados.

Os trechos de fala aqui apresentados estão codificados respeitando ao número da pergunta a que se referiu, facilitando a localização dos mesmos; assim, as respostas sempre se iniciam com o número da pergunta P1, P2 etc. ao qual pertencem e, no momento de avaliação de cada uma das peças, a numeração se refere primeiro à peça de vestuário, seguida pelo número da pergunta, por exemplo: PV1.P1, PV2.P1 etc.

3.1 A percepção das silhuetas e das linhas

A percepção das linhas e silhuetas foram aqui analisadas juntas devido à pouca ou nenhuma diferenciação feita pelo entrevistado entre esses elementos. No quesito silhuetas entendemos estar as questões de modelagem e o que mais diretamente as influencia, como o caimento promovido pelos tecidos, o conforto, e as estruturas (amplas ou ajustadas, tradicionais ou de vanguarda), além da qualidade e do design diferenciados (elegância, atemporalidade, minimalismo, estilo) tais como foram percebidas pelo consumidor da marca que foi entrevistado. As linhas nos remetem aos acabamentos diferenciados e suas colocações contrapostas entre o clássico e o urbano, o tradicional e o moderno. Portanto, esse item concentrará grande parte das análises.

A desconstrução de peças clássicas com estilo, atemporalidade e elegância são características que o entrevistado atribui à marca. Uma das peças escolhidas por ele para nos apresentar foi um blazer, que possui um acabamento destroyer, não é justo nem folgado, não possui a forração característica desse tipo de peça, assumindo uma leitura/estilo que torna a peça inovadora e atemporal, conforme os trechos de fala em que descreve a peça:

> PV3.P2 - Por ele ser moderno, é um blazer e o que me chamou a atenção é a desconstrução do blazer. É um blazer desconstruído e não é um blazer tradicional.

Segundo o entrevistado, ele o comprou por causa:

> PV3.P3 - Mais uma vez o conforto, conforto sempre, a modelagem, que eu pensei até quando eu o vi assim, pensei que não ia vestir bem. A modelagem muito bacana, ele quando veste parece que foi feito para você, porque ele nem é ajustado slim e nem é aquele reto, ele veste. E o material utilizado, isso é um brim. Ele não é forrado porque eu não queria, por isso que eu digo, ele é um blazer desconstruído. Se ele não tivesse essa gola, seria uma jaqueta, um casaco.

No momento da descrição dessa peça e de como ela é reconhecida como sendo da Osklen, ele diz que a desconstrução de coisas tradicionais ao apresentar novas propostas de design em suas peças:

> PV3. P3 -Eu acho justamente essa desconstrução [pausa], essa forma, essa apresentação dele, que ele é um blazer, mas ao mesmo tempo com pegada de uma jaqueta, de um casaco, de uma parca, ele só não tem aquela parte de trás e nem uma amarração. Mas o que eu acho que é reconhecido justamente por conta disso. Quando você diz: "é de onde esse blazer?" "Da Osklen" "Ah", porque aí associa esse estilo de composição a marca que sempre descontruiu as coisas tradicionais, a Osklen tem essa visibilidade.

Quando perguntado acerca do que a marca significa para ele na análise da camisa, o entrevistado responde:

> P5 - É justamente o que disse a você, essa satisfação de eu saber que eu tô com uma roupa elegante, elas são muito elegantes, diferenciadas, o minimalismo que ele sempre coloca em toda coleção. Ah... numa coleção ele vem com plumas no ombro e no outro vem com umas placas de metal, não, não existe isso. Quando ele faz algo de diferenciado, é muito pontual e aí você vê a matéria prima diferenciada. Então assim, a satisfação enquanto consumidor é: o que a marca me satisfaz? Primeiro pelo conforto, pela elegância que você veste a roupa, a roupa é impecável, você lavou, guardou ela está impecável; durabilidade que a peça tem e por ela ser atemporal, porque todas as peças, independente de coleção, aonde você usar ela vai como se diz: "chega chegando". Ela é uma peça elegante, não tem essa

> história, ah é porque tem peça por exemplo: essa camisa aqui é que a algum tempo não vai dá para você está vestindo, já eu tenho umas estampas da Osklen há muito tempo. Como eu volto a dizer não são fotos em estampas, mas quando eles fazem, fazem bem diferenciado.

Nesse caso podemos entender que ele reconhece a manutenção do estilo da marca, que considera minimalista apesar de fazer o usuário "chegar chegando". Reconhece a qualidade e o fazer diferenciado que, nos parece ser, o que ele mais valoriza na marca.

Quando perguntado acerca do consumo de outras marcas, o entrevistado afirma que as escolhe por ter a "pegada da Osklen" com preços mais acessíveis, mas reconhece que a marca oferece muito mais:

> P4 – [...] Aí é engraçado, cada uma dessas marcas, elas tem algo que me remetem a Osklen, mas elas não preenchem tudo o que a Osklen tem. Porque por exemplo, Redley e Cavalera não tem essa pegada de sustentabilidade de tecnologia, não tem. Eles têm o que? Corte diferenciado? Sim, o que a Osklen tem; modelagem? Bacana, o que a Osklen tem, entendeu?

Em sua resposta, ele reconhece novamente que a marca tem qualidade, e que para ele isso faz a diferença:

> P4 - mas eu consumo sim as outras marcas e sempre com essa pegada da Osklen assim, sabe? E de pelo menos de qualidade e o que se aproxime mais da qualidade e do design também, não completo, não por completo, se assemelha [risos].

Em outro trecho, ele comenta ainda sobre como o reforço na costura do acabamento nos botões é visível e, apesar de várias lavagens, pode-se ver que a peça continua a mesma, como podemos ver: PV2.P1 – "Eles utilizam a matéria prima da melhor qualidade, modelagem também. Nem botão sai, porque as vezes quando você vê a linhazinha sai".

Na percepção das silhuetas o entrevistado comenta muito sobre as modelagens que possuem um ótimo caimento e a forma como um todo no vestir. As camisas de mangas longas são extremamente confortáveis, assim como o conjunto de camisa e bermuda. Como podemos ver o entrevistado salientando:

> PV1. P3 - Eu acho que é justamente o design, a questão da estampa, modelagem. A bermuda é maravilhosa, ela é de um conforto [Pausa]. Porque eu odeio bermuda, essa calça é porque é assim (calça que está usando no momento da entrevista), mas bermuda não, porque fica juntando, eu não gosto e dependendo do tecido, você senta e faz um "saco", não gosto. Ela não, ela tem uma modelagem perfeita, cai bem.

O entrevistado é fiel e satisfeito com todo o processo de acabamento da marca Osklen. Os cortes que promovem conforto e caimento, mas causam impacto visual por seu design e modelagem diferenciados. O entrevistado gosta do que é clássico, de bom gosto, mas que possua um diferencial, que promova a exclusividade. Para entender a questão trouxemos esses trechos de fala:

> PV2. P1 - Por exemplo eu não uso gravata, acho gravata lindíssima, elegantérrimo, não gosto. Já viajei e quando compro dou a meus irmãos, que são advogados. Aí eu uso muito lenço, sabe? Por dentro. E eu tenho assim, por exemplo, tem uma designer do projeto Bantur Lurdinha Oliveira - ela fez uma gravata para mim de prata com pau bambu, é um laço todo vazado, com uma fita de cetim tem um pedaço de pau brasil no meio. Eu ganhei uma que não está aqui de um amigo meu que é da rede hoteleira daqui, que viaja muito, e ele foi pra Dubai comprou e trouxe de presente uma para mim e uma para ele, uma gravata de espelho, a dele é dourada e a minha é prata. No Miss Pernambuco ninguém nem olhava para minha 'cara', não falava nem comigo, ia logo na gravata. [...] Meu Deus, vou já tirar essa gravata, porque a gravata fez mais sucesso do que eu. Mas assim tem que ser uma coisa muito diferente e eu estou explicando isso a você porque, como eu vou muito a evento também formal, então eu tenho que ter algo que eu me sinta bem, que seja eu. Não sou aquela pessoa que por exemplo, tem um terno, alguma coisa, que sempre tem que ter uma pegada diferenciada, meus sapatos sempre foram muito diferenciados, eu não compro sapato isso há anos, só quando minha mãe ia comprar pra mim, mas eu não compro uma sapato normal, eu não vou em sapataria pra comprar, meus sapatos sempre são de marcas, porque eles tem uma forma diferenciada, tem um material diferenciado e isso é como nas camisas, ah é social é, mas você sempre vai ver uma forma diferenciada, entendeu? Porque eu me sinto bem.

Aliado ao diferencial do design, o entrevistado também comenta acerca do público-alvo da marca e do preço das peças que consome:

> P2 - Eu sempre vou ao shopping Rio e São Paulo, principalmente de ir nos shoppings classe A, que aí onde estão realmente as peças desejo, que é o que eu gosto e o que eu gostaria de ter certo? Eu gosto muito de uma coisa diferenciada. Então por exemplo no shopping Cidade Jardim, no Iguatemi, no JK, entendeu? No Rio, no *Fashion Mall*, que são os shoppings que a gente fala de um público mais elitizado, então eles colocam as peças que são mais caras, diferenciadas, porque obviamente subtende-se até que é um público que vai entender aquela peça, que vai poder pagar também por aquela peça, necessariamente não quer dizer que eu não tenha condições de comprar [risos], mas pelo menos eu me delicio em ver.
> P3 - Eu gosto do universo deles, agora tudo que é novo tem um preço né?
> P4- Para você ter uma ideia uma camisa como essa que eu tô, da Redley, você consome por 200 reais, uma da Osklen parte para quatrocentos e tanto. Uma bermuda da Osklen se for de tecido, de alfaiataria como eu tenho até um conjunto aqui, a bermuda foi o preço da camisa, me sai por 1000 reais um conjunto desse.

É evidente durante toda a entrevista o ponto de vista do entrevistado sobre como o tecido possui tecnologia e que isso proporciona um perfeito caimento das camisas escolhidas. Nesse quesito, o consumidor percebe o caráter despojado que se contrapõe aos acabamentos tipo alfaiataria, mas não os vincula à atmosfera de brasilidade analisadas por Feitosa (2016) e seu estilo carioca de ser aliado às suas experiências ambíguas. Para ele o blazer possui estilo – inovador e atemporal, um estilo que foge do tradicional, lhe traz conforto a partir de uma boa modelagem que não é justa nem folgada. Para ele a condição de inovar pela desconstrução do clássico é um elemento forte e marcante da Osklen: PV3. P3 - "Quando você diz: "é de onde esse blazer?" "Da Osklen" "Ah", porque aí associa esse estilo de composição a marca que sempre descontruiu as coisas tradicionais, a Osklen tem essa visibilidade". Assim, a marca o satisfaz pelo conforto, elegância, durabilidade (design atemporal, qualidade dos insumos e cuidados no feitio), mas principalmente porque ao usá-las ele sempre "chega chegando", é parte de um grupo de consumidores elitizados e, afinal, em seu grupo de convívio, ele é um formador de opinião:

> PV1. P1 - Nós moramos no Nordeste e como eu trabalho na área de eventos, eu vou muito para eventos e a gente que trabalha com moda, principalmente eu já há muito tempo, então as pessoas sempre ficam esperando, parece que a gente tem obrigação de viver bem vestido 24 h né? E eu também acho que eu meio que no grupo que eu convivo, que eu trabalho, eu meio que também causei isso as pessoas, as pessoas sempre ficam, amigos meus, até meus amigos mesmo: vai usar o que?

A satisfação do cliente é perceptível e uma das principais razões para o consumo seria o diferencial que a marca propicia a ele em seu meio social, seguido da qualidade e do conforto. Assim, por vezes ele reafirma a qualidade dos tecidos e insumos do produto, como mostramos na P5 – "Quando ele faz algo de diferenciado, é muito pontual e aí você vê a matéria prima diferenciada". Mas, apesar de os vincular às inovações tecnológicas utilizadas, em nenhum momento os vincula diretamente às questões ambientais e sua preservação, talvez o mais forte atributo da identidade da marca.

Como foi visto por Solomon (2002), a percepção do consumidor, pode se dar refletido e/ou relacionado às ideologias ou atributos vinculados à marca, pois essas proporcionam sensações no seu público-alvo. Porém, em nossa pesquisa, o consumidor da Osklen não relacionou aos elementos de design e estilo os valores mais significativos dessa marca. A imagem que construiu acerca dos valores da marca está muito mais ligada ao seu repertório e a sua vivência e uso da marca, um julgamento construído em determinado contexto,

diretamente dependente de sua experiência com a marca, conforme também indicou os autores: Kotler (2010), Ruão; Farhangmer (2000); Perez (2007) e Solomon (2002).

3.2 A percepção das texturas

No quesito texturas o entrevistado só se referiu às estampas. Nos apresentou todas as peças estampadas, e todas as estampas em preto e branco, por afirmar que gosta muito:

> PV2. P1- primeiro a estampa me chamou atenção, a combinação do preto e branco que eu gosto muito.
> PV2. P2 - Eu lembro que eu estava precisando de uma camisa, justamente diferenciada e eu não queria ela só preta e ela só branca, queria essa combinação, mas que fosse diferenciada e o que me chamou a atenção realmente foi a estampa. Nessa peça foi a estampa, o minimalismo nessa estampa.

A primeira peça apresentada foi um conjunto da camisa com a bermuda estampados com a fotografia de uma floresta em preto e branco, que foi muito bem elogiada pelo entrevistado. A segunda peça foi uma camisa de mangas longas estampadas por um xadrez diferenciado. Ele elogia a exclusividade das estampas (segundo ele o xadrez é diferenciado, parece feito à mão, e a foto da floresta parece um *tie dye* – método de tingimento manual que forma um degrade das cores), que promovem flexibilidade no uso (dá para usar em várias ocasiões) e nas combinações (possibilita fazer um grande número de combinações). Ele afirma ter adquirido a camisa pela estampa minimalista, porque precisava de uma camisa diferente e que pudesse usar em várias ocasiões e que fosse atemporal:

> PV2.P1 - então assim o que essa peça me possibilitou e o que me chamou atenção para comprar foi justamente isso, que é uma peça atemporal; também por ser preta e branca e nunca sai de moda, a estampa dela é diferenciada e essa mobilidade que ela me dar de usar num evento formal e como se eu quiser usar como eu já usei com uma calça jeans, de brim, eu uso, entendeu? E um tênis. Que diferentemente de uma outra peça e de uma outra camisaria, se você pegar uma camisa social, você pode, pode; mas você vai está vendo que aquela camisa não é para aquela roupa, você teria outra possibilidade de usar, porque gosto não se discute, lamenta-se, e assim, a peça é sua e você usa na hora que você quer, eu não vou entrar nesse método, mas existe a opção. Como essa se eu arregaçar a manga e botar uma calça como eu já botei toda rasgada que eu tenho e um sandalhão, o pessoal (achou) "bacana"; como eu já usei num evento - coquetel - de blazer com a

> calça e ela com um sapato informal. Ela foi a quebra, porque todo de preto com essa camisa por dentro, o destaque é ela. Eu gosto muito de fazer isso, a combinação.

Quanto à flexibilidade de uso, ele ressalta:

> PV1. P1 - Pronto, eu usei até isso no carnaval, já usei no carnaval, o ano passado que eu fui para a ilha bela no Miss Brasil, eu usei ela, e o pessoal me parava para saber onde foi que eu tinha comprado essa roupa. Entendeu? Um litoral, um balneário chique, aí ela tem essa versatilidade. Já usei só a camisa com blazer preto despojado, também da Osklen, quer dizer, ela tem essa versatilidade, a peça me dá essa versatilidade de usá-la em várias ocasiões, eu comprei ela pra usar justamente em balneários, em almoços, em churrascadas, em sambão.

Ao mesmo tempo o entrevistado quer a exclusividade que a marca lhe oferece, pois:

> PV1. P1 – [...] então peças durante o dia no verão ou durante o dia, mesmo no inverno, chovendo, eu não acharia, isso é o tipo de roupa por ser diferente, uma marca que me desse essa oportunidade de fazer essa combinação diferente, por exemplo: é em preto e branco que aí por si só já é uma coisa mais sóbria, não é? É uma estampa, mas é em preto e branco. É diferenciada né? [...] Geralmente as pessoas gostam muito mais de estampa floral colorida com cor, e ela é em preto e branco e o estilo da estampa, é como eu falei, no primeiro momento você pensa que é um tie dye, quando você começa a analisar aí você vê que é uma estampa, que você vê que é uma mata, uma foto.

Assim, as estampas parecem ser um diferencial muito importantes para ele, pois tornam as peças versáteis e únicas, podendo ser usadas de várias formas:

> PV2.P1 - A possibilidade de usar esta peça com ar moderno, *fashion*, - a gente pode falar que é uma camisa *fashion*, mas ao mesmo tempo ela tem uma pegada social de usá-la com um blazer num evento mais formal, de ter essa flexibilidade.

Em relação às estampas, o entrevistado ainda as relaciona ao clima tropical, fazendo referência a uma das características encontradas por Feitosa (2016) como sendo pertinente à identidade da marca. Quando questionado do que lhe chamou atenção no produto, tornando-se um fator definitivo para a compra, ele afirma:

> PV1. P2 - Primeiro a combinação dessa estampa de ter a camisa com a bermuda, uma opção que ela me deu, talvez se fosse uma calça eu não compraria. Mas por ser bermuda e por eu viver num estado solar como recife né? Pernambuco, aí eu gostei muito disso, entendeu? De me dá essa flexibilidade e de usar ela alternada, ela é uma estampa e posso combinar ela juntas ou separadamente.

As estampas são sempre elementos essenciais na compra do entrevistado, ele aprendeu a gostar delas por causa da marca e segue vestindo-as. Nesse quesito podemos concluir que o entrevistado reconhece um valor e gosta da forma como a marca apresenta os elementos praianos, tropicalistas e padrões invernais em suas estampas. Apesar destes representarem as misturas próprias do jeitinho brasileiro de ser despojado e urbano que compõem a identidade da Osklen, tal como analisou Feitosa (2016), os atributos que o entrevistado vincula às estampas são outros: a flexibilidade de uso, o minimalismo – principalmente das cores, a modernidade, o toque *fashion* mas atemporal, mas principalmente a capacidade de fazê-lo se destacar pela elegância e bom gosto.

3.3 A percepção das cores

As cores que foram postas em análise pelo entrevistado são pretas e brancas, não apresentando nenhuma peça com cor, ou estampas coloridas, apesar de usá-las também.

Para o entrevistado o preto e o branco são cores clássicas que permitem facilidade na composição e promovem harmonia dos looks, possibilitando que o mesmo as use em mais ocasiões (flexibilidade), podendo fazer composições diferenciadas e atemporais. Assim, como são peças construídas com qualidade, elas são bem duráveis e, apesar do seu custo, elas valem o investimento. Para além dessas vantagens, ele ainda salienta que escolher as cores mais clássicas o diferencia em termos de gosto, uma vez que PV1.P1: “Geralmente as pessoas gostam muito mais de estampa floral colorida”. Assim, nosso sujeito de pesquisa revelou um significado muito próprio em relação à sua escolha das cores, que se distancia muito dos resultados analisados por Feitosa (2016) quando afirma que a Osklen utiliza muito de tons neutros aliado aos tons solares, azuis e verdes, representando as paisagens litorâneas, o clima tropical e os elementos da natureza.

Para Solomon (2002) a percepção das cores influencia muito às ligações que o consumidor faz acerca da ideologia da marca. O entrevistado relaciona as cores ao bom gosto, atemporalidade e facilidade de combinações, ou seja, relaciona muito mais com suas próprias necessidades e desejos (imagem), do que com a identidade pretendida da Osklen. Podemos ver nas figuras 10, 11 e 12 as peças analisadas.

Figura 10 - Peça 1 analisada

Fonte: Própria (2018)

Figura 11 - Peça 2 analisada

Fonte: Própria (2018)

Figura 12 - Peça 3 analisada

Fonte: Própria (2018)

4 Considerações finais

Nossa pesquisa objetivou levantar como os valores de peças de vestuário, percebidos pelo consumidor da marca Osklen, são atribuídos aos elementos de design. Para tanto, buscamos entender os processos do sistema de moda e seu funcionamento. Vimos que a moda se constitui pelas mudanças constantes e que é definida pela subjetividade, pela construção do sujeito e sua personificação no meio social, criando histórias que sempre estão ligadas a aspectos culturais e hábitos corporais e familiares.

Nesse sentido, entendemos que as marcas são ferramentas, pois contam histórias, geram sentidos de vida que servem para expressão de consumidores, pois fundamentalmente ajudam na construção de suas identidades. As marcas de moda têm por forte atribuição carregar de sentidos a expressão de seu usuário, sentidos esses que promovem o seu posicionamento e reconhecimento social.

Buscamos também entender acerca da construção desses atributos ou identidade de marca, e vimos como essas tem como sua principal função promover a identificação de consumidores, fidelizando-os. Contudo, apesar do esforço do trabalho do marketing para desenvolver essa identidade e essa identificação, cabe ao consumidor interpretá-la de acordo com seu repertório e as experiências elaboradas nessa relação, formando uma imagem dessa marca.

Por essa razão, quando uma empresa se propõe posicionar no mercado por meio da identidade, precisa efetuar grandes investimentos para a divulgação e disseminação de seus propósitos. Para uma marca transmitir valores, sua comunicação com o público precisa ser clara e também desenvolvida pela materialidade de seus produtos; essa, por sua vez, é marcada por arranjos entre elementos de estilo e design efetuado pelos designers. O profissional utiliza silhuetas, linhas, texturas, cores como elementos de design; e repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção como princípios de design; os arranjos entre esses elementos vão compor as peças capazes de expressão social, fidelização do cliente e estímulo do consumo. Cada um desses elementos é essencial para a transmissão de mensagens, expressando valores significativos para determinado público-alvo.

Por isso, cabe ao designer considerar em seus projetos as funções práticas, estéticas e simbólicas dos produtos. As funções práticas são ligadas a funcionalidade do objeto, atendendo necessidades mais básicas; a função estética tem uma relação maior com a parte

sensorial, estando ligada à forma, cor e textura; e a função simbólica está ligada a parte da espiritualidade, simbologia e sensações anteriores, como forma de nostalgia. Observamos como as funções dos objetos são essenciais para atender e suprir necessidades dos consumidores e diante disso, entendemos a responsabilidade que assume o designer em projetar um produto baseado em características do público-alvo e nos valores que embasam a identidade da marca.

Em meio a todas as funções e características ligadas ao produto e considerando como essas mensagens devem ser transmitidas, estudamos, por fim, sobre a percepção do consumidor. Vivemos rodeados de estratégias propostas pelo marketing em quase todos os meios de comunicação. Estas mensagens causam diferentes impactos, provocando no usuário reflexões e decisões acerca do consumo. As sensações que estão ligadas às recepções destas mensagens são causadas por meio do olhar, no ouvir, no respirar, no tocar ou ao comer. O envolvimento do consumidor com uma marca desencadeia essas sensações.

A marca selecionada para essa pesquisa é um exemplo de identidade bem definida e pautada em valores contemporâneos. A Osklen representa uma marca sustentável e preocupada com o desenvolvimento tecnológico e o orgânico aplicado em suas peças. Se tornou uma das marcas mais influentes no mundo, por ser pioneira na preocupação com a sustentabilidade, fazendo a junção de design, moda, arte, cultura e meio ambiente. Sua inspiração pauta-se no jeito brasileiro de ser, agrega qualidade, tem um estilo bem definido, fazendo com que os consumidores se identifiquem com tais características.

Nossos resultados apontaram que o consumidor reconhece e valoriza os elementos de design presentes como diferenciais nas peças de vestuário da marca Osklen, mas ele atribui significados particulares aos mesmos, fugindo do que é exatamente proposto como atributos identitários da marca Osklen. Nosso respondente confere aos elementos de design e estilo valores de sua experiência social de uso, pois a marca significa para ele a representação de status e bom gosto. Isso acontece porque a identificação do consumidor ou imagem que o mesmo constrói acerca de uma marca depende de uma série de experiências que o mesmo vivencia em contato com seus produtos, são julgamentos que se constroem dentro de certo contexto social de uso.

Assim, apesar da identidade de uma marca pretender significar para os seus consumidores e para a sociedade, e utilizar de vários meios para isso, tais como a comunicação, a propaganda, seus espaços de varejo, seus funcionários e colaboradores, construindo uma “personalidade” que a diferencia dos concorrentes, quem define seu significado é a sua relação com os consumidores e a interação entre esses. A imagem

percebida de uma marca pode criar associações positivas ou negativas, racionais ou afetivas, concretas ou imaginárias quando acontece o compartilhamento dessas ideias no contexto social.

O limite dessa pesquisa – entrevistar apenas um consumidor fiel da marca – abre espaço para as questões aqui pesquisadas possam ser aprofundadas por futuras pesquisas que ampliem tais resultados e busquem, por exemplo, levantar como se dá o processo de significação entre a marca e seus consumidores. Contudo, enxergamos nossa contribuição no sentido de apontar como uma marca forte promove significação por meio dos elementos de design – que aqui revelam a importância de planejá-los de acordo com a identidade pretendida da marca - e como esses atributos são constantemente resinificados no uso. Isso indica a necessidade de se dar uma atenção especial para a importância de um trabalho realizado em conjunto entre os setores de criação e de comercialização, no intuito de maximizar as possíveis associações com os atributos da marca, potencializando a fidelização de clientes. Por isso é tão importante que a identidade de uma marca seja bem planejada e constantemente cuidada, para que as associações efetuadas com a mesma tragam as ligações mais fidedignas e positivas possíveis.

Referências

ALMEIDA, Pedro Carvalho de. **Identidade e Marca**: Recursos estratégicos para a competitividade das organizações, na indústria Portuguesa do calçado em particular. Universidade de Aveiro: Departamento de Comunicação e Arte, 2005.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade do consumo.** Edição (3. ed.) Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2004

CAMARGO, Cariane Weydmann; ROSA, Silvana Bernardes. **Branding Consciente:** o desafio da Gestão de Marcas para o século XXI. [S.I.]: Modapalavra e-periódico, 2010. Disponível em: < http://www.redalyc.org/home.oa>. Acesso em: 14 mar. 2018, 14:50.

CAMILO, Joana. Responsabilidade Corporativa na Moda - Case: Osklen. In: COLÓQUIO DE MODA, 2007, Belo Horizonte. *Anais eletrônicos...*, Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20%202007/5_10.pdf>. Acesso em: 20/05/2018.

CASOTTI, Lílian Gonring; TORRES, Vanessa Melo. Moda sustentável e consumidores Osklen. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO XVIII Prêmio Expocom, 2011, Recife. *Anais eletrônicos*... Recife: UNICAP, 2011.Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/expocom/EX24-0622-1.pdf Acesso em: 17 abr. 2018.

EUZÉBIO, Heitor Rodrigues. Sociedade de consumo: Jean Baudrillard. In: Faculdade de Ciências Sociais e Tecnologia FACITEC. Taquaritinga - DF
2012. Disponível em:
<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32660960/sociedade_de_consumo_jean_baudrillard_heitor_completo_2.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1532007745&Signature=EpT%2Bbqjw6iJBtiHNrDo70ekEddM%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DSociedade_de_consumo_jean_baudrillard_he.pdf>.Acesso em: 07 abr. 2018.

FEITOSA, Marcel Pereira. .**Moda e mitologia**: Os mitos como subsídio criativo para o desenvolvimento de coleção da marca Osklen (2016). 121 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade federal de Pernambuco, Caruaru, 2016.

FLYVBJERG, B. Five Misunderstandings' about case-study research. Qualitative Inquiry, v. 12, n. 2, p. 219-245. 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Ed. Atlas S.A., 2008.

GUIMARÃES, Luciano. O repertório dinâmico das cores: Produção de sentido no jornalismo vitual. In: XV ENCONTRO DA COMPÓS NA UNESP, 2006, Bauru. **Anais eletrônicos**... Bauru UNESP 2006: Disponível em: < http://www.unicap.br/gtpsmid/pdf06/luciano-guimaraes.pdf >. Acesso em: 10 mar. 2018.

HOLT, D. B. **Como as marcas se torna ícones**: os princípios do Branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2005.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design:** Manual do estilista. (3.ed.) São Paulo: Editora Cosac Naify. 2005

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas, Capital da Empresa**: Criar e Desenvolver Marcas Fortes. Porto Alegre: Bookmen, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. (3.Ed.) Rio de Janeiro: Editora Elsevier. 2010.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** (5. ed.) São Paulo: Editora Atlas S.A. 1981.

LEÃO, A.L.M. de S.; MELLO, S.C.B. "Valor de marca" para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. **Organizações em Contexto**, v.5, n.10, p. 30-56, 2009.

LEÃO, A. L. M. de S. **Metodologia de pesquisa módulo II**: Apostila para o MBA em Moda. Faculdade Boa Viagem, Recife, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seus destinos na sociedade moderna. Edição (3. ed.) São Paulo: Editora Schwar, 1987

LOBACH, Bernard. **Design Industrial:** Bases para a configuração dos produtos industriais. (1. ed.) São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda. 1976

MACHADO, Murilo Vilela Calzada. In: UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. Goiânia: Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia 2010. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4241/5/TCCGRela%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%BAblicas-Murilo%20Vilela%20Calzada%20Machado,.pdf >. Acesso em: 8 mar. 2018

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: Quatro ou cinco conexões. (3. ed.) São Paulo: Editora Schwar, 2006

ONO, Misuko Maristela. Design, Cultura e Identidade, no contexto da globalização**..Net**, Paraná, Jul/Dez. 2004. Revista Design em foco. Disponível em: < http://www.redalyc.org/html/661/66110107/ >. Acesso em: 20 mar, 2018.

PEREZ, Clotilde. Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Signica1 In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2007, Santos. **Anais eletrônicos**...Santos: USP, 2007. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30969020/Gestao-e Semiotica-da-Marca.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1531841571&Signature=ZeN1R0qnvx%2FaQ8RPN9m1x1bm6ro%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGestao_e_semiotica_da_marca_a_publicidad.pdf >. Acesso em: 6 mar 2018.

RIBEIRO, Rafael. As funções estética e simbólica, como primeiro contato entre *o emotional design* e a moda In: COLÓQUIO DE MODA. 2007, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos**... Belo Horizonte: 1996. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/8_18.pdf>. Acesso em: 8 abr 2018.

RUÃO, Teresa; FARHANGMER, Minoo. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. [S.l.]: CECS, 2000. Disponível em:<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf >. Acesso em: 11 mar. 2018, 14:39:40.

SENAC.DN. **Elementos da forma**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1997.

SILVEIRA, B.; DORNELES, A. C.; PEREIRA, L. L.; RODRIGUES, E. O Design e suas funções**.** In: **Simpósio de Ensino, Pesquisa e Extensão**, 2010, Santa Maria, RS. XIV Simpósio de Ensino, Pesquisa e Extensão, 2010.

SIMÕES-BORGIANI, D. S. Reflexões sobre coleções do vestuário e proposição de terminologias: coleções-unidade e coleções-mix. In: 2º CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA. 2015, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: UFPE, 2015. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT05-DESIGN-DE-MODA-TEORIA-E-CRITICA/GT-5-REFLEXOES-SOBRE-COLECOES-DO-VESTUARIO-E-PROPOSICAO-DE-TERMINOLOGIAS.pdf. Acesso em: 09 abr. 2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookmans, 2002.

STAKE, Robert E. Case Studies. In: DENZIN, N. K; LINCOLN, Y.S (Org.). **Handbook of qualitative research.** Thousand Oaks: Sage Publications, 1994**.**

STEFFEN, Ediana Tanise. A importância do web site responsivo para a publicidade das marcas: estudo de caso do site da marca C&A In: BIBLIODIGITAL UNIJUI. Ijiú 2016. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3813/Ediana%20Tanise%20Steffen.pdf?sequence=1 >.Acesso em: 10 mai. 2018.

TREPTOW, D. **Inventando moda:** Planejamento de coleções. (3 Ed.) Brusque: do autor, 2013.

WENZEL, Aline Fröhlich. Sustentabilidade: o lado "e" da moda. In: V CONGRESSO ABRAPCORP. 2011, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: UNISC, 2011. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/iniciacao/iniciacao_aline.pdf. Acesso em: 15 mai. 2018.

Anexo A - Entrevista semiestruturada

Essa entrevista comporá uma parte relevante da pesquisa de TCC intitulada: A percepção de valor e os elementos de design: como o consumidor da marca Osklen estabelece essa relação? Efetuada pela aluna Karina Xavier Fanelli, efetivamente matriculada no Curso de Design da UFPE | CAA, sob orientação da professora Flávia Zimmerle. Para sua realização, coletaremos os dados por meio da entrevista semiestruturada e de imagens fotográficas das peças selecionadas pelo consumidor, e o procedimento analítico será o da análise de discurso. Nessa oportunidade, informamos que preservaremos o sigilo e a ética de pesquisa e solicitamos sua autorização para que realizemos a coleta de e também a divulgação dos resultados e suas possíveis conclusões. Salientamos ainda que uma das metas desse estudo é o comprometimento do pesquisador em apresentar seus resultados aos participantes.

Questões de pesquisa:

1. A quanto tempo você é consumidor da Osklen?
   ( ) De 1 a 3 anos;
   ( ) de 4 a 7 anos;
   ( ) mais de 8 anos.

2. Visita as lojas com que frequência?
   _____
   _____
   ____

3. Acompanha os lançamentos das coleções?
   ( ) sim
   ( ) não

   Se acompanha, já aconteceu de aguardar (ou mesmo reservar antecipadamente) a chegada de determinada peça na loja para adquiri-la?
   _____

4. Costuma comprar moda-vestuário de outras marcas?
   ( ) sim
   ( ) Não

Se costuma, especifique as marcas que consome com mais frequência e os tipos de produtos.

_____
_____
_____
_____

5. O que a marca Osklen significa para você? O que faz você escolhe-la?

_____
_____
_____
_____
_____

Análise da peça 1 de vestuário:

1. Descreva o que sente/ acha acerca da peça que selecionou.

   _____
   _____
   _____
   ___

2. O que nessa peça chamou sua atenção e foi definitivo para sua compra? Justifique.

   _____
   _____
   _____
   ___

3. O que nessa peça a faz ser reconhecida como da marca Osklen?

   _____
   _____
   _____

Análise da peça 2 de vestuário:

4. Descreva o que sente/ acha acerca da peça que selecionou.
   _____
   _____
   _____
   ___

5. O que nessa peça chamou sua atenção e foi definitivo para sua compra? Justifique.
   _____
   _____
   _____
   ___

6. O que nessa peça a faz ser reconhecida como da marca Osklen?
   _____
   _____
   _____

Análise da peça 3 de vestuário:

7. Descreva o que sente/ acha acerca da peça que selecionou.
   _____
   _____
   _____
   ___

8. O que nessa peça chamou sua atenção e foi definitivo para sua compra? Justifique.
   _____
   _____
   _____
   ___

9. O que nessa peça a faz ser reconhecida como da marca Osklen?

_____

_____

_____

Anexo B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Eu_____ portador do RG. Nº _____, CPF: _____ aceito participar da pesquisa intitulada **"A percepção de valor e os elementos de design: como o consumidor da marca Osklen estabelece essa relação?" Desenvolvida pela aluna-pesquisadora Karina Xavier Fanelli** e permito que obtenha fotografia das peças que escolhi e gravação de minha entrevista para fins de pesquisa científica. Tenho conhecimento sobre a pesquisa e seus procedimentos metodológicos.

Autorizo que o material e informações obtidas possam ser publicados em aulas, seminários, congressos, palestras ou periódicos científicos. Porém, tais resultados jamais devem ser identificados por nome, em qualquer uma das vias de publicação ou uso.

Recife, ...de maio de 2018

_____