



Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas – FATECS

Curso: Comunicação Social

Habilitação: Propaganda e Marketing

Área: Comunicação e Moda

Telenovela e modo de vestir-se da população brasileira: há influência?

Carolina Mayeta Guedes
RA: 2070406/3

Profª. Orientadora:
Tatyanna Braga

Brasília/DF, novembro de 2010.

CAROLINA MAYETA GUEDES

**Telenovela e modo de vestir-se da população brasileira: há
influência?**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof^a. Orientadora: Tatyanna Braga.

Brasília/DF, novembro de 2010

CAROLINA MAYETA GUEDES

**Telenovela e modo de vestir-se da população brasileira: há
influência?**

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do curso de Propaganda e Marketing da Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas – FATECS do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof^a. Orientadora: Tatyanna Braga.

Banca Examinadora

**Prof^a Tatyanna Braga
Orientadora**

**Prof^a Andréa Cordeiro
Examinadora**

**Prof. Carlos Alberto
Examinador**

Brasília/DF, novembro de 2010

Agradecimentos

Agradeço à minha orientadora Tatyanna Braga que com toda sua paciência e dedicação me auxiliou na conclusão desta monografia e me confortou em momentos difíceis.

Aos meus pais, Jorge e Carmen, pela compreensão e enorme incentivo em todos os momentos da minha vida, amo vocês. Agradeço, principalmente, à minha mãe pelos inúmeros auxílios e conselhos sobre este trabalho.

Agradeço a todos os meus amigos e familiares que torceram e me apoiaram incondicionalmente durante toda a minha vida e, em especial, nesse momento de crescimento profissional.

RESUMO

Este trabalho busca evidenciar como as telenovelas têm o poder de influenciar na forma de vestir da população. Para conseguir responder as questões que envolvem este assunto foi realizada uma pesquisa a influência da moda exibida nas novelas, além de buscar em bibliografias mais informações a respeito da comunicação, moda, televisão, comportamento do consumidor, além de periódicos (revistas semanais; páginas na Internet dedicadas ao tema), os quais influenciaram diretamente nas considerações finais. Dessa forma, espera-se conseguir comprovar a influência da televisão na utilização de determinadas tendências pela população.

Palavras-chave: 1. Moda. 2. Televisão. 3. Novela. 4. Influência.

SUMÁRIO

Resumo	05
1. Introdução	07
2. Comunicação	12
3.1 Importância da Comunicação	12
3.2 Hipótese da Agenda Setting	14
3. Televisão	16
3.1 Como é medida a audiência televisiva	17
3.2 Telenovela	17
4. Moda	19
4.1 Surgimento da Moda	19
4.2 Mídia como criadora de Moda	20
5. Comportamento do Consumidor	22
5.1 Como a análise do consumidor afeta a empresa	22
5.2 Processo de decisão do consumidor	23
6. Metodologia da Pesquisa	25
6.1 Amostra	25
6.2 Instrumento	25
6.3 Procedimento	26
7. Resultado	27
8. Considerações Finais	33
9. Referências Bibliográficas	36
9.1 Sites	37

10. Anexo A	38
11. Anexo B	39
12. Anexo C	41

1 Introdução

O tema desta monografia faz referência como a mídia tem a capacidade de influenciar a população em sua maneira de vestir, mais especificamente, o poder da telenovela na escolha da moda cotidiana.

As pessoas, ao se vestirem, se deparam com as opções mais diversas ofertadas pelo seu guarda-roupa, podendo assim fazer combinações adequadas ao local e o clima da região onde vivem.

Através desse costume comum ao dia-a-dia das pessoas, a escolha das peças têm a intenção de expressar o que o indivíduo é ou como ele deseja ser percebido pela sociedade, não necessitando da utilização de palavras. A maneira como o indivíduo se veste é uma forma de mostrar seu gosto, seu estilo, enfim, é uma tentativa de impactar o grupo ao qual pertence ou que deseja se inserir.

No livro *Metodologia da Pesquisa Científica*, Albenides Ramos escreve:

Não é novidade que o homem sempre olhou a realidade através de diferentes perspectivas. Mas nunca a questão do olhar esteve tão presente no centro de debate da cultura como na atualidade. Num mundo onde quase tudo é produzido para ser visto, onde tudo se mostra ao olhar do outro, a questão do olhar a si mesmo, o “ser visto”, há até a ironia: “Sou visto logo existo”. (RAMOS, 2009 p.97)

A justificativa para a escolha desse tema foi baseada na observação de que a população, em sua maioria, é facilmente influenciada pela moda exposta através das mídias televisivas, pois além de caracterizar um personagem que agrada ao grande público, a novela tem o poder de persuadir, mostrando através de uma trama como certos estilos podem incluir ou, até mesmo, afastar o indivíduo de determinados grupos sociais.

O problema que originou a realização dessa pesquisa pode ser enunciado através da seguinte questão: será que a mídia tem o poder de influenciar na maneira de vestir da população, de criar estilos e consolidar tendências?

A presente monografia tem como objetivo geral comprovar a influência da moda exposta pelas telenovelas no dia-a-dia da população. Os objetivos específicos são:

1. Avaliar o nível de consciência que a população tem da influência recebida pela mídia;
2. Mostrar como as pessoas usam as sugestões ofertadas pela telenovela diariamente.

Para confirmar tal teoria, faz-se necessária a utilização de uma *pesquisa quantitativa*. Esta escolha se deve ao fato de que esse tipo de pesquisa permite mensurar os resultados concretos que podem ser obtidos, por exemplo, por intermédio de um questionário. Por conseguinte, uma vez que os resultados se apresentam com maior concretude, ela torna também possível mensurar as hipóteses. Isto permite que a interpretação dos resultados seja menos passível de erros.

A aplicação da pesquisa será feita para testar a percepção da população do que é ou não moda, o que está na moda atualmente e avaliar se as pessoas sabem dizer quem ou o que dita os padrões seguidos por elas. Segundo Silva:

A abordagem *quantitativa* é de inspiração positivista e pretende basear-se em dados objetivos passíveis de mensuração. Nela, o pesquisador exprime as relações de dependência funcional entre variáveis para tratar do “como” dos fenômenos. É baseada em rígidos critérios estatísticos, que servem de parâmetro para a definição do universo a ser abordado pela pesquisa (SILVA apud RAMOS, 2009, p.183).

A pesquisa propriamente dita e a avaliação das respostas obtidas permitirão avaliar as percepções das pessoas conforme citado acima. Neste caminho, duas hipóteses serão consideradas:

1. As pessoas realmente se baseiam nas características de determinados personagens televisivos para escolherem suas vestimentas.
2. O indivíduo não se importa com a ditadura imposta pelas mídias sociais e, portanto, escolhe seus trajes sem nenhum pré-conceito exposto por grupos formadores de opinião.

Um dos problemas apresentados pelo tema proposto no desenvolvimento desta pesquisa foi a escassez de bibliografia específica publicada em livros. São raros os

autores que já formalizaram suas pesquisas em meio impresso. Portanto, para o desenvolvimento do assunto em apreço, fez-se necessária também a pesquisa na Internet. Este meio de publicação, mais rápido na difusão de trabalhos novos, foi de grande auxílio na verificação de como a comunicação de massa influencia no modo de vestir da população como um todo.

O tipo de pesquisa sugerido neste estudo é a *exploratória*, ou seja, será baseada na utilização de bibliografias, entrevistas com profissionais que entendam do assunto e análise de *sites* específicos da área de moda. Segundo Albenides Ramos:

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito. (...) É feita através de levantamentos bibliográficos, entrevistas com profissionais da área, visitas a instituições e empresas, a sites na Internet. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. (RAMOS, 2009 p.183)

Além da *pesquisa exploratória*, será utilizada também a *pesquisa bibliográfica*, visto que é imprescindível o uso desta ferramenta para um trabalho científico.

Pesquisa bibliográfica é o conjunto de conhecimentos reunidos nas obras. Tem como base fundamental conduzir o leitor a determinado assunto e a produção, coleção, armazenamento, reprodução, utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa. (FACHIN, 2001 p.125)

Como o objetivo dessa pesquisa é identificar a influência da mídia na maneira de vestir da população e na consolidação de tendências e estilos, foi necessária a seleção de programas de entretenimento veiculados pela TV que tivessem alguma relação com a moda, de uma maneira ampla. Através de uma rápida busca no site do *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE* foi possível concluir que uma das maiores fontes de entretenimento da população brasileira é a novela. Como existem inúmeros tipos de novelas em diversos canais, foi definido que a análise seria baseada na moda ofertada através das novelas veiculadas na Rede Globo. No livro *As telenovelas da Globo – produção e exportação*, José Marques escreve:

Pode-se dizer, portanto, que a ficção televisual produzida pela TV Globo procura corresponder a três níveis – social, culturais, econômicos da audiência: a telenovela se orienta para a faixa mediana, abordando na realidade os demais segmentos pelo consumo maciço que se constata nas análises do público telespectador. (MARQUES, 1988 p.36)

Esta monografia tem o objetivo de confirmar a hipótese sobre a produção da imagem influenciada pelos grupos formadores de opinião, no caso, pela mídia televisiva, mostrando como a sociedade adota as tendências ditadas pelas novelas.

A primeira parte deste trabalho visa explicar a origem da comunicação, bem como seus conceitos e aplicações. Nessa parte, tratar-se-á da construção da realidade com base na hipótese da “*Agenda Setting*”, bem como seus efeitos a longo prazo na sociedade de consumo.

Após conceituar e analisar os efeitos da comunicação sobre os indivíduos foi montado um capítulo exclusivo para televisão. Por meio deste capítulo foi possível notar que a população é altamente influenciada pelas informações veiculadas por meio das emissoras de TV, além disso, optou-se por focar a relação entre os telespectadores e as novelas, bem como a influência que esta exerce no cotidiano individual.

O terceiro capítulo desta monografia faz referência à Moda. Fica evidente como se dá o surgimento e a criação de novas tendências, quem são os principais criadores e disseminadores das novidades e, cita motivos os quais fazem com que a população demonstre possuir uma curiosidade peculiar pela moda estampada nas telenovelas.

Como esta pesquisa cita informações sobre o comportamento dos consumidores, foi efetuado um capítulo exclusivo para discussão deste tema. Nele foi citada a forma como os consumidores tomam decisões, bem como a forma que sofrem influência pelos meios de comunicação.

Além dos capítulos teóricos, optou-se por efetuar uma pesquisa quantitativa que teve o objetivo de mensurar o interesse da população sobre o tema “Moda”, saber se fazem uso de acessórios que estão em evidência pelas telenovelas e avaliar a percepção das pessoas sobre quem ou o que dita os padrões seguidos por elas.

No final da monografia, objetivando exemplificar o tema foi anexada uma matéria sobre a forte influência da personagem Melina, da novela *Passione*. A personagem divulga a tendência da “francesinha invertida” – forma de pintar as unhas. Na matéria

uma especialista fala que depois que a personagem apareceu com as unhas pintadas dessa forma, as clientes do salão aderiram rapidamente à nova moda.

Por último, foi anexada uma entrevista da revista “Quem”, veiculada no dia 21 de outubro de 2010, com Silvio de Abreu, Na entrevista, o autor fala a respeito da influência exercida pelas telenovelas no cotidiano da população, diz que a novela não é tão poderosa a ponto de modificar o comportamento da população, mas os folhetins conseguem debater questões de utilidade pública e com isso, fazer com que os indivíduos consigam pensar e ponderar as novas possibilidades e opções de comportamento.

2 Comunicação

Este segmento da pesquisa versará sobre a importância do tema da Comunicação. Procurará defini-lo, apresentar as formas pela qual se apresenta, além de evidenciar a importância do assunto para a população.

2.1 Importância da Comunicação

A Comunicação serve para que as pessoas se relacionem e para transformar a realidade em que vivem.

Segundo o autor Juan E. Díaz Bordenave, o surgimento da Comunicação teve um começo um tanto quanto indefinido, visto que não é possível estabelecer com exatidão o momento em que os homens primitivos começaram a se comunicar.

Qualquer que seja o caso, o que a história mostra é que os homens encontraram a forma de associar um determinado som ou gesto a um objeto ou ação. Assim nasceram o *signo*, isto é, qualquer coisa que faz referência a outra coisa ou idéia, e a *significação*, que consiste no uso social dos signos. *A atribuição de significados a determinados signos é precisamente a base da comunicação em geral e da linguagem em particular.* (BORDENAVE, 2004, p. 24)

Através da comunicação as pessoas conseguem compartilhar experiências e sentimentos. Assim sendo, quando há uma relação entre os indivíduos, estes conseguem influenciar um ao outro e, juntos, podem modificar o ambiente no qual estão inseridos.

O ser humano possui uma relação de dependência com a comunicação, ou seja, a comunicação é tão natural e corriqueira que muitos a confundem com a própria vida. Para Bordenave, as pessoas têm tanta consciência de que se comunicam quanto respiram ou andam, dessa forma, só percebem sua imensa e essencial importância quando, por algum motivo, perdem a capacidade de se comunicar. A comunicação é uma necessidade básica do ser humano, é a partir dela que o indivíduo passa a entender como se convive em uma sociedade.

A comunicação foi o canal pelo qual os padrões de vida da sua cultura foram-lhe transmitidos, pelo qual aprendeu a ser “membro” de sua sociedade – de sua família, de seu grupo de amigos, de sua vizinhança, de sua nação. Foi assim que adotou sua “cultura”, isto é, os modos de pensamentos e de ação, suas crenças e valores, seus hábitos e tabus. Isso não ocorreu por “instrução”, pelo menos antes de ir para a escola: ninguém lhe ensinou propositalmente como está organizada a sociedade e o que pensa e sente a sua cultura. Isso aconteceu indiretamente, pela experiência acumulada de numerosos pequenos eventos. (BORDENAVE, 2004, p.17)

O ato de comunicar não é limitado apenas às mensagens trocadas aleatoriamente entre as pessoas. Além de todas as mensagens trocadas de forma consciente, o homem consegue compartilhar informações “sem querer”.

O tom das palavras faladas, os movimentos do corpo, a roupa que se veste, os olhares e a maneira de estreitar a mão do interlocutor, tudo tem algum significado, tudo comunica. Quer dizer que, praticamente, é impossível não comunicar. (BORDENAVE, 2004, p. 50)

Os autores Boone e Kurtz defendem que a comunicação informa, persuade e influencia diretamente na decisão de compra dos consumidores e, para que seja eficaz, deve cumprir três tarefas primordiais: 1- Atrair a atenção do receptor; 2- Fazer com que os receptores alcancem o entendimento da mensagem emitida, e 3- Estimular as necessidades dos consumidores e sugerir uma forma de satisfazê-las.

As três tarefas que acabaram de ser listadas estão relacionadas ao conceito AIDA (atenção – interesse – desejo – ação), os passos dados pelos consumidores para alcançar uma decisão de compra. Primeiro, a mensagem de comunicação deve conquistar a atenção de consumidor potencial. Busca-se então despertar o interesse pelo produto ou serviço. No próximo estágio, estimula-se o desejo ao convencer o comprador potencial da capacidade do produto em satisfazer suas necessidades. Finalmente, há as tentativas de apresentação de vendas, propaganda ou técnica de promoção de vendas para produzir ação na forma de uma compra ou de uma atitude mais favorável que possa levar a futuras compras. (BOONE e KURTZ, 1998, p.524)

Dessa forma, pode-se notar o quão grandiosa é a comunicação e como ela tem a capacidade de influenciar diretamente no dia-a-dia da população. Esse estudo se faz extremamente importante, pois por meio do melhor conhecimento da comunicação e suas vertentes, os indivíduos podem se tornar mais capazes de melhorar a sociedade ao seu redor.

2.2 Hipótese da Agenda Setting

Maxwell McCombs e Donald L. Shaw são apontados como fundadores da hipótese da Agenda Setting. Os autores defendem que, submetidos a essa hipótese, as mídias de massa influenciam as pessoas sobre o que pensar.

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que o *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW apud WOLF, 1999, p. 144)

As mídias de massa descrevem a realidade exterior àquela que os indivíduos possuem, dessa forma, apresentam ao público temas os quais se fazem necessários ter uma opinião e discutir. Em suma, a hipótese da Agenda Setting evidencia que boa parte da compreensão que as pessoas possuem da realidade é, na verdade, fornecida pelos meios de comunicação.

Segundo o professor Antonio Hohlfeldt¹, existem três pressupostos da hipótese do agendamento:

- 1- O processo de informação e de comunicação não é um processo fechado.
- 2 - Os meios de comunicação exercem influência sobre o receptor a médio e longo prazos; e
- 3 - Os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, são capazes de, a médio e longo prazos, influenciar a população sobre o que pensar e falar.

Segundo Mauro Wolf, “as comunicações não intervêm diretamente no comportamento explícito; tendem, isso sim, a influenciar o modo como o destinatário organiza a sua imagem do ambiente”. (1999, p.140).

Assim sendo, a utilização desta hipótese para influenciar a população e divulgar uma nova tendência seria bastante interessante, pois ao agendar um determinado

assunto, os indivíduos passam a ter uma informação “industrializada” pela mídia, ou seja, os assuntos tratados pela sociedade serão aqueles orientados pelos formadores de opinião.

¹ Professor da PUC – RS e autor do artigo "Os estudos sobre a hipótese de agendamento".

3.0 Televisão

Hoje em dia vive-se na época chamada de “A Era da Comunicação”. Esse título se deve ao avanço tecnológico e ao aumento do acesso a veículos de comunicação que trouxeram inúmeras novidades e facilidades para a vida da população.

No Brasil ainda existe um número muito alto de pessoas excluídas socialmente. Exclusão social deve ser entendida como pouco ou nenhum acesso da população a fatores básicos e inclusivos – porque equalizam todos os indivíduos – tais como: educação, saúde, trabalho, moradia e segurança. Compreendendo essas inúmeras carências, pode-se dizer que a televisão é utilizada como fuga para as dificuldades, onde serve para maquiagem os problemas diários da população. Segundo a autora Samira Youssef Campedelli:

A televisão seria uma espécie de liquidificador cultural, isto é, um eletrodoméstico capaz de misturar e diluir cinema, teatro, música e literatura num único espetáculo, oferecendo assim uma reforçada vitamina eletrônica para o público. (CAMPEDELLI, 1987 p. 5).

A autora Armanda Matos afirma que a televisão tem alargado a sua influência mostrando que, em quase todas as partes do mundo, a televisão se tornou parte integrante da vida das pessoas, coisa que nenhuma outra instituição cultural foi capaz de atuar dentro da família, durante muitas horas por todos os dias, a televisão se tornou um membro permanente na vida familiar.

A televisão está presente, diariamente, na vida de muitas pessoas e exerce um papel fundamental na formação e nas atitudes da sociedade. De acordo com dados de 2003 divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE -, mais de 11% da população brasileira, com 15 anos ou mais, é analfabeta e, com isso, a televisão é uma das únicas fontes de informação dessas pessoas. Ou seja, as informações recebidas através desse meio de comunicação tornam-se verdades absolutas para essas pessoas, uma vez que não possuem outros referenciais informativos.

A influência televisiva é tão alta que, dependendo do conteúdo que é veiculado, ela tem o poder de alterar – para melhor ou pior - o comportamento social. Uma novela, por exemplo, consegue influenciar desde o uso de uma simples roupa até uma mudança social e é apontada por muitos como um indicador de caminhos a serem seguidos.

3.1 Como é medida a audiência televisiva

Segundo o site do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE, a pesquisa de audiência de TV aberta estuda mais de 3.500 domicílios no país, localizados nas principais regiões metropolitanas a partir de uma amostra montada com os dados do censo demográfico brasileiro - análise realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e dos estudos sócio-demográficos do próprio IBOPE Mídia.

Por meio das pesquisas de audiência para TV Aberta, é possível coletar os mais diversos tipos de informação, como participação sobre o total da audiência e sobre a audiência total do gênero; tempo médio que o telespectador passa assistindo à televisão; alcance; frequência; duplicação; exclusividade; índice de afinidade; índice de adesão; análise de audiência; assiduidade; fluxo; média de eventos; fidelidade e fluxo de audiência entre um programa e outro na seqüência da programação.

3.2 Telenovela

A novela é um gênero de teledramaturgia que possui como maior característica apresentar-se como narrativa inicialmente aberta, possuindo uma média de sete meses de exibição. A história é desenvolvida de acordo com a aceitação ou não dos telespectadores, podendo dessa forma ocorrer diversos ajustes e alterações ao longo da trama.

De acordo com Gilberto Braga, roteirista de novelas: A novela é dotada de três núcleos dramáticos, divididos em classes sociais: uma da alta, outro da classe média e o terceiro da classe baixa (todos eles com *plots*, trama que gera conflito). Por meio de componentes dramáticos, esses três núcleos com seus respectivos *plots*, começam a interagir, a confluir e a misturar-se. (LEITE e GUERRA, 2002 p. 109).

A primeira novela registrada na televisão brasileira foi em 1963. Após esta data, a modalidade conquistou seu espaço e tornou-se um gênero de grande importância. Assistir a uma novela virou tradição e as tramas têm o poder de influenciar nos hábitos, costumes e até na linguagem usada pela população.

Para a produção de uma novela é necessário que haja um grande investimento na área tecnológica, visto que é imprescindível a utilização desta para gravações efetuadas fora dos estúdios e para uso de determinados efeitos especiais os quais possibilitam uma maior proximidade com a realidade.

O figurino define a caracterização de um personagem, produz a forma e monta um estilo para deixá-lo real e passível de aceitação popular. Para garantir o êxito na produção dos personagens são feitas inúmeras pesquisas estéticas que procuram afirmar o estilo usado no dia-a-dia das pessoas.

A telenovela é o reflexo da sociedade brasileira: diversificada, abrangente, mas democrática. Esta mudança abre espaço para criatividade e para os desafios que aparecem numa verdadeira feira de estereótipos, numa espécie de mercado de estilos. (...) Agora há a classe média, os emergentes, os tipos excêntricos, os bregas, os esportistas e ainda as novas tribos como: os *skatistas*, os *clubbers*, as patricinhas, os adeptos do *hippie* chique e outros estilos que surgem a cada nova estação. (CARNEIRO, 2003 p.63).

A novela busca transmitir as aspirações mais escondidas das pessoas e, por meio dos personagens, é possível viver alguns sonhos que não se materializariam na vida real. O espectador, vendo a possibilidade de realizar esse sonho, se projeta em um determinado personagem da história e se compara a ele em situações parecidas com as que ele viveu ou deseja viver. Esse fato explica o motivo pelo qual os personagens se tornam ídolos, modelos de conduta, fazendo com que homens e mulheres almejem copiar sua forma de ser nas mais diversas situações.

A indústria cultural produz essas celebridades com o objetivo de utilizá-las no estímulo ininterrupto ao consumo. As tramas atingem ao público criando necessidades através de apelos que fazem do produto/serviço algo necessário para a felicidade individual.

4.0 Moda

A moda está incluída na sociedade atual. Mesmo aquelas pessoas que dizem não se importar com as roupas que vestem, acabam sendo influenciadas pelas variações do modismo.

(...) ela (a moda) não está ligada a um objetivo determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, 2003 p.24).

A palavra Moda está ligada não apenas a forma de se vestir, mas aos costumes e comportamentos que variam de acordo com a sociedade em que os indivíduos estão inseridos. A autora Érika Palomino diz que a moda é um sistema que consegue integrar o simples uso de uma roupa ao contexto político, social e sociológico em que o indivíduo se encontra.

A moda é efêmera, mas mantém um caráter cíclico, ou seja, as tendências antigas estão sempre sendo relançadas com uma “cara” renovada para que os consumidores a reconheçam como novidade e passem novamente a utilizá-la.

Ao escolher um determinado estilo de roupa, as pessoas desejam expressar algum tipo de significado e, quem cria os significados das roupas é o próprio estilista, ou seja, aquele que desenha a roupa. Segundo o autor Malcom Bernard, “*se o estilista não sabe o que quer dizer ao criar a roupa, então quem o saberá?*”

4.1 Surgimento da Moda

Segundo Gilles Lipovetsky, “*A moda não pertence a todas as épocas e nem a todas as civilizações*”. O autor cita que durante milênios a vida das pessoas se desenvolveu sem o culto às novidades, sem a instabilidade e as mutações da moda, porém, isso não significa que as sociedades antigas viveram sem as modificações e curiosidades advindas de outras civilizações.

Apenas no final da Idade Média que existem os primeiros relatos sobre o sistema da moda que é conhecido por muitos atualmente.

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu. (LIPOVETSKY, 2003 p.23)

A moda inicialmente surgiu com o objetivo de diferenciar as classes, hierarquizando os estilos de vida e personificando a nobreza, *“durante séculos o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhe eram próprios; a força da tradição impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuário”* (LIPOVETSKY, 2003, p.24).

Hoje o vestuário é visto como forma de indicar e definir determinados papéis sociais, fato tal que ajuda a comunicar a posição das pessoas na sociedade. A diferenciação por meio das roupas facilita o reconhecimento da função do indivíduo. Dentro de um hospital, por exemplo, consegue-se diferenciar médicos de pacientes, pois os médicos usam roupas brancas e jalecos.

A moda consegue refletir as mudanças sociais e, através da sua evolução, podem-se conhecer os costumes que estiveram em vigor durante determinadas épocas, dessa maneira, é simples identificar os períodos de guerra, pobreza e riquezas.

4.2 Mídia como criadora de Moda

Quando nota-se uma peça de roupa isoladamente, esta é limitada a ser apenas uma expressão individual, pois, para se tornar moda, essa visão precisa ser divulgada e receber uma atenção social, deixando de ser apenas uma peça para se tornar algo a ser desejado pelo coletivo.

A moda é uma declaração individual que revela uma imagem que gostaria de ser transmitida ao grupo social, mas as tendências a serem reproduzidas não surgem aleatoriamente, e sim a partir do parecer de especialistas no assunto.

A mídia é uma das ferramentas mais importantes na consolidação de novos estilos. A televisão, por sua vez, é uma grande disseminadora de opinião, pois sabe-se que as pessoas acreditam muito mais naquilo que podem ver, pois uma imagem confirma a realidade apresentada.

A telenovela tem um valor expressivo para as emissoras de televisão: são grandes os índices de audiência, representam um bom negócio e possuem um imenso poder comercial que, quase sempre, é mais voltado ao público feminino. Esse fato explica o porquê dos personagens femininos terem suas roupas, acessórios e corte de cabelos copiados pelas pessoas que os assistem.

O poder que a novela exerce sobre as pessoas é, muitas vezes, surpreendente, pois nota-se nas ruas e nas vitrines, o que há poucos dias era exibido somente pelos televisores. Esse fato não se remete apenas à moda como vestimenta, mas, também, às gírias e a tudo que, após ser exposto por um personagem, torna-se um objeto de desejo, a ponto de influenciar as pessoas na hora de irem à frente de seus guarda-roupas e escolherem o que vestir para uma determinada ocasião.

5.0 Comportamento do Consumidor

Compreender o comportamento dos consumidores pode auxiliar a alcançar os objetivos das organizações: aumento das vendas, satisfação e fidelização dos clientes. Segundo os autores do livro *Comportamento do Consumidor*, o conceito pode ser definido como:

(...) atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005 p. 06).

O elemento principal no estudo dos consumidores é a percepção de que se algum produto/serviço é muito importante para os clientes, eles pagam qualquer preço para obtê-lo.

Um grande benefício para a empresa que reconhece as necessidades dos consumidores é que esse assunto acaba por revelar novas oportunidades que a companhia poderá explorar – exemplo: um segmento de mercado com consumidores que têm os desejos insatisfeitos é uma chance de conseguir novas vendas.

5.1 Como a análise do consumidor afeta a empresa

Os consumidores atuais são extremamente exigentes e, para conquistá-los, as empresas necessitam elaborar e implementar novas estratégias com o objetivo de atrair a atenção e fazer com que estes clientes optem pela compra do *seu* produto e não o da concorrência.

Os consumidores são muito mais capazes em forçar mudanças nas empresas para que estas sirvam às preferências de consumo deles do que os profissionais de marketing são capazes de conseguir que os consumidores comprem (pelo menos mais de uma vez) um produto que não sirva para as necessidades e preferências de uso daqueles. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005 p. 28).

Nota-se que a exigência recente é tão acentuada que, para se conseguir vantagem sobre a concorrência, apenas o conceito de *qualidade* não é suficiente para se sustentar no atual ambiente competitivo. Os consumidores tendem a eleger os produtos que mais lhes agregam valores, não necessariamente valor em termos monetários, mas também, no que se refere aos benefícios totais, o que inclui ainda a aprovação e reconhecimento da sociedade em que vivem. O consumidor tem o poder de aceitar ou simplesmente rejeitar produtos e serviços com base no que percebe ser relevante e atrativo às suas necessidades e ao seu estilo de vida.

Segundo o estrategista de marketing Leo Bogart, os consumidores necessitam dos milhares de anúncios que os lembram constantemente dos materiais e serviços que ainda não possuem. Tais publicidades motivam os clientes a desejar, consumir, adquirir e se elevar socialmente cada vez mais. Essa fórmula auxilia a impulsionar o crescimento e a inovação da sociedade em que vivemos.

O aumento da preocupação das empresas com o bem estar e com o atendimento das necessidades do consumidor é mutuamente benéfico, pois todos ganham: os clientes recebem produtos com a qualidade desejada e de alto valor tanto comercial quanto pessoal e ainda, as empresas se favorecem com o aumento das vendas e lucratividade.

5.2 Processo de decisão do consumidor

Para se tornar bem sucedida, as empresas necessitam compreender como os consumidores realizam suas decisões de compra e seleção de produtos. Nenhuma pessoa compra um produto sem que exista uma necessidade ou desejo.

Como forma de auxiliar no estudo sobre a tomada de decisão dos clientes, Engel, Kollat e Blackwell criaram um “mapa” sobre o Processo de Decisão dos Consumidores (PDC) o qual evidencia os sete estágios que o consumidor normalmente passa durante a tomada de decisão:

- 1- Reconhecimento da necessidade;

- 2 - Busca de informações;
- 3 - Avaliação de alternativas do pré-compra;
- 4 – Compra;
- 5 – Consumo;
- 6 - Avaliação do pós-compra; e
- 7 – Descarte.

A compra e o consumo são afetados por um conjunto de fatores que influenciam na decisão das pessoas, dentre os quais é possível citar os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. De acordo com Phillip Kotler (1996, p.108), “*um indivíduo é influenciado pelos vários pequenos grupos com os quais interage*”, dessa forma pode-se afirmar que o comportamento do consumidor sofre a influência de pessoas que fazem parte de seu convívio ou daqueles cujos nichos o indivíduo deseja se inserir.

É extremamente fundamental que as organizações conheçam as características que os consumidores consideram mais importantes no momento da decisão de compra, dessa maneira podem agregar benefícios que, certamente, serão percebidos e valorizados pelo público-alvo.

6.0 Metodologia da pesquisa

Para a realização da pesquisa quantitativa, optou-se pela distribuição de questionários previamente estruturados aplicados entre os dias 27 de setembro e 03 de outubro, para pessoas residentes em Brasília-DF, no Rio de Janeiro e em São Paulo (capital e interior).

6.1 Amostra

Com relação ao público-alvo da pesquisa, foi selecionada uma amostra de 100 pessoas com idade variando entre 09 e 70 anos, de classe média alta e que tenham poder de compra e tomada de decisões no PDV. Todas as pessoas que responderam ao questionário são de certa forma, conhecidas da autora desta pesquisa.

6.2 Instrumento

Para conclusão da pesquisa foi utilizado um questionário composto por onze questões que levariam os entrevistados a descrever suas preferências, gostos e atitudes no que diz respeito à moda, tendências e criadores de opinião.

Os questionários foram enviados através do e-mail (para aquelas pessoas que moram fora de Brasília) e, para aqueles que vivem no Distrito Federal, as perguntas foram distribuídas pessoalmente. Do universo de cem questionários difundidos, foram respondidos noventa e oito. Ou seja, 98% de êxito na amostragem. O questionário feito para essa pesquisa está em anexo no final deste trabalho.

6.3 Procedimento

Para o preenchimento do questionário foi necessário o encaminhamento via e-mail para a maioria do público-alvo. No corpo do e-mail foi didaticamente explicado o

motivo da pesquisa, bem como garantido o anonimato das respostas e explicitado o prazo limite para envio das respostas.

Para os entrevistados que tiveram os questionários aplicados pessoalmente, foi tomado o cuidado de destacar – principalmente – o anonimato das respostas, visto que uma grande parte dessas pessoas ficou receosa de ter o nome exposto no trabalho.

Apesar de o questionário ser fechado e objetivo, 40% dos entrevistados fizeram algum tipo de comentário a parte, no que diz respeito à influência da televisão na vida das pessoas.

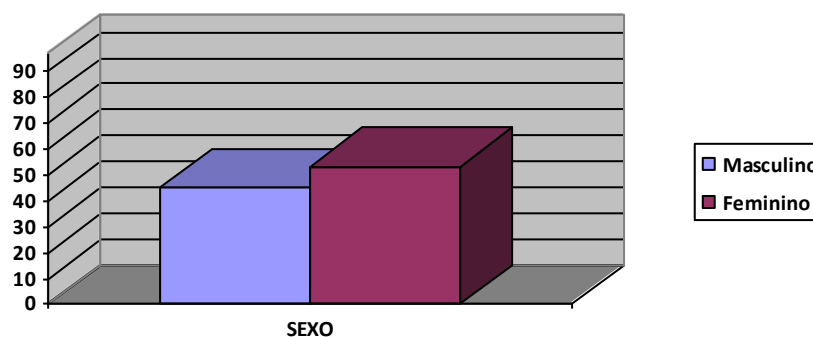
7.0 Resultados

Para a apresentação dos resultados mensurados através dos questionários foram organizados gráficos com os dados obtidos em cada uma das questões, separados por sexo.

Nos gráficos são apresentadas porcentagens mostrando as respostas mais escolhidas e, para as tabelas com a categoria de resposta “outros”, aparecem os itens que foram citados.

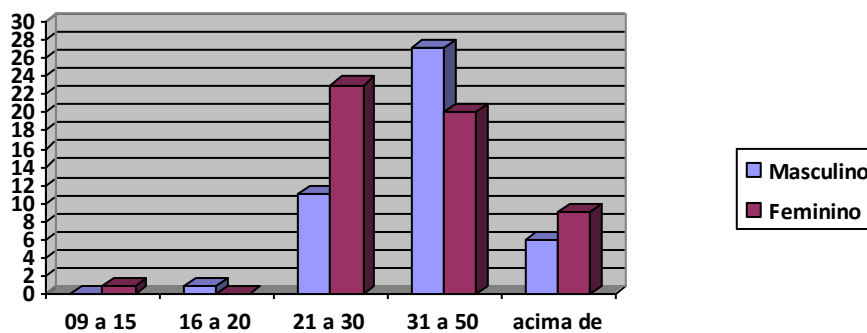
O gráfico 1 mostra a porcentagem de homens e mulheres que responderam ao questionário. Pode-se notar que ficou praticamente empatado, havendo 54% de mulheres e 46% de homens.

Gráfico 1 - 54% Feminino – 46% Masculino



O gráfico 2 nos mostra as porcentagens da idade dos participantes. Nota-se que a maior parte dos entrevistados são adultos e economicamente ativos.

Gráfico 2 - Idade

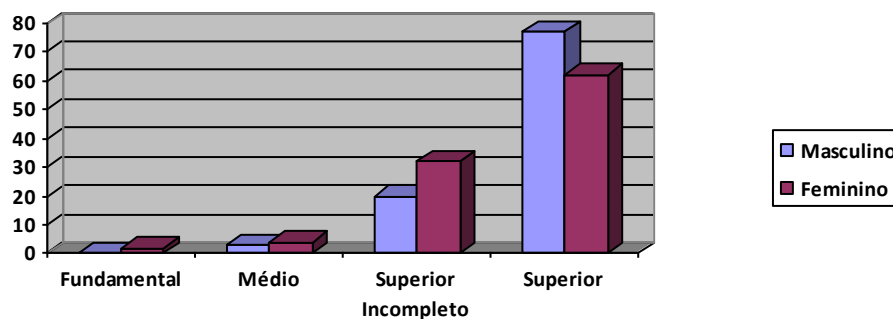


Feminino: (09 a 15) – 2%, (16 a 20) – 0%, (21 a 30) – 44%, (31 a 50) – 38%, (acima de 50) – 16%

Masculino: (09 a 15) – 0%, (16 a 20) – 3%, (21 a 30) – 25%, (31 a 50) – 60%, (acima de 50) – 12%

O gráfico 3 mostra o nível de escolaridade dos entrevistados. Percebe-se que a maioria dos entrevistados possui nível superior completo ou ainda em curso. Dessa forma concluí-se que a maior parte dos questionados são instruídos.

Gráfico 3 – Escolaridade



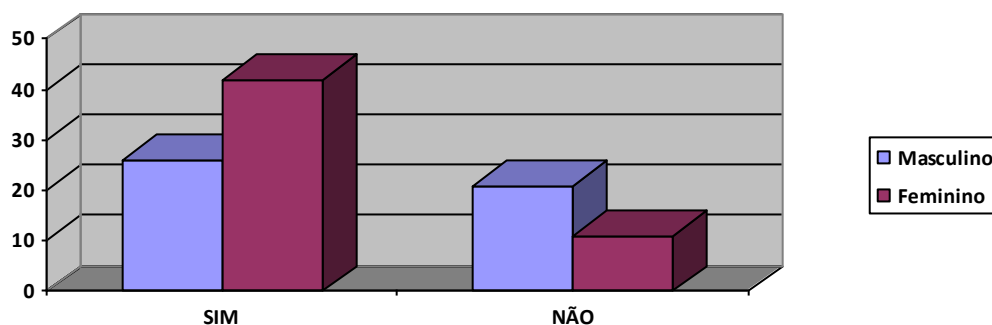
Feminino: Fundamental – 2%, Médio – 4%, Superior Incompleto – 32%, Superior – 62%

Masculino: Fundamental – 0%, Médio – 3%, Superior Incompleto – 20%, Superior – 77%

O gráfico 4 mostra o interesse das pessoas entrevistadas pelo tema “Moda”, essa questão chamou a atenção por evidenciar o interesse do público masculino no assunto. Observa-se que 58% dos homens entrevistados declararam ter interesse na

área de Moda. O índice feminino não é surpreendente, visto que 79,2% das entrevistadas dizem se interessar pelo tema.

Gráfico 4 – Interesse por Moda

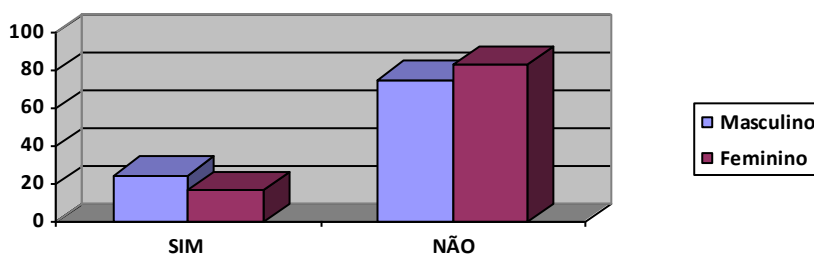


Feminino: Sim – 79%, Não – 21%

Masculino: Sim – 58%, Não – 42%

O gráfico 5 remete à pergunta: “Quando você se veste, se inspira em alguém?”. Grande parte dos entrevistados (homens e mulheres) respondeu negativo para questão. Mas, se compararmos as respostas positivas, vemos que os homens se inspiram muito mais do que as mulheres. Temos 24% dos homens dizendo que se inspiram em alguém, enquanto apenas 17% das mulheres declaram ter inspiração humana.

Gráfico 5 – Se inspiram em alguém quando se veste?

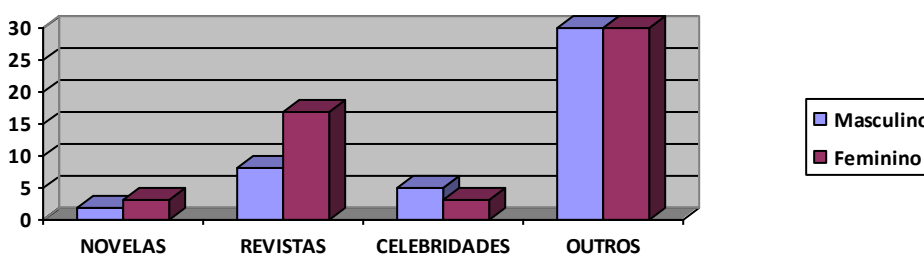


Feminino: Sim – 17%, Não – 83%

Masculino: Sim – 24%, Não – 76%

O gráfico 6 são apresentadas as respostas que mostram quem influencia mais os participantes na hora de se vestir. A opção mais escolhida foi “Outros” e, nessa opção o participante citou a fonte de influência pessoal a ser seguida. Os itens mais citados foram: Mulheres – blogs, amigas e vitrines; Homens – esposa, filhos e conforto. Em segundo lugar ficou o item “Revistas”.

Gráfico 6 – Quem mais lhe influencia na hora de vestir?

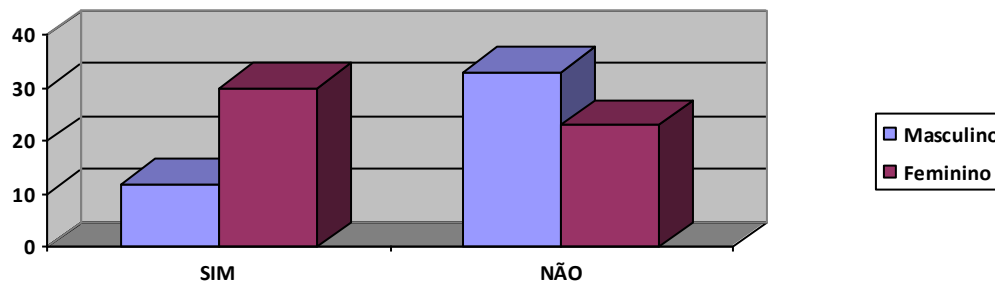


Feminino: Novelas – 6%, Revistas – 32%, Celebidades – 7%, Outros – 55%

Masculino: Novelas – 4%, Revistas -18%, Celebidades – 11%, Outros – 67%

O gráfico 7 mostra se os participantes já compraram alguma roupa ou acessório que estava sendo muito usado pelos famosos. A maioria das mulheres respondeu positivo, o que nos mostra a positividade da influência de uma pessoa famosa para propagação da moda. Por meio da pesquisa nota-se que os homens não são influenciados nesse aspecto.

Gráfico 7 – Compra roupas ou acessórios que está sendo muito utilizado por celebridades?

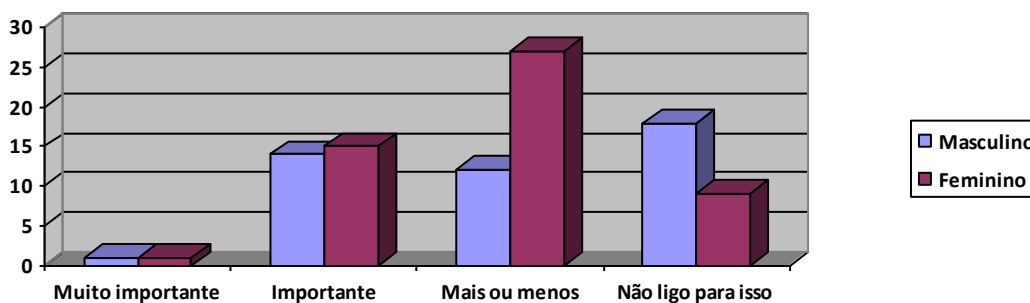


Feminino: Sim – 57%, Não – 43%

Masculino: Sim – 27%, Não – 73%

O gráfico 8 mostra a opinião das pessoas sobre o quão importante é estar na moda. As mulheres surpreenderam dizendo, em sua maioria (51%), que não é tão importante estar na moda e 18% não liga para isso. Já os homens surpreenderam declarando que 31% acham importante estar na moda e 27% acham que é mais ou menos importante, dessa forma nota-se que os homens têm, realmente, um interesse pelo assunto.

Gráfico 8 – Quão importante é estar na moda

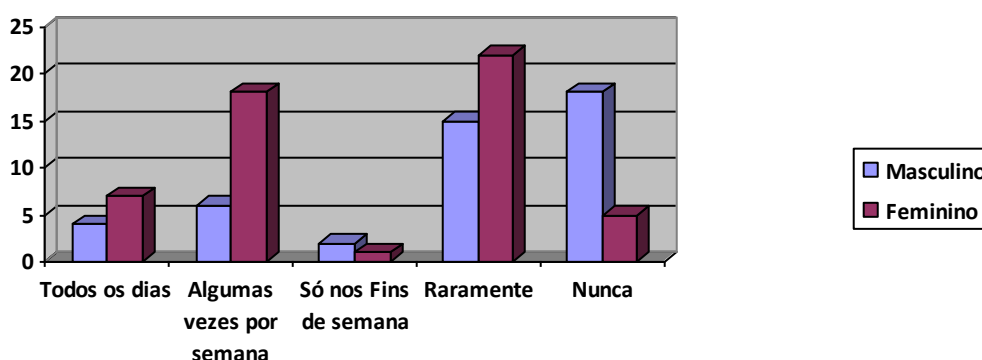


Feminino: Muito Importante – 2%, Importante – 29%, Mais ou menos – 51%, Não ligo para isso – 18%

Masculino: Muito Importante – 2%, Importante – 31%, Mais ou menos – 27%, Não ligo para isso – 40%

O gráfico 9 mostra a frequência com que os entrevistados assistem as novelas. Fica claro que os homens não assistem novelas com muita assiduidade, visto que 33% responderam que assistem raramente e 40% declaram que não assistem nunca. As mulheres, por sua vez, possuem uma frequência maior já que 34% responderam que vêem novela algumas vezes por semana e 42% responderam de assistem raramente.

Gráfico 9 – Frequência com que assistem novelas

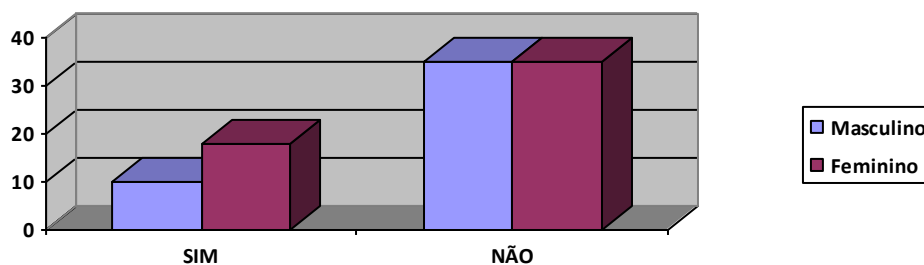


Feminino: Todos os dias – 13%, Algumas vezes por semana – 34%, Só nos fins de semana - 2%, Raramente - 42%, Nunca – 9%

Masculino: Todos os dias – 9%, Algumas vezes por semana – 14%, Só nos fins de semana - 4%, Raramente – 33%, Nunca – 40%

O gráfico 10 mostra o índice de pessoas que tiveram alguma atitude motivada por assuntos tratados nas novelas. A maioria dos entrevistados respondeu que nunca tomou nenhuma atitude com base nas novelas, mas nota-se um índice pequeno de mulheres (34%) e homens (23%) que dizem sim, ter tomado alguma atitude após ter visto determinado assunto nas novelas.

Gráfico 10 – Já tomou alguma atitude motivada por algum assunto tratado nas novelas?

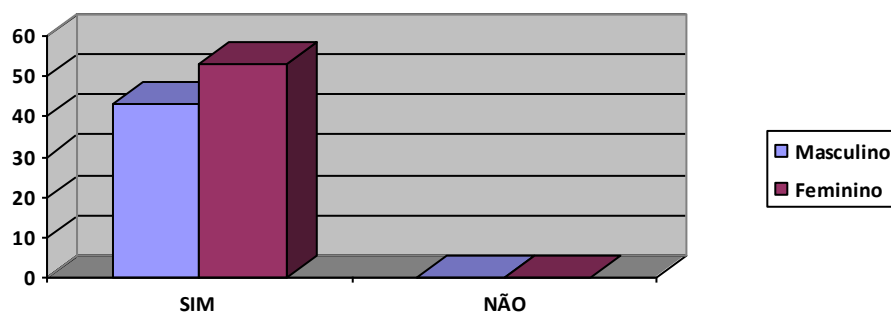


Feminino: Sim – 34%, Não – 66%

Masculino: Sim – 23%, Não – 77%

O gráfico 11 mostra o resultado da pergunta: Você acha que a telenovela pode influenciar no dia-a-dia das pessoas? Todos os entrevistados responderam positivamente a essa pergunta e, 15% deles ainda acrescentaram que a influência televisiva é ainda maior nas crianças.

Gráfico 11 – As telenovelas influenciam no dia-a-dia da população?



8.0 Considerações Finais

Durante o estudo feito para conclusão desta monografia foi observado o comportamento da sociedade no que diz respeito aos aspectos de moda, dessa forma nota-se que, de fato, a televisão - com os seus programas para entretenimento - consegue exercer um fascínio nos espectadores.

A Rede Globo, especificamente, é considerada por muitos como uma “fábrica de sonhos” e, certamente, tal emissora consegue traduzir certas fantasias e sentimentos para tramas que levam as pessoas para um mundo que outrora era visitado apenas no imaginário individual.

As telenovelas conseguem mexer não apenas com a imaginação, mas também indicam novas tendências, criam hábitos e modificam pensamentos em grande parte da população.

A fim de solucionar o problema-origem deste trabalho, foi feita uma pesquisa com o público que possui idade a partir de 09 anos, tenha poder e/ou opinião de compra e assistam televisão com alguma frequência. Tal pesquisa tinha como objetivos específicos:

1 - Avaliar o nível de consciência que a população tem da influência recebida pela mídia.

2 – Mostrar como as pessoas usam as sugestões ofertadas pela telenovela diariamente.

O resultado obtido com o questionário foi surpreendente, pois dentre vários aspectos, nota-se que os homens possuem um interesse por moda. Existe um preconceito que define que os homens não se deixam influenciar por tendências no que diz respeito a indumentárias, contudo o resultado obtido foi avesso a essa confirmação.

Uma parte dos entrevistados do sexo masculino (26%) declara que se inspira em alguém na hora de se vestir, dessa maneira conclui-se que os homens sofrem, sim, uma influência externa, podendo ser alvo de publicidades que dizem respeito a área de moda. Além disso, foi observado que 67% dos homens disseram que quem mais os

influenciam na hora de se vestir são as esposas e filhos, seguidos pelo conforto que o traje proporciona.

Por meio das respostas obtidas através dos questionários respondidos pelos homens, é possível dizer que esse gênero é sim influenciado pela mídia, mas não pelas telenovelas. Todos os entrevistados do sexo masculino têm consciência das informações recebidas diariamente por meio dos instrumentos de comunicação e uma pequena, mas significativa parte utiliza as informações como base para montar seu estilo diário de vestimenta.

As mulheres surpreenderam ao declarar que acham mais ou menos importante estar na moda, ou seja, a maioria da população diz que as mulheres se importam muito com a moda e seus derivados, mas no resultado vemos que a realidade não é tão fechada quanto o imaginado. A conclusão mais aceita para esse tópico é a de que as mulheres se importam com sua indumentária, porém esta não precisa estar necessariamente ligada às últimas tendências.

Nota-se que as mulheres declaram comprar roupas e acessórios que estão sendo frequentemente utilizados pelas celebridades, dessa forma percebe-se o poder do uso de pessoas conhecidas para divulgação de determinados produtos. As mulheres se mostraram facilmente induzidas à compra após notarem frequência no uso de determinado objeto.

Além disso, a pesquisa mostra que a novela tem o poder de divulgar alguns temas sociais (como deficiência, aborto, preconceitos, entre outros), mas, grande parte dos entrevistados diz nunca ter tomado qualquer tipo de atitude com base em assuntos tratados pelos folhetins. A partir disso, podemos dizer que apesar de ser um meio provedor de entretenimento e possuir uma função social acentuada, a novela pode mostrar novas opções de comportamento, mas as pessoas tomam a decisão que mais lhes convirem. A novela, nesse aspecto, não é determinante da conduta individual.

Para maioria das entrevistadas, os *blogs*, as vitrines e as revistas são os meios que mais as influenciam na hora de compor um visual. Isso se deve ao fato da novela ser o meio de propagação, ou seja, através dos folhetins as pessoas são comunicadas

das novas tendências. Porém, por se tratar de uma ficção, as mulheres acabam não se deixando influenciar pela moda exposta. Apenas quando essa nova tendência é propagada por meio das revistas, *blogs* e vitrines fica-se comprovado que pessoas “reais” fazem uso daquilo, ou seja, os meios citados servem como comprovação para êxito do novo estilo.

Com base na percepção observada no parágrafo anterior, propõe-se que para o êxito de futuras tendências seja utilizada a hipótese da *Agenda Setting*, a qual discorre sobre o poder que a mídia exerce na opinião pública, dessa forma os meios de comunicação, unidos, determinam o assunto que a população irá discutir. Segundo o autor Clóvis de Barros Filho, no livro *A Ética da Comunicação*, a teoria da *Agenda Setting* é "um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá" (2001, p. 169).

Quando há o uso dessa teoria, a mídia tende a determinar uma pauta para o que será a “opinião pública”, dessa forma poderia focar em determinada tendência e utilizar os meios de comunicação para propagar (telenovelas) e confirmar (revistas e vitrines) o estilo a ser usado nas próximas estações.

Desse modo, pode-se usar o poder e a influência dos meios de comunicação de massa para apresentar ao grande público uma lista de assuntos sobre que é necessário ter uma opinião e debater. Essa teoria possui um alto índice de êxito, pois a população é altamente orientada pela mídia, ou seja, são os meios de comunicação que orientam o senso crítico e formam a opinião pública sobre o assunto em questão, que no caso é a moda.

Em suma, conclui-se que por mais que a escolha das vestimentas seja uma atitude individual, o ser humano é facilmente influenciado não apenas pela mídia, mas também pelo grupo no qual está inserido ou deseja inserir-se. A forma como as pessoas se vestem é uma maneira de expressar ou tentar expressar seus sentimentos, portanto, é facilmente manipulado por grupos formadores de opiniões.

9.0 Referências Bibliográficas

BLACKWELL, Roger D. *Comportamento do Consumidor* / Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel ; tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa – São Paulo 2005, Pioneira Thomson Learning.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é comunicação*, São Paulo 2004, Editora Brasiliense.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. *A Telenovela*, São Paulo 1987, Editora Ática.

CARNEIRO, Marília. *No camarim das oito*, Rio de Janeiro 2003, Aeroplano e SENAC Rio.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. *Figurino: uma experiência na televisão*, São Paulo 2002, Editora Paz e Terra.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, 2003. Editora Schwarcz Ltda.

MELO, José Marques. *As telenovelas da Globo: Produção e Exportação*, São Paulo 1998, Sannus.

PALOMINO, Érika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2002.

RAMOS, Albenides. *Metodologia da Pesquisa Científica: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento*, São Paulo 2009, Atlas.

WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de massa*, Portugal: Editorial Presença, 1999.

9.1 Sites Consultados

_____, <http://www.ibge.gov.br/home/>, acesso em 10 de setembro de 2010, às 20h30.

BRUM, Juliana de, *A Hipótese da Agenda Setting: Estudos e Perspectivas*, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html>, acesso em 27 de outubro de 2010, às 23h40.

BULHÕES, Talita, *Moda é Comunicação*, <http://www.saltoagulha.com/artigos/moda-e-comunicacao/>, acesso em 20 de outubro de 2010, às 20h.

COLLING, Leandro, *Agenda-Setting e Framing: reafirmando os efeitos limitados*, <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/301/232>, acesso em 28 de outubro, às 18h13.

FREITAS, Ricardo Ferreira, *Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências*, <http://revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/view/5160/4788>, acesso em 20 de agosto de 2010, às 19h48.

STEFFEN, Daniela, *A Influência dos figurinos de novela na moda brasileira*, <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17145/1/R1556-1.pdf>, acesso em 20 de setembro de 2010, às 17h25.

10.0 Anexo A**Roteiro da Pesquisa**

1 - Sexo: feminino masculino

2 - Idade: 09 - 15 16 – 20 21 – 30 31 – 50 Acima de 50

3 – Escolaridade: Fundamental Médio Superior Incompleto Superior

4 – Você se interessa por moda? Sim Não

5 - Quando você se veste, se inspira em alguém? Sim Não

6 – Quem mais lhe influencia na hora de você se vestir?

Novelas Revistas Celebidades Outros _____

7 – Você já comprou alguma roupa ou acessório que estava sendo muito usado por pessoas famosas? Sim Não

8 – Na sua opinião, estar na moda é:

Muito Importante Importante Mais ou menos Não ligo para isso

9 – Com que frequência você assiste novelas?

Todos os dias Algumas vezes por semana Só nos fins de semana

Raramente Nunca

10 – Você já teve alguma atitude motivada por algum assunto tratado nas novelas?

Sim Não

11 – Na sua opinião, as telenovelas tem o poder de influenciar no dia-a-dia das pessoas? () Sim () Não

11.0 Anexo B

POR: CAROLINA SAMORANO - MATÉRIA ESPECIAL PARA O CORREIO BRAZILIENSE

Desde que os esmaltes conquistaram o status de acessório de moda, renovar—ou aumentar—a coleção de vidrinhos coloridos também faz parte do negócio. Não é difícil comprovar: segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o Brasil já é o segundo maior consumidor de esmaltes do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. Isso significa que 60 milhões de vidros de esmaltes são vendidos aqui todos os meses.

Com tanta novidade, mesmo as mais apegadas ao clássico "branquinho" acabam cedendo aos tons da vez. "Tem muita cliente que é clássica e aí quando passa um colorido nunca mais volta para o transparente!", explica a manicure Maria Jesus Martins, que coloca o pink em primeiro lugar entre os mais pedidos. Atrás dele, tons pastéis, como o lilás, o amarelo clarinho e o rosa bebê. Para as mais corajosas, os azuis vibrantes e os verdes estão no topo.

Outra novidade é a onda das coberturas holográficas ou 3D, que variam a cor na luz. "É como se fosse uma cintilância, só que mais forte. Não é glitter, mas dura tanto quanto", explica a *nail specialist* Gisele Camargo.

Outras Combinações

Desde que as grifes Chanel e Yves Saint Laurent divulgaram suas campanhas de esmaltes com francesinhas bicolores, o modelo tradicional, com a pontinha branca, tem cedido espaço a misturas coloridas e inusitadas. A moda ganhou até nome novo por aqui, de acordo com Gisele Camargo: inglesinhas. "Para quem ainda não tem costume, sugiro começar com tom sobre tom, que choca menos", ensina a especialista.

Outra tendência, ressuscitada lá dos anos 1920, é a unha meia-lua, adotada por Melina, personagem de Mayana Moura na trama global *Passione*. É quase uma francesinha — ou inglesinha — invertida. Embora a personagem não saia do vermelho, Gisele garante que dá para modernizar a moda vintage e trocar o vermelho por um tom colorido, ou até usar duas cores de esmalte. "Demora mais tempo porque, para ficar perfeito, é preciso aplicar um tom por baixo, esperar secar duas horas e, só então, passar a segunda cor, fazendo a meia-lua. Mas compensa", opina.

Unhas bicolores têm lá suas variações. Uma delas é a dupla face. "Você pinta a unha normalmente e, por baixo dela, coloca outra cor", explica a manicure Maria Jesus. A dica é começar pegando leve, usando combinações de cores próximas, como um pink e um rosa mais claro. Nos blogs, a versão dupla face ganhou um apelido: unhas Louboutin, em referência ao clássico sapato de Christian Louboutin, com solado vermelho. Basta pintar a parte interna da unha de vermelho e escolher uma cor qualquer por cima.



A nova onda: a meia-lua da personagem Melina

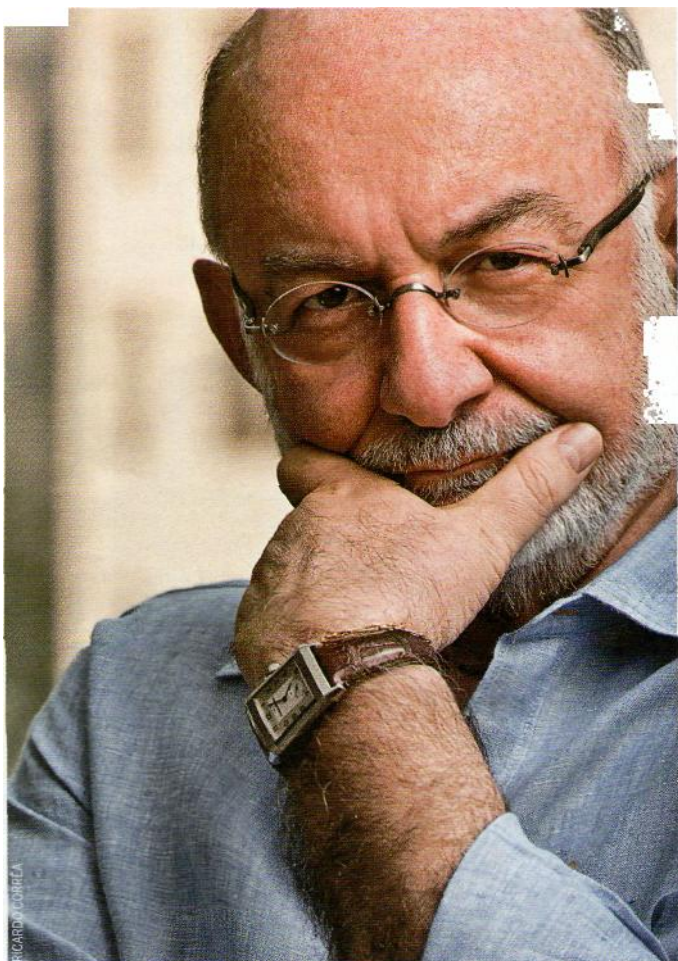
12.0 Anexo C

Entrevista na Revista Quem - DIA 22 de outubro de 2010

Revista Quem: Você acredita que a novela pode interferir na vida e na opinião do telespectador?

Silvio de Abreu: Não acredito que a novela tenha essa força. Acho que as pessoas confundem muito o número de pessoas que vê com a qualidade da atenção que a pessoa presta na novela. Numa peça de teatro, num livro, sua atenção está totalmente concentrada naquilo. Lá, pode ser que algo mude em você. Mas novela não é assim: você vê dentro de casa, com a TV ligada, todo mundo junto e falando. Acho que ela pode ajudar da seguinte maneira: a novela coloca assuntos que vão ser discutidos em casa. Se fala do casal homossexual, eles vão falar sobre isso. Essas discussões podem ser boas. Hoje, o homossexual no Brasil é bem mais aceito e a novela tem a ver com isso! E não sou só eu que coloco homossexual em novela. O Gilberto (Braga) fez, o Aguinaldo Silva fez, o João Emanuel Carneiro fez.

O relacionamento do público com a novela é emocional, não é racional. Tanto que qualquer produto que você colocar lá vai vender. Um brinco, um cabelo, um carro, a roupa que a atriz usou. Sendo merchandising ou não. Isso tudo é visual. Por isso a TV vende tão bem as coisas.



Revista Quem: O que acha do merchandising nas novelas?

Silvio de Abreu: Para mim, merchadising dá autenticidade. Faço novela para uma sociedade de consumo. Eu prefiro me referir a produtos que existem do que ficar inventando coisas que futuramente serão copiadas. Claro que ele tem que ser apropriado. Por exemplo, eu não faço merchandising social. E não tenho nada contra. Só não vou colocar algo que não seja ligado à trama da novela. Em *Belíssima*, coloquei a Taís (personagem de *Maria Flor*) indo para a Grécia, obrigada a se prostituir. Aquilo não era um merchandising social, era uma história. Mas a ONU me deu uma medalha por chamar a atenção para o problema. São histórias dramáticas que cabem na novela. Mas fazer só para aparecer eu não faço.