

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

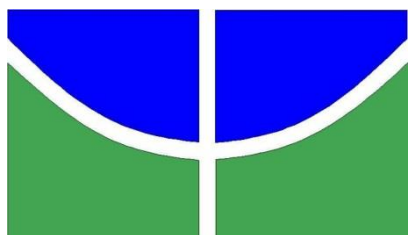
Curso: Comunicação Social – Publicidade

Orientador: Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas

# **Digite m.o.d.a e “confirma”:** *personal branding* como processo de escolha na **política**

Karla Beatriz Barbosa de Oliveira

Brasília/DF  
setembro de 2017



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Curso: Comunicação Social – Publicidade

Orientador: Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas

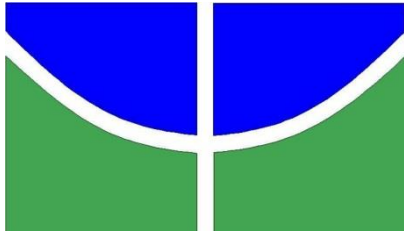
# **Digite m.o.d.a e “confirma”:** *personal branding* como processo de escolha na **política**

Karla Beatriz Barbosa de Oliveira

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade, sob orientação do professor Edmundo Brandão Dantas.

Brasília/DF

setembro de 2017



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Curso: Comunicação Social – Publicidade

Orientador: Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas

### Membros da Banca Examinadora

---

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas  
Orientador

---

Prof.<sup>a</sup> Ms. Maria Fernanda D'Ángelo Valentim Abreu  
Membro

---

Prof. Dr. Wagner Antonio Rizzo  
Membro

---

Prof.  
Membro Suplente

OLIVEIRA, Karla Beatriz Barbosa de

**Digite m.o.d.a e “confirma”:** *personal branding* como processo de escolha na política

Orientação: Dr. Edmundo Brandão Dantas

71 páginas

Projeto Final em Publicidade – Departamento de Publicidade –

Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília

Brasília, 2017

Palavras-chave: comunicação, personal branding, moda, marketing político, João Dória Jr

A Deus, Nossa Senhora das Graças, Santo Antônio e à vó Ana.

Agradeço aos meus pais, que sempre me deram suporte e apoio, seja econômico ou emocional, para lutar por meus objetivos.

Aos meus irmãos Léo, Querida (Anna), Xuxu (Lud) e Samuel, por toda paciência, companheirismo e carinho em todos os momentos da vida.

Aos meus familiares e padrinhos, por todo amor, incentivo e por me ajudarem a crescer na minha caminhada.

Aos meus amigos pra toda vida, por acompanharem cada nova decisão e me incentivarem todos os dias. Em especial, Andressa, Bia, Claudinho, Dea, Gleyce, Marisa, Pedro, Nathália, Samanta, Patrícia, Lara e Guilherme, incentivadores diários de cada mudança.

Aos colegas do Superior Tribunal de Justiça.

Aos professores do curso de publicidade, que contribuíram para meu crescimento acadêmico, em especial aos meus orientadores Wladimir Gramacho e Edmundo Brandão Dantas por acreditarem em meu projeto e me incentivar a cada nova etapa.

## RESUMO

Este trabalho pretende, a partir dos conceitos de *branding*, moda e das percepções sobre a política, estudar como a indumentária desenvolve uma narrativa e formas de expressão que consolidam a construção de imagem de poder na sociedade, além de discursos associados à delimitação de uma identidade, mais especificamente no ambiente político. A sociedade e os contextos sociais se formam por estruturação de símbolos, suas conexões e códigos. Ao longo do trabalho, serão apresentadas análises que evidenciem a força do conceito de *branding*, ou mesmo do *personal branding*, na formação de um indivíduo como uma marca dentro do ambiente político, neste caso o prefeito de São Paulo João Dória Jr. Esse conceito reforça a ideia de que os códigos de moda escolhidos pelo candidato influenciam as escolhas individuais dos eleitores, como forma de aceitação e perpetuação de um conceito de marca. Assim, observando a semelhança entre ações de *branding* a de um candidato político, pelo fortalecimento e a relevância da imagem da marca na construção de vínculos com o público que a consome. Sendo assim, o objetivo principal desta pesquisa é ilustrar que as vestes do candidato político são capazes de perpetuar um conceito e construir uma marca pessoal envolta por uma atmosfera emocional, estética e visual, mostrando que a expressividade individual dentro do panorama político é o reflexo de conceitos que se assemelham aos de imediato desejo e atração por uma marca.

**Palavras-chave:** comunicação, personal branding, moda, marketing político, João Dória Jr.

## LISTA DE FIGURAS

- Imagem 1 – Dória como presidente da Paulistur .....43  
<<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2016/10/1825049-a-republica-do-cashmere-conheca-a-rotina-de-joao-doria-o-prefeito-eleito-de-sp.shtml>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 2 – Dória como presidente da Paulistur .....43  
<<http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,o-gestor-nasceu-na-politica-e-agora-volta-ao-governo,10000097458>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 3 – Dória em entrega de medalhas .....43  
<<http://acervo.oglobo.globo.com/incoming/doria-do-turismo-prefeitura-de-sp-21534992>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 4 – Dória como presidente da EMBRATUR .....43  
<<http://acervo.oglobo.globo.com/incoming/doria-do-turismo-prefeitura-de-sp-21534992>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 5 – Dória apresentando o Passaporte Brasil .....43  
<<http://acervo.oglobo.globo.com/incoming/doria-do-turismo-prefeitura-de-sp-21534992>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 6 – Dória confraternizando com José Sarney .....43  
<<http://acervo.oglobo.globo.com/incoming/doria-do-turismo-prefeitura-de-sp-21534992>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 7 – Cláudio Forner, João Dória Jr. e Carla Pernambuco durante a apresentação de “O Aprendiz 8” .....45  
<<http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/10/18/joao-doria-nao-descarta-participacao-de-roberto-justus-em-o-aprendiz-8.jhtm>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 8 – Fernando Pimentel, João Dória Jr. e Henriques Alves Pinto no programa “Show Business” .....45  
<[http://blogdavoice.blogspot.com.br/2011/03/programa-show-business\\_25.html](http://blogdavoice.blogspot.com.br/2011/03/programa-show-business_25.html)>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 9 – Dória entrevista Kim Kataguiri no programa “Face a Face” .....45  
<<https://www.annaramalho.com.br/joao-doria-entrevista-kim-kataguiri-no-programa-face-a-face/>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 10 – Dória com seu uniforme de empresário .....45  
<<http://www.otempo.com.br/diversão/joão-dória-jr-pode-assumir-o-comando-de-o-aprendiz-1.124668>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.



- Imagem 11 – Dória concede entrevista .....45  
<<http://www.publicfirstclass.com.br/2011/03/o-dna-de-um-homem-bem-sucedido/#>>.  
Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 12 – Dória em evento em 2011 .....45  
<<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2016/10/1825049-a-republica-do-cashmere-conheca-a-rotina-de-joao-doria-o-prefeito-eleito-de-sp.shtml>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 13 – Bia Dória, João Dória Jr., Romero Brito, Bruna Lombardi, Carlos Riccelli, Cláudia Raia e Jarbas Homem de Melo em vernissage .....45  
<<http://caras.uol.com.br/decoracao/um-romero-britto-para-familia#.WYpVR612rBI>>.  
Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 14 – João Dória Jr. e Bia Dória na abertura da Casa Cor .....45  
<[http://gente.ig.com.br/Galeria/2008/05/19/joao\\_doria\\_jr\\_comanda\\_abertura\\_da\\_casa\\_cor\\_em\\_sp\\_94988.html](http://gente.ig.com.br/Galeria/2008/05/19/joao_doria_jr_comanda_abertura_da_casa_cor_em_sp_94988.html)>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 15 – Dória e vice em passeio no metrô durante campanha .....46  
<<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2016/10/1825049-a-republica-do-cashmere-conheca-a-rotina-de-joao-doria-o-prefeito-eleito-de-sp.shtml>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 16 – Dória no dia da eleição com Alckmin .....46  
<<http://www.reportermurici.com.br/o-segredo-da-capacidade-de-trabalho-do-prefeito-da-cidade-de-sao-paulo-joao-doria/>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 17 – Dória posando com homem vestido de Pikachu .....46  
<<https://catracalivre.com.br/geral/humor/indicacao/pokemon-go-pingado-e-o-pastelzinho-candidatos/>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 18 – Dória jogando sinuca .....46  
<<https://www.cartacapital.com.br/revista/922/joao-doria-o-surfista-do-antipetismo>>.  
Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 19 – Dória comemora vitória em primeiro turno .....46  
<<http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2016/fotos/2016/10/votacao-nas-eleicoes-municipais-2016-em-sp-fotos.html#F2188464>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 20 – Dória chegando para tomar posse como prefeito de São Paulo .....48  
<<http://fotospublicas.com/joao-doria-toma-posse-como-prefeito-de-sao-paulo/>>.  
Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 21 – Dória cumprimenta o público presente em sua posse .....48  
<<http://fotospublicas.com/joao-doria-toma-posse-como-prefeito-de-sao-paulo/>>.  
Acesso em 8 de agosto de 2017.

- Imagem 22 – Dória toma posse como prefeito .....48  
<<http://fotospublicas.com/joao-doria-toma-posse-como-prefeito-de-sao-paulo/>>.  
Acesso em 8 de agosto de 2017.
  
- Imagem 23 – Dória em reunião com o governador do Distrito Federal Rodrigo Rollemberg .....49  
<<http://fotospublicas.com/rollemberg-e-doria-discutem-programas-de-governo-de-brasilia-e-sao-paulo/>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
  
- Imagem 24 – Dória em inauguração de banheiros no Parque do Ibirapuera .....49  
<<http://fotospublicas.com/prefeitura-de-sp-entrega-banheiros-reformados-parque-ibirapuera/>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
  
- Imagem 25 – Dória em viagem a China .....49  
<<http://fotospublicas.com/prefeitura-de-sp-entrega-banheiros-reformados-parque-ibirapuera/>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
  
- Imagem 26 – Dória na entrega de apartamentos do Programa Morar Bem .....49  
<<http://fotospublicas.com/parceria-entrega-moradias-familias-de-areas-de-risco-em-sp/>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
  
- Imagem 27 – Dória com Geraldo Alckmin em reunião de secretários municipais e estaduais .....49  
<<http://fotospublicas.com/governo-estado-firma-convenios-com-prefeitura-de-sao-paulo/>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
  
- Imagem 28 – Dória na apresentação do programa Biblioteca Viva .....49  
<<http://fotospublicas.com/programa-biblioteca-viva-transforma-espacos-publicos-em-polos-de-cultura/>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
  
- Imagem 29 – Dória plantando árvore em participação no programa SP Cidade Linda .....50  
<<http://fotospublicas.com/avenida-dos-bandeirantes-recebe-sp-cidade-linda/>>.  
Acesso em 8 de agosto de 2017.
  
- Imagem 30 – Dória passeia em cadeira de rodas durante participação no programa SP Cidade Linda .....50  
<<http://fotospublicas.com/avenida-dos-bandeirantes-recebe-sp-cidade-linda/>>.  
Acesso em 8 de agosto de 2017.
  
- Imagem 31 – Dória grafita em mural do Museu de Arte de Rua .....50  
<<http://fotospublicas.com/primeiro-mural-museu-de-arte-de-rua-comeca-ser-pintado-no-tucuruvi/>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.

- Imagem 32 – Dória trabalha na limpeza urbana na Avenida República do Líbano .....50  
<<http://fotospublicas.com/sp-cidade-linda-chega-avenida-republica-libano/>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 33 – Dória limpa a calçada durante participação no programa SP Cidade Linda .....50  
<<http://fotospublicas.com/programa-sp-cidade-linda-chega-ao-centro-historico-da-capital/>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 34 –Dória poda árvore .....50  
<<http://fotospublicas.com/sp-cidade-linda-volta-zona-norte-com-acao-na-avenida-cruzeiro-sul/>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 35 – Dória asfalta pista .....50  
<<http://fotospublicas.com/sp-cidade-linda-revitaliza-avenida-marechal-tito/>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 36 – Dória concreta calçada .....50  
<<http://fotospublicas.com/mutirao-mario-covas-capacita-moradores-consertar-calcadas-em-emerlino-matarazzo/>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 37 –Dória participa do programa SP Cidade Limpa recolhendo partes de calçada .....50  
<<http://fotospublicas.com/sp-cidade-linda-chega-ao-eixo-faria-lima-juscelino-kubitschek/>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 38 – Capa da revista LIDE nº 39 de 2013 .....51  
<<http://www.adonline.com.br/rapidinhas/43849-revista-lide-celebra-10-anos-com-joao-doria-jr-na-capa.html>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 39 – Capa da revista Exame nº 1136 .....51  
<<http://exame.abril.com.br/edicoes/1136/>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 40 – Capa da revista Época nº 956 .....51  
<<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2016/10/joao-doria-jr-como-um-tucano-rico-emplacou-na-periferia.html>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 41 – Capa da revista Forbes nº 48 .....51  
<<https://redcajuina.com.br/wp-content/uploads/2017/03/larissa-manoela-e-destaque-literario-em-lista-da-forbes.jpg>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.
- Imagem 42 – Capa da revista ISTOÉ nº 2485 de agosto de 2017 .....51  
<<http://istoe.com.br/edicao/2486/>>. Acesso em 8 de agosto de 2017.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. METODOLOGIA.....	11
3. REVISÃO TEÓRICA .....	12
3.1.PLATAFORMA: moda e política.....	12
3.2. Vestir para significar.....	16
3.3. Imagem, identidade e reputação na política .....	19
3.4. Sociedade e marca .....	23
3.5. <i>Branding</i> : processo de aceitação social.....	26
3.6. <i>Personal branding</i> : marca e expressões.....	29
4. APROFUNDAMENTO DO TEMA.....	33
4.1. Percepção de leituras e falas .....	35
4.2. Dória a cada dia: política e moda.....	36
5. Análise e discussões.....	42
5.1. Dória na moda: comercialização de sua vida como marca .....	42
5.2. Quadro resumo: Definições e conceitos X observações.....	52
6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES .....	58
REFERÊNCIAS.....	61

## 1. INTRODUÇÃO

A perspectiva principal da moda é permitir que o indivíduo por meio de adornos e vestes discorra sobre seu pertencimento dentro da sociedade. Assim, observa-se que a moda é a forma sintética de identificar o *modus* do homem, suas escolhas, mudanças e a necessidade de diálogo com o mundo.

Neste mundo há diversas correntes que discorrem sobre esses acontecimentos que são por vezes individuais e coletivos, permitindo a composição de uma imagem de poder ou mesmo de manifestação mais concreta, a de cobrir o corpo para determinada função ou mesmo ocasião. É nesta observação que se consegue vislumbrar que a estrutura de uma sociedade não se dissocia de hábitos e formas de comportamento de moda, pois o vestir é isso, seja no ambiente cultural, social ou político.

Ao observar a estruturação da sociedade, percebe-se as conexões que são capazes de sintetizar o dia a dia de determinada cultura pelas vestes, os símbolos, que tem missão precípua de expressar, informar, regulamentar e relacionar os cidadãos.

São essas estruturações simbólicas que permeiam o cotidiano do sujeito, que se aproximam da ideia de *branding*, ou seja, de transmitir uma imagem pretendida. E nesta perspectiva, foi escolhido como protagonista o prefeito do estado de São Paulo, João Dória Jr., e, portanto, observa-se que as possibilidades de escolhas das vestes dentro do panorama político seria a chance da construção de uma marca, assim como responder de que forma a moda pode determinar a receptividade dentro da esfera política e como o candidato explora os conceitos de gestão de marca, o *personal branding*, para estreitar o relacionamento com seu eleitor.

O principal objetivo do estudo foi investigar como as vestes são instrumentos da estratégia de gestão de marca na construção de imagem política. Outros pontos observados são que a indumentária auxilia no processo decisório dentro da política; moda e política são áreas de representação de poder; a política tem adotado conceitos de gestão de marca, *personal branding* para construir a imagem, identidade e reputação do candidato, por vezes utilizando-se da moda.

A pesquisa tem caráter exploratório e descritivo de uma realidade que tem sido observada dentro do cenário político, a utilização da moda e da gestão de marcas como agentes de construção do candidato. Foi realizada coleta de dados, análise de imagens e reportagens, que pudessem mostrar as mudanças de comportamento e escolhas na construção da imagem política de sucesso.

Esse estudo é sequência de pesquisa realizada anteriormente, quando foi estudada a escolha das vestes da presidente Dilma Rousseff em conexão com acontecimentos históricos, durante seu governo e, sendo capazes de determinar uma forma de comunicação com a população. Os discursos estão associados à construção de uma identidade, mais especificamente no ambiente político. A pesquisa intitulada “A nova roupa da presidente: uma análise de comunicação pelas vestes” foi apresentada no ano de 2015 para obtenção de título de bacharel em jornalismo na Universidade de Brasília.

A pesquisa foi dividida em seis capítulos. O primeiro capítulo é a Introdução e o segundo capítulo explica a Metodologia utilizada para o desenvolvimento desse estudo. A metodologia recorreu aos autores como Torres (2009), Lakatos e Marconi (2007), Foucault (1982) e Gil (2008).

O terceiro capítulo, intitulado Revisão Teórica, se dedica a descrever a moda e a política, apontando os métodos que possam descrever o contexto social, cultural e psicológico, concernentes às duas áreas de pesquisa. Dividido em três partes, o primeiro tema tratado é como a política e sua linguagem elucida sua relação com a cultura e sociedade, recorrendo aos conceitos de autores como Dorfles (1984), Schwartzberg (1978), Eco (1989), Moratori (2002), Lipovetsky (1989). Em seguida, é dedicado um item para discorrer sobre as vestes e seus significados, destacando a inter-relação entre as roupas e a direcionalidade causal de cada detalhe escolhido, como forma de explicitação de uma expressão governamental. Nesse tópico são utilizados teóricos como Eco (1989), Lipovetsky (1989), Ellwood (2000), Sorcinelli (2008). Para concluir esta primeira parte do estudo, foi observada a relação de imagem, identidade e reputação na política, como forma de consolidar que a moda é item essencial no processo de aceitação no universo político, fundada nos estudos dos autores Ehrenberg (2010), Foucault (2009), Laraia (2002), Dowling (2001), Lipovetsky (1989) e Monneyron (2007).

Ainda na Revisão Teórica foram apresentadas ideias sobre sociedade e sua dinâmica. Ao perceber que a vida em sociedade esta organizada em ideias próximas ao da estruturação de empresas é possível fazer um recorte e assim evidenciar a força do conceito de *branding* na formação de um indivíduo como uma marca, destacando no ambiente político o prefeito de São Paulo, João Dória Jr. Esse conceito reforça a ideia de que os códigos de moda escolhidos pelo candidato podem influenciar as escolhas individuais dos eleitores, como forma de aceitação e perpetuação de um conceito de marca. Neste capítulo são utilizados os teóricos Kotler (1998), Karsaklian (2004), Ellwood (2000), Bender (2009), Gardberg e Fombrun (2002), Kotler e Keller (2006), Martins (2006), Foucault (2011), Bauman (2008) e Sorcinelli (2008).

O Aprofundamento do Tema é realizado no quarto capítulo, em que são apresentados conceitos para responder a questão central da pesquisa, “De que forma João Dória Jr. utilizou e utiliza-se da indumentária para criar sua aceitação dentro da política, com base em conceitos de *personal branding*?”, além de ressaltar as abordagens dos capítulos anteriores, com destaque os autores Ellwood (2000), Monneyron (2007), Barnard (2003), Lurie (1997), Bauman (2008), Lipovetsky (1989), Heller (2013).

O quinto capítulo é um compilado do que foi apontado na pesquisa, inclusive, apresentando o resultado da análise das vestes do prefeito João Dória Jr. em consonância com o que foi apresentado e os conceitos. Uma tabela foi desenvolvida para retratar o objetivo da pesquisa, destacando o que os autores escolhidos formularam para cada assunto, o que foi percebido pela pesquisa e como foi percebido no personagem escolhido.

Por fim, as considerações finais sintetizam os capítulos anteriores, apresentando os resultados que respondem à questão central do estudo, de que forma João Dória Jr. utilizou-se e utiliza-se da indumentária para criar sua aceitação dentro da política, com base em conceitos de *personal branding*. Por ter conseguido se definir e encantar o eleitor, o prefeito João Dória Jr., se assemelha ao método de empresarização. Ou seja, ao comercializar sua vida e sua carreira como marca, ele escolheu a moda como base.

## 2. METODOLOGIA

A pesquisa científica surge da necessidade de respostas mais racionais, porém não absolutas, mas aperfeiçoadas com base em teorias anteriores para determinada hipótese, tendo o intuito de fugir dos conceitos do conhecimento popular.

Lakatos e Marconi (2007, p. 77), acreditam que o conhecimento sistematiza as ideias, tornando-as conexas e afastando a possibilidade de dispersão não sendo limitado ao cotidiano de quem pesquisa, algo não definitivo, absoluto ou final, pois podem ser reformuladas ou corrigidas.

Para Foucault (1982), todo lugar ou momento mostra uma verdade, para ser dita e vista, às vezes adormecida para que alguém desperte e exponha, por uma nova perspectiva, com outro ângulo e fazendo uso de meios necessários, salientando que determinada verdade está presente em todos os lugares. Esse processo permite várias questões sobre um mesmo tema, com as mesmas etapas para completar o método: observar/experimentar, analisar, formular uma hipótese ou problema, experimentar ou testar, sintetizar e por fim generalizar.

Ao delimitar a ideia central, é preciso ainda escolher a abordagem e o procedimento que guiarão as formas de superar as limitações da pesquisa, alcançando um aprofundamento sobre o tema escolhido.

O estudo será realizado, quanto à abordagem, pelo método dedutivo, incluindo ao processo a revisão bibliográfica de conceitos de moda, sociologia, cultura, *marketing*, *branding* e áreas correlatas e buscando a fundamentação para que com essa abordagem fosse possível aferir o fenômeno social da hipótese central.

A pesquisa foi direcionada por um tema relativamente novo e pouco explorado, pois as vestes tem ganhado destaque no cenário político. Além disso, o estudo implica uma abordagem de moda e gestão de marcas, para auxiliar o pesquisador na compreensão destes no processo de construção de uma imagem política e escolha de um candidato.



### 3. REVISÃO TEÓRICA

A revisão teórica desta pesquisa inicia-se com a definição de moda, para estabelecer o papel que ela exerce na estruturação da sociedade, inclusive no cenário político, discorrendo sobre seus significados, suas funções, a importância para a definição de imagem, identidade e reputação. Foram ainda apresentados conceitos relacionados ao objeto de investigação, o ser político e a estrutura de uma marca, mais especificamente o que se conhece por *personal branding*. Por fim, explorou-se a ideia de que a formação da marca do político/candidato é pautada nas imagens visuais, valores, associações e símbolos, assim, percebe-se essa preocupação nas escolhas e suas expressões pela indumentária para delimitar uma comunicação e conquistar o seu público.

#### **3.1.PLATAFORMA: moda e política**

Existe julgamento, na sociedade, pelo que aparentam ser. O conceito de ser ganhou com o tempo mais destaque pela composição imagética, ou seja, de forma consolidada e poderosa por um combinado de imagens, capaz de desenvolver melhor a imaginação e busca de significados para a interlocução entre os seres.

A representação visual é o norteador da comunicação que rege as relações e inter-relações dos indivíduos, inicialmente, e de forma imediata, feita pela indumentária, que carrega significados e mensagens de tempo, espaço, ideologia, seja pelas cores, formas, tecidos.

É possível assim perceber que a história da moda ou mesmo do vestuário sempre se confundiu com os caminhos econômicos, sociológicos, psicológicos e até mesmo os políticos de determinada cultura, dentro de um recorte de espaço e tempo. É preciso salientar que ao se vestir o indivíduo escolhe uma forma de comunicação e expressividade dentro de diversas possibilidades. Assim, pode-se aproximar do conceito defendido por Dorfles (1984, p.13), que identifica a moda como algo frívolo, mas longe de ser superficial e epidérmico, arraigado de hábitos comportamentais do indivíduo, de sua profissão, de seu gosto e mesmo da política.

E ao pensar na esfera e força política, pode-se traçar um paralelo com a indumentária. São duas áreas que envolvem seus atores em busca de distinguir e mesmo de se destacar frente às várias opções oferecidas, considerando sempre as conexões para o poder. “A política, outrora, eram ideias. Hoje, são pessoas. Ou melhor, personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo”. (SCHWARTZENBERG, 1978, p.9).

Por isso, não se consegue desviar a ideia dos eleitores da de consumidores de moda, totalmente ávidos por mudanças e cheios de expectativas e construtores de diálogos por composições estéticas. Assim, é perceptível que ao direcionar seus votos, quem os faz também os escolhem por composições visuais e suas mensagens construídas.

Pensar moda e política, em um primeiro olhar, pode parecer desconexo ou mesmo que não deveriam ser tratados na mesma perspectiva. Neste estudo, parte-se da ideia de que os dois campos são formas de expressão do indivíduo e carregam consigo a função de situá-lo em determinado período e ambiente. A conexão se baseia na pluralidade de homens e da convivência entre diferentes, inclusive como formas de organizar o caos, frente às possibilidades da sociedade, sejam elas culturais, sociais, econômicas.

A roupa pode ser declarada como uma forma de comunicação articulada a determinado acontecimento. Pode-se assim perceber que a moda se torna um suporte documental para percepção do comportamento contemporâneo. A política também. É o que apresenta Eco (1989, p.17), que considera que as vestes falam, não em uma linguagem verbal, mas transmitindo significados por signos e pela forma e sendo escolhidas inclusive para propagar posições ideológicas.

E ao pensar em ideologias, aproxima-se do campo ritualizado da política, que tem grande representação para o indivíduo e pelo indivíduo, que se consolidam pelas filosofias, valores e princípios, homologados pelas regras partidárias e plataformas de governo, também sendo observadas no uso da moda.

A moda não trata apenas de vaidades, mas é agente constituidor de um sistema, de possibilidades de ordenações entre itens que se transformam pelas interpretações sociais e não apenas um ato de se enfeitar. Assim, explana a

possibilidade de fala sobre estas conexões e, com elas é perceptível que o homem se adapte e se expresse por meio de ideologias como eterno agente, seja da moda ou da política.

Portanto, é preciso compreender que ao perceber esses campos, pode-se vislumbrar um sistema cheio de significados, de noções de pertencimento e da possibilidade de adaptação ao meio:

A moda possibilitou que cada indivíduo mudasse e inventasse a sua maneira de aparecer e expressar sua condição de existência; tem ligação com o prazer de ver e com o prazer de ser visto, é um instrumento de alargamento do culto estético do Eu; estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do artificial uma finalidade da existência. (LIPOVETSKY, 1989, p. 39)

Outro ponto relevante é pensar a moda como registro ininterrupto da história, e sua capacidade de perceber a roupa como forma de distinção, separação, segregação entre os indivíduos em relação ao outro. É considerado que a roupa tem como função intrínseca dentro da moda, o feito de demarcar o lugar de cada ser, de suas possibilidades de exposição social sendo feitas de forma a classificar suas coordenadas.

São estas possibilidades que permitem compreender que a moda é a chance de interpretar os momentos por uma situação concreta, tanto no âmbito individual, quanto no coletivo.

Considerando essas opções, individual e coletivo, é possível compreender a mensagem que o ator está transmitindo é necessário esmiuçar, talvez até operacionalizar de forma racional cada item da escolha e assim constituir o significado que a mensagem desejou emitir. Afinal, moda é um canal de comunicação para o indivíduo.

As vestes são estruturalmente formadas pelos tecidos, a moda pelas formas feitas pelo pano. Nesta perspectiva é preciso assimilar que a sequência contínua fibra, fio, tecido, roupa e moda são a contextualização das ideias do *designer* de forma prática. Para Moratori (2002, p.22), são a solução de necessidades, “Desde o homem primitivo que, a princípio, envergava as peles para se proteger do frio e

depois passou a usá-las como meio de se afirmar como bom caçador [...]” e a materialização de diálogos, “[...] até as sociedades modernas, em que o homem explora a mensagem embutida no vestuário conforme finalidades várias, as roupas funcionam como um emaranhado de signos aptos a manifestarem uma informação.”.

Esse busca de conexões e significados por um conjunto de informações é capaz de delimitar a identidade, como sugerido por Lipovestky (1989, p.24):

Dentro desta observação, é perceptível que as buscas por uma explicação da moda é reflexo da identidade, que é formulada pelas vivências do cotiando de forma a exprimir respostas que possam definir o indivíduo, talvez pelo fato de buscar respeito social, imitando classes superiores ou mesmo substanciar as diferenças.

Assim, ao compreender por qual motivo e como se constitui o processo de formação da identidade, pode-se entender que o indivíduo se posiciona, estabelece uma postura frente aos conceitos impostos por uma maioria, por acontecimentos históricos, por regras da sociedade, do tempo e ideias.

Nesta perspectiva, é compreensível que a moda tem função precípua de servir para a exibição e definição social, gerando uma expectativa para quem a vê e consolidando a personalidade de quem a carrega.

Dentro da exibição é concebível que sejam percorridas características de classe, ocupação, comportamento, sendo flexionada a cada nova influência do cotidiano. Na definição social, são percebidos os desdobramentos das regras de contenção e estratificação social, resultado da economia a qual está inserido.

Se esses conceitos forem ponderados, é notório que a moda e a política são consolidações de expectativas por meio de resultados estéticos e capazes de discorrer fielmente sobre os parâmetros que lhes foram impostos, seja pela geografia, história, cultura, economia, dentre outros aspectos limitadores.

E é por esta postura, ou mesmo identidade, que os candidatos políticos condicionam a escolha de suas vestes, no processo eletivo, motivados para que sejam uma forma a se posicionar com um objetivo claro, o de conquistar votos, na assimilação do eleitor de seu universo social, sua ideologia.

### **3.2. Vestir para significar**

Vestir é representação. Vestir atua como mediador social. Vestir é objeto de comunicação. Vestir é um reflexo de como o indivíduo vê e carrega o mundo consigo. A veste é essencial, tal como a comida, a moradia, o trabalho. Para Lurie (1997), não se pode ignorar a veste como uma forma de necessidade básica. Seja a de proteção ou fisiológica, como quando se usa um casaco em dias de frio; segurança, capa de chuva e botas; sociais, o vestido de noiva; admiração, a beca de formatura; autorrealização, uma peça de alta-costura.

Assim, consegue-se balizar as funções das vestes, que surgiram inicialmente pelo pudor. Quando se pensa nos escritos bíblicos, tem-se as primeiras reflexões sobre a necessidade de cobrir o corpo e, assim, está ligado ao recato, à moralidade. Não são raros os momentos na Bíblia em que as vestes são citadas como modo de distinção, proteção ou mesmo de enfeite.

Em seguida, a proteção perde sua função única e concede espaço para que a roupa seja destaque nas inter-relações humanas, o que concede a cada novo detalhe um motivo ou ofício a ser exercido. Como apresenta Lipovetsky (1989), após estes primeiros relatos é perceptível que a forma de apresentação e destinação, inclusive as políticas, ao quais as vestes eram destinadas, está diretamente relacionada às mudanças da sociedade e principalmente do indivíduo que as carrega.

Ao observar esta característica da roupa é possível perceber que ao escolher determinada veste o indivíduo escolhe construir um diálogo e participar de um sistema coerente com sua realidade. Este exercício mostra ser indispensável que as pessoas falem sobre si e o torne apto a estar inserido dentro deste panorama contemporâneo, um tanto volátil.

Dentro deste horizonte, é possível perceber que existem muros que controlam cada escolha de moda, afinal, ela é composta por uma combinação sistemática de vestes e adornos, capazes de emitir mensagens, mesmo que não intencionais.

Outra ponderação que deve ser destacada ao observar a composição pela moda é que ela foi feita para segregar, ou seja, desmembrar, separar, os indivíduos

por núcleos ou grupos determinados. A separação em classes evidencia a função transformada da moda, pois passou a assumir um papel a mais, além da proteção, se tornou em um território de verdades e discursos, capazes de exprimir com significação o eu do sujeito. (Lipovetsky, 1989, p.34)

Quando se trata da questão de moda, de suas fronteiras, pode-se perceber que entre o individual e o coletivo há, além da expectativa, a liberdade controlada e o significado de cada uma das escolhas, tudo permeado pelo desejo de firmar seu eu.

Por isso, as vestes e seus significados são formas de autoconhecimento profundo, de materialização racional de propósitos, ofertando a decodificação de um cenário intrínseco ao ser humano e suas vivências. Conforme apresenta Eco (1989, p. 17):

Porque a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para indicar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para transmitir.

O indivíduo pode, assim, utilizar-se da roupa para veicular mensagem sem a emissão de palavras, com funções distintas, informativas, expressivas, normativas e de interação social.

A moda permite o fortalecimento dessas funções, sendo a moda crucial para a organização de experiências as voltas de cada vivência anunciada pelas vestes. Conforme afirma Ellwood (2000, p. 87), é esse o processo capaz de traduzir, interpretar e organizar a forma como o indivíduo se coloca no mundo. Ele ainda permite que sejam vividas sensações, formalize as organizações em grupo e padronizações.

São inclusive essas padronizações que impulsionam a compreensão dos significados das vestes, pois elas limitam ou mesmo coordenam os agrupamentos de indivíduos, os classificando e discorrendo sobre suas alocações internas e externas, como forma de reflexão contínua de seu propósito. Vale lembrar que a intenção de cada escolha é para imitar a classe mais elevada, ou mesmo para

contar suas próprias experiências, mas com o objetivo pleno de emitir uma mensagem interpretativa de forma ampla aos outros.

Com isso, é possível perceber que a facilidade de compreensão da mensagem e do objetivo influi na escolha de cada veste, pois não existe uma privacidade nas escolhas e nem mesmo uma alocação fixa por usar determinada moda ou grupo. Afinal, “as classes inferiores correm para imitar os outros que lhes são superiores, e estes, por sua vez, partem em busca de algo novo que os diferencie” (LIPOVETSKY, 1989, p.34).

A ideia de pensar a vestimenta como uma prática de existência do indivíduo é o reflexo dos significados de determinada prática cultural e, se for considerado que a sociedade é determinada pelos fatos sucessivos e também por suas transformações, pode-se conceber que o contexto atual entre vestes, comunicação e política, sugere que se vivencia uma construção de contexto por imagens ou pela direção do olhar.

Este olhar construído por suas vivências traduz seu imaginário social e cultural. Assim, ao delimitar os hábitos e costumes, o indivíduo constrói um discurso imagético e consegue exprimir seu universo por meios simbólicos não só pela veste, mas por todos os itens desta materialidade que se sintetizam na comunicação.

Uma roupa é a representação sintética e simultânea de muitos acontecimentos pessoais e coletivos, econômicos, sociais e políticos. É uma cunha fincada no corpo da história que permite se manejada com competências e sensibilidade, nela penetrar e, a partir de seu interior, colher os elementos importantes de uma época e de um ambiente. (SORCINELLI, 2008, p.29)

Para compreender que em cada forma ou combinação de elementos existe uma mensagem, um código ou mesmo uma simbologia, deve-se atentar a todos os elementos que compõem a mensagem visual. É necessário compreender os elementos de forma isolada, mas também saber que, se combinados, podem trazer elementos para interpretação bem diferente da que seria feita por ele só.

Revelar a mensagem é bem mais que dizer que ao usar um vestido a mulher é feminina ou mesmo está usando uma forma de sedução. Usar o vestido pode sim

promover a emissão da mensagem de que escolheu usar a peça quase que exclusivamente do guarda-roupa feminino para seduzir, mas sem as informações complementares não será possível a compreensão total da mensagem.

É necessário destrinchar a peça com minúcia para que assim haja a verdadeira mensagem. Deve-se despir o corpo e por meio de formas, cores, complementos, para conseguir compreender que um vestido é mais que um vestido, só assim conseguindo reconstruir um corpo constituído por uma comunicação, uma mensagem sem som, mas com muitas visualidades e cheia de informações.

Vale lembrar que tornar materiais convicções de alguém é tornar visual a mensagem que ele deseja exprimir. Ou seja, não se pode esquecer que usar a veste e seus adornos é a forma que os indivíduos, em grupo ou de forma individual, praticam a moda. E a moda é um canal de comunicação, distinção e significados.

### ***3.3. Imagem, identidade e reputação na política***

Dentro da sociedade há mecanismos que formulam padrões imagéticos que são capazes de instrumentalizar de forma eficaz a produção de controles direcionais capazes de representar de forma individual esses ideais, mas com amplitude coletiva, a tal cultura das aparências.

Este comportamento apresenta a relação que marca as inquietações na vida humana e consolida a relação da aparência, na qual o homem é usado como mecanismo de exibição e determina o comportamento de formulação da identidade, que possui uma complexidade capaz de refletir os hábitos dos indivíduos, por variações sucessivas e inovações que criam a expressividade.

O resultado da combinação da imagem e da identidade é responsável pelo desenvolvimento da memória, da percepção ou mesmo da expressividade do indivíduo dentro da sociedade de imagens. A força da experiência vivenciada realiza a construção de registros imagéticos, o que estrutura a reputação.

A engrenagem que move as relações sociais, seja no público ou no privado, faz com que a reputação seja delimitada pelas experiências instituídas pelas vivências do indivíduo e de seu status. A reputação legitima o ser. Assim, como percebe-se em sua definição:



reputação, s.f. 1. Conceito (bom ou mau) em que uma pessoa é tida em seu meio social ou junto à opinião pública : Sua reputação não é das melhores entre seus pares. 2. Prestígio, renome, consideração, fama: Ganhou reputação como analista político. (Dicionário escolar da Língua Portuguesa, 2008, p. 1111 )

A reputação consolida a ideia de que todos são controlados por um sistema de freios e contrapesos, não se distanciando do julgamento social, que se torna um dos meios de aceitação ou rejeição do posicionamento da pessoa dentro da sociedade. Esse posicionamento é também uma forma de se comunicar, rejeitando ou aceitando o processo de segregação que é imposto, compondo um rótulo pessoal, uma imagem de confiança consagrada pela opinião pública.

Os controles são feitos pelo julgamento de valores que projetam as imagens idealizadas perfeitas, como a realização, autenticidade, integridade e honestidade, como sugere Dowling (2001), aproximando o indivíduo às estruturas das organizações. A repetição de interações, mensagens são formas de sistematizar a reputação de forma mais clara e com expectativa de continuidade de sua postura e atingimento de sua propositura.

Lipovetsky (1989) ressalta que as relações humanas são centradas nas trocas simbólicas. São essas trocas que fortalecem as interações, constroem significados e auxiliam nas interpretações de credibilidade.

Relacionando os conceitos difundidos por Lipovetsky (1989) e Fombrun (2002) percebe-se que a legitimação do ser ou a reputação é constituída pela associação entre variáveis, inclusive pela delimitação de sua imagem e identidade, como a forma de falar, se portar, se vestir, conquistas materiais e funciona como uma forma de certificação de ações e comportamentos, complementando sua forma de se comunicar com o mundo e para o mundo, inclusive por meio da moda.

A reputação é resultado dos confrontos entre as realizações pessoais, os fatos ou acontecimentos que vivencia e a forma que se postula frente a essa perspectiva, ressaltando sua personificação por imagens e escolhas capazes de delimitar sua identidade, inclusive pela moda e sua força imagética.

É uma sequência que permite o reconhecimento social, que nada mais é que o reflexo de atos, formulado pelo tempo, de forma inconsciente, mas que não se estabiliza, é uma eterna formulação de fala, de discurso, de crença, de sistematização empresarial de escolhas com o intuito de atingir o escopo, o de ter a melhor aparência, como apresenta Monneyron (2007).

As mudanças na aparência são motes para quem está inserido no âmbito político. É possível perceber que existe a construção de uma relação entre a imagem do indivíduo e a política se assemelha à ideia de empresarização da vida, como apresenta Ehrenberg (2010). Este processo é pautado pelas ideias e pelos costumes, direcionando a necessidade de conhecer cada vez mais possibilidades para que sejam impulsionadoras de conquistas individuais, mas com alcance coletivo.

Considerar a ideia de empresarização da vida é a possibilidade de colocar o indivíduo como discurso bem construído da sociedade contemporânea, que privilegia a cultura no qual está inserida, a ideologia a ser seguida, os simbolismos e linguagens que são capazes de sintetizar o momento desde a formalização das instituições até as participações do sujeito neste processo, para que ele se coloque com sucesso frente as possibilidades.

Vale lembrar que este processo, mesmo dentro do ambiente político, é reflexo do progresso do capitalismo e, que as escolhas individuais estão direcionadas para o alcance de um sucesso, que se consolida pela formalização dos projetos individuais, que são orientados pela ordem de discurso de sucesso, a eleição. Isto é, eles escolhem e constroem suas imagens para que se destaquem frente aos outros.

É possível assim perceber que assemelha-se ao processo defendido por Ehrenberg (2010, p.160), “O desenvolvimento da empresa passa pelo desenvolvimento do indivíduo”, podendo ressaltar que as garantias ou estruturas são formas de tornar o indivíduo cada vez mais dependente de um método, de uma crença de que o sucesso está diretamente voltado à identidade que ele conseguiu construir e levou as suas aspirações políticas.

Este conceito aponta o indivíduo, ou mesmo o candidato político, como ator principal da engrenagem vida e mais especificamente deste panorama, além de

colocar que as relações e inter-relações têm como objetivo a transformação contínua do sistema, não apenas do ser.

Afinal, o indivíduo, mesmo o político, está cada vez mais preso às regras e é configurado como empresa, sujeitando-se aos avanços, sejam eles culturais, sociais ou tecnológicos. O desenvolvimento ilimitado de sua imagem, sua performance, também o torna independente de si mesmo, delimitando a forma de propulsão da vida, individual ou política, na sociedade contemporânea.

A performance aponta que a competitividade pode até ser considerada como “normal”, mas que a falta de limites ou falta de pausas para fugir de formas de uniformização são os motores desta vida sedenta por conquistas, pela dependência de aceitação, a construção de um discurso de poder. O discurso é a possibilidade de melhor compreensão das falas e intenções, como apresenta Foucault (2009, p. 111-112):

Deve-se conceber o discurso como uma série de segmentos descontínuos, cuja função tática não é uniforme nem estável. Mas precisamente, não se deve imaginar um mundo do discurso dividido entre o discurso admitido e o discurso excluído, ou entre o discurso dominante e o dominado; mas, ao contrário, como uma multiplicidade de elementos discursivos que podem entrar em estratégias diferentes. [...] É preciso admitir um jogo complexo e instável em que o discurso pode ser, ao mesmo tempo, instrumento e efeito de poder, e também obstáculo, escora, ponto de resistência e ponto de partida de uma estratégia oposta. O discurso veicula e produz poder; reforçam, mas também o mina, expõe, debilita e permite barrá-lo.

Com este panorama é possível perceber que o discurso político e a construção de imagem do ser, inserido neste panorama, enfrentam, em seu processo de formulação, dificuldade de autonomia, autocontrole e dinamismo, pois ao observar o contexto que sintetiza a relação do indivíduo dentro da coletividade, considera-se que sua adequação ao meio é feita como respostas aos acontecimentos do cotidiano e planejado pela sua percepção afetiva. É a forma de simbolizar o captar diário por respostas concretas e transmitir ao mundo sua interpretação, inclusive pela escolha de suas vestes.

Desta maneira, o ser ou o que se parece ser é o que faz com que haja um resultado consolidado de uma comunicação, que para o ser político, cada vez mais impactado pelas evoluções e avanços das representatividades visuais, deve prezar

e aprimorar sua imagem, fator decisivo para que seja escolhido, independentemente de sua ligação partidária.

Afinal, o político, seja feminino ou masculino, procura, por meio de suas vestes, impor uma imagem de si que possa chamar atenção de seu público. As escolhas estão diretamente ligadas ao que o eleitor quer ver, ligado ao indivíduo como político, suas constituições e códigos.

Deve-se lembrar ainda que em um consenso imagético, algumas vestes, cores ou formas já têm seu conceito muito forte e difundido, mas dependendo de um complemento podem ter o conceito confirmado, transformado ou mesmo diferenciado. É através das roupas que o indivíduo se firma frente à sua força política e à de um grupo. Uma identidade coletiva que simboliza o partido e suas convicções. “O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquirida pelas numerosas gerações que o antecederam.” (LARAIA, 2002, p. 45)

Ao pensar na política, pode-se perceber que ela é um instrumento eficaz para a produção de uma fala sobre uma cultura, sobre a imagem e centrada na expressão do eu, oferecendo diversas possibilidades para quem assimila aquela mensagem de forma efetiva.

Dentro dessas possibilidades, é possível sedimentar o caminho da construção de personagens na política, que não se pode colocar como uma forma cristalizada, mas capaz de se alterar conforme os acontecimentos e materializado pela moda. Quer dizer, a imagem pelas vestes é um grande destaque no discurso pelas escolhas da indumentária em determinado contexto, mesmo ao observar o processo de empresarização da vida.

Assim, na política, não é diferente, afinal o processo de escolha de cada candidato é também, ou principalmente, imagético. O eleitor se vale de princípios do consumo, estando em busca de novidades que se adequem aos seus gostos, suas falas e aspirações. (LIPOVESTKY, 1989, p.13)

### **3.4. Sociedade e marca**

Com as transformações constantes na sociedade e nas relações humanas, as marcas ganham espaço para definir e setorizar os grupos de interesse. Neste caminho tem-se o desenvolvimento da identidade, a mercantilização das vidas em todas as esferas e a necessidade de gerenciamento de todas as ações.

As necessidades e interesses são agentes de transformações em quaisquer setores da vida em sociedade, tendo ainda como função a diferenciação dos outros, discorrendo seu modo de ser e estar, marcando seu cotidiano e reflexo de suas realidades.

Cada vez mais o ato de marcar é visto na vida do ser, ou seja, nesse sentindo se assemelha com o conceito de marca. A marca se torna aparente, patente ao indivíduo. E para compreender seus sentidos, precisa-se compreender todos os significados da palavra marca. Assim, tem-se:

marca, s.f. 1. Todo sinal distintivo usado para individualizar ou caracterizar (algo ou alguém): a marca do Zorro; (fig.) A irreverência é a marca carioca. 2. Sinal, traço ou impressão deixados na pele, em virtude de doença, ferimento ou contusão; cicatriz: O rosto juvenil trazia marcas de espinhas. 3. Sinal natural na pele de uma pessoa ou no pelo de animais: Nasceu com uma marca escura na perna. 4. Vestígio deixado pela ação humana ou da natureza: marcas de sujeira; marcas de umidade. 5. Fig. Conjunto de características fundamentais; classe, categoria, cunho, jaez: O eleitor rejeita candidatos dessa marca. 6. Espécie, qualidade, tipo: Prefiro marcas nacionais às importadas. 7. Nome, selo ou símbolo usados para individualizar um produto de uma firma ou indústria; etiqueta, rotulo, logomarca: A empresa contratou um designer para criar sua nova marca. 8. Número que exprime resultado de (competição esportiva, teste etc.); medida: Alcançou a melhor marca no campeonato de natação. || De marca: 1. que é de boa marca (6); de grife: tênis de marca. 2. pej. da pior espécie: é um mentiroso de marca. • De marca maior: coloq. da pior espécie. • Marca registrada: logomarca que identifica um produto com a empresa que obteve oficialmente seu registro. (Dicionário escolar da Língua Portuguesa, 2008, p. 826 )

Vale lembrar que desde a antiguidade é possível perceber que o processo de marcar os produtos acontecia para que fossem identificadas suas origem e qualidade. Esse procedimento é para materializar o vínculo do criador e seu produto. Ou seja, uma forma de distinguir o diferente, de valorizar os melhores e selecionar.

Há ainda a definição apresentada por Kotler (1998, p.393), que defende a ideia de que a marca pode ser um nome, um termo, sinal, símbolo ou a combinação

entre eles, com objetivo de assinalar aquele produto, sendo ele bens ou algum serviço para distingui-lo dos demais e se sobressair frente aos concorrentes.

Sobretudo, a marca é resultado do reconhecimento social, este advindo do desenvolvimento e venda de seus produtos. É preciso lembrar que o produto ou o desejo de compra (aquisição) nasce das necessidades, sejam elas individuais ou coletivas. É o que defende Karsaklian (2004, p.20):

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao outro conceito.

Para que sejam atingidos os objetivos e satisfeitas às necessidades, a marca deve estar atenta a fatores individuais, que estão ligados também às percepções, personalidade, dados demográficos e estilo de vida. Da mesma forma, devem ser observados a descrição do ambiente; a fidelização e os estímulos de *marketing*.

Como toda coordenação de atividades, o consumo para suprir os desejos ou necessidades encontra resistência, ou seja, os freios, que se materializam em medos ou repressões com contextualização social. É o receio de sofrer rejeição, segregação do grupo ao qual pertence.

A marca precisa ter um estudo claro destas diretrizes para que sua segmentação e sustentação estejam diretamente ligadas ao fracionamento do mercado e a identidade dos clientes. Afinal, a compra está ligada às escolhas, reflexo de suas aspirações. Para o indivíduo contemporâneo essas regras também valem.

Inclusive Ellwood (2004) aponta que, o posicionamento da marca está diretamente ligado ao método de captação do cliente, sendo gerado pela percepção de uma impressão, disposta, em formas de manipulação de vontades através da proliferação de estímulos sejam visuais, sonoros, auditivos e táteis particular de uma sociedade encenada que gere o viver.

Essa relação mostra que os indivíduos são regidos pelas relações de poder, que muitas vezes são demonstrados pela forma de consumo, ou seja, o ter direciona

as atitudes em sociedade. A aceitação é um reflexo das relações de poder e aparência no seu cotidiano. Do mesmo modo, em toda relação, inclusive a compra, tem-se a proliferação de sentimentalidade. O sentimento rege as relações do indivíduo em diferentes campos.

Esse processo acontece na vida, inclusive, na parte profissional dos indivíduos, que, atualmente, têm tido suas carreiras inclinadas para as oportunidades, como acontecem com as marcas. A aprovação dentro da sociedade, ou grupo, é encarregada de discorrer sobre sua localização social. (ELLWOOD, 2004, p.205)

### **3.5. Branding: processo de aceitação social**

Martins (2006), Kotler e Keller (2006) e Lipovetsky (1989), a relevância que as pessoas escolhem dar às coisas auxilia na construção de suas vidas e permite evidenciar quais valores são necessários para desenvolver sua percepção e assim seu consumo, associação com determinada ideologia, agrupamento sociológico ou psicológico.

Essas coordenadas nada mais são que a expressão de identidade, a identificação. Os consumidores equilibram a necessidade de consumir a personalidade pelas escolhas, tornando uma identificação social visível.

Já as relações imagéticas são fundamentadas por laços afetivos, emocionais entre o que é apresentado pela sociedade e a realidade construída pelo produto, objetos ou marca. A escolha por determinada marca ultrapassa a esfera do produto pelo produto, mas está ligada a percepção.

O processo de percepção nada mais é que a decorrência da cultura. Qualquer planejamento para estruturar as ações que ligam o produto ao indivíduo é resultado do ambiente de sociabilização ao qual está inserido. Isto é, como fruto das experiências vividas e a sistematização de um discurso, uma postura que detecta elementos materiais ligados às necessidades e ao emocional, coincidentemente individual e coletivo.

Segundo Kotler e Keller (2006), a forma de estudo e conceituação de como devem ser gerenciadas as marcas é conhecida como *branding*. *Branding* pode ser

associado à expressão, do inglês, “*to brand*”, ou seja, marcar. Portanto, é a estratégia de diferenciação e setorização, para escolha de determinado produto, capaz de minimizar a perda de tempo e de interesse do cliente. É a forma de tornar o produto mais desejado, conhecido e assertivo na mente do consumidor.

É uma área interdisciplinar, que ocorre para a exposição do produto dentro do mercado de negócios, que está em constante renovação, para construir a personalidade de uma marca. Corroborando com esta ideia tem-se que:

*Branding* é: o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. (MARTINS, 2006, p. 226)

E que,

*Branding* é muito mais do que dar nome a uma oferta. *Branding* é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completo... Isso é o que significa viver a marca, e isso é o que faz o processo de encantamento de clientes e os tornam leais durante anos e anos. (KOTLER e KELLER, 2006, p 54)

Os conceitos difundidos por esta área de conhecimento visam ainda à implantação de um planejamento de mercado que organiza as ações estratégicas para a construção e a projeção de determinada marca para o mercado. São conceitos interdisciplinares que definem a identidade de um produto, empresa, instituição ou mesmo do indivíduo.

Como tratado anteriormente, a identidade é reflexo do cotidiano, é a resposta de acontecimentos diários e sua forma de adequação à realidade, apresentada como busca ou reforço de respeito social, isto é, construir sua reputação. Assim, é possível conectar a vivência por determinada marca.

No entanto, é possível perceber que dentro deste ramo, se destaca o *brand equity*, que é a mensuração do poder, lembrança, reconhecimento e valor pelo resultado das experiências que proporcionaram para o público, seu patrimônio. O *brand equity* é também traduzido como valor, capital ou patrimônio de marca. “O



*brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa” (KOTLER e KELLER, 2006, p.270).

Os dados observados pelas reflexões do *brand equity*, como apresentado por Kotler e Keller (2006) conseguem consolidar a ideia de que as escolhas estão ligadas ao lado emocional e dependem da concomitância entre os valores pessoais e dos produtos oferecidos aos clientes. São esses fatores que definem o processo decisório de escolha, ou seja, é preciso estar atentos aos estímulos que são emitidos nos discursos que estimularão os sentidos e as percepções dos receptores.

“O conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças etc. ligados à marca. Especificamente, elas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes” (KOTLER; KELLER, 2006, p.271).

Ao entrar em contato com estas definições, de *branding* percebe-se que existe uma proximidade com as ideias apontadas, mais especificamente, pelo *brand equity*. Essa observação ressalta a observação de que a convivência humana cada vez mais se aproxima do comportamento de empresas ou marca. Isto fica evidente por as relações estarem pautadas nas ideias do capitalismo e explorando sempre a mais valência, o ter ou aparentar ter, ser exclusivo.

Porém, é necessário mostrar que os conceitos de *branding* podem ser aplicados ao fato de os indivíduos valorizarem suas qualidades, ou seja, seu patrimônio, como apontado pelo *brand equity*. Essas ideias articuladas mostram que permanências e mudanças são responsáveis pela construção de um sistema de valores, ditados pela sociedade e cultura, além de permitir uma vantagem competitiva no mercado, ressaltando a pertinência e qualidade como diferencial.

É possível perceber que os conceitos de *brand equity* sempre são colocados em relação aos fluxos, caixas de determinada marca, mas para aproximar do cenário político, essa fórmula matemática estaria ligada ao índice de aceitação, ao número de votos de determinado candidato. Seria a reputação contável, resultantes da força e do valor da marca política. Vale lembrar que a comunicação direta com o cliente exigida para aferir o *brand equity* é feita de forma complexa, mas que exige

que o resultado seja eficiente, tornando determinada marca referencial para o público final, ressaltando todos os valores que o constituem, sendo eles tangíveis ou intangíveis.

### **3.6. *Personal branding: marca e expressões***

Não é possível pensar o indivíduo separado de sua cultura. Não é possível pensar cultura sem consumo. E nem pensar em consumo sem materialidade e ideologia. Corroborando com esta linha de pensamento, consegue-se apontar que os pensamentos humanos costumam emergir das imagens e até as decisões mais racionalizadas estão sob os estímulos das emoções, como apresenta Bender (2009).

Assim, pode-se perceber que o consumo, em todas as esferas, é moldado pelas emoções, pelas ideias e pelo tempo, capacitando reflexões sobre quem todos são e como agem. Ainda neste pensamento, as ilustrações conseguem materializar a relação de tempo e espaço em que acontece com as escolhas. Seria a exposição de valores simbólicos que garantem ao indivíduo a satisfação e sua força frente aos outros.

É preciso perceber que as imagens fortalecem o que é a marca, carregando a expressão do conjunto de valores e da personalidade, consolidando a imagem positiva frente ao público. O prestígio é o suporte de experiências do consumidor e a marca consolida esta característica pelas respostas que consegue do mercado.

As permanências e mudanças consolidam o discurso, inclusive sobre o poder. Afinal, “em uma sociedade como a nossa, que tipo de poder é capaz de produzir discursos de verdades dotados de efeitos tão poderosos?” (FOUCAULT, 2011, p.179)

Para Foucault (2001), fenômeno de poder é o existir por um discurso sólido. Essa é a ideia construída por conceitos de *branding* direcionado ao indivíduo em sua marca pessoal, pelo que ficou conhecido como *personal branding*. O *personal branding* é capaz de consolidar um processo de construção de identidade e gerir seu

maior patrimônio, que é a imagem do indivíduo. Além de por uma forma positiva mostrar o patrimônio que o indivíduo construiu durante sua trajetória.

Este conceito foi apresentado pela primeira vez por Tom Peters, na década de 1990, propondo um método que evidenciava técnicas que aliavam *marketing* e comunicação com objetivo central na busca de notoriedade de uma marca ou mesmo uma pessoa. Seria a promoção de uma pessoa, não um produto.

Corroborando com Peters, Bender (2009) aponta que é importante ter conhecimento, isto é, compreensão da trajetória que deseja construir e a forma como pode usá-la a seu favor. Não é apenas escolher o curso, mas ter de forma clara o produto final, incluindo as ações e o processo de promoção das competências e habilidades que os diferencie da maioria, tornando-as um diferencial.

Ao entrar em contato com as diretrizes estipuladas pelo conceito de *personal branding*, apresentadas por Bender (2009), percebe-se que o objetivo é mostrar o poder da marca, mesmo que seja a marca pessoal, pelo fortalecimento da reputação. Já a reputação, segundo Gardberg e Fombrun (2002) “é um recurso que se torna cada vez mais importante para criar e manter vantagem competitiva nas organizações”.

Alinhando os conceitos, tem-se que a marca expressa sua reputação, por um discurso coerente com seus valores e alcança a notoriedade por representações idealizadas e planejadas. É uma oportunidade de confiança concedida à organização, associada à familiaridade, credibilidade e reconhecimento. Sua fragilidade está centrada na impossibilidade de ela ser comprada e pode ser afetada alterando sua competitividade.

Inicialmente, pode-se confundir *personal branding* com o que é conhecido como *marketing* pessoal, a ponte que comunica a sua marca pessoal para fora. Este tem um conceito mais amplo, pautado no autoconhecimento e identificação de pontos fortes e fracos. Para Bender (2009, p.145), existem dois pontos importantes disseminados pelo conceito de *personal branding* que se tornam vitais para a disseminação da reputação, conhecimento e interesse, pois “se você se dispersar, perde o foco” e arranha o que é esperado ou construído pela marca.

O processo não oculta as fraquezas, mas busca forma de minimizá-las para que os pontos fortes sobressaiam e, assim se consolide a reputação, que como apresentada anteriormente, é a forma de reconhecimento individual sobre o outro, evidenciando as características mais significativas de forma estratégica.

Ao relacionar os conceitos de *marketing*, *branding* e mesmo *personal branding* apresentados por Bender (2009) e Kotler e Keller (2006), a preocupação com a reputação do indivíduo é vital para a continuidade de sua análise e alocação como empresa, ou seja, o impacto de oportunidades em confluência com as novas possibilidades são iniciativas que impulsionam os objetivos claros, como o reconhecimento de poder.

A moda torna cada escolha como reflexo de escolhas, intuitivas de símbolos, que reafirmem suas promessas e demonstre poder, segundo Lipovetsky (1989, p.36):

Antes de ser signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar ou inventar sua maneira de aparecer [...] do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência.

Se forem considerados os conceitos de Bender (2009), Kotler e Keller (2006) e de Lipovetsky (1989), aproxima-se da ideia de que é algo que acontece ao falar de *personal branding* e suas diretrizes, sendo que cada uma dessas escolhas sintetiza a ideia de empresarização da vida, quando o ser humano se aparelha ao que se conhece como mercadoria, como ve-se na ideia de Bauman (2008, p.22):

[...] se tornar uma mercadoria notável, notada e cobiçada, uma mercadoria comentada, que se destaca da massa de mercadorias, impossível ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada. Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas.

Um dos processos mais assertivos para expor esta linha de pensamento é explorar o universo da indumentária e sua relação com o universo ao qual o indivíduo está inserido. Afinal de contas, moda é a capacidade de imprimir em suas mais variadas manifestações o principal atrativo para uma visão, sua filosofia,

localização de tempo, espaço e afirmar sua reputação, como explicita Lipovetsky (1989).

A reputação é considerada um julgamento coletivo, do público externo de realizações e ações do indivíduo, sendo um resultado estável e de longo prazo, pautado pelo processo social para os personagens, inclusive os políticos, para lidar da melhor forma com seu público, não deixando de associar as ideias, discursos e mesmo ao que são apresentadas de forma estética, as vestes.

Observando a história da indumentária é perceptível que as roupas sempre foram alicerces para o indivíduo discorrer sobre suas funções, ideologias ou mesmo sistema de classes e poder. A roupa é capaz de colaborar na construção de imagem pessoal, refletindo sua marca. Como visto em:

Uma roupa é a representação sintética e simultânea de muitos acontecimentos pessoais e coletivos, econômicos, sociais e políticos. É uma cunha fincada no corpo da história que permite se manejada com competências e sensibilidade, nela penetrar e, a partir de seu interior, colher os elementos importantes de uma época e de um ambiente. (SORCINELLI, 2008, p.29)

Com a ideia de representatividade, a moda e o *branding* conseguem dispor sobre o indivíduo, emitindo uma mensagem de valor positiva, tendo ao mesmo tempo relação com o passado e uma perspectiva com o futuro, direcionadas para o universo de consumo, inclusive pela aceitação e satisfação.

É ainda importante perceber que ao conhecer os desdobramentos do *personal branding*, há os valores simbólicos como agente central na construção do indivíduo como produto, como acontece com a moda. Fala-se de moda como algo inerente ao dia a dia do ser humano, que é mais que o vestir pelo vestir.

#### 4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

Com finalidade de elaborar a análise, foi preciso que em sua fase inicial fosse feito um compilado de obras e escolhida uma fonte para servir de base e assim evidenciar o objeto da pesquisa. Ao balizar os estudos é preciso que a pesquisa sofra minimamente interferência pelo lado pessoal, afastando opiniões e comentários e, assim caracterizar-se como um estudo científico referencial.

Esta delimitação é necessária para que se alcance o cerne do estudo, e possa ser traçado um referencial visual que demonstre a construção de uma marca, imagem de poder e força, dentro do cenário político, pela moda. Portanto, foram escolhidos imagens e textos de jornais de grande circulação, tendo em vista serem instrumentos que retratam os acontecimentos da sociedade e mostram o recorte espaço-temporal necessário ao objetivo da pesquisa.

Dentre as escolhas bibliográficas, há alguns autores que embasam o tema escolhido, que tem como objetivo construir o estudo com base em documentos válidos e confiáveis cientificamente e que expliquem com firmeza a ideia de que o político, em resposta aos acontecimentos, faz sua comunicação através de suas roupas.

Assim, necessita-se de embasamento de conteúdo sobre a relação entre vestes, política e construção de marca, mais especificamente *personal branding*, de modo a explicar sua função e também para que se conheça o que já se tornou público a respeito desse assunto, mas sem deixar de considerar a inovação do tema e a contribuição científica para futuros pesquisadores.

Esta delimitação bibliográfica serve também para direcionar as ações que constituíram a pesquisa. Afinal, a análise de cada imagem deve ser minuciosa em comunhão com as datas de acontecimentos e movimentos que acionaram a escolha do político para determinado objetivo.

Esta observação serve para explicitar a ideia de que a escolha das vestes é feita ora por modo reativo, quando o entorno influencia a escolha, ou proativo, quando a decisão individual é responsável por cada decisão para que se consiga atingir o objetivo, o da expressividade de ideias. Vale salientar que os movimentos

do indivíduo podem ser equiparados a uma espiral, o que condiciona as ações aos círculos que sempre trazem respostas às vivências, ou vidas. Cada vida é representada pelas formas, cores e acessórios:

Demonstrava-se que um traje era típico de classe média por diversas maneiras. Primeiro, por detalhes específicos do modelo de uma roupa, como mangas justas, as anquinhas ou a cauda de uma saia. Certos detalhes mudavam todos os anos, e pode-se precisar facilmente de quando são datados. Segundo, pelo uso de tecidos caros e delicados. Terceiro, pelo uso de cores claras e brilhantes; e quarto, pelos acessórios, entre os quais se encontravam chapéus, luvas, sombrinhas, leques e lenços, e peças de lingerie, como espartilhos e crinolinas. (CRANE, 2006, p. 109).

E, complementa que “ um elemento essencial do vestuário feminino entre os ricos. Firmemente amarrado ao redor do peito, cintura e quadris, dificultando a respiração e atividades físicas em geral”. (CRANE, 2006,p.109). A sociedade caminha cada dia mais para relações visuais, mas nem sempre são superficiais, as cobranças exacerbadas não podem se afastar do indivíduo político, que está preso aos julgamentos e da busca na aproximação ao sucesso. O sucesso não deixa de ser uma espécie de desempenho dentro da sociedade contemporânea ou o que se pode caracterizar como sociedade do espetáculo.

O indivíduo, ao ser ator neste palco chamado política, consegue encenar suas ambições desejos, aspirando ao sucesso contínuo ou ao imperativo de conquistas, consolidações de sua marca, pela expansão do eu e das subjetividades, e ainda, conseguindo dependência daquela marca pessoal, formulada pela sujeição e controle, a reputação.

A pesquisa não foi formulada para apontar erros e acertos nas escolhas estéticas, muito menos em conglomerados partidários, mas tem como intuito mostrar como as escolhas estéticas, pela moda, consolida a ideia de construção de uma marca política. As vestes seriam capazes de emitir respostas e de construir a reputação necessária para atingir as expectativas de eleitores-consumidores, cheios de expectativas. Por outro lado, percebe a intenção do candidato João Dória Jr. de manter sua reputação pelas composições visuais, a moda.

Assim, a reputação pode ser ligada à ideia de construção visual pelas vestes. Considera-se a escolha das vestimentas como um exercício, uma prática cultural

que manifesta o modo como se interpreta a vida cotidiana. Neste sentido, é essencial manter ativas as percepções e a consciência da intenção de falar pelas vestes e como são responsáveis por transformar alguém em uma marca. Isto é, o ato de escolher uma veste, os candidatos ou mesmo o posicionamento ético, consolidam valores e deve-se ter em mente que esses atos podem ser efêmeros, breves e fugazes, mas não são fúteis.

#### **4.1. Percepção de leituras e falas**

Os avanços tecnológicos têm modificado cada vez mais a forma de percepção do indivíduo, inclusive a maneira com que ele se coloca dentro do cotidiano e as respostas que emite a cada nova interação. Essa forma de comunicação ganha novas vertentes ao mostrar que a leitura se torna cada vez mais visual, rápida e crítica. Assim, a captação de conceitos, falas e ideologias é feita muitas vezes pela moda, mais especificamente pelas vestes. E cada escolha é feita para, segundo Crane (2006, p.12):

Reconstruir as mudanças da natureza da moda e nos critérios que orientam as escolhas de vestuário é um modo de entender as diferenças entre o tipo de sociedade que está aos poucos desaparecendo e o que está lentamente emergindo. Por um lado as roupas da moda personificam os ideais e valores hegemônicos de um período determinado. Por outro, escolhas de vestuário refletem a forma pelas quais os membros de grupos sociais e agrupamentos de diversos níveis sociais veem a si mesmos em relação aos valores dominantes. (CRANE, 2006, p.12)

Fica claro que para atingir o escopo da mensagem, as vestes devem ser lidas de forma associada aos acontecimentos ou realidades impostas, tornando-as inclusive instrumento de organização visual de uma sociedade, sendo ainda capaz de descrever os acontecimentos econômicos, políticos, sociológico, dentre outros, e, inclusive, de controlar as escolhas para que se adequem ao que deverá ou que se deseja que o leitor compreenda.

Com uma trama controlada por aparências, a sociedade contemporânea, incluindo o cenário político, tem tido a moda como agente fundamentador das formulações das ações de *marketing* pessoal, ou seja, o *personal branding*. Dentro deste comportamento incluem-se ainda as escolhas de cada item da indumentária



para que seja possível expressar as diretrizes políticas, “baseado na necessidade de solidariedade e de proteção que caracterizam o conjunto social”. (MAFESSOLI,1987, p.37).

É possível perceber que a moda, mais diretamente a indumentária do candidato político, é eficiente para transmitir ideologias e estruturar um padrão contido por um ambiente. “O vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras do status” Crane (2006, p.21).

Ao analisar imagens com delimitações temporais marcantes do atual prefeito de São Paulo, João Dória Jr., de empresário a político, desde a década de 1980 aos dias atuais, foi possível perceber que as escolhas são controladas por relações emocionais, visuais e estéticas, pautando sua individualidade inerente ao cenário político, mas também seu comportamento dentro do coletivo, como resposta de convicções identitárias, semelhante ao do desejo por uma marca.

#### ***4.2. Dória a cada dia: política e moda***

Os consumos da indumentária e da política estão arraigados de valores constituídos pelas vivências do dia a dia na sociedade. Os contextos constroem a verdades, sejam pelos discursos ou pelas vestes que são carregadas. Crane (2008, p.163) diz que “a moda de consumo proporciona um meio para a construção e a apresentação do eu [...]”. E Maffesoli (1998, p.168), completa que: “[...] Pintar-se, tatuar-se, enfeitar-se com adereços, em suma, “cosmetizar-se”, tudo isso tem um papel sacramental: tornar visível essa graça invisível que é estar junto”.

Sobretudo, o indivíduo que está inserido na esfera política, busca, por meio de suas vestimentas, consolidar sua imagem e se aproximar de seus eleitores. Os códigos, o regramento institucional e social e o ser político direcionam as escolhas das roupas. Essas grades de contenção e sua resposta, pela indumentária, fazem com que seja percebida a força política, com suas ideologias, partidarismo e uma identidade fortemente pautada em características de classe. Como afirma Crane (2006):

O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel de maior importância na construção social da identidade. A escolha do vestuário propicia excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período (o que é conhecido como moda), bem como uma variedade de alternativas extraordinariamente ricas (CRANE, 2006, p.21).

Com a análise do *corpus* é possível perceber que o prefeito João Dória Jr. modificou suas vestes para se inserir totalmente no cenário político. Dória mostrou por suas escolhas que a personalidade empresarial foi deixada de lado, desde a sua campanha eleitoral até as tentativas de aproximação dos moradores da cidade de São Paulo, ao escolher inserções ao universo profissional deles.

As roupas assumem uma posição de grande impacto para o processo eleitoral, principalmente como forma de comunicação, havendo uma condução de informações e a fundamentação de uma reflexão e ideologia em forma de produto e/ou expressão, tudo canalizado por influências externas.

Pode-se, assim, utilizar-se da roupa para veicular mensagem sem a emissão de uma comunicação por palavras, com funções distintivas, informativas, expressivas, normativas e de interação social. Conforme afirma Ellwood (2000, p.87):

É esse processo de tradução, interpretação e organização de tudo o que percebemos que nos permite entender o mundo e nos movimentar nele. A maneira como organizamos essas percepções baseia-se em sensações, agrupamentos e outras técnicas de construção de padrões.

A vestimenta serve como espécie de armadura em defesa de rejeição social diretamente ligada com o estado de espírito e adequação ao ambiente social, e mostra um decoro de costumes vinculados ao poder, privilégio e prestígio arraigado ao sistema de classes e estilo.

Avaliar a aparência em consonância com os acontecimentos históricos sociais podem ser formas de explicar a comunicação do portador das vestes em determinado momento. Portanto, é necessário detalhar a composição da

indumentária para conseguir determinar a fala e, dessa maneira, formular um protocolo de análise.

Monneyron (2007, p.138) afirma que, a combinação de cores, formas e matérias é capaz de criar as impressões visuais e torna possível a interpretação da imagem que é sugerida, além da classificação de gênero.

Para que o ator possa viver sua história é necessário que haja uma construção de uma roupa inicialmente realizada pela modelagem, que é feita para evidenciar e potencializar a concepção do criador, mas que está associada à ideia de uso pelo consumidor. Afinal, o ato de modelar é um dos principais fatores para dar início à construção de uma peça de roupa e ao diálogo com quem as vê. “Essa ‘internalização’ do exterior no sujeito, e essa ‘externalização’ do interior, através da ação no mundo social (como discutida antes), constituem a descrição sociológica primária do sujeito moderno e estão compreendidas na teoria da socialização.” (HALL, 2004, p.31).

A relevância da modelagem está principalmente no ato de abrigar, conservar, proteger, adornar, transformar, deformar, aumentar, diminuir, aquecer, contornar, preservar o corpo que carregará as vestes constituídas pela composição de linhas e espaços. E esta constituição material é organizada também de conhecimentos empíricos, que transmitem mensagens objetivas ou subjetivas fundamentadas em funções e convenções, inclusive as estéticas que são capazes de atribuir fortes significados ao corpo coberto.

Como é sabido, o indivíduo sempre mostrou a necessidade de se comunicar e se distinguir do outro. Apontam-se as vestes como núcleo desta intenção. Para tal, é preciso compreender ainda que para a construção das vestes é necessário mais que a intenção.

Transformar o desenho em um objeto concreto é possibilitar que aquele produto seja capaz de cumprir determinadas funções delimitadas pelo contexto no qual se insere, dentre as quais o de proteção, cobertura, adorno ou mesmo modificar as estruturas corporais, concebendo nova importância e fundamento à base. Ao realizar essas alterações, consegue-se vislumbrar novas relações e representações

pública e particular dentro do contexto de conhecimento que envolve a cultura e desenvolvimento da sociedade.

Nesta função está também a atenção às proporções do corpo do indivíduo, afinal, desenvolver uma indumentária é algo coletivo, mas ao mesmo tempo unicamente individual. A individualidade fica por conta da forma e do contorno que é delineado pelo corpo que carrega determinada peça. Cada veste é exclusiva.

A roupa [...] antecipa um estado das coisas que está por acontecer; faz como se esse estado já existisse, e testa nele um comportamento de resposta: ela simula nele um procedimento alternativo do social, cuja viabilidade ela 'prova'. Ela ajuda a formar uma nova mentalidade que logo se torna norma. Ela se comporta [...] como um desses 'modelos' lógicos que se usam para a previsão econômica e política. (MONNEYRON, 2007, p.95)

Em decorrência das observações das imagens foi possível perceber que determinadas peças da vestimenta foram abolidas durante a campanha eleitoral ou mesmo após a posse, sendo marcante a presença ou ausência, para a percepção da comunicação das intenções do prefeito.

As escolhas de João Dória Jr. são adaptadas às situações que vivencia, mas prezam pela modelagem e formas direcionadas aos acontecimentos de seu cotidiano, passando de vestes opulentas às caracterizações. Essas opções são formas de se aproximar de cada público a que se destina sua mensagem, mas com o objetivo de concretizar sua mensagem ou reputação, como é apresentado por Lurie (1997, p. 221), "as linhas retas sugerem ordem e controle, as linhas curvas sugerem liberdade e descontração."

Outro ponto que merece destaque é a escolha de cores em cada etapa de sua vida pública, sendo capazes de mostrar sobriedade ou ostentação. Quanto à análise das cores foi percebido que elas se concentravam em tons mais neutros na época em que era empresário e apresentador de televisão, mas ao começar a campanha foram inseridas cores mais solares, principalmente a cor amarela. A escolha da cor é visivelmente uma ação de validação de imagem política e confirmação de seus ideais políticos.

A ausência de gravata, em determinados momentos, principalmente na campanha eleitoral, também pode ser um ponto de distinção, já que é uma exigência no universo masculino para mostrar poder, sua função inicial dentro da história da moda, que servia de objeto de distinção para membros de classes altas ou do exército. Lurie (1997), afirma que como não possuem tantos acessórios quantos as mulheres, os homens apostam em gravatas para mostrar sua personalidade.

Dentro do estudo foi percebida ainda a inclusão de *jeans*, mais destacado durante a campanha eleitoral. Na análise da indumentária foi percebido, ainda, que existe uma constância no uso de peças para não criar um sentimento de rejeição popular, mas manter uma ideologia participativa e com reputação positiva.

Nesta remodelagem está, inclusive, o uso de tecidos menos nobres em determinadas situações. O perfil de empresário com tecidos refinados deu espaço para um pré-candidato que acolheu tecidos com fibras naturais, muito algodão e *jeans* para construir suas vestes e enfrentar a campanha política. O tecido exprime uma fala, basta pensar em sua função. “É como se as qualidades fossem inerentes à roupa ou ao tecido, basta apenas olhar para a roupa para aprender seu significado.” (BARNARD, 2003, p.120).

A remodelagem se deve ao fato de a moda sempre ter sido pensada para estratificação social, ou seja, a de classificar e agregar em grupos as pessoas que portassem determinadas vestes ou acessórios, o que, dentro deste novo comportamento visual, se fortalece e mostra que o valor do ser político está ligado ao seu comportamento, tanto quanto as suas vestes. Afinal, o ser político é uma forma de mercantilização de um indivíduo e de suas ideologias. Ou seja:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode maneira segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpetua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A ‘subjetividade’ do ‘sujeito’, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2008, p.20)

Esse comportamento está presente em todas as relações da sociedade contemporânea e se estende à política. Pensar que a moda ganha espaço para a

escolha de um candidato é uma forma de negar o passado da política, que antes era vendida apenas como escolha de ideologias.

João Dória Jr. é uma amostra deste novo comportamento. Ele conseguiu materializar a forma de abrir novas portas que buscam o profissionalismo, segurança, força e retidão, mas com abertura de experimentações que podem inclusive explorar a simplicidade junto ao seu eleitorado. Já as cores neutras, em sua maioria de uso, mostram que os objetivos estão centrados em uma meta.

Com o progresso, o indivíduo consegue compreender que sua identidade é formulada como resposta ao que lhe é oferecida no cotidiano e que ele registra o poder muitas vezes pela moda. Neste momento, pode-se perceber que o ser político tem controle de suas alocações pela escolha das vestes. A política está inserida na moda.

## **5. Análise e discussões**

A parte das discussões deste trabalho direcionado para a análise das vestes de João Dória Jr., desde a fase de empresário a prefeito. O objetivo da discussão é como a indumentária foi incorporada à construção da imagem do ser político. Será explorada a linguagem, a escolha de elementos que contribuem para o fortalecimento de cada mensagem e a forma que cada escolha estabelece um discurso que será assimilado pelo eleitor. Foram escolhidas 42 imagens para retratar todos os períodos. Desta forma, foi possível mostrar as mudanças coordenadas das vestes, caracterizando a importância e a necessidade de estratégias para a formulação de personalidade política e escolha como representante político.

### **5.1. Dória na moda: comercialização de sua vida como marca**

Moda na política tem força. Esta potencialização das áreas não deixa de controlar as ações dos indivíduos, disciplinando-os. O vestuário é utilizado para atingir objetivos, como uma linguagem, e cumprir funções de comunicação, muitas vezes adaptadas, para conseguir mais poder e espaço. Assim, o ambiente político escolhe as vestes como forma de locução de suas ideologias e localização dentro da sociedade. (LIPOVETSKY, 2009, p. 180- 205)

Dentro do contexto político no Brasil, talvez o caso mais relevante seja o do prefeito João Dória Jr., por demonstrar o novo perfil político que compreendeu essa sistemática na busca de poder. É possível perceber que ele não descartou que o resultado dessas elaborações estéticas é intrínseco tanto para a sua projeção pública como para a privada, inclusive com a estratégia das ações durante sua campanha, que viabilizaram por essa ótica uma contribuição para modificar o que é construído dentro da conexão política e moda.

Não se consegue distanciar a ideia de que a projeção política de Dória seja conceituada igualmente ao da estrutura de uma empresa e com isso fica mais fácil à percepção de que o indivíduo pode ser uma marca. Suas escolhas seguiram a direção para construir o novo, gerindo-o pela percepção de sua possibilidade como produto, destacando principalmente a relação do político com o mercado, tendo maior engajamento de ações estratégicas e de negócio, minimização de

vulnerabilidade frente à concorrência, eficácia na comunicação e oportunidade de expansão da marca individual para a fidelização de eleitores.

É o que pode ser observado nas imagens a seguir é a possibilidade de descrever a localização de João Dória Jr., exercendo a função de secretário de Turismo do estado de São Paulo. Suas vestes são mais simples, com poucos detalhes e com a possibilidade de mostrar o recorte temporal da ocasião.

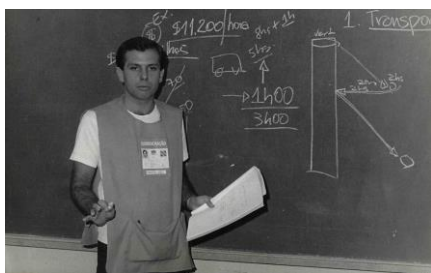


Imagem 1 – Dória como presidente da Paulistur  
Fonte: Arquivo Folhapress



Imagem 2 – Dória como presidente da Paulistur  
Fonte: Site O Globo



Imagem 3 – Dória em entrega de medalhas  
Fonte: Site O Globo

Se as vestes mudam pela localização social ou pelo exercício profissional, a adoção de vestes mais sóbrias e clássicas foram perceptíveis no exercício da presidência da EMBRATUR (atualmente é o Instituto Brasileiro de Turismo), entre os anos de 1987 e 1988.



Imagem 4 – Dória como presidente da EMBRATUR  
Fonte: Site O Globo



Imagem 5 – Dória apresentando o Passaporte Brasil  
Fonte: Site O Globo



Imagem 6 – Dória confraternizando com José Sarney  
Fonte: Site O Globo



Esta organização e escolhas centradas nas vestes são semelhantes ao que se conhece como o processo de empresarização da vida, ou seja, o indivíduo sempre engajado em atingir objetivos claros e visões que o segmentam no mercado. As pessoas são produtos, suas individualizações também, como conceitua Lipovetsky (1999, p. 174):

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se.

Dentro desta busca individual, o político cria formas de desenvolver laços e uma aproximação com seu eleitor. No caso do prefeito de São Paulo, é possível perceber as várias versões em sua trajetória, que passou de um homem de negócios, visualmente não preocupado em esconder a ostentação, uso de ternos bem cortados, gravatas e abotoaduras, para um ser mais simples. Afinal, dentro deste universo dos negócios a repetição e o padrão são destaque, pois essas recorrências têm a finalidade de passar uma imagem irretocável, uma interpretação fixa, sem espaço para que seja contestado o sucesso instituído ou mesmo o bom mocismo conceituado.

A modelagem impecável dos ternos e camisas, adequados a cada estação, mas sem mostrar uma dependência de tendências, consolida o pertencimento a um universo de conquistas. Com o uso constante de abotoaduras, João Dória Jr. traz detalhes que remetem a elegância, riqueza e fortuna, além de apreço pela tradição e reputação, fatores marcantes ao se pensar em consolidação de uma marca.

As vestes do prefeito, no período que se dedicava à iniciativa privada, eram marcadas por tons neutros, com muito preto, cinza, branco. A ausência de cor ou contraste cria uma mensagem de centralidade e fortaleza. Dentro da análise de moda, as repetições aparecem para reforçar a identidade visual, marcam a personalidade. (HELLER, 2013, p.17 – 289), como observado nas imagens a seguir.



Imagem 7 – Cláudio Forner, João Dória Jr. e Carla Pernambuco durante a apresentação de “O Aprendiz 8”  
Fonte: Site Uol



Imagem 8 – Fernando Pimentel, João Dória Jr. e Henriques Alves Pinto no programa “Show Business”  
Fonte: Blog da Voice



Imagem 9 – Dória entrevista Kim Kataguirí no programa “Face a Face”  
Fonte: Site Anna Ramalho



Imagem 10 – Dória com seu uniforme de empresário  
Fonte: Site O Tempo



Imagem 11 – Dória concede entrevista  
Fonte: Site Public First Class



Imagem 12 – Dória em evento em 2011  
Fonte: Site Uol



Imagem 13 – Bia Dória, João Dória Jr., Romero Brito, Bruna Lombardi, Carlos Riccelli, Cláudia Raia e Jarbas Homem de Melo em vernissage  
Fonte: Site Caras



Imagem 14 – João Dória Jr. e Bia Dória na abertura da Casa Cor  
Fonte: Site Gente IG

Ao considerar o período de transição para o cargo de prefeito, depara-se com vestes direcionadas para a campanha eleitoral. Os ternos bem cortados deram

espaço para roupas mais despojadas e que não criam uma segregação com os eleitores, mas uma nova personalidade, como visto nas imagens a seguir:



Imagem 15 – Dória e vice em passeio no metrô durante campanha  
Fonte: Site Folha



Imagem 16 – Dória no dia da eleição com Alckimin  
Fonte: Site Repórter Murici



Imagem 17 –Dória posando com homem vestido de Pikachu  
Fonte: Site Catraca Livre



Imagem 18 – Dória jogando sinuca  
Fonte: Site Carta Capital



Imagem 19 – Dória comemora vitória em primeiro turno  
Fonte: Site G1

É importante lembrar que as vestes são objetos que permitem que as pessoas sejam classificadas ou agrupadas conforme áreas de interesse, classe econômica e social, dentre outros aspectos. E também criam personagens.

Ao tentar expandir a imagem de marca do prefeito João Dória Jr. é visível que houve uma adequação da indumentária à nova realidade. Dentro deste período ressalta-se que existe uma mudança de protocolo e que mostra que o empresário de muito sucesso e, envolto a vestes que projetam ostentação, abre espaço para um indivíduo político e que está mais acessível aos seres da classe trabalhadora.

Dentro deste período foi feita uma desconstrução da imagem difundida por anos, que foi fortemente divulgada enquanto João Dória Jr. apresentava um programa de televisão, que tinha como escopo selecionar uma pessoa que se

assemelhasse ao seu perfil de sucesso. Mais uma vez, a reputação consolidada de uma pessoa distante dos trabalhadores e próximo aos patrões.

Com as mudanças da indumentária, é possível também que seja mudada a marca, os valores apresentados pelo ser em construção, por vezes renegando o que havia sido construído, com um distanciamento desta nova realidade. Assim, um dos primeiros pontos a ser modificado neste novo João Dória Jr. é integralidade de cores às suas vestes.

As cores têm grande importância ao se pensar na imagem de um ser político, pois elas são um ponto de observação, ou mesmo o primeiro ponto a ser observado quando se visualiza uma pessoa. Elas têm importância em cada diálogo, se tornando uma escolha indissociável aos sentimentos que são carregados em determinada situação. Vale lembrar que a cor pode ter o significado ou mensagem alterados conforme a situação em que está sendo usada. (HELLER, 2013, p.17 – 289)

Dentro do ambiente político, a cor é algo marcante para disseminar a ideologia de um partido. Para boa parte de sua campanha, o prefeito escolheu duas cores, branca e amarela. A primeira cor é bem representativa, algo marcante, como se quisesse marcar uma nova história. Seria um livro em branco e o desejo de começar de novo, assim, trazendo um novo valor patrimonial para a imagem do candidato. Algo semelhante ao que considera-se próximo à estruturação de uma empresa, que vê uma excelente perspectiva para o futuro e tenta se desligar do passado.

Ao inserir a cor amarela na sua indumentária, Dória mostra ao mundo que está consolidando seus passos dentro deste novo ambiente, adota a identidade de seu partido e mostra a força inserida nesta aliança. Quer dizer, “quanto mais fraca sua posição política e sua própria cor, mais forte parecerá a cor do adversário” (HELLER, 2013, p.70).

Nesta etapa, na campanha eleitoral, também se percebe a ausência de terno e a presença da dupla, camiseta e calça jeans. São vestes mais despojadas, que foram capazes de quebrar o protocolo ou a marca que foi criada anteriormente,

permitindo a tentativa de um novo início. Uma história nova pela política, como visto nas imagens acima.

Ao conseguir vitória nas urnas foi possível perceber na posse o uso novamente do terno que havia sido deixado de lado. O detalhe fica por conta da ausência das tradicionais abotoaduras. O tradicional preto dá espaço para um terno azul escuro, combinado com a gravata na mesma cor.



Imagem 20 – Dória chegando para tomar posse como prefeito de São Paulo  
Fonte: Site Fotos Públicas



Imagem 21 – Dória cumprimenta o público presente em sua posse  
Fonte: Site Fotos Públicas



Imagem 22 – Dória toma posse como prefeito  
Fonte: Site Fotos Públicas

O terno não esteve presente em todos os outros dias. João Dória Jr. aboliu o uso da gravata e estendeu isso como regra para todos os membros de seu governo. Essa postura, no cenário político, facilita a percepção de um personagem com o objetivo para que as pessoas aceitem suas ideologias de forma mais fácil. Os usos e costumes começam a ganhar novas formas e se adequar ao cenário atual do país, que visa se distanciar de qualquer ideia de ostentação e busca o pertencimento dos governantes ao universo de seus eleitores.





Imagem 23 – Dória em reunião com o governador do Distrito Federal Rodrigo Rollemberg  
Fonte: Site Fotos Públicas



Imagem 24 – Dória em inauguração de banheiros no Parque do Ibirapuera  
Fonte: Site Fotos Públicas



Imagem 25 – Dória em viagem a China  
Fonte: Site Fotos Públicas



Imagem 26 – Dória na entrega de apartamentos do Programa Morar Bem  
Fonte: Arquivo Folhapress



Imagem 27 – Dória com Geraldo Alckmin em reunião de secretários municipais e estaduais  
Fonte: Arquivo Folhapress



Imagem 28 – Dória na apresentação do programa Biblioteca Viva  
Fonte: Arquivo Folhapress

Com isto, não se vê o uso de peças com cortes duvidosos, a indumentária continua de alta qualidade e esmero, mas se simplifica com os adereços sendo deixado de lado, o que, dentro da comunicação visual, pelas vestes, mostra a vontade de construir uma marca de reciprocidade e ausência de barreiras e seria um governo do povo.

As escolhas das vestes ou de caracterizações, dentro das ações construídas dentro do seu governo e intituladas de zeladorias urbanas, como gari e operário, são pontos que foram projetados para que a população conseguisse compreender que o prefeito deseja emitir ao mesmo tempo uma ideia de união de forças e remodelagem de códigos pelas roupas, como é visto nas imagens a seguir.



Imagem 29 – Dória plantando árvore em participação no programa SP Cidade Linda  
Fonte: Site Fotos Públicas



Imagem 30 – Dória passeia em cadeira de rodas durante participação no programa SP Cidade Linda  
Fonte: Site Fotos Públicas



Imagem 31 –Dória grafita em mural do Museu de Arte de Rua  
Fonte: Site Fotos Públicas



Imagem 32 – Dória trabalha na limpeza urbana na Avenida República do Libano  
Fonte: Site Fotos Públicas



Imagem 33 – Dória limpa a calçada durante participação no programa SP Cidade Linda  
Fonte: Site Fotos Públicas



Imagem 34 –Dória poda árvore  
Fonte: Site Fotos Públicas



Imagem 35 – Dória asfalta pista  
Fonte: Site Fotos Públicas



Imagem 36 – Dória concreta calçada  
Fonte: Site Fotos Públicas



Imagem 37 –Dória participa do programa SP Cidade Limpa recolhendo partes de calçada  
Fonte: Site Fotos Públicas

Portanto, fica claro que o prefeito João Dória Jr. tem noção de que a construção de uma marca pessoal, ou seja, a comercialização de sua vida, no cenário político está diretamente ligada à representação pelas vestes, que é marcada pela busca da disseminação da reputação, adequação a realidade e clareza no discurso.

Logo, a coerência da imagem da marca dentro do cenário político tem início principalmente na clareza de sua trajetória em consonância com as escolhas das vestes. Esta ideia aponta ainda a construção da identidade em resposta ao que o político ressalta para que ele se venda e se mantenha como um produto. Produto



esse que pode ser vendido ou mesmo visto nas capas de revistas, inclusive com as retratações de suas mudanças de profissão e vestes.



Imagem 38 – Capa da revista LIDE nº 39 de 2013  
Fonte: Site AD Online



Imagem 39 – Capa da revista Exame nº 1136  
Fonte: Site Revista Exame



Imagem 40 – Capa da revista Época nº 956  
Fonte: Site Revista Época



Imagem 41 – Capa da revista Forbes nº 48  
Fonte: Site Rede Cajuína



Imagem 42 – Capa da revista ISTOÉ nº 2485 de agosto de 2017  
Fonte: Site ISTOÉ

Ao analisar a trajetória de João Dória Jr. foi percebido que ele buscou estabelecer uma profunda afinidade com o eleitor, ou seja, seu cliente, e compreender que a moda permite ressaltar os melhores aspectos que possam valorizar a empresa, o político, frente à concorrência, seu adversário político. A forma de construção de seu discurso está pautada no poder, afastando o trabalho do acaso em cada escolha da moda.



## 5.2. Quadro resumo: Definições e conceitos X observações

O quadro apresenta de forma sucinta os conceitos que sustentaram a pesquisa. A ideia é mostrar o quadro como resultado da compreensão dos conceitos de forma conexa à proposta de estudo e desenvolver a essência de aproximação ou distanciamento de cada autor.

O que a teoria diz	O que a pesquisa mostrou	Até que ponto se aproxima/distancia
“[...] existe, ainda, o facto de a Moda não ser apenas um fenómeno frívolo, epidérmico, superficial, mas ser o espelho dos hábitos do comportamento psicológico do indivíduo, da profissão, da orientação política, do gosto [...]” (DORFLES, 1984, p 13)	Que as escolhas estão diretamente ligadas aos acontecimentos da sociedade, inclusive para pertencimento no ambiente político.	Aproxima-se muito da teoria ao pensar que João Dória Jr. transformou suas vestes para se destacar no ambiente político.
“A política, outrora, era ideias. Hoje, são pessoas. Ou melhor, personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo.” (SCHWARTZENBRG, 1978, p.9)	A espetacularização da vida em sociedade exige que sejam criados personagens para cada novo acontecimento.	Vale lembrar que foram “criados” personagens para vivenciar profissões do universo de seus eleitores.
“Porque a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para os transmitir.” (ECO, 1989, p. 17)	Existe roupa para empresário, existe roupa para médico. Com isso é possível criar um código de classe e ideologia.	É visível que a intenção de João Dória Jr. é criar uma linguagem de aproximação e de aceitação em cada nova escolha das vestes.
“A moda possibilitou que cada indivíduo mudasse e inventasse a sua maneira de aparecer e expressar sua condição de existência; tem ligação com o prazer de ver e com o prazer de ser visto, é um instrumento de alargamento do culto estético do Eu; estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do artificial uma finalidade da existência.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 39)	Ao abandonar determinadas vestes, o personagem escolhe um novo destino, sua existência.	Ao ter consciência de que cada indivíduo é uma marca e se expressa pelas vestes, o personagem consolida a ideia de que o eu e sua expressão cria sua existência.

Continua na próxima página

## Quadro resumo: Definições e conceitos X observações (continuação da página 52)

O que a teoria diz	O que a pesquisa mostrou	Até que ponto se aproxima/distancia
“é a solução de necessidades: Desde o homem primitivo que, a princípio, envergava as peles para se proteger do frio e depois passou a usá-las como meio de se afirmar como bom caçador [...]” (MORATORI, 2002, p.22)	As vestes são formas de suprir necessidades, sejam elas estéticas ou essenciais, mesmo que seja para cumprir as regras do vestir.	A necessidade compreendida na pesquisa é de se afastar do referencial de homens de negócios e bem sucedido, totalmente, indiferente aos problemas dos diferentes.
“[...] até as sociedades modernas, em que o homem explora a mensagem embutida no vestuário conforme finalidades várias, as roupas funcionam como um emaranhado de signos aptos a manifestarem uma informação.” MORATORI (2002, p.22)	Roupa é escolhida para fazer sentido, trazer significado.	A tentativa de se inserir ao universo das profissões, ao escolher se vestir delas, acaba criando certa resistência.
“As classes inferiores correm para imitar os outros que lhes são superiores, e estes, por sua vez partem em busca de algo novo que os diferencie.” (LIPOVETSKY, 1989, p.34)	A imitação é um dos cerne da moda. Faz parte do processo de identificação e pertencimento.	Na pesquisa é perceptível o processo inverso, o rico imita o pobre.
“É esse processo de tradução, interpretação e organização de tudo o que percebemos que nos permite entender o mundo e nos movimentar nele. A maneira como organizamos essas percepções baseia-se em sensações, agrupamentos e outras técnicas de construção de padrões” (ELLWOOD, 2000, p.87)	A roupa serve para agrupar pessoas iguais e separar os diferentes. Como os padrões ditam o que vestir em cada ocasião.	Na pesquisa é possível perceber que o personagem tem a intenção de criar novos agrupamentos, sensações e padrões.
“Uma roupa é a representação sintética e simultânea de muitos acontecimentos pessoais e coletivos, econômicos, sociais e políticos. É uma cunha fincada no corpo da história que permite se manejada com competências e sensibilidade, nela penetrar e, a partir de seu interior, colher os elementos importantes de uma época e de um ambiente.” (SORCINELLI, 2008, p.29)	A roupa permite traduzir os acontecimentos dentro de uma sociedade, o comportamento do ser em consonância com estes períodos.	O personagem apresenta um falseamento do que ele vivencia para se aproximar do que ele pretende conquistar. Assim, a representação apesar de ser real para muitas pessoas, não é a que o prefeito vivi.
“O desenvolvimento da empresa passa pelo desenvolvimento do indivíduo” (EHRENBERG, 2010, p.160)	Quando se coloca este conceito mostra a indissociação do indivíduo e da empresa, mas colocando que ela só acontece por ele.	Na estruturação da pesquisa é possível perceber que o personagem é a própria empresa.

Continua na próxima página

## Quadro resumo: Definições e conceitos X observações (continuação da página 53)

O que a teoria diz	O que a pesquisa mostrou	Até que ponto se aproxima/distancia
<p>“deve-se conceber o discurso como uma série de segmentos descontínuos, cuja função táctica não é uniforme nem estável. Mas precisamente, não se deve imaginar um mundo do discurso dividido entre o discurso admitido e o discurso excluído, ou entre o discurso dominante e o dominado; mas, ao contrário, como uma multiplicidade de elementos discursivos que podem entrar em estratégias diferentes. [...] É preciso admitir um jogo complexo e instável em que o discurso pode ser, ao mesmo tempo, instrumento e efeito de poder, e também obstáculo, escora, ponto de resistência e ponto de partida de uma estratégia oposta. O discurso veicula e produz poder; reforçam mas também o mina, expõe, debilita e permite barrá-lo (FOUCAULT, 2009a, p. 111-112).”</p>	<p>Com o conceito é possível perceber que a adequação ao meio é feita como respostas aos acontecimentos do cotidiano e retratado pela percepção.</p>	<p>Dentro da análise feita durante o estudo é possível perceber que as escolhas vestuais estão ligadas ao desejo sedento por conquistas, pela dependência de aceitação, a construção de um discurso de poder.</p>
<p>O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquirida pelas numerosas gerações que o antecederam (LARAIA, 2002, p. 45)</p>	<p>As escolhas das roupas mostra seu processo de conhecimento e reconhecimento, fala do eu.</p>	<p>Na pesquisa é visto que o objeto de estudo é reflexo de um processo de sucesso, assim, a cultura de poder e riqueza.</p>
<p>“afirma que não conseguimos distanciar a ideia de eleitores da de consumidores ávidos por mudanças e cheios de expectativas. Os votantes acreditam nas emissões de fala de seus candidatos, inclusive na emitida por suas composições visuais.” (LIPOVESTKY, 1989, p.13)</p>	<p>A política se confunde com o mundo de negócios, assim, o político é uma mercadoria.</p>	<p>Dentro da pesquisa é possível perceber que o objeto de estudo tem noção de seu poder como mercadoria e utiliza-se deste conhecimento para se vender, usando-se da moda para isso.</p>
<p>“que defende a ideia de que a marca pode ser um nome, um termo, sinal, símbolo ou a combinação entre eles, com objetivo de assinalar aquele produto, sendo ele bens ou algum serviço para distingui-lo dos demais e se sobressair frente aos concorrentes.” (KOTLER, 1998, p.393)</p>	<p>É uma forma praticamente visual de distinguir o diferente, de valorizar os melhores e selecionar.</p>	<p>São perceptíveis as fases diferenciadas pelas vestes, a forma de marcar quem é o estudado e o distinguir dos demais.</p>

Continua na próxima página

## Quadro resumo: Definições e conceitos X observações (continuação da página 54)

O que a teoria diz	O que a pesquisa mostrou	Até que ponto se aproxima/distancia
“o ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao outro conceito.” (KARSAKLIAN, 2004, p.20)	Toda compra é gerada pela necessidade, sendo ela reflexo do seu dia a dia e suas formas de perceber o mundo, inclusive o comprar ideologias políticas.	Ao colocar a política neste panorama é possível perceber que as vestes são agentes no processo de compra de determinado conceito. Assim, foram exploradas essas ideias e a mensagem de unificação de necessidades.
“ <i>branding</i> é: o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.” (MARTINS, 2006, p. 226)	O conceito é percebido como forma de competência ao vislumbrar que toda a ação dentro do cenário político é para construção e a projeção de determinada identidade para o público.	Dentro da pesquisa é possível perceber que existe uma influência direta na vida de quem perceber o candidato, sua marca.
“que <i>Branding</i> é muito mais do que dar nome a uma oferta. <i>Branding</i> é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completo... Isso é o que significa viver a marca, e isso é o que faz o processo de encantamento de clientes e os tornam leais durante anos e anos.” (KOTLER E KELLER, 2006, p 54)	É possível perceber que existe uma promessa de quebra de barreiras e aproximação dos mundos, visto nas mudanças de roupas.	O encantamento aproxima os eleitores aos ideais políticos. Existe uma tentativa de fazer o mesmo com os outros eleitores, com a divulgação da marca política.
“em uma sociedade como a nossa, que tipo de poder é capaz de produzir discursos de verdades dotados de efeitos tão poderosos?” (FOUCAULT, 2011, p.179)	A pesquisa mostrou que existe uma alternância entre permanências e mudanças para só assim consolidar o discurso de poder do estudo.	Um discurso volátil é capaz de moldar as percepções de quem vê, mas ele não deixa de ter um objetivo sólido.
“...se tornar uma mercadoria notável, notada e cobiçada, uma mercadoria comentada, que se destaca da massa de mercadorias, impossível ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada. Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas.” (BAUMAN, 2008, p.22)	Na pesquisa fica mais claro que a moda é responsável pela forma visual de perceber a reputação.	Fica claro que as roupas são agentes para expor as ideologias, funções e classe, oras aproximando, oras distanciando do eleitor.

Continua na próxima página

## Quadro resumo: Definições e conceitos X observações (continuação da página 55)

O que a teoria diz	O que a pesquisa mostrou	Até que ponto se aproxima/distancia
<p>“As impressões visuais que se desprendem da forma, da cor, da matéria, das estampas de uma roupa, às quais seria preciso talvez acrescentar os diferentes acessórios que a acompanham (bolsa, chapéu, sapatos, joias), já podem ser interpretadas em termos de imagem e, por conseguinte, depender da classificação de gêneros estruturais.” (MONNEYRON, 2007, p.138)</p>	<p>Dentro do cenário político as vestes são muito usadas como forma de separar núcleos e pensamentos ideológicos</p>	<p>Com a intenção de potencializar as relações entre eleito e eleitor são possíveis perceber a aproximação com os conceitos.</p>
<p>“A roupa [...] antecipa um estado das coisas que está por acontecer; faz como se esse estado já existisse, e testa nele um comportamento de resposta: ela simula nele um procedimento alternativo do social, cuja viabilidade ela ‘prova’. Ela ajuda a formar uma nova mentalidade que logo se torna norma. Ela se comporta [...] como um desses ‘modelos’ lógicos que se usam para a previsão econômica e política.” (MONNEYRON, 2007, p.95)</p>	<p>A escolha das vestes pode ser reativa ou proativa, sendo uma forma de refletir uma mensagem idealizada.</p>	<p>Cada escolha que evidencie o distanciamento da sua realidade e a tentativa de se aproximar de outro universo faz com que sejam difundidas mensagens de ideais.</p>
<p>“as linhas retas sugerem ordem e controle, as linhas curvas sugerem liberdade e descontração.” (LURIE, 1997, p. 221)</p>	<p>Toda escolha que se distancie do padrão é uma forma de refletir sua vontade de mudar o que era antes.</p>	<p>A quebra de paradigmas mostra como as opções de vestes opulentas ou das caracterizações são formas de se aproximar de cada público a que se destina sua mensagem, consolidando a reputação.</p>
<p>“É como se as qualidades fossem inerentes à roupa ou ao tecido, basta apenas olhar para a roupa para aprender seu significado.” (BARNARD, 2003, p.120)</p>	<p>É possível perceber que cada tecido carrega com si mensagens e formas de diferenciação.</p>	<p>As alternâncias de escolhas dos tecidos de cada veste é a forma de se aproximar ou distanciar de determinado grupo.</p>
<p>Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode maneira segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpetua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A ‘subjetividade’ do ‘sujeito’, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2008, p.20)</p>	<p>É percebido que ao ganhar espaço no cenário político, a moda permite que se façam experimentações que podem inclusive explorar a simplicidade junto ao seu eleitorado</p>	<p>Com a clareza de que cada função permite a criação de um conceito e a fundamentação de uma mercadoria, João Dória Jr. se aproxima do conceito defendido por Bauman.</p>

Continua na próxima página

## Quadro resumo: Definições e conceitos X observações (continuação da página 56)

O que a teoria diz	O que a pesquisa mostrou	Até que ponto se aproxima/distancia
“Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se” (LIPOVETSKY, 1991, p. 174)	Para criar laços com seu eleitor foi possível perceber que existem várias versões em sua trajetória, que passou de um homem de negócios para um político criado com nuances de simplicidade.	Compreendendo esta engrenagem, João Dória Jr. se aproxima do conceito que fundamenta a finalidade de passar uma imagem irretocável e em concordância com o eleitor.
“quanto mais fraca sua posição política e sua própria cor, mais forte parecerá a cor do adversário” (HELLER, 2013, p.70)	A cor tradicional do partido foi deixada em segundo plano, surgindo uma cor também marcante e responsável pela sua caracterização dentro do ambiente político, o amarelo.	Com um cenário político abalado, se pensar em confiança eleitoral, foi fortalecida a imagem do candidato, diminuindo a força de outros partidos, inclusive a do seu.
“A aprovação sociológica da marca é especialmente importante para os consumidores como expressão de posição social.” (ELLWOOD,2004, p.205)	O prefeito João Dória Jr. criou vários personagens para mostrar uma aproximação com outras classes, noção de pertencimento.	Ao perceber o dinamismo profissional, a pesquisa mostra que as carreiras estão ligadas as oportunidades, como acontecem com as marcas.

**Fonte: Elaborada pela autora (2017)**

Esse quadro salienta juízos estabelecidos ao tratar a construção de uma imagem pessoal no campo da política, semelhante ao processo de estruturação de uma marca. Os autores apresentam contribuições na leitura de imagens e na forma de complementar a ideia de que, dentro de mudanças das indumentárias pode-se mudar a mensagem e interpretação de um novo contexto social, aproximando-se de um planejamento estratégico de uma marca, conhecido como *personal branding*. Assim, a escolha do vestuário, no campo político, altera o significado e o contexto em que está inserido, fortalecendo a reputação e diminuindo as barreiras entre o eleitor e o candidato.

## 6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Esta pesquisa foi construída pela análise de como os políticos comercializam a si mesmos e suas carreiras como marcas utilizando-se da moda. A observação centrou-se na forma como o prefeito João Dória Jr. consolidou o conceito de *personal branding* para construir sua marca dentro da política, tendo como agente principal a transformação de suas vestes.

Este recurso permitiu que fossem percebidos pontos relevantes para a migração de empresário para uma figura política. Para a análise de construção de marca pelas roupas dentro da política foram escolhidas 42 imagens, 15 enquanto empresário e 27 no momento político, que integram a pesquisa.

O trabalho apresenta conceitos que aproximam a moda do ambiente político e de sua comunicação com os eleitores. São estes conceitos que demonstram a importância da indumentária como mobilizador das ações do político no fortalecimento de sua reputação, isto é, na forma de se comercializar como uma marca para seus eleitores. Para tornar viáveis os estudos, foram escolhidos autores que corroborassem com o objetivo central, destacando ainda que a política abriu espaço de apenas ideias para pessoas e seu desempenho, em especial pelo uso da moda.

Conseguiu-se ainda mostrar que a moda seria a escolha do repertório para estabelecer a relação do eu, o político, com seu eleitor, o que pode ter sido responsável por narrar suas vidas, ou mesmo falseá-las. Ou seja, estariam todos inseridos em uma sociedade de espetáculos e cada nova aparição seria uma encenação pelas vestes.

Ao definir que o processo de construção visual é igual ao da construção de uma imagem de marca, com a aquisição de simbolismos e suas necessidades, compreende-se que uma pessoa que quer se desenvolver como marca delimita um horizonte e fixa expectativas que possam ser atingidas.

É como se o indivíduo conseguisse ser autêntico e verdadeiro mesmo que se refugiasse em escolhas temporárias a fim de expressar o seu eu interior. Com um

mundo mais dinâmico e altamente competitivo é importante que seja feita de forma bem clara a impressão correta desde a primeira vez.

Como o julgamento é inicialmente visual, a moda faz com que o político seja meticuloso nas suas escolhas e estratégico, ou seja, se transforma em uma “empresa” e consolida posicionamento pelas ações certas. Dentro das ações é importante perceber a consolidação da identidade como fator determinante para valorar o que deseja.

Parecendo compreender esse sistema, o prefeito João Dória Jr. fortalece sua marca com as aparições transformadas e adequadas ao *script* para exercer a melhor função naquele momento e com a melhor veste. Assim, a identificação com uma marca é feita pela imagem, neste caso, a moda, sendo agente para que não haja influências ou leituras negativas de sua figura, garantindo atributos e qualidades que o leitor (eleitor) busca, além da segurança do que está sendo apresentado e o reconhece.

A reputação é muito importante para concretizar a relação entre o político e o seu público. E esse prestígio pode ser feito pela composição da leitura ou pela decodificação do visual escolhido, que consegue evidenciar sua identidade. Ou seja, a aparência torna as realidades mais próximas.

Essa forma de escrita pelas vestes faz com que as fronteiras do homem público e do eleitor sejam transpostas e assim a liberdade seja controlada pelo desejo que quem a consome dita. Essa relação mostra que a moda é algo bem mais racional do que se pensa na codificação de uma pessoa como marca, ou seja, o *personal branding*.

É evidente que ao pensar em estruturar sua carreira pelos conceitos de branding, o prefeito João Dória Jr., precisaria agir com coerência, realizando o que o branding propõe de verdade, mas com seus contextos fica evidente a contradição com o que ele mostra visualmente. O que pode ser visto no estudo é que essa aplicabilidade funciona até certo ponto, mas descaracteriza a ideia de que branding é construído de dentro pra fora e ele faz o contrario, constrói algo de fora para dentro.



Reconhece-se ainda dentro do estudo que, dentro do cenário político, a tradição, a confiança e a qualidade são aspectos que são observados na escolha, mas eles não podem servir como fatores que distanciam o eleitor de seu eleito, e que a moda se tornou uma vantagem competitiva sobre os concorrentes, o interesse foi articulador desta escolha.

Portanto, o prefeito se torna um símbolo de sucesso, proteção e determinação. A conduta se reflete de forma materializada pela moda e assim auxilia na forma de empresarizar a vida. Ou seja, o indivíduo é uma marca que não se liberta do passado, mas o usa como forma de traçar um melhor cenário para o futuro, como nas marcas, por ter consciência de que o indivíduo contemporâneo tem controle certo do que podem interferir em suas escolhas e assim poder traçar suas estratégias na busca do poder. A moda e a política são agentes constituintes e fundamentais para a construção de uma marca pessoal. Por meio desta relação intrínseca hoje se tem uma melhoria nas referências do indivíduo dentro da política e a comercialização de si mesmo e de sua carreira como a construção de sua marca, pela moda.

Este trabalho investigou a relação de moda e de conceitos de *personal branding* como agentes direcionadores na escolha do candidato político, pra tanto utilizou o prefeito de São Paulo João Dória Jr. Os resultados obtidos nessa pesquisa oferecem material que poderão servir de base para o conhecimento deste assunto e as questões poderão ser aprofundadas em estudos posteriores.

## REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. *Introdução: o segredo mais bem guardado da sociedade de consumidores*. In: BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENDER, Arthur. *Personal Branding: construindo sua marca pessoal* / Arthur Bender. – São Paulo : Integre Editora, 2009.
- CRANE, Diane. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*./ Diana Crane: tradução Cristina Coimbra. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- DORFLES, Gillo. *Psicologia do Vestir*. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.
- DOWLING, G.. *Creating Corporate Reputation: Identity, Image and Performance*. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- ECO, Umberto. *O hábito fala pelo monge*. In: ---. *Psicologia do Vestir*. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.
- ELLWOOD, Iain. *O livro essencial das marcas*. São Paulo: Editora Clio, 2004.
- EHRENBERG, Alain. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Org. e Tradução Pedro F. Bendassolli. Aparecida, SP: Editora Ideias e Letras, 2010.
- FOUCAULT, Michel. *A história da sexualidade: a vontade de saber*. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro, Edições Graal, 2009. v. 1.
- \_\_\_\_\_. L'écriture de soi. *Corps Écrit*, no 5, p. 3-23, fév. 1983. A escrita de si. In: FOUCAULT, M. 4 O que é um autor? Lisboa: Vega, 1992, p. 129 – 160.
- GARDBERG, N.A.; FOMBRUN C.J. *The global reputation quotient project: first steps towards a cross nationally valid measure of corporate reputation*. *Corporate Reputation Review*, v. 4, n. 4, p 303-07, 2002.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. trad. Tomaz Tadeu da Silva. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HELLER, Eva. *A psicologia das cores*. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- KELLER, Kevin Lane. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- KOTLER, Philip. *A administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. trad. Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12ª edição São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2007

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LURIE, Alison. *A Linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1997.

MARTINS, José R. *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Negócio, 2006.

MAFESSOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

MONNEYRON, Frédéric. *A moda e seus desafios*. São Paulo: Senac, 2007.

MORATORI, Deborah Marques Lopes. *O hábito fala pelo monge*. Monografia graduação. UFJF, 2002.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O Estado Espetáculo*. Rio de Janeiro e São Paulo: DIFEL, 1978.

SORCINELLI, Paolo. *Estudar a moda*. São Paulo: Senac, 2008.

TORRES, Juliano. Método dedutivo vs. Método indutivo. Disponível em: <<http://precodosistema.blogspot.com/2008/04/mtodo-41-dedutivo-vs-mtodo-indutivo.html>> Acesso em: 15 Jan 2009.