

A INFLUÊNCIA DAS NOVELAS DA GLOBO NA PRODUÇÃO DE MODA FEMININA DE CARUARU

*The Influence Of Globo's Soap Operas In The Creative Process Of The
Women's Fashion Companies Of Caruaru.*

(SILVA, Brenda Larissa Teixeira da Silva; Graduando - Universidade Federal de Pernambuco - UFPE; brenda.designerdemoda@gmail.com)
(JUSTO, Tatiana Ribeiro Leite; Mestre em Design – Universidade Federal de Pernambuco – UFPE; Orientadora; tatrleite@gmail.com)

Introdução

Integrante do Polo de Confecções do Agreste, o terceiro maior polo de vestuário do país, a cidade de Caruaru, embora apresente um expressivo desenvolvimento econômico por meio da fabricação de roupas, demonstra, em geral, uma falta de preocupação com o quesito inovação, o que desemboca em grande volume de fabricação de cópias (SIMÕES, 2010).

Em Caruaru, um dos meios que mais traz referências de moda para a realização das cópias são as novelas da rede Globo. Assim, nosso objetivo é entender quais os motivos que levam as empresas de vestuário feminino de Caruaru a perpetuarem as cópias dos figurinos dessas novelas, em detrimento a buscarem algo mais criativo e inovador para seus produtos (SIMÕES, 2010).

Para isso, selecionamos empresas da indústria de moda feminina de Caruaru, que são numeradas, aqui, de um a três, as quais, em seu processo de criação de coleções. Com essas empresas, fizemos a realização de uma pesquisa qualitativa, por meio da técnica da entrevista semiestruturada, que diz respeito a coleta de dados junto aos indivíduos a partir de um questionário pré-estabelecido, porém flexível (MARCONI, LAKATOS, 1985). Os questionários foram divididos em dois. O primeiro questionário foi desenvolvido para classificar o ramo da empresa, seja ela modinha, moda praia camisaria ou lingerie, assim como para obter os dados da empresa como quantidade de funcionários, endereço e telefone. O segundo questionário foi desenvolvido para elucidação do objetivo da pesquisa.

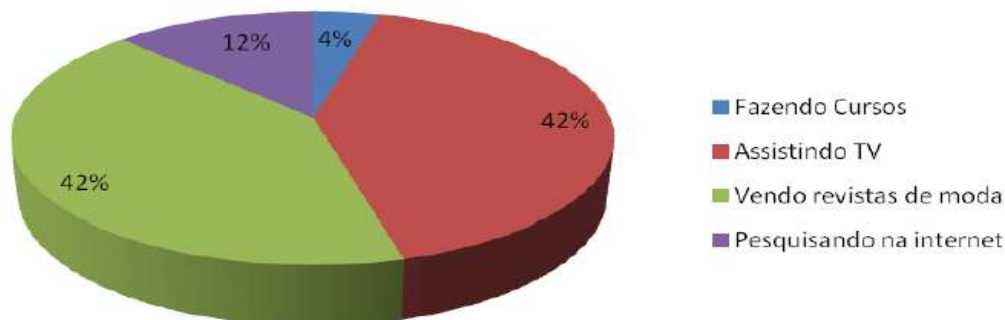
Fundamentação Teórica

O setor de confecções abrange mais de 60% dos estabelecimentos industriais de Pernambuco, os quais, em sua maioria, estão concentrados no Polo de Confecções do Agreste (formado pelas cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe) o terceiro maior do Brasil (FADE, 2003. IBGE, 2015).

Segundo Simões (2010), em entrevistas com fabricantes de roupas de Caruaru, a maioria relatou que o processo de criações das coleções e as

atualizações de tendências, na maioria das vezes, é feita pela TV, com 42%, outros 42% vendo revistas de moda, 12% pesquisando na internet, e apenas 4% fazendo cursos (Gráfico 1).

Gráfico 1. Formas de atualização em moda. (SIMÕES, 2010, p. 95)



A Rede Globo, desde do início dos anos 1970, domina a maior parte da audiência relativa às novelas no Brasil, apresentando um nível de qualidade muito à frente das outras emissoras de TV aberta. De acordo com Prates (2012), no Brasil a veiculação da novela é muito mais que uma opção de lazer para a família, a telenovela da Rede Globo interfere nas preferências da família.

Segundo Costa (2008), as novas tecnologias e a cultura da mídia têm grande relevância para a configuração e reconfiguração das diversas instâncias da vida, ao constantemente nos ensinarem coisas, colocando em circulação práticas, ideias e objetos simbólicos, a serem adotados conforme os espectadores se identificam ou projetam seus desejos na mensagem veiculada. Dessa forma, a mídia auxilia na construção da identidade do público e no modo como as pessoas enxergam a si mesma e aos outros grupos sociais (ENGEL *et al.*, 1991)

Respostas ao questionário 1 – Informações gerais

A empresa 1 é uma microempresa, com 50 funcionários, que trabalha no ramo de moda casual feminina.

A empresa 2 e 3 também são microempresas, porém contam com menos de 30 funcionários, trabalha com camisaria e “modinha”.

A empresa 3 trabalha com “modinha”, e é a menor de todas, pois consiste em um modelo padrão de fabricação: existem dois proprietários que fazem a parte de criação e administração, e o processo de confecção é terceirizado entre várias outras companhias.

O termo “modinha” define as peças femininas que tem um processo de criação, venda e descarte muito rápido, remetendo à um estilo de roupa feminina sem muita preocupação com a qualidade. As confecções que trabalham com este segmento apostam em tendências efêmeras que a massa absorve e em um espaço curtíssimo de tempo, logo após já adotam outra tendência (AGUIAR, 2003).

Segundo o funcionário da empresa 1, devido ser de maior porte e trabalhar com funcionários mais capacitados, a empresa dispensa o termo “modinha” e se utiliza da denominação “Moda Casual Feminina”, para gerar maior valorização dos produtos, mas a lógica continua a mesma.

Respostas ao questionário 2

1. Qual a qualificação profissional do profissional responsável pelo setor de criação da empresa?

O profissional da empresa 1 é graduado em Design, com especialização em moda e desenvolvimento de produto. É consultor e atuante no mercado de moda há pelo menos 15 anos.

Na empresa 2, “Existe um profissional Designer, sem qualificação acadêmica, pessoa que mexe com Corel Draw, e também ajuda nos outros setores da confecção. O dono da confecção também cria as peças”.

A empresa 3, o proprietário mesmo cria as peças, a sua graduação é em história, ele usa da experiência que ele adquiriu, com a família que tem confecção a quase 30 anos.

2. Existem coleções criadas de acordo com as estações, e qual o critério de tempo, usado para criar e confeccionar novas peças para o mercado?

A resposta da empresa 1: “Trabalhamos com duas temporadas verão e inverno, além disso colocamos semanalmente 10 a 15 modelos novos no showroom dentro de cada temporada.

A empresa 2 e 3: Admitiram que não é pensado previamente em uma coleção para uma temporada: “O que acontece é que no verão as peças perdem as mangas, e o tipo de tecido fica é mais leve”.

3. Como funciona a pesquisa de tendências de vocês?

A empresa 1, conta com um grupo responsável pelo setor de criação que está sempre antenado em blogs, sites de pesquisa de tendências, mas alega que apenas 30% da pesquisa é feita em cima das novelas.

“Nós assistimos a novela, vemos e percebemos também na afirmação de sucesso nas redes sociais de tal novela. Empresa 2”

4. Por qual motivo as novelas do globo influenciam no processo de criação da sua empresa?

“É porque a TV ainda é um veículo democrático de informação e o mais popular atinge praticamente todas as classes sociais. “Somos a geração da imagem por isso o poder da TV sobre nós”, *Empresa 1*.

“Eu acho que é o fenômeno da alienação. A televisão é um espelho as pessoas querem a cor do cabelo de determinada atriz, a roupa e até os acessórios a massa consome rapidamente estas informações, e nós empresários só acatamos”, *Empresa 2*.

“Por que o proprietário acha a roupa da moda, na novela que está fazendo sucesso. E nós não copiamos! Pegamos apenas um detalhe, a cor por exemplo, que vai ser tendência, por que faz sucesso na novela”, *Empresa 3*.

5. E se influência de qual horário são as novelas que mais influenciam no processo de criação da sua empresa?

“Das 19h e das 21h são as telenovelas mais influentes, porque são as novelas mais vistas pelo público feminino adulto”, *Empresa 1*.

Conclusão

Percebe-se uma carência de meios profissionais de informações de moda no setor de confecções de Caruaru. Os ciclos de fabricação e venda são muito curtos e, por isso, o empresário acha, nas cópias diretas da telenovela, um lugar cômodo onde há informações de moda de rápida aceitação.

Dessa maneira, diversas empresas diferentes buscam inspiração num mesmo local, no caso, as novelas principalmente da Rede Globo, ao identificá-las como um objeto democrático de disseminação de moda e tendências para um público de massa. Ou seja, por não definirem ou não conhecerem seu público-alvo, buscam informação naquilo que é disseminado para o grande público, numa tentativa de agradar a maioria dos clientes.

Vários fatores alimentam este processo de cópia no setor, uma delas é o próprio modelo de empresa adotado na localidade. As facções, empresas que têm a necessidade de uma alta rotatividade semanal, acabam copiando os figurinos usados nas novelas da Globo, pois é a maneira mais eficaz e barata que os proprietários das confecções encontraram de absorver informação de moda em um curto espaço de tempo e sem o auxílio de profissionais capacitados.

Referencias

AGUIAR, Titta. Personal stylist: guia para consultores de imagem. São Paulo: editora Senac São Paulo, 2003.

CARNEIRO, Marília. No camarim das oito. Rio de Janeiro: Aeroplano e Senac Rio, 2003.
COSTA, Marisa Vorraber. Currículo e pedagogia em tempo de proliferação da diferença: In Trajetórias e processos de ensinar e aprender: sujeitos, currículos e culturas – XIV ENDIPE; Porto Alegre – RS: Edipucrs, 2008.

ENGEL, J. F.; WARSHAW, M. R.; KINNEAR, T. C. Promotional strategy: managing the marketing communications process. New York: The Irwin series in marketing, 1991.

ERLANDSON, D. A; HARRIS, E. L.; SKIPPER, B. L. et al. Doing naturalistic inquiry. London; sage, 1993.

FADE, Relatório Final apresentado a SEBRAE- PE, Recife, Maio, 2003.

IBGE. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=260410>>. Acesso: 1 de novembro de 2015

LAKATOS, Eva. Maria. Fundamentos de Metodologia científica, 5ª edição, São Paulo: ATLAS, 2003.

MORIN, Edgar. Cultura de Massa Século XX. O espírito do tempo- I NEUROSE. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.

LUNA, S. V. de. O falso conflito entre tendências metodológicas. Temas em debate. São Paulo: PUC, UNICAMP n. 66, p. 70-74, ago. 1998.

MONTEMEZZO, Maria C. F. S. Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico. 2003. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.

MIRANDA, Ana Paula Celso de. Influenciadores e hábitos de mídia no comportamento do consumo de moda. Santiago do Chile: Alaic, 2000.

PRATES, Marco. Disponível em:< <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/avenida-brasil-faz-dilma-adiar-comicio-segundo-folha>>. Acesso: 26 de outubro de 2015.

ROSA, Maria Virginia de Figueire. A Entrevista na Pesquisa Qualitativa

RÜTHSCHILLING, A. A.; BROEGA, A. C. Design de vestuário de moda contemporânea: criação versus produção. In: Colóquio de Moda, 2009. Anais. Recife, 2009.

STEFFEN, Daniela. A influência dos figurinos de novela na moda brasileira. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

SIMÕES, D. S. Procedimentos Metodológicos para Criação de Coleções para o Pólo de Confecções do Agreste de Pernambuco. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010.