

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

AMANDA AMORIM SEDOSKI

**BRAZILCORE: REPRESENTAÇÃO DA BRASILIDADE NA MODA
INTERNACIONAL**

CURITIBA

2023

27/11/2023, 17:10

SEI/UFPR - 6215318 - Anexo(s)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Rua XV de Novembro, 1299, - Bairro Centro, Curitiba/PR, CEP 80060-000
Telefone: 3360-5000 - http://www.ufpr.br/

Despacho nº 6215318/2023/UFPR/R/AC/CCPP

Processo nº 23075.073256/2023-62

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Modalidade: (X) Artigo () Projeto Experimental

DISCENTE(S): AMANDA AMORIM SEDOSKI

TÍTULO: BRAZILCORE: REPRESENTAÇÃO DA BRASILEIRIDADE NA MODA INTERNACIONAL

DATA E HORÁRIO DA DEFESA: 29/11/2023, 19h

BANCA EXAMINADORA

PROFESSORES	ASSINATURA	NOTA
Aryovaldo de Castro Azevedo Junior		93
Luciana Panke		93
Ana Cláudia Coelho Vargas		93
	MÉDIA	93

Curitiba, 29 de novembro de 2023.

Referência: Processo nº 23075.073256/2023-62

SEI nº 6215318

RESUMO

Uma das tendências de moda do verão europeu em 2023, denominada BrazilCore, testemunhou uma adesão expressiva por parte de influencers e artistas nacionais e internacionais, que incorporaram as vibrantes cores brasileiras em roupas e acessórios, destacando a dualidade marcante do verde e amarelo. Originando-se no TikTok, esse movimento é considerado a "essência do Brasil". Esta pesquisa tem como objetivo analisar as representações de brasilidade exploradas internacionalmente no mundo da moda, bem como os efeitos e oportunidades geradas por essa tendência na rede de vídeos curtos. A abordagem metodológica empregada baseou-se na coleta de informações a partir de artigos e livros que abordam a marca-país Brasil, assim como temas relacionados à moda e identidade. Além disso, realizou-se um breve estudo de mercado de vestuário para contextualizar e fundamentar as análises propostas.

Palavras-chave: brasilidade; marca-país; moda; representações e comunicação.

1. INTRODUÇÃO

O título de “país do futebol” é tão intrínseco à identidade do país que, mesmo diante de derrotas como o 7 a 1 contra a Alemanha, a identificação seguiu intacta e a camiseta da seleção brasileira continua sendo uma das mais populares do mundo. Muito se deve à memória ao fato de que futebol faz parte do dia-a-dia e da cultura do brasileiro, ocupando o título de esporte mais praticado do país segundo dados do IBGE¹. Essa identificação é uma das explicações de porque o Brasil esteve na moda durante o verão europeu.

Mesmo com o futebol alcançando novos públicos e ampliando sua força - vide a popularidade do futebol entre as mulheres - o Brasil não é o país do futebol pelo presente, mas pela construção planejada de marca-país, a qual deve ser construída com base em valores positivos, percepções relevantes que possuem no exterior e características inerentes ao país (KHAUAJA, HEMZO, 2007, p. 86). Como propõe Keller (2003), a força de uma marca está nas lembranças e associações, sejam elas espontâneas ou estimuladas, e a marca-país Brasil sempre estará associada ao futebol pelas lembranças das cinco vezes em que foi campeão, assim como as lembranças do auge da bossa nova de Tom Jobim, o samba da baiana Carmen Miranda e a sensualidade de Gisele Bündchen nas passarelas do mundo todo, como afirma Maria Celeste Mira:

“É quase desnecessário dizer que grande parte da notoriedade internacional do Brasil provém das vitórias obtidas em copas mundiais e das performances de seus jogadores no exterior. Ao lado da música produzida no país, especialmente do samba carioca e da bossa nova, o futebol tem sido um dos delineadores da imagem do Brasil no exterior desde os anos 30 do século XX. A partir do surgimento do que se denominou futebol-empresa e da implantação plena do mercado de consumo no Brasil, os grandes eventos futebolísticos, como as copas do mundo, transformaram-se no chamado “comércio verde e amarelo”, capaz de gerar milhões em lucros com a venda de produtos com as cores ou mesmo com a estampa da bandeira do Brasil.” (MIRA, 2014, p. 04)

O fenômeno do “comércio verde e amarelo” citado acima não é um caso isolado de uma edição ou outra. Em 1998, também ano de Copa, uma movimentação muito parecida acontecia no mundo, com o estouro das sandálias Havaianas no mercado internacional. Mira (2014) destaca que o fabricante das Havaianas fez o uso da “marca Brasil” como estratégia de publicidade no lançamento das sandálias com a bandeirinha em ano de Copa e que de tão bem sucedida, as sandálias passaram a efetivamente fazer parte do universo da moda, presentes em desfiles, vitrines, eventos e nos pés de grandes ícones *fashion*. O projeto de desenvolver uma marca-país, que tinha começado por volta do governo de Getúlio Vargas,

¹ A sigla se refere ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a pesquisa em questão é do ano de 2017 e apontava que existem 15,3 milhões de brasileiros adeptos ao futebol.

toma corpo quando nota-se que o país está atrasado com relação a economia global e o “made in Brazil” afeta o julgamento de qualidade e valor agregado, como Liu e Johnson (2005) demonstram a partir de vários estudos que de fato o país de origem pode afetar o julgamento do consumidor sobre um produto. E naquele momento, no artigo de Bartlett e Ghoshal (2000), se evidencia que o Brasil não está bem posicionado e sofre com a expectativa de que os produtos comercializados sejam de qualidade inferior.

Seguindo as recomendações de Domeisen (2003), uma pesquisa realizada com turistas para entender qual era a percepção obtida e o que poderia ser aproveitado na criação de uma marca-país para o Brasil. Os pontos positivos apontados pelos turistas foram a natureza e o povo, destacando a alegria dos brasileiros e os motivos para visitar o país foram: sol, praia, beleza natural e cultura viva.

A identidade da marca Brasil, que a Embratur chama de “filosofia da marca”, tem as seguintes características: “alegria, sinuosidade/curva (da natureza e do caráter do povo), luminosidade/brilho/exuberância, híbrido/encontro de culturas/raças, moderno/competente. (KHAUAJA, HEMZO, 2007, p. 89).

Além do propósito comercial, a criação de uma marca-país também se deve ao anseio em unificar uma nação e um povo a partir de uma identidade comum e um senso de pertencimento (Barbosa, 2000). Para Hall (2006) o processo de formação de identidade ocorre nas relações entre o indivíduo e a cultura em que está inserido, através da relação estabelecida com os sentidos, valores e símbolos, como colocado por Pontes (2013) ”nessa relação o sujeito se projeta e internaliza imagens e símbolos que irão constituir sua identidade numa relação dinâmica e constante.”, a autora destaca o papel fundamental da moda e dos veículos de comunicação deste meio sobre o processo de criação de identidade individual.

A tendência do BrazilCore tem origem numa das maiores plataformas digitais do mundo atualmente: o TikTok. Com um enorme potencial viral e uma inteligência de algoritmo avançada, a plataforma de vídeos curtos expandiu sua força no mercado e está entre as três mídias sociais digitais mais utilizadas do Brasil². A rede permite que determinados conteúdos alcancem uma grande parcela de público sem depender da quantidade de seguidores da conta ou de uma hashtag. O método próprio de distribuição inteligente de conteúdo do TikTok é considerado original e diferenciado de outras redes sociais digitais, este método leva em consideração segmentações geográficas, dispositivos e interesses traçados a partir do comportamento do usuário na hora de entregar o conteúdo para

² Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/por-que-utilizar-o-tiktok-na-sua-estrategia-de-marketing-digital.b993feaaa10a4810VgnVCM100000d701210aRCRD>>

o público-alvo. Essa inteligência de algoritmo e o potencial viral da plataforma transformaram o TikTok em um formador de tendências em diversos setores, como é o caso dos dois principais meios relacionados à esta pesquisa: o mundo da moda e o da publicidade e marketing digital³.

O fenômeno BrazilCore, objeto de estudo desta pesquisa, foi uma tendência criada dentro deste cenário do TikTok enquanto canalizador e formador de tendências de moda. As hashtags relacionadas ao objeto de estudo, ou seja, o #BrazilCore, consistiam em fazer com que pessoas ao redor do planeta sentissem o desejo de expressar o apreço pelas cores do Brasil. A moda é, ao longo da história, uma forma de inserir - ou de excluir - pessoas a determinados grupos e também de comunicar o que se pensa e como se vê. O movimento também se traduz como uma forma de atribuir à própria imagem as características que são associadas ao Brasil e à brasilidade, portanto, compreender quais são essas características é essencial para o desenvolvimento da análise.

Por essa razão, a pesquisa segue um raciocínio que se inicia por uma linha do tempo em formato de infográfico (figura 1 e 1.1) com os principais destaques do Brasil que atingiram algum tipo de alcance internacional e ajudaram a construir a imagem da nação perante o mundo.

Figura 1 -Infográfico Ícones do Brasil

³ Disponível em:

ÍCONES DO BRASIL

TIMELINE



1950 CARMEN MIRANDA

Principais Características: sensual; audácia; carisma; estilo tropical; temperamento impulsivo; torpor animal; pouca inteligência e malandragem

TROPICÁLIA

1960

Principais Características: bossa nova; praias; vida noturna; RJ; miscigenação; classes sociais; mundo ideal, sensual, menos materialista (caetano)



1970 SÔNIA BRAGA

Principais Características: censura; erotismo; pornochanchada; fetiches e objetificação da mulher; menina-mulher; morena de cabelos longos; tropical; sensual; ingênua; sexualidade exacerbada; fetiche colonizador

XUXA MENEGHEL

1980

Principais Características: sucesso da mulher loira na TV; beleza feminina e perfeição (barbie);



Fonte: Compilação da autora⁴

⁴ Todas as fontes utilizadas foram citadas nas referências ao final do artigo.

Figura 1 -Infográfico Ícones do Brasil



Fonte: Compilação da autora⁵

2. BRASILIDADE

Antes de aprofundar em conceitos, é interessante fazer um apanhado geral do que é possível extrair a partir da linha do tempo. Logo no início, a década de 50 destaca a icônica Carmen Miranda, sendo as principais características associadas à ela: sensualidade, audácia, carisma, tropicalidade, temperamento impulsivo e malandragem. A década de 60 e o movimento Tropicália reforça a miscigenação, a diversidade cultural, as praias e a vida noturna do Rio de Janeiro e o mundo ideal e sensual de Caetano Veloso. Os anos 70 trazem o cinema, as pornochanchadas, o erotismo, censura e a objetificação da mulher, além da

⁵ Item 2.

formação da “morena brasileira” de cabelos escuros e longos, tropical, sensual e ingênua construída por personagens de Sônia Braga em produções como *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (1976) e *Gabriela* (1983). Já a década de 80 é marcada pela TV, programas de auditório e a exaltação de mulheres brancas e loiras que remeteram à boneca Barbie e à beleza feminina. A década de 90 destaca a supermodelo Gisele Bündchen que foi eleita “the most beautiful girl in the world”, marcando o fim da estética pálida combinada a extrema magreza para a volta da sensualidade e das curvas nas passarelas. A virada do milênio faz breve menção às *Angels* da Victoria Secrets, sempre lembradas por sua beleza, carisma e sensualidade e explora a criação da São Paulo Fashion Week, evento que colocaria o Brasil entre os principais polos de moda em busca de mostrar sua versatilidade, originalidade e criatividade. Por fim, a década de 2010 vem com a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos na Rio 2016, o que se traduz como uma grande mescla de tudo que a antecede, mas apesar de convidar Anitta para cantar na cerimônia, o espetáculo que deveria traduzir o Brasil não inclui um dos ritmos mais populares do país: o funk.

O destaque, indubitavelmente, fica com a desenvoltura esportiva que de tão óbvia, não foi citada na linha do tempo, em seguida, a musicalidade, a beleza e a sensualidade são enfatizados. Os atletas brasileiros, comumente tratados como talentos naturais - *inatos* - com destaque aos jogadores de futebol como Pelé, Ronaldo e Romário e até Ayrton Senna, eram descritos como ousados, carismáticos e em alguns casos, como é o de Romário em sua biografia, eram tidos como *malandros*, indisciplinados e irreverentes (Cataldo, 2003), como é hoje também o caso de Neymar. Na mesma medida, os atletas brasileiros de destaque, apesar de indisciplinados, eram chamados de *artistas* e *ícones*, em decorrência da beleza e da agilidade que os *talentos naturais* traziam para os campos (Neild, 2017)⁶. Essas características, no entanto, não estão associadas apenas aos atletas de destaque do Brasil, mas estão fortemente relacionadas com os estereótipos e à imagem do brasileiro.

A musicalidade é um exemplo disso, seja no tema das músicas ou no processo de construção da identidade musical brasileira. Por definição, a música nacional se torna um bem imaterial que representa a identidade brasileira a partir do momento em que se comercializa sem perder características da cultura primária tupiniquim (Saldanha, 2012).

Ou seja, tem a sua produção em larga escala, é amplamente divulgada pelos meios de comunicação e entretenimento, adquire características e se torna efetivamente um bem de consumo e exportação. Contudo, preserva na sua essência elementos constitutivos básicos característicos do cotidiano do seu povo. Elementos esses, rítmicos,

⁶ Disponível em: ><https://tidsskrift.dk/bras/article/view/112957/165990>>

melódicos, literatos, fonéticos e da oralidade brasileira recorrente. (Saldanha, L. V., 2012, p. 18.)

A música popular brasileira ganha massificação e divulgação a partir da década de 1920, mas é na década de 1930, durante o auge da Era do Rádio, que a música popular se consolida e passa a ter mais prestígio e reconhecimento como produto cultural representativo da identidade nacional. Getúlio Vargas e a política do Estado Novo - que buscava exaltar símbolos de brasilidade em nossa cultura - contribuem fortemente para a consolidação dos principais gêneros considerados música popular brasileira. É nessa época que Carmen Miranda começa a fazer sucesso na rádio, assim como Luiz Gonzaga, Noel Rosa, Aracy de Almeida e tantos outros nomes da década que se consagraram na história da produção cultural de música brasileira.

As características do que se entendia por gêneros musicais ditos brasileiros merece um destaque já que se relaciona intimamente com o que se entende por identidade nacional. Como mencionado por Saldanha (2012), é considerado bem imaterial de representação da identidade nacional um produto que: é comercializável, produzido massivamente porém não se desgarrar de elementos que refletem o cotidiano de um povo e de uma nação e, concomitantemente, a cultura que é traduzida por tais elementos.

A miscigenação é uma das principais características atribuídas aos brasileiros e, comprovadamente, faz parte da construção da *brasilidade* em produtos culturais associados à identidade nacional. A Música Popular Brasileira (MPB) surge de uma fusão rítmica que busca abraçar a tradição e o cotidiano de quem reivindica a terra, portanto contém, em essência, expressões musicais de origem africanas, indígenas e europeias. Com batuques, lundus, maxixes, modinhas, marchas, galopes etc, a MPB é considerada um gênero híbrido, composta da manifestação cultural da língua falada no cotidiano dentro de um contexto artístico que transita entre a poesia e a música.

Essa composição plural e miscigenada da musicalidade brasileira gerou ciclos diversos de transformação e reinvenção da maneira de produzir uma cultura que traduz a realidade de um país e colocou o Brasil como “um dos principais mercados, de reconhecida qualidade, exportadores de cultura musical.” (Saldanha, 2012). O reconhecimento dessa cultura rica e diversa aparece em momentos chave, como foi exposto por Ferreira (2016) ao dizer que a trilha sonora do Rio já merecia uma medalha de ouro pela “miscigenação natural, retratada com espontaneidade” em sua crítica à cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos. O espetáculo apresentado na abertura da *Rio 2016* foi um excelente exemplo de expressão de quando o Brasil se entende, o que vê de positivo na própria cultura e o que gostaria de

reforçar para o mundo. A crítica nacional e internacional captou a mensagem, tecendo diversos elogios à “grande festa” banhada à diversidade e à musicalidade e alegria brasileira. Os jornalistas, no entanto, não deixaram de lado os comentários que denunciavam a desorganização, o improviso e a agilidade em dar um “jeitinho brasileiro” de último minuto. Mais uma vez, um grande ato público que reforça o estereótipo de alegres, diversos, indisciplinados e malandros.

A agência publicitária Young&Rubican/Young Lab realizava, periodicamente, um estudo intitulado “Brand Asset Valuator” (BAV) com aproximadamente 44 países. O objetivo deste estudo era o de aplicar o mesmo método avaliativo com diversas marcas para possibilitar a comparação dos resultados. As marcas avaliadas poderiam ser de bens de consumo, personalidades e países. A metodologia aplica marcas a quatro pilares, dois relacionados à atividade de marketing e comunicação e dois relacionados à relação consumidor/marca e um diagnóstico é elaborado a partir da avaliação conjunta dos quatro pilares. O estudo, de 2010, traz percepções internas e externas da marca-país Brasil.

A percepção interna do Brasil, motivada pelo patriotismo, é bastante positiva. Camargo (2012), explica que o Plano Real (1994) foi responsável por uma estabilidade econômica até então desconhecida pela população, tal estabilidade permitiu transformações sociais ao longo dos anos seguintes, elevando o nível de qualidade de vida de milhares de brasileiros a partir da ascensão econômica. O aumento expressivo da classe C e a redução das classes D e E a partir de 2002 demonstraram a quebra da barreira de classes sociais e o aumento do poder aquisitivo, somado a oferta de crédito, programas sociais de distribuição de renda e o reajuste dos salários, o perfil e o comportamento de consumo do país foi alterado, a economia era movimentada e expandida em todas as camadas da sociedade e a percepção interna era positiva de forma unânime até o fim da década.

Tais mudanças inevitavelmente afetaram a percepção externa do país. Em 2010, o Brasil conquistava uma percepção positiva em potências como Alemanha e EUA, passando a ser visto como uma marca com potencial, como líder pela lente alemã e com destaque para relevância e diferenciação aos Estados Unidos. A evolução dessa percepção positiva do país se dá por mérito de boa administração interna, como alterações de fatores macroeconômicos (área fiscal, comércio exterior e política monetária) mas também se beneficia da crise internacional, a se destacar a crise dos Estados Unidos em 2008 assim como a crise do Euro que prejudicava países como Itália, Grécia, Espanha e Portugal.

Em relação aos blocos econômicos, especialmente a divisão dos países em desenvolvimento com enorme potencial, o Brasil era considerado um país com “maior vitalidade” do BRICS apesar de estar abaixo do PIB da China (Camargo, 2012).

Essa percepção positiva, no entanto, tem uma queda desastrosa na década seguinte. De acordo com Simon Anholt “O impacto percebido de um país sobre o mundo afeta a sua reputação global, muito mais que os seus ativos e realizações”⁷. Em 2016, notadamente ano em que os Jogos Olímpicos foram sediados no Rio, o Brasil caiu três posições no ranking que compara a percepção global de 50 países. Ainda ocupando o primeiro lugar na América Latina, o Brasil caiu da 20^a posição para a 23^a posição em 2016 segundo o ranking Anholt-GfK Nations Brand Index 2016. Essa queda fez com que o Brasil deixasse de ser o mais prestigiado dos BRICs, sendo ultrapassado pela Rússia. O estudo que aplica seis quesitos avaliativos, sendo eles: *exportações, governança, cultura, população, turismo e imigração/investimento*, aponta a crise institucional e econômica como fator da queda da posição 26^a para 31^a na dimensão governança. A melhor avaliação do Brasil não poderia ser diferente, ocupando a 11^a posição do ranking global, o pilar da cultura é o mais bem avaliado do país.

Apesar dos destaques positivos, problemas estruturais já eram apontados mesmo no BAV, o estudo de percepção de marca-país de 2010. Pilares como liderança, confiança e responsabilidade social ocupavam o posto das piores avaliações, da mesma maneira, a cultura e a diversidade eram destaques nas avaliações deste primeiro estudo. Outros pilares de alta pontuação dos gráficos do BAV posicionavam a *marca-Brasil* como: “audaciosa”; “tem estilo”; “divertida”; “gentil” e “amigável”.

Apesar de não estar alinhado com os objetivos da agenda política brasileira, a perspectiva global que se tem do Brasil é a de um país *divertido*. Uma reportagem da CNN intitulou o Brasil como the "coolest" nationalities in the world (Neil, 2017), as razões são repetitivas, o texto destaca que sem os brasileiros “nós” - pressupõe-se *o mundo* - não teríamos samba ou carnaval, não teríamos a beleza do futebol de Pelé e Ronaldo ou os biquínis minúsculos e os corpos *tonificados* da praia de Copacabana. Um país que, globalmente, parece ser resumido à diversão, boas festas, belas praias e à sensualidade (Buarque, 2019).

⁷ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/marca-brasil-cai-para-23-posicao-em-ranking-que-avalia-50-paises.ghtml>>

A imagem de um país divertido não é negativa, é, na verdade, uma das mais desejadas ao redor do globo por impactar diretamente o turismo e as vantagens atreladas a ele. É, no entanto, controversa quando alinhada à ambição visada pelo governo brasileiro. É evidenciado nos estudos anteriormente citados, o BAV (2010) e a consultoria GfK (2016), que o Brasil é posicionado como um país em desenvolvimento possuidor de enorme potencial, no entanto ocupa posições negativas em pilares como governança, liderança, confiança e responsabilidade social, por exemplo, que impedem a nação de alcançar a almejada posição de poder e prestígio global (Buarque, 2017a; Mares and Trinkunas, 2016; Ricupero, 2017; Stolte, 2015; Stuenkel and Taylor, 2015).

Apesar da enorme extensão territorial, abundância de recursos naturais e ser a 11^a economia global⁸, o Brasil ainda é visto apenas como “potencial”, mas não capaz de superar as suas limitações (Chatin, 2016, 2013; Souza, 2008). Essa percepção global pode ter sido influenciada pelos estereótipos associados ao país e ao perfil dos brasileiros.

Dentre os principais estereótipos, o central resume o Brasil ao “país do carnaval”, o título se torna um problema a partir do momento em que o país começa a ser visto como *apenas o país do carnaval* e nada mais (Bignami, 2002). Buarque (2012) também explora os estereótipos aplicados ao Brasil dentro do cinema estadunidense, em geral, o Brasil é mencionado em filmes internacionais como um excelente lugar para visitar e relaxar, um grande resort à beira mar (Amancio, 2000), além de frequentemente ser associado a estereótipos que não se aplicam a países considerados responsáveis (Buarque, 2009, 2013a; Mariutti and Giraldi, 2012). Em uma visão mais contemporânea, Marsh (2012), analisa as representações do Brasil a partir do século XXI em Hollywood e conclui que a principal imagem passada é a de um país tropical e muito sensual.

3. MODA, IDENTIDADE E PERTENCIMENTO

O livro *Moda - Uma Filosofia* por Lars Vandersen, aborda uma definição que olha de forma mais exclusiva para a indumentária e a trata como um meio de expressão de identidade. “O vestuário é parte do indivíduo, não algo externo à identidade pessoal”.

O vestuário sempre teve uma função, desde a toga na Grécia antiga e as sandálias no Egito, a indumentária foi um método de diferenciação e é - mesmo depois de diversas formas de democratizar o setor - uma forma de agregar ou de excluir determinados indivíduos de um grupo específico, assim como um marcador social. As diferenças, talvez, estejam na

⁸ Disponível em:

<<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2023/10/17/as-10-maiores-economias-do-mundo-em-2023-segundo-o-fmi.ghtml>>

flexibilização do sentido de pertencimento e identidade que foram transformados com a globalização.

A definição de moda trazida por Immanuel Kant abrange mais do que a vestimenta e se relaciona intimamente com a definição de Pollini (2007), que explica que a moda é, de fato, uma expressão reflexiva do seu meio. “A moda está muito mais relacionada a um conjunto de fatores, a um sistema de funcionamento social, do que especificamente às roupas, que são apenas a ponta desse iceberg” (POLLINI, 2007, p. 17).

A relação da moda com fatores históricos, econômicos, sociais e culturais fica evidente quando se revisitam momentos chave em que houve transições importantes de vestuário, como a inserção da mulher no mercado de trabalho, a exploração da liberdade sexual e até como forma de protesto contra o governo. “A roupa é um acessório do intelecto” (Jensen, 2015).

A simbologia e a expressão de ideais, valores e crenças é intrínseca à moda desde o seu surgimento no fim da Idade Média (Pollini, 2007). É a partir da diluição da separação da sociedade em Clero, Nobreza e plebeus, aliado ao avanço tecnológico e algum senso de prosperidade que a ideia de individualismo surge e, com ela, a necessidade de expressar a nova forma de pensar. O surgimento da moda só é possível a partir do século XIV com o capitalismo, quando a mobilidade social começa a se tornar uma possibilidade (Gonçalves, 2007).

A Revolução Francesa, o surgimento da burguesia e a queda das leis que proibiam determinadas classes de utilizar certas vestimentas é também um fator determinante para o desenvolvimento da indústria da moda. E com a Revolução Industrial, no século XIX, iniciou-se um barateamento dos produtos a partir da possibilidade da produção em alta escala. Isso faz com que surja uma classe média mais robusta e permite à burguesia a ostentação. Durante este período, os profissionais que produziam roupas passam a ser vistos como artistas e nasce a Alta Costura.

Durante o século XX a moda passa a efetivamente se transmutar rapidamente e espelhar o que acontecia no cenário político, econômico e cultural (Pollini, 2007). Durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), aconteceu a primeira transformação da vestimenta feminina. As mulheres precisavam assumir trabalhos que antes eram destinados apenas aos homens e, por necessidade, passam a conhecer novas silhuetas em suas roupas. Este é um período que marca o pontapé da libertação feminina, foi neste período que as mulheres conquistaram o direito de usar calças.

Em 1940, durante a invasão a Paris e as restrições às matérias-primas, a moda se transforma mais uma vez e assume padrões que se comunicam e passam a expressar uma resistência. Já na década seguinte, finalmente o elemento “juventude” é atribuído aos designs. “A juventude se tornou, então, modelo de comportamento e teve independência e voz própria.” (POLLINI, 2007, p. 62). É também em 1950 que o cinema se entrelaça à moda e se consolida como voz determinante da indústria, unindo moda e entretenimento em novas camadas. Neste mesmo período surge o Prêt-à-Porter (1949), um método de produção com tamanhos convencionais que barateia e torna as roupas mais acessíveis.

A partir deste marco, várias revoluções sociais são refletidas imediatamente na forma de se vestir. A Revolução Sexual, por exemplo, foi promovida pela pílula anticoncepcional e movimentou a moda a refletir a cultura urbana, a rebeldia e a liberdade sexual. Este é o cenário global do contexto em que se cria a minissaia, uma peça de roupa que representa a revolução feminina, estética e de costumes da década de 60 (Pollini, 2007).

O uso da moda serve como instrumento de reforço de pertencimento das tribos urbanas que surgem a partir de movimentos sociais e políticos. Existe uma relação de confiança estabelecida pelo uso de símbolos comuns, coordenados e coesos de determinada tribo que permite a inclusão ou exclusão de pessoas, como é o caso dos punks, por exemplo, que tinham uma identidade visual muito forte e simbólica. Os punks, por volta de 1977, protestavam pela situação econômica em Londres e expressavam suas insatisfações através do uso de roupas escuras, desgastadas e acessórios pontiagudos. Aproximadamente uma década antes, os hippies expressavam ideais de forma similar, buscavam atribuir à expressão de identidade a simbologia do que acreditavam e, ao pregar paz e amor, iam na contramão da estética mais sombria do punk optando por muitas estampas, cores e diferentes silhuetas (Lima, 2018).

A moda nasce assim, ligada à questão da identidade pela busca do vir a ser seguindo um modelo ideal. Ela nasce como parte de um jogo social onde assume um papel de representação da identidade. Desta forma, as roupas e os acessórios, bem como todo o aparato na forma de usá-los adquirem o valor de símbolos, através dos quais o sujeito se representa. (Pontes, 2013, p. 09.)

Por definição, a identidade é a forma como o indivíduo se relaciona com a cultura em que está inserido, Hall (2006), afirma que a identidade se constitui dentro da relação com as pessoas que mediam valores, símbolos e sentidos. Pontes (2013) reforça a relação da moda com a identidade ao afirmar que vivemos em uma sociedade moldada pelo consumo da imagem, portanto a moda impera sobre o comportamento social. “O sujeito identifica-se

através do desejo de ser em contraponto com o sentimento de pertencimento a determinado grupo. Tudo isso orienta o sujeito na direção do consumo e de uma multiplicidade da própria identidade.” (Pontes, 2013, p. 02).

Lipovetsky (1987) relembra que, antes de existir moda, capitalismo ou possibilidade de mobilidade social, a identidade de uma pessoa era definida antes mesmo de nascer e não se alterava em nenhum momento da vida. A identidade dependia do local em que se nascia e da classe a que se pertencia. O sujeito contemporâneo, entretanto, conta com uma multiplicidade do ser e do sentido de identidade. Hall, (2006) afirma que essa multiplicidade se deve ao fenômeno da globalização, a qual acaba com o sentido da distância geográfica e da noção do tempo uma vez que todas as pessoas do globo podem se conectar simultaneamente.

As identidades que antes eram tidas como fixas e pré-estabelecidas dada à relação de um indivíduo com a sua cultura, agora passam a ser múltiplas, contraditórias e até antagônicas. Pontes (2013) explica que a identidade que antes conectava um grupo ou nacionalidade, hoje é estudada como algo em conflito e sem unidade. Este fenômeno causa movimentações estruturais na sociedade, segundo Hall (2006), as características que antes serviam como afirmação de pertencimento a um grupo - tanto como classe, etnia, gênero, sexualidade, nacionalidade etc. - hoje estão em declínio, o que causa transformações no que se entende por identidade pessoal.

O novo sentido de identidade e o sujeito contemporâneo tem uma trajetória paralela à moda, surge também a partir da mobilidade social e impulsionada pelo questionamento do poder soberano da Igreja e do desenvolvimento da individualidade burguesa (Pontes, 2013).

A moda usada como expressão de identidade é, portanto, um dos mecanismos que o sujeito contemporâneo usa na sua busca pessoal de um senso de identidade e pertencimento diante de um cenário global em que se extinguem as amarras que antes conectavam pessoas umas às outras previamente e de forma fixa.

4. BRAZILCORE

Em matéria da CNN⁹, Isabela Filardi define *BrazilCore* como uma tendência que consiste em usar roupas e acessórios com as cores e símbolos que remetem ao Brasil e à bandeira. A tendência tem origem entre o primeiro e o segundo semestre de 2022, mas tem maior alcance em novembro, quando se iniciam os jogos da Copa do Catar e grandes

⁹ Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/brazilcore-estilo-que-sempre-foi-marca-na-periferia-vira-tendencia-de-moda-na-copa/>>

influenciadoras - tanto brasileiras quanto estrangeiras - adotam a estética nas redes sociais digitais como Instagram e principalmente o Tiktok.

Alguns meses mais tarde, quando a tendência perdura há mais de um ano, o jornal Estadão traz uma definição muito semelhante, reitera a origem durante a Copa do Catar e o uso de peças que remetem ao Brasil, mas também aprofunda em números, reconhecimento internacional e problemáticas em volta do tema. A motivação para aprofundar no tema decorre principalmente em razão das matérias publicadas por grandes veículos de moda franceses, a tendência *BrazilCore* teve matérias exclusivas em revistas como Vogue, Elle e Madame Figaro.

A dimensão da tendência foi de tamanha relevância que a matéria da Elle France, por exemplo, dedica um grande espaço e estudo para o fenômeno. Intitulada “Brazilcore : pourquoi tout le monde veut s’habiller aux couleurs du Brésil” (“Brazilcore: por que todo mundo quer se vestir com as cores do Brasil” em tradução livre), não se limita às afirmações superficiais de que a tendência surge por causa da Copa do Mundo e se resume à referenciar o Brasil. A matéria começa logo apontando para os números atingidos pelas principais hashtags no Tiktok, afirmando que “Só as hashtags #brazilcore, #brasilcore, #brazilcorefashion e #brazilcoretiktok somam 620 milhões de visualizações. Existem cerca de dez outros.”¹⁰

Em seguida, a revista se propõe a explicar o que causou o “interesse repentino” pelo Brasil, entre elas outra tendência de moda que antecede o BrazilCore e também originada pelo Tiktok, a *BlokeCore*¹¹ e o fato de que a camiseta do Brasil é “uma das mais populares do planeta” e até o falecimento do lendário Pelé. A revista francesa, entretanto, não traz para mesa apenas o que se relaciona diretamente com moda e mídia mas aponta também o simbolismo nacional da tendência de uma possível motivação política.

Assim como a Elle France, a revista Madame Figaro¹² também destaca o lado político da tendência em território nacional. Ambas as matérias trazem contexto geopolítico que envolve a eleição de 2018, a vitória de Jair Bolsonaro e a associação da bandeira à extrema direita.

A matéria de Madame Figaro também destaca outro ponto que favoreceu o surgimento da tendência. Assim como a história é cíclica, a moda também é e, em meio à

¹⁰ Disponível em:

<<https://www.elle.fr/Mode/Dossiers-mode/Brazilcore-pourquoi-tout-le-monde-veut-s-habiller-aux-couleurs-du-Bresil-4122534>>

¹¹ Tendência de moda que surgiu no Reino Unido e consiste em aderir às camisas de futebol, sejam de seleções ou de clubes, fora dos estádios.

¹² Disponível em:

<<https://madame.lefigaro.fr/style/tendances/pourquoi-tous-les-jeunes-s-habillent-soudain-aux-couleurs-du-bresil-20230407>>

Copa do Catar e a luta para reconquistar as cores da bandeira, o universo fashion vivia seu “fascínio pelo vintage”. Era a volta do visual retrô do início do milênio (Y2K), uma era que foi marcada por Brasil e França em 1998 e Brasil e Alemanha de 2002.

Mas é a matéria da Vogue France que traz um destaque importante para o debate. O texto se inicia fazendo uma rápida menção ao que é a tendência e as controvérsias políticas em torno dela e, em seguida, cita alguns nomes de celebridades internacionais que adotaram a estética, tais como Hailey Bieber, Tina Kunakey e Rosalía. A cantora espanhola Rosalía usou um boné verde e amarelo com uma pequena bandeira estampada, no centro a frase “mátria Brasil”. Este boné é uma peça da marca Misci, fundada pelo mato-grossense Airon Martin¹³. A matéria da Vogue France exibiu a peça em meio a matéria e inseriu um link direcionável para o site da marca brasileira.

A divulgação de uma marca nacional, neste caso, é exceção. Mayra Souza, produtora de conteúdo de moda, aponta para a problemática de que o *BrazilCore* sempre existiu na periferia, mas só foi validado enquanto expressão de moda quando teve validação de pessoas brancas e da mídia internacional.

“Nas últimas semanas de moda, as cores estavam também presentes e isso é algo bom, trazer a visibilidade para o Brasil, enquanto potência que somos. Só que, quando esvaziam o significado real por trás, acaba invisibilizando os verdadeiros percursos, pois os corpos modelos, quando buscamos por essa estética, não são os pretos e periféricos” (Souza, M. “Brazilcore: Por que europeus estão ‘brincando de se vestir de brasileiros’ nas redes sociais?”. Jul. 2023)

Simone Jordão¹⁴, representante de marcas brasileiras no exterior, destaca a distância entre o que é valorizado interna e externamente em termos da moda produzida no Brasil, como é o caso de Paola Bernardi, designer mineira. “É uma empresa tradicional da região e, apesar de ter modernizado seu produto (...) nosso mercado ainda considera o tricô algo muito artesanal e careta”. Em contrapartida, nos Estados Unidos a marca é desfilada por influencers como Rocky Barnes (2,6 milhões de seguidores no Instagram) em posts não pagos. Jordão afirma que existem diversas oportunidades para a exportação de marcas nacionais de vestuário, sendo os Estados Unidos um dos principais mercados. Apenas no segundo semestre de 2021, os Estados Unidos importaram US\$ 78 bilhões em vestuário.

¹³ Disponível em:

<<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/11/conheca-misci-uma-das-grandes-revelacoes-da-moda-nacional-e-destaque-no-spfw.html>>

¹⁴ Disponível em:

<<https://forbes.com.br/colunas/2022/02/donata-meirelles-simone-jordao-o-mercado-internacional-esp-era-da-moda-brasileira-originalidade-e-encantamento/>>

A disparidade entre o que se compreende por riqueza de design, criatividade e estética dos produtos desenvolvidos dentro do Brasil entre os próprios brasileiros e os estrangeiros também remete à dificuldade das marcas nacionais de abraçar a moda de rua - ou a moda da periferia - como parte da expressão de identidade de moda e de cultura nacional. A necessidade de validação estrangeira é um atraso para a indústria criativa do Brasil. Existe uma oportunidade de mercado para exportar design nacional e, além de todas as barreiras do preconceito estrangeiro, os brasileiros precisam superar os próprios preconceitos para ocupar novos espaços dentro do setor.

Isso fica evidente quando se olha para o cenário de exportações de algodão e de vestuário, mas também quando os olhos se voltam à indústria cultural. Enquanto dentro do país já se discutiu até a criminalização do funk¹⁵, no exterior o “funk proibidão” estampa campanhas e desfiles de moda, como foi o caso da entrada de Rosalía ao som de DJ Gabriel do Borel em desfile da grife Louis Vuitton¹⁶ e da Mugler com Onda da Balinha, canção de Natralhinha.

O Tiktok também foi responsável por impulsionar o surgimento de uma nova categoria, o *Brazilian Phonk*, que é um subgênero de hip hop unido ao funk. Apesar de ter origem estrangeira e gerar discussões sobre apropriação cultural, alguns artistas do funk enxergam como uma oportunidade, como é o caso do Mc Mauro e Mc Ramiro. A dupla viu no *Brazilian Phonk* uma chance de viver de arte depois de terem ouvintes saltando de 50 mil para 1 milhão no Spotify.

Mc Ramiro pesa os prós e contras do subgênero, afirma que hoje quem lucra com o *Brazilian Phonk* são estrangeiros, mas o surgimento do estilo abriu portas de gravadoras internacionais¹⁷. No Tiktok, o subgênero tem sua própria hashtag, #BrazilianPhonk, e já ultrapassou a marca de 876,7 milhões de visualizações.

Em ambos os cenários - moda e música - existe um potencial de crescimento internacional do Brasil através da estratégia do Soft Power¹⁸. Mais do que exportar ideologia, o soft power é também um mecanismo político lucrativo. Um exemplo de uso do Soft Power

¹⁵ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/musica/noticia/projeto-de-lei-de-criminalizacao-do-funk-repete-historia-do-samba-da-capoeira-e-do-rap.ghtml>>

¹⁶ Disponível em:

<<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/01/funk-e-trilha-sonora-de-desfile-em-paris-relembra-outras-vezes-que-a-musica-brasileira-embalou-desfiles-internacionais.ghtml>>

¹⁷ Disponível em:

<<https://billboard.com.br/brazilian-phonk-conheca-a-variacao-gringa-do-funk-que-e-viral-no-tik-tok/>>

¹⁸ A definição dada pelo professor da Faculdade de Direito de Ribeirão Preto (FDRP) da USP, Caio Gracco, explica o Soft Power o colocando contrário ao Hard Power, entendido como força militar. O Soft Power consiste no uso de outros recursos de convencimento que não o da força.

vem da Coreia do Sul e a exportação do k-pop, que apenas com o seu principal grupo do gênero musical - o BTS - gerou mais de US\$ 29 bilhões para a economia sul-coreana entre os anos de 2014 e 2023¹⁹.

Nos estudos de marca que foram explorados nesta pesquisa, tanto em 2010 quanto em 2016, o Brasil tinha as melhores pontuações avaliadas no parâmetro cultural. O país atravessa as décadas reforçando a diversidade e riqueza cultural. Enquanto enfrenta dificuldades em provar o avanço em pilares como governança e confiabilidade, o Brasil é muito forte em cultura e sustentabilidade, o que se reflete nos produtos exportados. Seria o caso, talvez, de explorar as estratégias de desenvolvimento a partir de pontos fortes bem estabelecidos do país.

A exportação de cultura é um mecanismo estratégico do Soft Power comprovadamente positivo para a economia e reforço de uma imagem positiva internacionalmente, como exemplificado anteriormente. O Brasil, enquanto produtor cultural, possui toda estrutura necessária, desde a parte técnica à propriedade intelectual, a injeção de capital internacional a partir da exportação de cultura permitiria a expansão econômica e, bem calculada, poderia atuar na desconstrução dos estereótipos que tanto incomodam o governo brasileiro.

A estratégia de Soft Power poderia alterar também o cenário da indústria brasileira que enfrenta dificuldades históricas e, desde a pandemia de Covid-19, teve prejuízos ainda maiores, atingindo seu menor nível em 2021, enquanto a exportação de commodities o maior nível da série histórica, representando quase 70% de tudo que foi enviado para fora do país.²⁰

Dentro do cenário da moda, por exemplo, números do mercado internacional de vestuário tinham projeção de atingir até US\$ 1,5 trilhão em 2022, visando alcançar até US\$ 1,9 trilhão em 2026²¹. Entre os países que mais faturam com o vestuário estão, em primeiro lugar, os Estados Unidos com US\$ 318 bilhões de dólares em 2021, e em segundo lugar a China, com faturamento de US\$ 303 bilhões. Já o Brasil, no mesmo ano, teve o marco de US\$ 24 bilhões²².

¹⁹ Disponível em:

<<https://jornal.usp.br/radio-usp/soft-power-e-estrategia-para-paises-conquistarem-poder-e-prestigio-s-em-o-uso-da-forca/>>

²⁰ Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/avanco-de-commodities-na-exportacao-representa-perda-de-espaco-da-industria/>>

²¹ Disponível em: <<https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>>

²² Disponível em:

<<https://www.statista.com/forecasts/758683/revenue-of-the-apparel-market-worldwide-by-country>>

Entre os principais exportadores, o cenário é similar, mas quem ocupa a primeira posição é a China (US\$ 176 bilhões). O segundo lugar ocupado pela União Europeia (US\$ 151 bilhões). Enquanto isso o Brasil, em 2021, exportou US\$ 51,35 milhões e tinha projeção de exportar, em 2022, US\$ 54,07 milhões.

Em paralelo, ao olhar para os números das exportações de matéria-prima, como é o caso do algodão, foram cerca de 1,68 mil toneladas de pluma exportadas no ano comercial de 2021/2022, gerando uma receita de US\$ 3,2 bilhões. O mercado asiático importa 99% da produção brasileira, sendo a China responsável por 27% das importações. Vale lembrar que, no final da cadeia produtora, a China exportou os mais de US\$ 170 bilhões em vestuário citados acima.

Vale destacar que existe uma cadeia de indústria têxtil bem estabelecida no Brasil, assim como programas de fortalecimento de ações que se relacionam com inovação, sustentabilidade e internacionalização da produção do país. Em parceria com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) criou o programa Texbrasil que tem o intuito de promover posicionamento e internacionalização da indústria têxtil brasileira²³. O programa atende desde micro e pequenas empresas até médias e grandes empresas, se trata de uma iniciativa público-privada e tem como objetivo fortalecer empresas nacionais do setor de moda e vestuário²⁴.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados extraídos e cruzados apontam para oportunidades de mercado que não estão sendo tão bem aproveitadas quanto poderiam e que possuem o poder de mudar o cenário internacional da marca-país Brasil. Vale levar em consideração que este cenário aponta para a falta de ações voltadas para o incentivo da indústria de transformação, à elevação da qualidade do produto final interno e à mão de obra especializada.

A mudança desta perspectiva precisa trabalhar com a criação de oportunidades para o desenvolvimento de profissionais qualificados e a injeção de investimento na indústria, além de priorizar a exportação de produto final em vez da exportação de matéria-prima.

Uma última consideração deve ser feita com relação à indústria cultural. É de alta relevância que, internamente, a nação seja capaz de reconhecer e valorizar o que se tem de

²³ Disponível em:

<<https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/ABIT-RENOVA-CONVENIO-COM-A-APEX-BRASIL/>>

²⁴ Disponível em:

<<https://apexbrasil.com.br/br/pt/conteudo/noticias/abit-e-apexbrasil-renovam-convenio-do-texbrasil.html>>

mais rico dentro da imensa extensão territorial que o Brasil se compreende: a diversidade cultural regional e as expressões artísticas que acontecem na rua e na periferia. Isso inclui a produção de moda nacional, seja ela a material ou intelectual. Como é evidenciado na pesquisa, existem oportunidades no mercado internacional para a exportação de moda brasileira e, apesar de ser a passos lentos, algumas marcas começam a ocupar estes espaços.

O BrazilCore, por si só, poderia ter sido mais explorado pelas marcas nacionais com o objetivo de impulsionar o alcance e o crescimento das marcas. Para as marcas nacionais, é essencial que se abrace a cultura interna e que se saiba aproveitar a visibilidade e o potencial viral que redes como o TikTok e Instagram oferecem no atual cenário.

O movimento também poderia ter sido aproveitado pela iniciativa do Texbrasil - a parceria entre a Apex e a Abit -, através do uso das plataformas e da modernização da comunicação do programa voltado para a internacionalização de marcas brasileiras. O que também aponta para a necessidade de aderir à plataforma da comunicação em órgãos públicos, tornando mais eficaz e expandindo o alcance da mensagem transmitida, o Texbrasil tem a oportunidade de ampliar a atuação dentro do mercado e impulsionar a iniciativa, acumulando dados que comprovam a eficiência do programa e o potencial desse setor para o país.

Somado estes esforços, viabiliza-se uma oportunidade não só de gerar lucro e boa imprensa para o país, mas também de impulsionar artistas e empresários locais, permitir mobilidade social e a realização de sonho de tantos jovens brasileiros que hoje enfrentam dificuldades econômicas e sociais que os impedem de expressar seus talentos por falta de recursos.

REFERÊNCIAS

CASTRO, Ricardo Martins; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil, 2010. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056074003.pdf>> Acesso em 22 de jun. 2023.

CENTENO, Glaucia Curtinaz. O Brasil na moda: novas representações do consumo e promoção da brasilidade, 2010. Disponível em:<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/7148_0_O_Brasil_na_moda_-_novas_representacoes_do_consumo_e_p.pdf> Acesso em 03 de jul. 2023.

CONTADO, V. Como o futebol feminino vem ganhando atenção de veículos e marcas. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/midia/como-o-futebol-feminino-vem-ganhando-atenc-ao-de-veiculos-e-marcas>>. Acesso em: 26 jun. 2023.

MENSAGEM, M. &. Copa do Mundo Feminina 2023: onde será e como assistir aos jogos? Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/midia/copa-do-mundo-feminina-2023>>. Acesso em: 26 de jun. 2023.

MIRA, M. C. Brasil: da identidade à marca. Ciências Sociais Unisinos, v. 50, n. 1, 10 mar. 2014. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/938/93831121002.pdf>> Acesso em 22 de jun. 2023.

Elizete Menezes Messias (Mestre em Moda, Cultura e Arte -Senac). [s.l: s.n.]. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71468_Brasilidade_como_estrategia_de_construcao_de_identidad.pdf>. Acesso em: 09 de jul. 2023.

MIRA, M. C. Brasil: da identidade à marca. Ciências Sociais Unisinos, v. 50, n. 1, 10 mar. 2014. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/938/93831121002.pdf>> Acesso em 09 de jul. 2023.

SANTOS, M. G. DOS. No (dis)curso da moda, “a maior de todas”: Gisele Bündchen e a emergência histórica da noção de übermodel. Revista Heterotópica, v. 4, n. 2, p. 202–225, 2022. Disponível em: <<https://seer.ufu.br/index.php/RevistaHeterotopica/article/download/66047/35525/306418>> Acesso em 20 de jul. 2023.

“TRANSNACIONALIZAÇÃO DA MODA BRASILEIRA: DA VIA DE MÃO ÚNICA PARA VIA DE MÃO DUPLA”. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://anais.abepem.org/get/2018/23.pdf>>. Acesso em: 20 de jul. 2023.

BESERRA, B. Sob a sombra de Carmen Miranda e do carnaval: brasileiras em Los Angeles. Cadernos Pagu, n. 28, p. 313–344, jun. 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cpa/a/bpnVBPGNbCV85M5cKJgsGBr/?lang=pt&format=html>> Acesso em: 20 de jul. 2023.

Movimento Tropicalista ressignificou características brasileiras. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/universidade/movimento-tropicalista-ressignificou-caracteristicas-brasileiras/>>. Acesso em: 20 de jul. 2023.

Carvalho, T. O “Xou da Xuxa” como representação do ideal de branqueamento do Brasil. Disponível em: <<https://eventos.ufpr.br/enpecom/enpecom2015/paper/view/131/38>>. Acesso em: 20 de jul. 2023.

ZOLIN-VESZ, F. O discurso científico/colonialista norte-americano sobre Xuxa. Revista Brasileira de Linguística Aplicada, v. 13, p. 245–257, 1 mar. 2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbla/a/3tJQWGdn7CqqZGdVHmq5wg/>> Acesso em: 20 de jul. 2023

SONIA, O.; MOREIRA, V. Geografias da Comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/2170d7dcacee744fa95f3c2dae97ddff.pdf#page=51>>. Acesso em: 20 de jul. 2023.

RODRIGUES, W. TROPICALISMO E CINEMA NA CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE CULTURAL NACIONAL. Cadernos de Pesquisa, v. 21, n. 2, p. 97, 26 jun. 2014. Disponível em: <<http://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/2773>> Acesso em: 21 de jul. 2023

ROSSETTI, B. et al. Universidade Tuiuti do Paraná. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/5044/504450751006.pdf>>. Acesso em: 21 de ago. 2023.

LUCIANA, P.; KLANOVICZ, R. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://biblat.unam.mx/hevila/RevistaArtemis/2006/vol4/10.pdf>>. Acesso em: 21 de ago. 2023.

Gabriela - 1a versão. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/gabriela-1a-versao/noticia/gabriela-1a-versao.ghtml>>. Acesso em: 10 set. 2023.

Antes de Anitta: Relembre fenômeno internacional Xuxa, da TV brasileira para o mundo. Disponível em: <<https://www.oliberal.com/cultura/antes-de-anitta-relembre-fenomeno-internacional-xuxa-da-tv-brasileira-para-o-mundo-1.523612>>. Acesso em: 10 de set. 2023.

Por que volta-se a falar sobre o “heroin chic” na beleza? - ELLE Brasil. Disponível em: <<https://elle.com.br/beleza/sobre-o-heroin-chic>>. Acesso em: 01 de out. 2023.

TBT: Gisele Bündchen» STEAL THE LOOK. Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/tbt-gisele-bundchen/>>. Acesso em: 01 de out. 2023.

Como nasce uma Gisele Bündchen na indústria da moda? Disponível em: <<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/09/29/como-nasce-uma-gisele-bundchen-na-industria-da-moda.htm>>. Acesso em: 01 de out. 2023

Victoria's Secret: conheça as anjels brasileiras. Disponível em: <<https://www.revistaloficial.com.br/moda/descubra-as-angels-brasileiras-da-victoria-s-secret>>. Acesso em: 01 de out. 2023

Abertura da Rio 2016 exalta diversidade, mistura ritmos e tem voo do 14 Bis. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/rio-2016/noticia/2016-08/abertura-da-rio-2016-exalta-diversidade-mistura-ritmos-e-tem-voo-do-14-bis>>. Acesso em: 04 de out. 2023.

Com 82% de rejeição, Temer se torna presidente mais impopular da história. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/com-82-de-rejeicao-temer-se-torna-presidente-mais-impopular-da-historia/>>. Acesso em: 04 de out. 2023.

MARTÍN, M. O Brasil respira orgulhoso e aliviado com êxtase da cerimônia de abertura. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/06/deportes/1470455794_007217.html>. Acesso em: 04 de out. 2023.

Brasileiros são os que mais ouvem a própria música entre todos os países | TV BRICS, 16.10.19. Disponível em: <<https://tvbrics.com/pt/news/brasileiros-s-o-os-que-mais-ouvem-a-pr-pria-m-sica-entre-todos-os-pa-ses/>>. Acesso em: 04 de out. 2023.

NAST, C. Everything You Need to Know About Gisele's Rio Olympics Dress. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/gisele-bundchen-2016-olympics-rio-opening-ceremony-alexandre-herchcovitch-dress>>. Acesso em: 04 de out. 2023.

Time musical da abertura dos jogos Rio 2016 laureia diversidade carioca | G1 Música Blog do Mauro Ferreira. Disponível em: <<https://g1.globo.com/musica/blog/mauro-ferreira/post/time-musical-da-abertura-dos-jogos-rio-2016-laureia-diversidade-carioca.html>>. Acesso em: 04 de out. 2023.

Mídia internacional se derrete por abertura da Olimpíada; veja repercussões. Disponível em: <http://www.espn.com.br/noticia/619538_midia-internacional-se-derrete-por-abertura-da-olimpiada-veja-repercussoes>. Acesso em: 06 de out. 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO GRADUAÇÃO DESIGN-MODA MARINA OLIVEIRA LIMA IDENTIDADE E
MODA: O VESTUÁRIO COMO INSTRUMENTO DE EXPRESSÃO DE IDENTIDADE

FORTALEZA 2018. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/36720/3/2018_tccII_molima.pdf>. Acesso em: 15 out. 2023.

PONTES, M. MODA, IMAGEM E IDENTIDADE. Achiote.com - Revista Eletrônica de Moda, v. 1, n. 1, 30 jun. 2013. Disponível em: <<http://revista.fumec.br/index.php/achiote/article/view/1642>>. Acesso em: 13 out. 2023.

SILVA, J. A. DA; LUCENA, G. X. D. A MODA COMO REPRESENTAÇÃO DA IDENTIDADE. TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA (ISSN: 2358-212X), v. 6, n. 1, 23 jul. 2017. Disponível em: <<https://teste-periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/1253>> Acesso em: 13 out. 2023.

MODA E IDENTIDADE. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20180427033038id_/http://ojs.up.com.br/index.php/comunicacao/article/viewFile/531/200>. Acesso em: 13 out. 2023.

Mídia internacional se derrete por abertura da Olimpíada; veja repercussões. Disponível em: <http://www.espn.com.br/noticia/619538_midia-internacional-se-derrete-por-abertura-da-olimpiada-veja-repercussoes>. Acesso em: 15 out. 2023.

JIMÉNEZ, C. Ok, eu me rendo à fantasia dos Jogos Olímpicos. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/06/opinion/1470453250_430888.html>. Acesso em: 15 out. 2023.

CATALDO, G. Ayrton Senna: a construção da narrativa da história do piloto como ídolo do automobilismo mundial. Contemporânea, v. 1, n. 1, p. 76–88, 2003. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/21244>> Acesso em: 15 de out. 2023.

“Marca Brasil” cai para 23a posição em ranking que avalia 50 países. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/marca-brasil-cai-para-23-posicao-em-ranking-que-avalia-50-paises.ghtml>>. Acesso em: 15 out. 2023.

As 10 maiores economias do mundo em 2023, segundo o FMI. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2023/10/17/as-10-maiores-economias-do-mundo-em-2023-segundo-o-fmi.ghtml>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

AZEVEDO Jr., Aryovaldo. Brasil, Uma Marca Em Construção. Disponível em: <<https://www.academia.edu/s/2b8782f154?source=link>>. Acesso em: 15 out. 2023.

BUARQUE, D. Brazil Is Not (Perceived as) a Serious Country: Exposing Gaps between the External Images and the International Ambitions of the Nation. *Brasiliana: Journal for Brazilian Studies*, v. 8, n. 1-2, p. 285–314, 19 dez. 2019. Disponível em: <<https://tidsskrift.dk/bras/article/view/112957>> Acesso em: 15 de out. 2023

FILARDI, I. Brazilcore: estilo que sempre foi marca da periferia vira tendência de moda na Copa. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/brazilcore-estilo-que-sempre-foi-marca-na-periferia-vira-tendencia-de-moda-na-copa/>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

Brazilcore: Por que europeus estão “brincando de se vestir de brasileiros” nas redes sociais? Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/cultura/moda/brazilcore-por-que-europeus-estao-brincando-de-se-vestir-de-brasileiros-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

Brazilcore : pourquoi tout le monde veut s’habiller aux couleurs du Brésil - Elle. Disponível em: <<https://www.elle.fr/Mode/Dossiers-mode/Brazilcore-pourquoi-tout-le-monde-veut-s-habiller-aux-couleurs-du-Bresil-4122534>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

Pourquoi tous les jeunes s’habillent soudain aux couleurs du Brésil ? Disponível em: <<https://madame.lefigaro.fr/style/tendances/pourquoi-tous-les-jeunes-s-habillent-soudain-aux-couleurs-du-bresil-20230407>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

Conheça a Misci, uma das grandes revelações da moda nacional e destaque no SPFW. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/11/conheca-misci-uma-das-grandes-revelacoes-da-moda-nacional-e-destaque-no-spfw.html>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

Projeto de lei de criminalização do funk repete história do samba, da capoeira e do rap. Disponível em: <<https://g1.globo.com/musica/noticia/projeto-de-lei-de-criminalizacao-do-funk-repete-historia-do-samba-da-capoeira-e-do-rap.ghtml>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

Funk é trilha sonora de desfile em Paris - relembre outras vezes que a música brasileira embalou desfiles internacionais. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/01/funk-e-trilha-sonora-de-desfile-em-paris-relembre-outras-vezes-que-a-musica-brasileira-embalou-desfiles-internacionais.ghtml>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

Funkeira brasileira foi trilha em desfile de marca de luxo em Paris | Metrôpoles. Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/funkeira-brasiliense-foi-trilha-em-d-esfile-de-marca-de-luxo-em-paris>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

Brazilian phonk: Por que o funk de bailes de SP ganhou outro nome e se espalhou pela Europa? Disponível em:

<<https://www.estadao.com.br/cultura/musica/brazilian-phonk-por-que-o-funk-de-bailes-de-sp-ganhou-outro-nome-e-se-espalhou-pela-europa/>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

CORREIA, L. Brazilian phonk: conheça a variação gringa do funk que é viral no Tik Tok. Disponível em:

<<https://billboard.com.br/brazilian-phonk-conheca-a-variacao-gringa-do-funk-que-e-viral-no-tik-tok/>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

“Soft power” é estratégia para países conquistarem poder e prestígio sem o uso da força. Disponível em:

<<https://jornal.usp.br/radio-usp/soft-power-e-estrategia-para-paises-conquistarem-poder-e-prestigio-sem-o-uso-da-forca/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

MALAR, J. P. Avanço de commodities na exportação representa perda de espaço da indústria. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/avanco-de-commodities-na-exportacao-representa-perda-de-espaco-da-industria/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

SMITH, P. Revenue of the Global Apparel Market 2014-2027. Disponível em:
<<https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

STATISTA. Revenue of the apparel market worldwide by country 2018 | Statista. Disponível em:

<<https://www.statista.com/forecasts/758683/revenue-of-the-apparel-market-worldwide-by-country>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

Por que utilizar o TikTok na sua estratégia de marketing digital. Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/por-que-utilizar-o-tiktok-na-sua-estrategia-de-marketing-digital.b993feaaa10a4810VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em: 13 de dez. 2023.

Você sabe como funciona o algoritmo do TikTok? Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-sabe-como-funciona-o-algoritmo-do-tiktok.d307c4ee6b5f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=O%20algoritmo%20do%20TikTok%20considera,hora%20de%20distribuir%20os%20v%C3%ADdeos.&text=Com%2>>

[0conte%C3%BAdos%20divertidos%20e%20virais.no%20mercado%20de%20marketing%20digital.>](#) Acesso em: 13 de dez. 2023.

ABIT RENOVA CONVÊNIO COM A APEX-BRASIL. Disponível em:

<<https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/ABIT-RENOVA-CONVENIO-COM-A-APEX-BRASIL/>>. Acesso em: 14 dez. 2023.

Abit e ApexBrasil renovam convênio do Texbrasil por mais dois anos. Disponível em:

<<https://apexbrasil.com.br/br/pt/conteudo/noticias/abit-e-apexbrasil-renovam-convenio-do-texbrasil.html>>. Acesso em: 14 dez. 2023.