

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
NÍVEL MESTRADO

LÍVIA ACCIOLY MENEZES DA SILVA

O Uniforme enquanto elemento de reforço da identidade das organizações: o caso
da 1ª Corporação Feminina da Brigada Militar do RGS

Porto Alegre

2014

LÍVIA ACCIOLY MENEZES DA SILVA

O Uniforme enquanto elemento de reforço da identidade das organizações: o caso da 1ª Corporação Feminina da Brigada Militar do RGS

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre, pelo programa de Pós Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Prof. Dr. Celso Carnos Scaletsky

Porto Alegre

2014

S586u Silva, Livia Accioly Menezes da
O uniforme enquanto elemento de reforço da identidade das organizações: o caso da 1ª Corporação Feminina da Brigada Militar do RGS / Livia Accioly Menezes da Silva. – 2014.
108 f. : il. color. ; 30cm.
Dissertação (mestrado em Design) -- Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, São Leopoldo, RS, 2014.
Orientador: Prof. Dr. Celso Carnos Scaletsky.

1. Desenho (Projetos). 2. Design estratégico. 3. Uniforme - Identidade - Organização. 4. Sistema Produto-Serviço I. Título. II. Scaletsky, Celso Carnos.

CDU 7.05

LÍVIA ACCIOLY MENEZES DA SILVA

O Uniforme enquanto elemento de reforço da identidade das organizações: o caso da 1ª Corporação Feminina da Brigada Militar do RGS

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre, pelo programa de Pós Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Celso Carnos Scaletsky

Prof Dr. Leandro Miletto Tonetto – UNISINOS

Profª Drª. Fabiane Wolff – Centro Universitário Uniritter

Dedico, *in memoriam*, à José Eurico Menezes da Silva, meu amado pai, o verdadeiro grande mestre, meu eterno amor.

Tua generosidade, simplicidade e humildade moldaram minha vida para sempre.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me guiar, por ter me dado forças e coragem, para sair fortalecida após todos os obstáculos que surgiram.

À minha família, pelo amor e apoio incondicional, ao meu pai José Eurico, a minha amada Maria Alice e ao meu querido irmão Osvaldo, muito obrigada.

Ao meu querido Anderson que me acompanha há muitos anos e partilha dos meus sonhos.

Agradeço especialmente meu orientador, professor Dr. Celso Carnos Scaletsky pelo enorme empenho, dedicação e paciência. Imprescindível para a conclusão deste trabalho.

À minha querida amiga Vivian Zylbersztejn, que mesmo de longe, me incentivou com a sua alegria.

Às amigas Debora Vieira e Fernanda Rech pela amizade e apoio.

Agradeço aos colegas, professores e funcionários da UNISINOS que contribuíram de forma direta ou indiretamente nesta Jornada. Em especial ao Marcelo e a Ananda, muito obrigado.

RESUMO

No mundo empresarial, a moda pode ser vista como uma estratégia utilizada por instituições e organizações para a construção e valorização da sua imagem dentro da sociedade. Muitas vezes, parte dessa estratégia inclui o desenvolvimento de uniforme para seus funcionários, já que este identifica os indivíduos como pertencentes a uma determinada organização. Nesse contexto, esta dissertação de mestrado tem como objeto de estudo os uniformes da primeira corporação feminina da Brigada Militar do Estado Rio Grande do Sul, apresentados sob a ótica do sistema produto-serviço, conceito essencial ao Design Estratégico. Sistema produto-serviço pode ser considerado como estratégia, analisando-se a interação estabelecida entre o produto e as demais esferas que norteiam o projeto. Assim, busca-se identificar de que forma os uniformes da Brigada Militar Feminina relacionam-se com a organização enquanto elemento de reforço da sua identidade dentro de um sistema produto-serviço. Para a realização desta pesquisa, foi desenvolvido um estudo de caso, por meio de entrevistas em profundidade com dois distintos grupos. O primeiro inclui o ex-governador do Estado do RS (1983-1987) e o estilista Rui Spohr, e o segundo grupo é integrado por um Coronel e uma Major da corporação estudada. Foi realizada uma análise das entrevistas, em conjunto com o acervo do Museu da Comunicação e os jornais do Estado (Zero Hora e Correio do Povo) e também do próprio estilista. Como principais resultados, têm-se que o uniforme foi analisado a partir de três categorias: elementos visuais, comunicação e comportamento –, e estas podem ser consideradas como elementos fortalecedores da identidade da corporação.

Palavras-chave: Design Estratégico. Sistema Produto-Serviço. Identidade. Uniformes.

ABSTRACT

In the business world, fashion can be seen as a strategy used by institutions, specially related to the construction and valorization of their image in society. Often part of this strategy includes the creation and development of clothing to be used by the employees. This clothing, also known by uniform, identifies the individuals as part of a particular organization. In this context, this dissertation aimed to study the creation of the first female corporation of the Military Brigade of Rio Grande do Sul State's uniform, analyzed by the perspective of the product-service system, an essential concept of Strategic Design. Product-service system can be considered as strategic, that analyzes the interaction established between the product and the other spheres that guide the design project. Thus, the goal of this paper was to identify how the uniforms of the Female Military Brigade relate to the organization as a means of strengthening their identity within this product-service system. For the development of this research, a case study was fulfilled, through in-depth interviews with two groups, that includes the former Governor of RS (1983-1987) and the stylist Rui Spohr on the first group, and the Colonel and a Major of the studied corporation on the second one. An analysis of interviews was held in conjunction with the Museum of Communication, the main newspapers of the State (Zero Hora and Correio do Povo) and also the designer himself and the designer himself. The main results show that the uniform can be analyzed from three different categories – visual elements, communication and behavior –, and indeed can be considered as empowering elements of the identity of the corporation.

Keywords: Strategic Design. Product service-system. Identity. Uniforms.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: A expansão da prática de esportes, conforto e simplicidade tornam-se indispensáveis	22
Figura 2: Elsa Schiaparelli.....	23
Figura 3: Típica fábrica do fim do século XIX.....	24
Figura 4: Mulheres trabalhando devidamente uniformizadas durante a Primeira Guerra Mundial	28
Figura 5: Uniforme utilizado pelas mulheres na Segunda Guerra Mundial	29
Figura 6: Azul Linhas Aéreas Brasileiras.....	30
Figura 7: Uniformes da Azul Linhas Aéreas Brasileiras	31
Figura 8: Logo da Gol Linhas aéreas	32
Figura 9: Uniformes da empresa aérea Gol para comandantes e copilotos.....	32
Figura 10: Uniformes da empresa aérea Gol para os comissários.....	33
Figura 11: Uniformes da empresa aérea Gol, destinados a gerentes, supervisores e agentes de aeroportos.....	33
Figura 12: Pontos de contato da marca	44
Figura 13: Esquema do método de pesquisa.....	66
Figura 14: Presença Feminina em corporações militares – ano de 1985.....	48
Figura 15: Tenente-coronel Nádia comandou Batalhão no interior e, agora, lidera outro na Capital.	50
Figura 16: Comparação entre os uniformes da Brigada Militar do RGS.....	51
Figura 17: Desenhos originais – Traje de trabalho.....	52
Figura 18: Tenentes e sargentos da primeira turma feminina da BM em 1987	53
Figura 19: Esboço do modelo do chapéu desenvolvido pelo estilista	53
Figura 20: Esboço da capa longa.....	54
Figura 21: Desenhos originais – traje de passeio.....	55
Figura 22: Tenente-coronel Nádia Gerhard, 2013.....	56
Figura 23: Desenhos originais - Traje gala.....	57
Figura 24: As próprias policiais apresentaram os seus novos uniformes no desfile no Palácio Piratini.....	58
Figura 25: Rui assina uniformes da Polícia Militar Feminina.....	58
Figura 26: 1º Companhia Feminina da Brigada Militar, 1986	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Legenda referente aos entrevistados	62
Quadro 2: Categorias de análise.....	65
Quadro 3: Categoria de análise - Elementos visuais	67
Quadro 4: Categoria de análise - Comunicação.....	71
Quadro 5: Categoria de análise - Comportamento.....	79

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABDI: Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial

ABEAR: Associação Brasileira das Empresas Aéreas

BM: Brigada Militar

BMF: Brigada Militar Feminina

CEL: Coronel

DE: Design Estratégico

RDBM: Regulamento Disciplinar da Brigada Militar do Estado do Rio Grande de Sul

RS: Rio Grande do Sul

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SPS: Sistema Produto Serviço

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	OBJETIVO GERAL.....	15
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.3	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	MODA.....	17
2.1.1	Uniforme.....	23
2.1.1.1	Uniformes e a Guerra.....	27
2.1.1.2	Uniformes profissionais.....	30
2.2	DESIGN ESTRATÉGICO	34
2.3	IDENTIDADE CORPORATIVA.....	38
2.4	ESTUDO DE CASO	44
2.4.1	Brigada Militar	45
2.4.2	Brigada Militar Feminina do RS.....	47
2.4.3	Uniformes da Companhia Feminina da Brigada Militar RS	50
3	MÉTODO	60
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	60
3.2	DEFINIÇÃO DOS SUJEITOS.....	61
3.3	COLETA DE DADOS	62
3.4	TÉCNICAS PARA ANÁLISE DOS DADOS	63
4	ANÁLISE DOS DADOS	66
4.1	Elementos Visuais	67
4.2	Comunicação.....	71
4.3	Comportamento.....	78
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
	REFERÊNCIAS.....	86
	APÊNDICE A – ROTEIROS DE ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA	91
	APÊNDICE B – AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM DO ESTILISTA SPOHR	92
	APÊNDICE C –ENTREVISTA COM O ESTILISTA RUY SPHOR.....	93
	APÊNDICE D – ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA COM O MAJOR DA BRIGADA MILITAR JERONIMO BRAGA.....	98
	APÊNDICE E – REPORTAGEM SOBRE A FIGURA DA MULHER.....	103

APÊNDICE F – REPORTAGEM MULHERES ABREM CAMINHO NA BM.....	105
APÊNDICE G – COLEÇÃO APRESENTADA PELO ESTILISTA.....	107

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história da humanidade, a vestimenta apresentou diversas funções: proteger o corpo contra intempéries; ostentar *status*; demonstrar participação em determinados grupos ou clãs; expressar atitude; demonstrar diferenciação social, entre outras (BRAGA, 2004). Antigamente, o uso de vestimentas não estava relacionado somente à proteção do corpo. Caçadores, guerreiros, estudiosos, religiosos e políticos, por exemplo, possuíam trajes específicos que os diferenciavam dos demais. Na atualidade, a escolha de um estilo de vestir pode ser motivada pelo gosto pessoal, pelo estilo de vida, em função do trabalho ou do grupo ao qual se pertence, sendo, portanto, uma forma de uma pessoa expressar a sua própria identidade.

A identidade é uma forma de explicar o conceito de si, no qual conscientemente surge a partir de uma construção psicológica. É um processo que está em permanente construção, a partir da relação que a pessoa estabelece entre as identidades assumidas e as identidades visadas (DUBAR, 1996, *apud* MACHADO, 2003). O conceito de identidade possui diversos desdobramentos, como o da identidade social, construído a partir do pertencimento a um determinado grupo; o da identidade no trabalho, composto pelas atividades desempenhadas e pelas pessoas com quem interagimos no ambiente de trabalho; e o da identidade organizacional, que promove a construção do conceito de si vinculado à instituição para a qual o sujeito trabalha.

O conceito de identidade está intimamente relacionado ao de imagem - enquanto o primeiro é a noção que a pessoa tem de si, a imagem é o que os outros percebem dessa identidade. Muitas vezes, as pessoas tendem a se vestir de maneira a mostrar aos outros a imagem que gostariam de ter, enquanto, em outras, se vestem conforme a imagem percebida, e não de acordo com uma idealização (CIDREIRA, 2005).

Assim como as pessoas, as organizações têm a sua própria identidade, que estabelece como a organização se apresenta diante de suas atitudes. Igualmente, o vestuário pode ser visto como uma estratégia utilizada pelas instituições - empresas e organizações - para a construção e valorização da sua imagem dentro da sociedade (COSTA, 2008). A imagem da organização faz uma empresa ser diferente

das outras, e cada consumidor constrói individualmente essa avaliação. Com isso, em um mercado cada vez mais exigente, no qual as organizações precisam sobreviver em um mundo globalizado, e marcado pelo intenso fluxo de informações e por transformações frequentes, é fundamental a construção de uma imagem forte, sólida e competitiva. Além disso, uma empresa precisa alcançar seus objetivos comerciais, e suas características precisam ser fixadas na mente do consumidor (KELLER, 1993).

O código de vestimenta *dress code*¹ é muito utilizado por empresas para balizar o comportamento dos funcionários na escolha das roupas a serem utilizadas no ambiente de trabalho. Não se espera encontrar funcionários de um banco ou de um escritório de advocacia, por exemplo, vestindo roupas informais, como camisetas, calças jeans, ou roupas decotadas. Além do *dress code*, algumas empresas adotam o uniforme como vestimenta obrigatória na empresa.

O uniforme é uma vestimenta previamente definida pela empresa que facilita a identificação das pessoas dentro das organizações, instituições e empresas (CIDREIRA, 2005). Quem utiliza um uniforme está carregando consigo o nome da organização, e, portanto, seus comportamentos e atitudes dentro do ambiente de trabalho comunicam ao público em geral a essência de uma empresa (AGUIAR, 2004). Além disso, dentro de uma organização, os uniformes proporcionam, por parte dos funcionários, um maior comprometimento com o trabalho (LIMA, 2008) e são cada vez mais presentes na relação de identificação com a organização. O funcionário, por meio do uniforme, reforça igualmente a relação empresa e consumidor (AGUIAR, 2004). Nesse contexto, esta pesquisa busca investigar os uniformes enquanto elemento de reforço da identidade de uma organização.

O mercado brasileiro de moda está em constante expansão. O setor de vestuário e confecção emprega, aproximadamente, 1,4 milhões de trabalhadores, com produções que atendem a diversos ramos da confecção (SEBRAE, 2014). De acordo com a ABDI (Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial), os uniformes profissionais movimentaram R\$ 3,5 bilhões no ano de 2008 no Brasil, representados por 1.700 empresas. Isso representa, na última década, um crescimento de mais de 80% em produção e 50% em valor (LIMA, 2008).

¹ *Dress code* é um conjunto de regras que ditam a forma de apresentação e vestuário a aplicar a um grupo de pessoas consoante as circunstâncias em que elas se encontram e o meio em que estão inseridas (PINHEIRO, 2012 P.3).

Esses dados demonstram que a indústria da moda brasileira possui uma vertente baseada nos uniformes. Entretanto, essa produção vai além da mera confecção da roupa, pois os uniformes possuem um papel estratégico e significativo na identidade da empresa. Nesse cenário, é importante ressaltar a importância do design como forma de transmitir um maior significado a essas roupas, uma vez que podem de fato possuir valor agregado. Abaixo, tem-se uma definição de design:

O design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida complexos. Design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial do intercâmbio cultural e econômico (MOZOTA, 2011, p. 16).

De acordo com a Sociedade Americana de Design Industrial², "design é o serviço profissional de criar e desenvolver conceitos e especificações que otimizem a função, o valor e a aparência de produtos e sistemas para o benefício mútuo do usuário e do fabricante". A partir dessa definição, tem-se que Design Estratégico tem como objetivo investigar os problemas, criando uma plataforma de ferramentas e conhecimentos na busca por soluções, propondo oportunidades de melhorias em todos os aspectos.

O Design Estratégico traduz um conceito de design concentrado no sistema produto-serviço (SPS), que integra do produto, serviço e estratégias de comunicação com o objetivo de desenvolver formas e perspectivas, trazendo uma solução a algo que se busca (MERONI, 2008). O principal diferencial do Design Estratégico é a abrangência de diversas perspectivas disciplinares, a fim de conferir um novo sentido ao produto (ZURLO, 2010).

Diante dessa perspectiva, a identidade organizacional é considerada um aspecto essencial na comunicação (ZURLO, 2010). É importante, portanto, compreender a identidade da empresa para a qual se está desenvolvendo determinado produto.

Esta pesquisa possui o intuito de investigar a relação entre a vestimenta do uniforme e a identidade da organização sob o conceito de sistema produto-serviço do Design Estratégico. Assim, busca-se investigar um elemento específico que compõe, entre outros itens, a identidade de uma organização: o uniforme. Define-se,

² Definição retirada do site da Sociedade Americana do design industrial (IDSA). Disponível em: <http://www.idsa.org/what-is-industrial-design>. Acesso em: 10/07/2013.

portanto, o problema da presente pesquisa: como o uniforme pode fortalecer a identidade de uma organização?

Para compreender a relação dos uniformes com a identidade das organizações na perspectiva do Design Estratégico, foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória por meio de um estudo de caso dos uniformes da primeira corporação feminina da Brigada Militar do Estado Rio Grande do Sul, criados pelo estilista gaúcho Rui Spohr no ano de 1986. Para a realização deste trabalho, foi desenvolvido um levantamento de dados por meio de entrevistas em profundidade com envolvidos na criação do uniforme, com as próprias pessoas que o utilizam no dia a dia; e por meio da análise de documentos, pertencentes ao acervo do estilista, ao Museu da Comunicação, e de jornais da época.

Este caso torna-se emblemático e único por ser a primeira participação feminina nesta corporação, e pelo fato de que esses uniformes não sofreram alterações desde a data de sua criação, na década de 1980. Cabe ressaltar que o estilista citado é reconhecido nacionalmente e possui uma importância significativa no desenvolvimento da moda no Estado e no País. Além disso, este trabalho torna-se importante diante de um contexto pouco explorado no meio acadêmico, além de contribuir para as organizações na construção de seus uniformes enquanto elemento de reforço de identidade. Frente à situação problema mencionada, foram definidos os objetivos (geral e específico) que nortearam a condução deste trabalho.

1.1 OBJETIVO GERAL

Investigar o papel dos uniformes enquanto elemento de reforço da identidade da organização Brigada Militar Feminina do Estado Rio Grande do Sul dentro do sistema produto serviço.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- investigar a identidade da 1ª Corporação feminina da Brigada Militar;
- investigar a criação do uniforme da organização pesquisada;
- verificar os elementos comunicacionais, visuais e comportamentais da Brigada Militar Feminina por meio de seu uniforme;
- avaliar a percepção dos diferentes públicos em relação aos uniformes e à

identidade da organização.

1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Para atender os objetivos desta pesquisa, esta dissertação foi organizada em cinco capítulos. O primeiro abrange a introdução, a problematização e os objetivos, gerais e específicos. No segundo capítulo, é apresentado o referencial teórico, o qual está dividido em seis subpartes: moda, uniformes, Design Estratégico, sistema produto-serviço, identidade corporativa e marca. No terceiro capítulo, está descrita a metodologia para a realização deste estudo e apresentado o estudo de caso da Brigada Militar Feminina do RS. Em seguida, no capítulo quatro, são analisados os resultados da pesquisa; e, finalmente, no capítulo cinco, podem ser conferidas as conclusões e as considerações finais deste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados os principais itens teóricos abordados nesta pesquisa. O referencial está dividido nos seguintes temas: moda, Design Estratégico e identidade corporativa.

2.1 MODA

A Moda pode ser vista de diferentes formas e significados por meio da indumentária. A forma de vestir-se é compreendida através de suas relações sociais e pessoais, as quais são construídas e experimentadas pelos indivíduos. A busca e o desejo dos indivíduos de pertencer a um grupo e de tornar-se parte deste faz com procurem se assemelhar a outros integrantes, entretanto, buscando formas de manter sua própria individualidade. Pode-se afirmar que os indivíduos se vestem para expressar essa individualidade, e as diferenças são somadas entre os grupos dentro da sociedade (BARNARD, 2003). Para compreender melhor essa relação, é importante apresentar o surgimento do “vestir-se”.

O aparecimento de pessoas vestidas surgiu no período da pré-história, pois cobrir o corpo já era uma necessidade. Defende-se que os principais fatores baseavam-se na relação de proteção, questões relacionadas ao pudor e ao adorno (BRAGA, 2004). Miranda (2008) complementa os fatores citados por Braga (2004) com modéstia, diferenças, fatores individuais e sexuais. Uma das hipóteses para esse questionamento é o pudor – os homens cobriam o corpo para esconder a sua nudez. Braga (2004) cita uma passagem da Bíblia Sagrada que diz que o homem cobriu seu corpo pelo "caráter de pudor" (BRAGA, 2004, p.17).

Com relação ao adorno, os autores mencionados abordam essa necessidade a partir de diferentes perspectivas. Os “selvagens” utilizavam-se de peles e couros de animais, que, junto ao corpo, eram presos por amarrações, para sobreviverem às dificuldades do cenário em que viviam. A intenção era cobrir o corpo para fins sobrevivência. O vestuário usado como adorno, por sua vez, é considerado fator de imposição frente aos demais grupos, conforme citação a seguir.

[...] foi uma maneira que o homem encontrou para se impor entre os demais, inclusive mostrar bravura, ao exhibir dentes e garras de ferozes animais, além de ter a pele para cobrir o corpo com tangas e/ou sarongues [...] (BRAGA, 2004, p.18).

O adorno pode ser externo ao vestuário, considerando as mudanças permanentes no próprio corpo ou, até mesmo, as mudanças temporárias. O adorno pode ser considerado uma forma de status, identidade (CASTILHOS, 2005) e autoestima. Há as mudanças temporárias, através de um corte de cabelo, uma tintura, entre outros (MIRANDA, 2008) e também as mudanças permanentes no próprio corpo, exemplo disso é o uso de *piercing*³, tatuagem ou até mesmo a realização de intervenções cirúrgicas. Castilho (2005) assim define o uso dos *piercings*:

[...] são formas de os usuários mostrarem-se "diferentes" da massa social que integram. Na língua, o *piercing*, em outros tempos, fazia parte do processo ritualístico da comunicação com os deuses (CASTILHOS, 2005, P.106).

A necessidade de proteção é considerada uma das possíveis causas para o surgimento do vestuário. Proteger-se contra fatores climáticos e ambientais, como chuva, vento, calor e principalmente frio, teria motivado a sua utilização. Há também indícios de que a vestimenta surgiu como proteção contra doenças; cobrir o corpo era considerado necessidade de proteção aos fatores climáticos e prevenção contra o contágio com doenças malignas (BRAGA, 2004).

Há muitos que utilizam a roupa como proteção. Em sentido simbólico, "a magia das roupas aparece com o uso da roupa branca para dar sorte, aversão às roupas pretas por darem azar" (MIRANDA, 2008, p.55). Nesse caso, a vestimenta é tratada como amuleto, para trazer bons fluidos, sorte, "boas vibrações e até mesmo contra forças espirituais" e pode ser considerada uma proteção de caráter psicológico e não físico.

Outro ponto apresentado é a modéstia, a qual não é considerada uma necessidade universal, uma vez que há diversos questionamentos com relação à cultura. Miranda (2008) comenta que, em algumas culturas, mostrar o corpo é perfeitamente possível e não implica culpa. Essa questão é avaliada conforme o contexto cultural apresentado e, conforme o tempo, pode ser alterada em cada cultura. Há também questões relacionadas à imodéstia, teoria que defende que a roupa tem a função de despertar desejos e, até mesmo, estimular a atração sexual. A partir da vestimenta, os indivíduos destacam partes de seu corpo, despertando a

³ Piercing corporal é uma prática que compreende a penetração de um objeto ou jóia em uma abertura previamente realizada em áreas do corpo como supercílio, hélice da orelha, lábios, língua, nariz, umbigo, mamilo e genitais (FERNANDEZ et al, 2008).

curiosidade, conforme cada cultura apresenta seu corpo através das roupas.

Outro ponto salientado por Miranda (2008) é a tradução dos termos “decente” e “apropriado”, os quais se referem à utilização e à exposição do corpo. Conforme a escolha da vestimenta definida pelo indivíduo, a roupa pode ser interpretada como um apelo sexual. Com isso, quanto maior a quantidade de corpo exposta, maior o apelo. A interpretação de cada cultura é destacada por características diversas, cada uma terá uma visão diferente em relação à exposição e à parte do corpo exposta.

A roupa também é apresentada como uma manifestação simbólica. Muitas vezes, revela algo a partir de escolhas, muito mais que uma segunda pele, pois, ao se cobrir com vestimentas e adornos, a aparência final do sujeito é alterada, o qual expressa, com isso, um estilo, uma identidade, ou seja, um fator individual. Pode-se constatar que o vestuário é a forma pela qual o indivíduo se apresenta e gostaria de ser visto. A roupa teria o papel de revelação, nesse sentido, a competência de conhecer a personalidade, o "eu" interior de cada um (CIDREIRA, 2005).

Em torno de tantas possíveis soluções sobre a vestimenta, a moda pode ser interpretada como um dispositivo de comunicação: a forma como uma pessoa é apresentada por intermédio da roupa passa constantes mensagens para quem a observa. Pode-se considerar que o ato de vestir-se comunica a postura do indivíduo, a forma de se vestir reflete na imagem deste, que pode representar diferentes personagens no contexto inserido. As roupas e a forma como são utilizadas agregam valor, como o uso de diferentes trajes e acessórios. Isso configura a capacidade do sujeito de se reinventar, mostrando-se de diferentes formas, tornando-se capaz de se transformar, adquirindo novo efeito de sentido, com a possibilidade de se destacar em um grande grupo (CASTILHOS, 2002). A comunicação estabelecida entre o corpo e a roupa permite afirmar que esta define, muitas vezes, traços da própria identidade do indivíduo.

O vestuário permite, inclusive, expressar as informações que não necessariamente correspondem à realidade. A importância social frequentemente representa status, os indivíduos realizam uma leitura com base na forma como as pessoas estão vestidas.

Outro ponto de diferenciação é quando a indumentária é marcada pela diferença de sexos. A indumentária marca a diferença dos sexos como nenhuma outra instância consegue fazê-lo, empenhando-se em exibir os encantos do corpo, acentuando a posição

masculino/feminino (CIDREIRA, 2005, p. 48).

A expressão individual e a maneira de vestir falam muito sobre o que se pretende mostrar, com o diálogo refletido no corpo, propondo uma análise do sujeito em relação a si próprio e, dessa forma, construindo e modificando sua respectiva identidade.

A roupa cria um espaço que acomoda o corpo a partir do qual se estabelece uma nova relação com o mundo circundante: corpo e vestido combinam-se e re-significam-se através do vínculo que estabelecem entre si e o com o meio (PIRES, 2008, p.305).

Pode-se afirmar que a moda é um fenômeno percebido a partir da interação social e da expressão dos significados. Com o uso de alguns símbolos, as pessoas podem se expressar pelo uso da roupa. A moda é identificadora de desejos e dos anseios de determinado grupo social em um determinado tempo e espaço (MIRANDA, 2008).

O termo moda, do latim *modus*, em seu significado mais amplo significa uma escolha, ou melhor, um mecanismo de escolhas realizadas, tendo como base de critérios de gosto. Ainda podemos entendê-la como um processo de regulamentação social no qual o gosto individual se ajusta ao social, que dita regras, às quais deve-se fazer referimento; essas determinam periodicamente o que, em cada época, está na moda (PIRES, 2008, p.233).

Castilhos (2004) considera moda como um sistema de comunicação, sendo que cada arranjo do vestuário é uma forma de pertencimento a essa linguagem que produz diversos efeitos de significações. Pode-se considerar que as roupas são um reflexo da identidade ou das várias identidades adotadas pelo sujeito. A moda, portanto, realiza um papel essencial na definição dessa identidade, na posição que o sujeito ocupa ou deseja ocupar dentro de determinado grupo ou, até mesmo, na pessoa que o sujeito deseja ser.

[...] a moda e a indumentária, como comunicação, são fenômenos culturais no sentido de que a cultura pode ser ela própria entendida como um sistema de significados, como forma pelas quais as experiências, valores e crenças de uma sociedade se comunicam através das atividades, artefatos e instituições (BARNARD, 2003, p. 49).

Um item importante a ser considerado com relação à moda é a diferenciação entre os sexos, a qual se deu com maior ênfase durante o século XIX. Até então, as roupas e os tecidos eram utilizados sem restrições entre os sexos. Homens

utilizavam coletes das mais diferentes matérias primas, como cetim, brocados e tecidos com toque suave como a seda, hoje destinadas exclusivamente ao vestuário feminino.

A separação da vestimenta masculina inicialmente se deu pelos trajes, cuja composição das peças sofreu alterações, com características que seguem atuais, como a praticidade e cores mais uniformes. Segundo Bonadio (2007), os homens, por volta de 1830, começaram a abandonar definitivamente qualquer semelhança de peça que lembrasse a vestimenta feminina, como as citadas anteriormente.

Com uma redução significativa no guarda roupa masculino, a tendência em “cristalizar-se em uniformes”, as peças começaram a restringir, dando espaço a peças práticas, sóbrias e funcionais, afastando-se de qualquer detalhe que levasse ao exagero. As roupas masculinas ganharam cores escuras e discretas (BONADIO, 2007, p. 122).

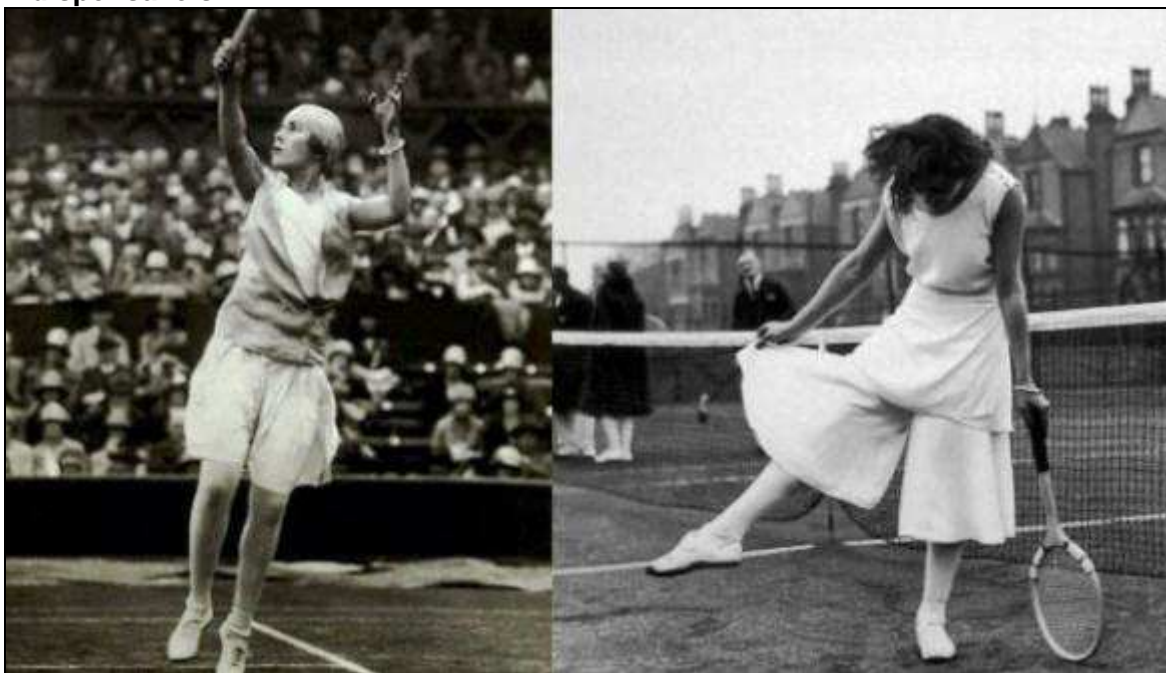
A partir das funções do homem na sociedade, o qual passa mais tempo nas ruas, suas vestimentas ganham sobriedade e funcionalidade. Isso, para Bonadio (2007), serve para misturar-se na multidão e não se destacar frente aos outros.

A roupa, portanto, tornou-se um símbolo de contrariedade entre os gêneros. Essa posição, entretanto, não permaneceu por muito tempo, pois até então os espaços garantidos eram a casa para as mulheres, e a rua para os homens. Dessa forma, a moda feminina trilhou caminhos opostos da masculina.

Com a evolução da participação da mulher na sociedade, foi necessária a criação de roupas apropriadas para as suas atividades. Um exemplo disso é a moda esportiva, a qual permitiu à mulher o uso de roupas mais confortáveis e com leve inspiração nas roupas masculinas. Com isso, surge o uso do cardigã⁴ sem manga, o qual foi amplamente apresentado pelo esporte em ápice da época, o golfe. Segundo Bonadio (2007), “os esportes dignificaram o corpo naturalmente, permitiram mostrá-lo mais tal como é, desembaraçado das armaduras e trucagens excessivas do vestuário” (BONADIO, 2007, P.125). A Figura 1 ilustra mulheres praticando esporte com seus trajes da época.

⁴ Espécie de paletó de origem militar confeccionado de lã.

Figura 1: A expansão da prática de esportes, conforto e simplicidade tornam-se indispensáveis



Fonte: <http://badalovip.com/la-schiap%C2%B4-is-back/#prettyPhoto> acesso em 04/01/2014.

Com a mudança do padrão estético e a valorização da prática de esportes, o corpo começa a ser cultivado e cada vez mais valorizado. A beleza ocupa um espaço de desejo, e a aparência feminina começa a adquirir apropriação dos traços masculinos, observados pelas roupas e pelo corte de cabelo.

Um ponto significativo foi o surgimento dos movimentos feministas, que impactaram a transformação da vestimenta feminina, representado pela luta das inglesas e americanas em ter a “*liberdade dos espartilhos*” (BONADIO, 2007). Nesse período, a mulher reivindicava direitos mais igualitários aos direitos masculinos e a forma para ser percebida na sociedade.

Outro fator determinante nessa mudança de atitude foi a Primeira Guerra Mundial, trazendo ainda mais a simplificação do vestuário. Na Figura 2, tem-se Elsa Schiaparelli, estilista italiana que, durante a Primeira Guerra Mundial, aderiu ao estilo de roupas com características masculinas. Nessa foto, pode-se observar uma expressão levemente masculinizada da estilista, representada pelo corte de cabelos curto e pela roupa utilizada. As relações estabelecidas entre a moda e as guerras serão abordadas no capítulo 2.1.1.

Figura 2: Elsa Schiaparelli



Fonte: <<http://badalovip.com/la-schiap%C2%B4-is-back/#prettyPhoto>> acesso em 04/01/2014.

Com a necessidade de inserirem-se no mercado de trabalho, as mulheres passaram a preferir peças que lhes davam maior praticidade e conforto para enfrentar as tarefas do dia a dia. Com todas essas mudanças, a mulher começa a ir para o mercado de trabalho alinhando sua roupa à nova configuração das cidades, necessitando de peças com características satisfatórias, sobretudo confortáveis. Com a presença feminina em tarefas que eram antes exclusivamente masculinas, abre-se um universo de possibilidades para o vestir.

2.1.1 Uniforme

A compreensão do uniforme como vestuário de moda exige algumas considerações. A moda tem uma importância social na medida em que cria significados para o vestuário.

O instrumento de realce de si mesmo e, portanto, como meio de expandir o capital social, e o de controle social por parte de organizações públicas e privadas, reforça, por meio das roupas, o

significado de identidade econômica” (CRANE, 2006, p.135).

Os uniformes pertencem ao vestuário do controle social, e surgiram com o crescimento de trabalhadores e criadores, por volta do final do século XIX. Eram utilizados pela grande maioria e transformou-se em símbolo de identificação da classe operária e de diferenciação das demais classes sociais. É um forte elemento de distinção social, e as classes não seriam reveladas de forma clara se fossem utilizados trajes comuns (CRANE, 2006). A Figura 3 apresenta trabalhadoras do final do século XIX, todas devidamente uniformizadas, nesta imagem pode-se verificar que o traje delas cobria praticamente todo o corpo.

Figura 3: Típica fábrica do fim do século XIX



Fonte: Disponível em <http://diariosanacronicos.com/blog/reconstruindo-os-trajes-das-classes-trabalhadoras-1850-1915/> Acesso em: 20.03.2014

As vestimentas, como o uniforme, ostentam sobre o corpo os signos de pertencimento, e neles o estilo de roupas que identifica o sujeito quanto ao segmento a que pertence. O vestuário pode ser percebido como um signo, o qual porta diversas mensagens sobre o indivíduo (DORFLES, 1989).

Os uniformes são, muitas vezes, o elo de identificação entre o empregado e o consumidor “[...] A imagem visual correta no trabalho influencia positivamente nas interações dos negócios, trazendo confiança tanto para quem está usando quanto para os superiores e colegas de trabalho” (AGUIAR, 2004, p. 42). Os uniformes, dessa forma, constituem um instrumento de distinção social e diferenciação de categorias.

Para estar inserido em um grupo social, muitas vezes, é necessário o cumprimento de regras, como a obediência, a disciplina, o respeito à hierarquização e a vinculação a esse grupo, que pode ser feita por meio do uniforme. Este,

independentemente do tipo, configura uma espécie de tentativa de diferenciação e identificação de determinado grupo (ALMEIDA, 2003). Com um estilo de vestuário idêntico para uma corporação inteira de indivíduos, o uniforme possui características homogêneas, auxiliando a padronização dos usuários estabelecendo, em seu uso, o ato do pertencimento. Os uniformes, portanto, são vistos como símbolos de transformação e de traçado de pertencimento a organizações, instituições e grupos.

Lurie (1997) descreve os uniformes de forma contrária a estas definições. Segundo a autora, eles remetem a vínculos de controle e censura. O uniforme é considerado uma forma extrema da vestimenta convencional, que nega a identidade individual de quem o usa.

O uso dos uniformes diria respeito ao controle do eu social, mas também do eu interno e de sua formação, ou seja, o eu interno passa a ser controlado, censurado pelo social, pelas regras impostas ao seu interno e individual, transformando-o em coletivo (CRAIK, 2003, p. 06).

Dessa forma, o uniforme nega ao sujeito o direito, total ou parcial, de agir individualmente. Outros autores posicionam-se de forma semelhante quanto aos uniformes, como se vê a seguir:

Compreender e obedecer às regras relativas ao exercício do uniforme, transformando as peças de roupas em manifestações comunicativas (SIMILI, 2008, p. 460).

Tem-se, portanto, que o indivíduo uniformizado não é identificado pelo seu nome, mas sim pela instituição que representa (PERES; BARREIRA, 2003). Para tornar-se visível e diferenciado, o uniforme deve ser adequado ao local e ao ambiente de trabalho, sendo considerados critérios como o desempenho, a mobilidade e a própria durabilidade das peças. Muitas empresas conseguem despertar em seus funcionários o ato de pertencimento através desse vestuário. O uso de determinadas peças causam no funcionário o sentimento de orgulho e satisfação, muitas vezes, verificado pelo bom desempenho da empresa mediante seu segmento de atuação no mercado de trabalho.

Outro fator importante do uniforme é a facilidade de reconhecimento dos funcionários. Apenas o uso de alguma peça uniformizada já simplifica as transações com o cliente, sinalizando autoridade e funcionando como uma espécie de imagem de identificação, adequando-se aos costumes, às tradições e à realidade do

momento (WHEELER, 2012).

Já, na área de criação, o desenvolvimento e a atualização dos uniformes possuem um processo mais lento, pois não acompanham as tendências de moda. A construção dessa vestimenta está fortemente ligada ao estilo e à identidade da organização em questão. Um uniforme pode pertencer a uma mesma organização por muitos anos sem sofrer alterações (MIRANDA, 2005).

A confecção de uniformes é utilizada em diferentes segmentos de mercado, abrangendo escolas, bancos, indústrias, empresas prestadoras de serviço, entre outras. Há organizações e instituições que fazem do seu uso uma obrigatoriedade, como instituições federais, hospitais, empresas terceirizadas, como segurança e limpeza.

Conforme abordado no início deste trabalho, atualmente, vê-se uma forte tendência de crescimento no segmento da confecção de uniformes. Muitas organizações estão apostando no desenvolvimento desses produtos de forma mais criativa e personalizada, com o intuito de melhorar sua imagem no mercado e fortalecer suas marcas. É considerado, muitas vezes, como um incentivo pelos colaboradores, devido à praticidade que proporciona (LIMA, 2008) e por não requerer investimento por parte do funcionário para comprar roupas específicas para o trabalho.

Diante disso, o uniforme pode ser visto como uma forma de comunicação, um meio de associação de um grupo, no nível das aparências, caracterizando uma categoria, profissão ou função dentro de um contexto pré-definido (ECO, 1989). Nesse contexto, ressalta-se que as roupas estão inseridas em um processo decisivo para o bom desempenho do homem ou da mulher em suas atividades profissionais, em especial ao se considerar que as pessoas dispõem de um terço de sua vida para o trabalho. A roupa profissional deve, portanto, atender às necessidades relativas às atividades exercidas, oferecendo ao trabalhador conforto, praticidade e distinção. O uso da roupa profissional torna-se importante em diferentes momentos da história, como será visto no próximo capítulo que apresenta a moda durante o período da Primeira Guerra Mundial e suas principais mudanças no vestuário e no comportamento das mulheres.

2.1.1.1 Uniformes e a Guerra

A guerra é lembrada como um período de muitas restrições, inclusive no vestuário. Nesse período, o sofrimento e a incerteza levaram as pessoas a mudanças bruscas e incertas.

A forma de vestir também foi transformada no período da guerra, não somente a roupa, mas igualmente os costumes e hábitos da época. O momento histórico dessas mudanças ocorreu durante o período da Primeira Guerra Mundial; antes mesmo desse fato, as mulheres já trabalhavam em determinados cargos, de acordo com sua habilidade e necessidade de sobrevivência. Muitas mulheres trabalhavam em casas de família executando o trabalho de governantas, balconistas, responsáveis pela limpeza, entre outras funções. Entretanto, a guerra forçou uma mudança nessas atividades, colocando a mulher em trabalhos reconhecidos apenas por pessoas do sexo masculino (VEILLON, 2004). As mulheres se colocaram em diferentes postos de trabalhos para substituir os homens, como em fábricas, linhas de montagens. Eram atividades que, por muitas vezes, exigiam das mulheres até mesmo o uso da força.

Durante a Primeira Guerra, as mulheres tiveram de assumir trabalhos que antes eram exclusivamente desempenhados por homens, o que impulsionou de certa forma uma nova postura da mulher. E ainda, o Jazz, o Charleston e as novas descobertas científicas (que encorajavam a prática de esportes e passeios ao ar livre) contribuíram para, de repente, a moda dar um pulo: subitamente, a silhueta mudou, o cabelo mudou, a altura das saias mudou, os costumes mudaram. Foi um período de retumbante liberdade, e para as mulheres, uma redescoberta: a silhueta passou a ser tubular, e a cintura, os quadris e os seios não eram mais evidenciados, ao contrário, eram utilizadas cintas e malhas que “igualavam” a silhueta (POLLINI, 2007, p.53).

Nesse contexto, as mulheres necessitavam de roupas mais práticas que se adaptassem a essa nova realidade. A Primeira Guerra Mundial (1914-1918) foi um período de muito sofrimento, ou seja, todo o glamour e o luxo foram abandonados em prol das atividades imediatas. Nesse momento, o trabalho é visto como sobrevivência em tempo de muito racionamento. As roupas tiveram transformações significativas, as cores perderam seu colorido, decorrente ao momento de luto vivido (VEILLON, 2004).

As saias foram abandonadas pelas mulheres, visto que só atrapalharia o deslocamento e o uso para o trabalho. Adornos, como chapéus tinham seu uso

apenas como proteção. Essas mudanças alteraram até mesmo o comportamento feminino. O uniforme teria de ser adaptado para contribuir nas atividades profissionais e jamais chamar a atenção ou ser extravagante. Muitas mulheres tiveram de cortar seus cabelos e usá-los na altura dos ombros, tornando-se cada vez mais masculinizadas. Nesse momento, a mulher teria um papel que lhe exigia mais responsabilidade e atitudes, até então reservadas aos homens.

Quando os homens retornaram da guerra, muitos necessitando de cuidados especiais, a preocupação era com sustento da casa; com isso, os papéis se invertem, e a mulher se responsabiliza pelos ganhos da casa. Na Figura 4, tem-se um grupo de mulheres em um chão de fábrica devidamente uniformizadas.

Figura 4: Mulheres trabalhando devidamente uniformizadas durante a Primeira Guerra Mundial



Fonte: <http://bitsfashionblog.wordpress.com/2013/11/25/l-a-noire-e-a-moda-da-decada-de-40/> acessado em 18/01/2014.

Vestidas com uniformes, as mulheres tiveram que substituir os homens em diversas funções e, por questões práticas, passaram a utilizar peças que eram da época, exclusivas ao vestuário masculino.

Embarcaram usando um curioso uniforme: macacão verde-oliva (tipo mecânico) de mangas curtas; por dentro, uma camisa verde-oliva de

mangas compridas, gravata, quepe, bernal e cantil. (SILVA, 1974, p. 245).

Os uniformes eram produzidos de sarja de algodão, por sua enorme resistência e durabilidade; à época, os tecidos sintéticos eram mais difíceis de serem encontrados, pois apenas estavam sendo introduzidos no mercado. Um exemplo disso era o uso de seda para a produção de paraquedas, por suas características têxteis relacionadas à leveza. A Figura 5 ilustra o cenário das operárias devidamente uniformizadas com macacões para uso profissional.

Figura 5: Uniforme utilizado pelas mulheres na Segunda Guerra Mundial



Fonte: http://nasentrelinhasanjosbis.blogspot.com.br/2011_09_01_archive.html acessado em 20/01/2014

Com a apresentação das mulheres ao mercado de trabalho, atmosfera considerada até então masculina, muitas adaptações foram realizadas nos uniformes, em todas as áreas era indispensável peças com maior funcionalidade e com durabilidade, favorecendo assim a realidade da época (LOPEZ ; CORDEIRO, 2011).

Na seção 3.5, é apresentado o estudo de caso dos uniformes da Brigada Militar Feminina. Nesse sentido, faz-se importante pensar o uniforme como um elemento de reforço da identidade de uma organização. O uniforme passa a favorecer a comunicação da organização com seu público, sendo um aspecto abordado pelo Design Estratégico a partir da ótica do Sistema Produto Serviço.

2.1.1.2 Uniformes Profissionais

Um exemplo de segmento de mercado que utiliza uniformes para diferenciar os funcionários do público e fortalecer a sua identidade de marca são as companhias aéreas. Cada companhia aérea cria seu uniforme seguindo suas próprias referências, as quais podem ser relacionadas a logo, valores, missão, entre outros.

Em janeiro de 2013, a empresa a Azul Linhas Aéreas Brasileiras anunciou seus novos uniformes. Idealizados pelo diretor de comunicação, juntamente com a estilista Tereza Santos, “os novos trajés são baseados na alta costura, resgatando parte do estilo dos tempos áureos da aviação” (ABEAR, 2013).

Para a elaboração das peças, foi realizada a integração entre adequação da nova marca e o desenvolvimento criativo dos uniformes. A estratégia utilizada pela empresa foi salientar detalhes que lembrassem a marca. A modelagem das peças e os recortes foram idealizados para remeter à letra “A”, referente à palavra que identifica a marca. As novas peças têm como objetivo transmitir confiança e leveza, traduzindo os valores da marca. O logo da marca está apresentado na Figura 6.

Figura 6: Azul Linhas Aéreas Brasileiras



Fonte: www.voeazul.br acessado 01/11/2013

A estilista Kiki Bedouret relata que o Projeto Azul foi baseado em pesquisas, valorizando os atributos da marca e, principalmente, valorizando peças que garantissem conforto aos usuários. As peças com inspiração nos anos dourados da aviação brasileira referem-se à época em que viajar era sinônimo de elegância e cortesia. A criação foi baseada em conceitos de funcionalidade e tecnologia em tecidos. Essa mistura contemplou a relação entre harmonia e estética.

Estamos muito felizes com o resultado final. Pensamos em cada

detalhe para que os uniformes proporcionassem não só conforto para nossos tripulantes, mas, também, uma perfeita tradução visual de nossa marca e nossos valores para os nossos clientes.⁵

Os trajes apresentados na Figura 7 têm como objetivo respeitar a identidade visual da marca. A coleção é composta por diferentes peças divididas em verão e inverno, para cada ocasião e clima e analisando a dinâmica do serviço oferecido. Os uniformes foram apresentados aos funcionários e à mídia no ano de 2013, havendo trajes destinados às seguintes funções: agentes de aeroporto, tripulação de bordo (comissários e pilotos), equipes de operações de solo e técnicos de manutenção.

Figura 7: Uniformes da Azul Linhas Aéreas Brasileiras



Fonte: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/aviacao/azul-linhas-aereas-anuncia-novos-uniformes_85797.html?pesquisa=1. Acesso em 28/02/ 2013.

Outra empresa que apresentou, no ano de 2012, mudanças em seus uniformes foi a Gol Linhas Aéreas Inteligentes. Os novos uniformes da tripulação e dos funcionários de aeroportos e lojas foram desenvolvidos pela parceria entre a consultoria em design e marcas A10 e a estilista Kiki Bedouret.

Entre as mudanças apresentadas, a cor é a mais relevante, ela segue a orientação da marca, que é apresentada nas cores laranja e cinza. Na Figura 8, tem-se o logo da empresa nas cores referidas.

⁵ (BETING, Diretor de comunicação da Azul/ 2013, disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/07/azul-linhas-aereas.html> acesso 02/02/2014).

Figura 8: Logo da Gol Linhas aéreas



Fonte: <http://www.voegol.com.br/>, acessado em 12/02/2014

Segundo Florence Scappini, diretor de Marketing, Comunicação e Inovação da companhia, o objetivo das novas peças é trazer para o uniforme jovialidade, credibilidade e energia positiva. A estilista responsável pela criação teve como grande desafio desenvolver peças mais despojadas, sem perder a elegância. As peças são para facilitar o dia a dia dos funcionários, levando em consideração o ritmo de trabalho. Na Figura 9, estão apresentados os modelos para comandantes e copilotos.

Figura 9: Uniformes da empresa aérea Gol para comandantes e copilotos



COMANDANTE (FEMININO) COMANDANTE (MASCULINO) CO-PILOTO (FEMININO) CO-PILOTO (MASCULINO)

Fonte: <http://www.tripulantesnews.com.br/2011/05/novos-uniformes-da-gol-linhas-aereas.html> - acessado em 12/12/2013

Outro ponto importante para os funcionários refere-se a instruções recebidas referentes a comportamento. Junto com os novos uniformes, todos receberam um manual de informação, contendo orientações sobre como estabelecer um bom

relacionamento com seus clientes, dicas de apresentação pessoal, tabela de medidas para o uso correto e manual de ajustes das roupas. Recomendações do uso maquiagem e cabelos para as mulheres. Na Figura 10, estão os uniformes criados para as comissárias com opções de saia, calça e vestido.

Figura 10: Uniformes da empresa aérea Gol para os comissários



Fonte: <http://www.tripulantesnews.com.br/2011/05/novos-uniformes-da-gol-linhas-aereas.html> - acessado 12/12/2013

A criação contou com mais de dez modelos divididos entre feminino e masculino e com a opção de montagem de looks. A matéria prima utilizada é de fácil secagem e não amassa, facilitando o transporte de peças. Na Figura 11, podem ser visualizados os uniformes para os gerentes, supervisores e agentes de aeroportos.

Figura 11: Uniformes da empresa aérea Gol, destinados a gerentes, supervisores e agentes de aeroportos



Fonte: <http://www.tripulantesnews.com.br/2011/05/novos-uniformes-da-gol-linhas-aereas.html> - acessado 12/12/2013.

Ambas as companhias realizaram seus desenvolvimentos de coleção

priorizando a identificação do uniforme através de elementos que os clientes pudessem rapidamente realizar a relação das cores com a marca. Os funcionários são facilmente reconhecidos e rapidamente é percebida a ligação de suas roupas com a profissão e com a empresa relacionada. Além disso, a comunicação entre os funcionários e os clientes torna-se facilitada.

2.2 DESIGN ESTRATÉGICO

O design tornou-se uma função indispensável para o sucesso, a rentabilidade e a diferenciação das organizações nos diversos ramos de atividade. É considerada uma atividade criativa cuja finalidade é atribuir diversas e variadas qualidades aos objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida.

Buchanan (2001, p. 9) define design como “o poder humano de conceber, planejar e fazer produtos que sirvam aos seres humanos na tarefa de atingir seus objetivos individuais e coletivos”. O designer, portanto, tem como objetivo a busca por respostas, através de criação e exploração de diferentes estratégias de solução de problemas.

O design, hoje, pode ser compreendido pela perspectiva estratégica. A estratégia é o ato de realizar escolhas que envolvam a execução de uma ou mais atividades, por meio das quais cada organização canalize a melhor forma de se diferenciar de seus concorrentes. A estratégia, de forma mais ampla, significa a forma como a empresa se apresenta no mercado, conforme as suas escolhas.

A busca por um diferencial no mercado é traduzido pelo posicionamento da empresa, ou seja, o que faz com que ela seja diferente (e melhor) que as concorrentes (KOTLER ; KELLER, 2000). Ao assumir que a essência da estratégia para as organizações é optar por executar atividades de forma diferente de seus concorrentes, o papel do design está em projetar essa atividade, assim como os produtos e serviços de forma articulada. Para Mintzberg (2000), a estratégia existe quando há um padrão de comportamento consistente ao longo do tempo. Meroni (2008) menciona que a definição e a solução de problemas são a base do Design Estratégico.

Basicamente, podemos afirmar que o design estratégico é sobre conferir um sistema ou regras, crenças, valores e ferramentas para lidar com o ambiente externo, sendo capaz de evoluir (e assim para sobreviver com sucesso), manter e desenvolver a própria identidade. E, ao fazê-lo, influenciando e mudando o ambiente também.

(MERONI, 2008, p.4).

O Design Estratégico é considerado um sistema aberto, que inclui pontos de vista variados, diversas perspectivas disciplinares e organiza as informações a fim de conferir um novo sentido ao sistema. O design, nesse sentido ampliado, vai além do significado do produto e do objeto físico, abrangendo novas necessidades de mercado (ZURLO, 2010).

O design passa a ser associado a uma estratégia quando se aproxima da indústria e das organizações, considerando a estratégia um conjunto de meios de comunicação em massa – produto, comunicação e serviço – com os quais uma organização constrói sua própria identidade, definindo sua missão e posicionando-se na sociedade (ZURLO, 2010).

A associação do design com a estratégia resulta em compreendê-lo como um processo, associando o produto ou um serviço ao sistema no qual ele se insere, sendo este percebido como um conjunto de regras e ferramentas. Esse conjunto de regras reflete a identidade de um grupo, ou seja, o conjunto de elementos que o torna único (ZURLO, 2010). Sendo o Design Estratégico associado às empresas e às organizações, e as organizações sendo constituídas por pessoas, o Design Estratégico volta-se para o diálogo e negociações que se dão nas empresas entre as pessoas com o objetivo final de atingir o sucesso (ZURLO, 2010). Assim, é essencial para o agir estratégico e, diante da tomada de decisões, organiza-se dentro de um conjunto de informações para melhor compreender o contexto.

Uma organização é formada por indivíduos que, na busca pelo entendimento do Design Estratégico, interfere em aspectos que reflitam no comportamento, bem como na motivação das pessoas. O Design Estratégico trata “de aspectos culturais ligados a elementos materiais e imateriais, a símbolos, a rituais específicos que são próprios de toda a atividade humana e que se concretizam no estilo, interno, que a organização decide dar” (ZURLO, 2010, p.3).

Zurlo ⁶(2010) discute os conceitos e a importância das competências do designer. O autor divide as competências em três categorias: capacidade de ver; capacidade de prever; e capacidade de fazer ver. O designer seleciona aspectos de novidade, orientando sua visão pelos objetivos definidos, através de suas percepções, suas experiências, convicções culturais e sociais. O papel do designer

⁶ Comunicação interna do Curso de Design da Unisinos.

é buscar o maior número de questões antes de buscar como resolvê-las. A capacidade de ver faz parte das definições de problema, de entender o que se pretende solucionar, visualizar os fenômenos além do previsto (MERONI, 2008).

A capacidade de antecipar as situações críticas do futuro pode-se nomear como a capacidade de prever (MINTZBERG, 2000). Embora muito próxima da capacidade de ver, diferencia-se desta no sentido de criar possíveis futuros. “Muitas vezes é atitude ou sensibilidade a coletar sinais frágeis de mudança de gosto, nos comportamentos, na orientação estética, e projeta-os em cenários concretos” (ZURLO, 2010, p.9).

A capacidade de fazer ver é associada ao Design Estratégico, tornando possível a visualização de cenários futuros. O fazer ver permite a tomada de decisão e o diálogo estratégico dentro das organizações. “As novas ideias são visualizadas em diversos níveis de abstração: de uma imagem metafórica a um protótipo de trabalho, ao modelo funcional” (ZURLO, 2010, p.10). O Design Estratégico não cria somente cenários futuros possíveis, mas utiliza essas capacidades para organizar e compreender o contexto. Dentre as estratégias presentes no Design, está a definição do sistema produto-serviço. Essa dimensão estratégica estrutura-se em três conceitos base: produto, serviço e comunicação, os quais dão consistência a um conjunto de aspectos ligados à forma do produto, sua comunicação e distribuição.

Para detalhar cada um dos elementos, segundo Mozota (2004), o design de produto é o mais conhecido pelo público em geral, pois, muitos designers, realizam criações e transformam mobiliários, moda e automóveis em peças exclusivas. Entretanto, o design de produto não está limitado somente a objetos como luminárias, carros e cadeiras, e sim a um campo muito mais vasto, alcançando todos os setores. O mercado está sempre buscando novos elementos para se diferenciar e repaginar novos produtos.

Nesse sentido, percebe-se o avanço do design e a sua valorização dentro das organizações. Buscando aperfeiçoamento e melhorias para os processos realizados pelas empresas. Essa visão não está ligada somente à forma do produto, mas a todo o ciclo que gira em torno dele. O produto deixa de ser observado de forma isolada e passa a fazer parte de um sistema, conforme descreve Moraes (2010).

Esse produto é chamado por Celeshi e Deserti (2006) de sistema-produto, o que se considera essencial para compreender melhor o problema de pesquisa desta

dissertação. Parte-se do pressuposto de que o Design Estratégico se utiliza do sistema produto para promover a interação entre a empresa e os produtos, obtendo como resultado a conquista do cliente final. Com o pensamento nas necessidades dos clientes, o sistema produto tem o seu foco nas seguintes vertentes: mercado, desenvolvimento de produto, serviço e consumidores.

A construção do uniforme faz parte de um elemento de reforço da identidade de uma organização e, com isso, pode-se considerar parte de um sistema produto-serviço.

Segundo Moraes (2010), o sistema produto-serviço é considerado um conjunto coerente de elementos materiais e imateriais que transformam e influenciam a existência do produto e a sua concepção final.

Os componentes do valor da mercadoria são sempre mais interferentes e sinérgicos, e a inovação frequentemente leva em conta um mix dos mesmos: chamamos a esse conjunto interferente da forma do bem, da forma da comunicação e da forma da distribuição de “sistema produto” (CELASHI, 2007, p.113).

Na perspectiva de Moraes (2010), o sistema produto-serviço em design representa um modelo metodológico que caracteriza o design como estratégia, considerando a interação estabelecida entre o produto e as demais esferas que norteiam o projeto. Considera-se importante a participação do design em todas as esferas do projeto, fazendo parte da organização da empresa.

A ideia do sistema produto-serviço faz com que o produto seja percebido como um todo na estrutura de uma cadeia de valor, desde sua conceituação até o seu uso, de forma que seja possível acompanhar todo o seu ciclo de vida.

Outro aspecto que diz respeito ao sistema-produto é o serviço, o design de serviço tem como objetivo a concepção da funcionalidade, garantindo que os produtos sejam fáceis de utilizar, eficientes e eficazes. Designers de serviço visualizam e formulam soluções para problemas nem sempre já existentes. Com isso, é importante observar o crescimento na relação entre o produto e ou serviço com o consumidor (MAGER, 2007).

O terceiro aspecto a ser observado no sistema-produto é a comunicação. Ela afeta todos os pontos que dependem da comunicação visual, considerada a partir dos símbolos e da identidade corporativa que estão presentes na maioria dos produtos, esses temas estão mais bem apresentados no próximo item. Segundo Galbiati, (2003) o design introduziu a comunicação visual e multimídias nos

programas de ensino, apresentando novas possibilidades e aplicação de diferentes habilidades para difundir e facilitar a comunicação entre as empresas e seus clientes. Todos os aspectos do processo de comunicação são necessários para criar a imagem corporativa de uma organização, assim, para desenvolver uma marca, são necessários profissionais, investimentos e criação de estratégias.

O mercado, por sua vez, participa igualmente na construção do cenário do design, avaliando a possibilidade de novos projetos, relacionando fatores de mercado e processo para a criação de novos produtos. A noção do sistema produto-serviço vai além da combinação complexa de produtos e serviços, ela compreende a personalização de serviços, que reflete nas tendências de mercado, distanciando-se da produção em massa. Morelli (2002) ressalta que o ponto de ligação entre projetos do sistema produto-serviço é a forma como eles são oferecidos e concebidos como produto. Porém, o mesmo autor alerta que nem todo projeto de sistema produto é um projeto de estratégia em design, somente os que se enquadram no conceito que resulte em uma inovação radical. A seguir, descreve-se como a identidade corporativa é considerada um aspecto importante dentro da comunicação do sistema produto-serviço.

2.3 IDENTIDADE CORPORATIVA

Assim como as pessoas, as organizações também possuem sua própria identidade. A identidade corporativa é formada por um conjunto de fatores que distinguem uma empresa da outra, como o desenvolvimento histórico da organização, o ramo específico da atividade, os segmentos de mercado, a estrutura, a gestão, os valores, a missão, entre outros. A identidade corporativa pode ser resumida aos elementos visuais da organização: o logo, as cores e as formas utilizadas, a arquitetura do local, o comportamento e impressões apresentados pelos integrantes da organização (BALMER ; GREYSER, 2006).

Van Riel e Balmer (1997) afirmam que a identidade corporativa é constituída por três pilares interdisciplinares: simbolismo (representado como elemento visual), comunicação (meio de comunicar) e comportamento. Para tanto, os autores reforçam a ideia de interdependência entre esses três conceitos, uma vez que juntos podem potencializar a identidade corporativa. É importante salientar que os três conceitos devem estar de acordo com a estratégia da organização, caso contrário, a

identidade não refletirá de fato o que a empresa é. Para discutir a identidade corporativa, é importante entender o papel de cada um dos pilares citados acima.

O simbolismo, também considerado como desenho gráfico para alguns autores, é traduzido e demonstrado através da identidade visual da empresa, como logomarca, cores, arquitetura, materiais gráficos, fotografias, slogans, incluindo o nome da organização, que fornecem suporte ao processo de comunicação. (ALESSANDRI, 2001; HE ; BOLMER, 2007).

A imagem, a forma como percebida em determinado elemento visual, segundo Tavares (1998), depende das impressões de cada um dos públicos envolvidos – que formam percepções variadas, a partir de suas diferentes interações e interpretações. A imagem da organização, por sua vez, pode ser percebida de forma diferente daquela como ela gostaria de ser compreendida. Os elementos visuais, da organização podem ser conceituados pelas percepções externas, isso é determinado pela forma como se constitui cada experiência relacionada com a organização (AAKER, 1996). A imagem é refletida pelas associações existentes de representações na mente dos consumidores (KELLER, 1993). Os estímulos de identidade convertem-se em valores constituídos de imagens. As impressões sobre a organização podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias, certas ou erradas, mas é a imagem que guia o comportamento do consumidor na identificação (KOTLER , KELLER, 2000).

A identidade visual é percebida nos produtos por meio de concepção, desenvolvimento e operacionalização dos elementos gráficos, como rótulo e logotipo, entre outros. A identidade visual, segundo Tavares (1998), é um sistema de signos criados, organizados e dispostos segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade. Os elementos visuais podem ser percebidos e identificados conforme comunicados por um grupo ou uma organização, como também seus serviços e produtos. Outro ponto importante para discutir identidade diz respeito ao âmbito comunicacional.

Tudo que uma organização produz, realiza, vende, fala, escreve e demonstra é uma forma de comunicação (VAN REKOM, 1997). A comunicação em uma organização utiliza tanto conceitos de simbolismo quanto os comportamentais. Consciente ou não, a organização de alguma forma comunica-se com o seu público. Pode-se dizer a comunicação surge de um emissor, pela multiplicidade das ações e das mensagens. A comunicação é fortalecida e apresentada pela disseminação da

informação. A identidade é um conceito de emissão: trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que uma organização tem de si mesma.

O terceiro pilar que caracteriza uma identidade corporativa é o comportamento organizacional, considerado como o meio pelo qual os públicos podem julgar as ações da organização, o formato mais eficiente para criar ou prejudicar a identidade corporativa (HOOGHIEMSTRA, 2000). A tendência das pessoas em se identificarem com uma organização está relacionada à forma como cada indivíduo a idealiza. Dessa forma, o objetivo, a missão, a prática e os valores presentes na organização contribuem para dar forma à identidade organizacional.

Já, a identidade é um conceito mencionado na literatura como possuindo duas formas: pessoal e social. A identidade pessoal está ligada à construção individual do conceito sobre si, enquanto a identidade social trata do conceito de si com relação a um grupo (MACHADO, 2003).

A identidade social ocorre a partir de fatores internos cognitivos, por meio dos quais o indivíduo analisa e cria novas formas sobre a sua própria identidade (CORNELISSEN, 2007). Pertencer a um grupo possibilita ao indivíduo a redução da incerteza subjetiva, o estímulo afetivo é dado conforme o indivíduo se sente parte, integrante de determinado grupo (HOGG; TERRY, 2000), não somente em nível emocional, mas também da auto percepção como membro do grupo; com isso a identificação social torna a sua participação efetiva ao grupo. Para a integração tornar-se ainda maior no grupo, o indivíduo necessita agir e sentir-se como integrante (SAINSANLIEU, 1977).

A identidade social permite ao indivíduo ir além de sua identidade, desenvolvendo-a através de categorias, como gênero, etnia, profissões, times de esportes, ou tantos outros modelos de grupos sociais. Diante desse conceito, o indivíduo consegue satisfazer a necessidade de auto definição (BHATTACHARYA, 2003).

Está aí o grande desafio das aparências: manter a sua existência e se sentir à vontade em assim ser ou assumir aquela aparência que gera estupefação e impressionar positiva ou negativamente o outro, ou se fazer como imitação de outro que se quer viabilizar como seu próprio ser, ou ainda, experimentar a sua diversidade com os malabarismos de ter mil faces, ou adotar só aquelas aparências que lhe oferecem projeção social ou adotar aparência em função de propósito específica (OLIVEIRA; CASTILHO, 2008, p. 97).

A construção do sujeito torna-se explicativa de um exemplo contemporâneo o sujeito é a forma como ele se mostra, o que é decorrente ao seu corpo vestido. A ideia base está estabelecida através dos atributos simbólicos. Estes podem ser considerados dependentes do contexto social, mostrando muitas vezes que o valor cultural é apresentado a partir de uma necessidade individual (MIRANDA, 2008). O processo de identificação do sujeito não pode ser definido somente pela identidade, mas sim pelo processo de verificação por si próprio, enquanto se torna sujeito efêmero e problemático. Com isso, a identidade, por ser dita unificada, completa e coerente, torna-se uma fantasia, abrindo espaço a uma série de identidades possíveis com que, de alguma maneira, as pessoas poderiam se identificar. Essa possibilidade desperta nos indivíduos o desejo de ser diferente, único, e ao mesmo tempo fazer parte de um grupo, de uma tribo que o aceite e com a qual ele se identifique (HALL, 2005).

O indivíduo expressa, portanto, uma atitude, um comportamento pela linguagem da roupa, das cores, dos adereços. Expressa sua adesão a uma determinada “tribo” e, conseqüentemente, sua oposição a outras, e isso ocorre não só em termos estéticos, mas moral, político, filosófico, social (OLIVEIRA; CASTILHO, 2008, p. 76).

A indumentária auxilia em diversos aspectos, pois é através das roupas que se pode mostrar as identidades e as ideologias defendidas, podendo a indumentária ser fator decisivo tanto para ilusão da consolidação do indivíduo, quanto para a sua inserção em determinada parte da sociedade. Segundo Castilho (2004), desde o momento em que o indivíduo nasce, ele é moldado para pertencer a um determinado grupo.

A nudez, o seu estado natural, é ocultada pela cultura, desde a primeira aparição do sujeito, no momento em que nasce, pela decoração corpórea e vestimentar que o acompanha até a morte e sempre lhe confere uma identidade social e cultural (CASTILHO, 2004, p.84).

Para dar continuidade ao texto, é importante apresentar o conceito de marca para verificação desta dissertação, visto que a marca é um dos atributos essenciais da formação da identidade. A marca é construída através de signos, elementos essenciais para o reconhecimento pelos indivíduos. Visualmente, a marca é representada por um nome, uma forma verbal, construída pela memória auditiva e também representada pela forma visual, demonstrada pelo símbolo, pelo logotipo, pela cor. É através desses elementos que os indivíduos realizam o resgate das

características que a marca registra na memória. A marca pode ser definida como “um símbolo que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa” (KAPFERER, 1994).

Uma marca é, ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (KAPFERER, 2003, p.190).

Considerada uma dimensão simples do produto, a marca é percebida através da ligação de um nome a uma imagem. Segundo Celaschi (2007), a marca representa os atributos dos produtos, que se revestem de uma relevância crítica para quem se ocupa do design. É a marca que orienta os significados e as direções das características dos projetos, sendo ela um elemento de distinção e de agregação de valor, bem como agente que fortalece a imagem perante seu público-alvo. Segundo Desserti (2007), a marca é o resultado direto das características das organizações, assumindo diversas características, tornando a organização um elemento de distinção em relação aos concorrentes. Kapferrer (2003) diz que a marca possui duas funções principais: a de distinguir um produto do outro e a de indicar a origem do produto. A marca imprime memória, conteúdo, significado, associação, valores, de forma a diferenciar um produto dos demais.

As ações realizadas nas organizações fortalecem a construção de marcas fortes e reconhecidas. Segundo Klein (2002), a identificação dos consumidores com a marca pode ser atribuída a dois fatores: o primeiro é relacionado às sensações e emoções que a marca transmite; o segundo refere-se ao que ela representa em termos de imagem, o que pode ser proporcionado pela marca. A marca, segundo o autor, não é somente um logotipo, uma etiqueta ou um *slogan* – a essência está em seu significado, em sua atitude, no conjunto de valores atribuídos, em sua expressão ou conceito. “As corporações podem fabricar produtos, mas os consumidores compram as marcas” (KLEIN, 2002, p.31). A marca norteia todas as ações empresariais e financeiras, define objetivos de mercado e comunicacionais e, por fim, transmite uma mensagem por meio de seus símbolos, sentidos e conceitos.

O desafio de cada marca ativamente gerenciada é construir uma identidade de marca, e definir a forma como é percebida por seu público-alvo. O modelo de

liderança definido por uma organização é orientado pelo programa de construção da marca. A identidade da marca deve demonstrar claramente e com eficiência quais são os seus objetivos e orientar o público-alvo. “A identidade de marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover” (WHEELER,2012, p.14).

A identidade de marca é gerenciada através da autonomia do exercício da criatividade, do trabalho com o uso dos elementos éticos, estéticos, tangíveis ou intangíveis, sensações e experiências ao sistema de identidade de marca, resultando, com isso, na decisão, permitindo que a organização defina, como uma escolha consciente, os produtos e serviços da organização (SCHMITT; SIMONSON, 2002). A identidade de marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. Para Tavares (1998), a identidade de marca é considerada um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. Ela é o auxílio que estabelece a relação entre a marca do produto e o seu consumidor, gerando valor e trazendo benefícios funcionais, experienciais e simbólicos. A identidade das marcas é percebida através das experiências dos indivíduos com os diversos pontos de contato existentes entre elas (Figura 12).

Figura 12: Pontos de contato da marca



Fonte: Adaptado de WHEELER, 2012, p. 13.

Cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade. A abrangência da identidade da marca atinge duas áreas, uma externa e a outra interna. A externa define a marca pelos seus aspectos físicos – liga-a a um logotipo, a um nome que a define. A parte que corresponde à área interna, por sua vez, é chamada de identidade conceitual da marca. Com ela, define-se a razão de ser da empresa e de seus produtos. Dessa forma, pode-se dizer que a imagem da marca é percebida através das linguagens e dos signos, que, por sua vez, impulsionam o pensamento do indivíduo e promovem aceitação ou não, encontrando sentido ou identificação, e o levam a rejeitar ou gostar de uma marca (WHEELER, 2012).

2.4 ESTUDO DE CASO

Nesta seção é apresentado o objeto de estudo desta dissertação. O foco está nos uniformes da Brigada Militar Feminina do Estado do Rio Grande do Sul. Entretanto, é necessário apresentar um breve histórico do surgimento da Brigada Militar como um todo, para, a partir daí, apresentar a inserção das mulheres nesta organização, surgindo, então, a Companhia Feminina da Brigada Militar do RS.

2.4.1 Brigada Militar

A Brigada Militar do Estado do Rio Grande do Sul é responsável pela população no que se diz respeito à segurança. Sua principal função é o policiamento ostensivo e a preservação da ordem pública no Estado. Ela é considerada uma força auxiliar a reserva do Exército Brasileiro, integrando o Sistema Público de Segurança e Defesa Social Brasileira (ALCÂNTARA, 2011). Nascimento (2007) define polícia como:

O vocábulo polícia designa um conjunto de instituições, fundadas pelo Estado para que, segundo as preocupações legais e estabelecidas, exerçam vigilância, para que se mantenham ordem pública, a moralidade, a saúde pública e se assegure o bem-estar coletivo, garantindo-se a propriedade e outros direitos individuais. Sua Missão primordial é a proteção à sociedade, visando em tudo, o bem-estar coletivo ou bem estar público [...] (NASCIMENTO, 2007, P.37).

No que se presume a existência de um modelo prescrito comportamental para se viver como soldado da Brigada Militar a partir de regras formais estabelecidos pelo regulamento da Corporação. Os princípios norteadores das organizações militares são a hierarquia e a disciplina, para que se tenha um parâmetro que é considerado legalmente como tal (RIO GRANDE DO SUL, 2004):

Art. 1º. [...]

1º. A camaradagem é indispensável à formação e ao convívio entre os integrantes da Corporação, devendo primar pela melhor relação social entre si.

[...]

Art. 4º. As demonstrações de camaradagem, cortesia e consideração, obrigatória entre os Militares Estaduais devem ser dispensadas também aos Militares das Forças Armadas e aos Militares Estaduais de outras Corporações.

[...]

Art. 4º. São manifestações essenciais da disciplina e da hierarquia policial militar:

- I- A correção da atitude;
- II- A pronta obediência as ordens dos superiores hierárquicos;
- III- A dedicação integral ao serviço;

- IV- A colaboração espontânea para a disciplina coletiva e a eficiência da instituição;
- V- A consciência das responsabilidades;
- VI- O respeito à hierarquia entre os servidores militares ativos e inativos;
- VII- A rigorosa observância das prescrições legais e regulamentares;
- [...]

Art 6º. Todo Militar Estadual que se deparar com ato contrário à disciplina militar deverá adotar medida saneadora.

A conduta dos Brigadianos é regida por um roteiro reconhecido pública e formalmente como os valores da corporação (Rio Grande do Sul, 2008). São eles :

- 1) honestidade e integridade em todas as atividades;
- 2) Probidade e zelo no trato das coisas públicas;
- 3) Hierarquia e disciplina nas ações e operações;
- 4) Ética e virtude nas relações;
- 5) Dedicção ao serviço policial militar;
- 6) Respeito irrestrito à lei e à dignidade humana;
- 7) Justiça e imparcialidade na solução das demandas;
- 8) Profissionalismo e sensibilidade, tendo a força da família;
- 9) Integração às instituições e a comunidade;
- 10) Camaradagem e autoridade.

A missão da corporação é definida pela a constituição Federal da República Federativa do Brasil, Art.144. A segurança pública, dever do Estado, direito e responsabilidade de todos, é exercida para a preservação da ordem pública e da incolumidade das pessoas e patrimônio. E as atribuições (BRIGADA MILITAR, 2012) estabelecidas como deveres da Brigada Militar do Estado do Rio Grande do Sul consistem em:

- 1) Defesa da ordem;
- 2) Segurança;
- 3) Salvar vidas (bombeiros);
- 4) Realizar partos;
- 5) Conduzir feridos e acidentados;

- 6) Prestar socorro;
- 7) Prevenir a violência e o uso de drogas;
- 8) Coibir o ato de contravenções;
- 9) Ajudar pessoas nas catástrofes naturais e incêndio.

2.4.2 Brigada Militar Feminina do RS

Até a década de 50, no Brasil, os participantes das polícias militares na sociedade eram exclusivamente homens, pois não eram permitidas mulheres nesta atividade. No Estado do Rio Grande do Sul, a participação das mulheres iniciou na década de 80.

No país, até o ano de 2011, havia dezenove Estados que inseriram a presença feminina no ofício de polícia. Alcântara (2011) relata a evolução da participação das mulheres na proteção do país:

Sabe-se que São Paulo foi o pioneiro na inserção de mulheres nos quadros da policial, no ano de 1955, depois, Paraná em 1977, Amazonas em 1980, Minas Gerais em 1981, Pará em 1982 e Santa Catarina em 1983 (ALCANTARA, 2011, p.16).

No ano de 1985 foi promulgada a lei nº 7.977 que criou a Companhia de Policiamento Militar Feminina (Cia PM Fem.) (BM, 2012). Os quadros funcionais da Brigada Militar do Estado do Rio Grande do Sul obtiveram a presença feminina oficialmente no início de fevereiro de 1986. “O posto máximo permitido a uma mulher dos quadros da BM era o do Capitão, e a única possibilidade de acesso era o concurso público”⁷ (BM, 2012, p.1).

A primeira turma de brigadianas contou com 10 alunas, as quais se habilitaram e foram treinadas para o exercício das atividades. A primeira turma de sargentos femininos foi formada em julho do mesmo ano, a partir do curso de habilitação de oficiais femininas. Em seguida, formou-se uma turma de soldados. Segundo Nummer (2010) o termo brigadiano pode ser definido como:

Importante destacar que a profissão recebe a designação de policial militar ou servidor público. O termo brigadiano ou brigadiana é termo específico do Rio Grande do Sul e pode ter diferentes significados de acordo com o contexto e com quem o pronuncia. Por exemplo, pode unificar quando relacionado à Brigada Militar enquanto corporação,

⁷ Editorial da Revista da Brigada Militar escrita pelo Cel. Altair de Freitas Cunha, Subcomandante – Geral da BM.

pois não distingue os membros do grupo por seus níveis hierárquicos, ou pode ser pejorativo quando pronunciado por um civil e associado a estereótipos da profissão, como truculência ou baixa escolaridade (NUMMER, 2010, p. 31)

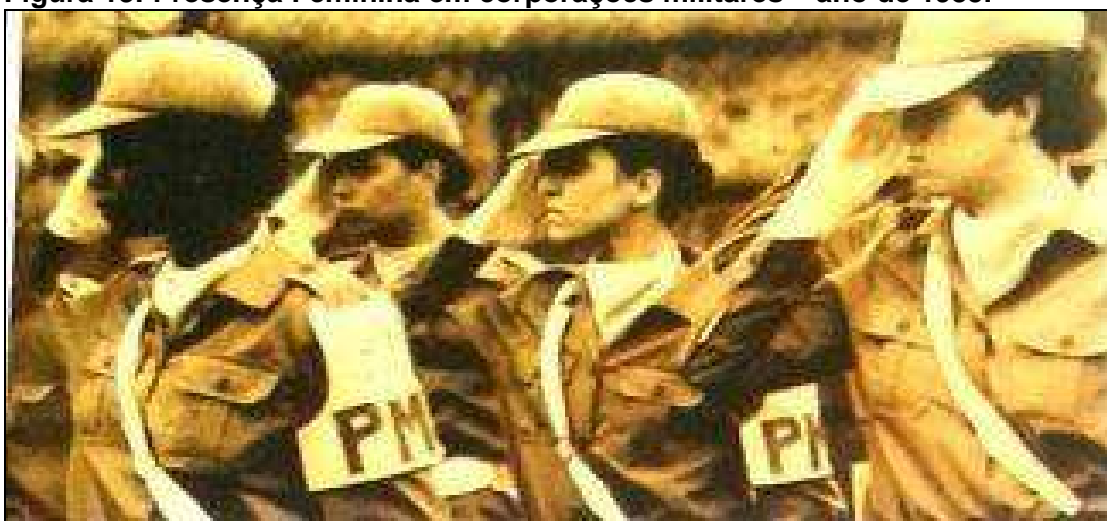
A primeira companhia Feminina de Policiamento Ostensivo no estado do Rio Grande do Sul foi criada oficialmente em 1987. Essa companhia tinha como atribuições contempladas pelo universo feminino.

Uma das atribuições destinadas às mulheres era o trato com as pessoas, principalmente com crianças e idosos. Por serem do sexo feminino, com características e habilidades em relacionamento interpessoais, considerava-se o trato de pessoas uma vantagem para estas profissionais, as quais conseguiriam facilitar o diálogo e obter melhores resultados que os homens nesta função.

Passaram-se a buscar outros valores condizentes com a realidade atual, como a inteligência, a capacidade de resolução de conflitos, a inovação e o trabalho em equipe, uma vez que os policiais defrontam-se com novas situações em que não é tão necessária a força física, tais como a redução de situações potencialmente violentas e conflituosas e o atendimento a coletivos que exigem tratamento diferenciado (CALAZANS, 2004, p.142).

A Figura 14 representa uma das primeiras aparições das mulheres, presentes em batalhões da Brigada Militar no ano de 1985, durante um treinamento oficial.

Figura 13: Presença Feminina em corporações militares – ano de 1985.



Fonte: Revista Brigada Militar- Ano II, N°2, Março de 2012.

Calazans (2004) aborda o conceito de gênero e destaca a importância da pluralidade e das diferenças entre as pessoas, não só como o gênero, mas também a classe social, profissão, raça, entre outros.

O conceito de gênero marca a questão relacionada a construção de homens e mulheres, seus discursos devem incluir uma pluralidade de formas de existir, ocorrendo uma ampliação para as diferentes pertencas a distintos grupos. Torna-se importante a articulação de outros marcadores sociais como classe, raça, nacionalidade, profissão, etnia, entre outros, os quais são construídos e significados socialmente, assinalando diferenças, produzindo desigualdades e formando hierarquias (CALAZANS, 2004, p.142).

Destaca-se como importante a questão do gênero para o quadro funcional policial, visto que a divisão entre os sexos estabelece uma diferença de atribuições, funções e cargos hierárquicos.

Outra missão estabelecida para as mulheres da BM era a vigilância do trânsito, assim como a supervisão das entradas de escolas e aspectos também ligados à segurança dentro de aeroportos. O papel da mulher estava muito envolvido com o bem estar da população e da cidade.

Com o desenvolvimento das atividades, as mulheres evoluíram em suas atribuições, agora também ligadas à ação, como por exemplo, o trato com menores delinquentes ou até mesmo com mulheres envolvidas com o tráfico de drogas e delitos penais. O avanço das atividades de trabalho das brigadianas envolveu também a participação nas atividades operacionais, incluindo a administrativa (BM, 2012).

A presença feminina nos batalhões está cada vez mais reforçada e ampliada como demonstrada na Figura 15, a Tenente-coronel que hoje está no posto mais alto da Brigada Militar Feminina.

Figura 14: Tenente-coronel Nádía comandou Batalhão no interior e, agora, lidera outro na Capital.



Fonte: <https://www.brigadamilitar.rs.gov.br/Multimidea/Internet/Banner/RevistaAniversario.pdf>
acesso 18/02/2011

2.4.3 Uniformes da Companhia Feminina da Brigada Militar RS

Os uniformes da 1ª Companhia Feminina da Brigada Militar do Rio Grande do Sul foram criados pelo estilista Rui Spohr em 1986, a convite do Cel. Jerônimo Braga. Na ocasião, o Cel. Braga era o responsável por suprimentos e logística da Brigada Militar e, portanto, encabeçou esse projeto. A escolha do estilista foi motivada pelo fato de Spohr ser considerado, à época, a maior referência em moda feminina no Estado do RS.

O uniforme desenvolvido em 1986 é mantido até hoje, apresentando apenas algumas modificações relacionadas à re colocação da brigadiana no mercado atual e à modelagem das peças para a atuação nas ruas. O maior desafio do estilista era desenvolver uniformes referenciados em uniformes já utilizados pelo sexo masculino. Percebe-se, na Figura 16, a semelhança entre as estruturas das peças masculinas e femininas, ambas compostas por camisa de botões em manga longa, com punhos abotoados, e por calça longa em estilo tradicional. Entre os detalhes, pode-se citar uma martingale no ombro (alça presa com botão nos ombros); no peito, bolsos com fole (volume em forma de dobradura no tecido); e mesmas cor e

matéria prima (sarja). Ambos possuem distintivos referentes ao posto ou cargo de ocupação e o nome oficial de trabalho bordado no peito.

Uma das condições estabelecidas pelo estilista foi dar assistência aos uniformes, pensando em possíveis alterações com as mudanças da moda. Isso, segundo Spohr, “Porque nossas oficiais não poderiam ficar com o seu visual desatualizado” (ZERO HORA, 1986).

Figura 15: Comparação entre os uniformes da Brigada Militar do RGS



Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Brigada_Militar_do_Rio_Grande_do_Sul, e http://www.sarh.rs.gov.br/conteudo/2409/?O_comando_nas_m%C3%A3os_de_uma_mulher, ambos acessados no dia 01/06/2014

A criação dos modelos estendeu-se por quatro anos de trabalho e pesquisa. A proposta inicial era inserir as cores da bandeira do Rio Grande do Sul (vermelho, amarelo e verde) no fardamento feminino; entretanto, essa ideia não foi aceita pela Brigada Militar, visto que a cor cáqui já era reconhecida pela sociedade.

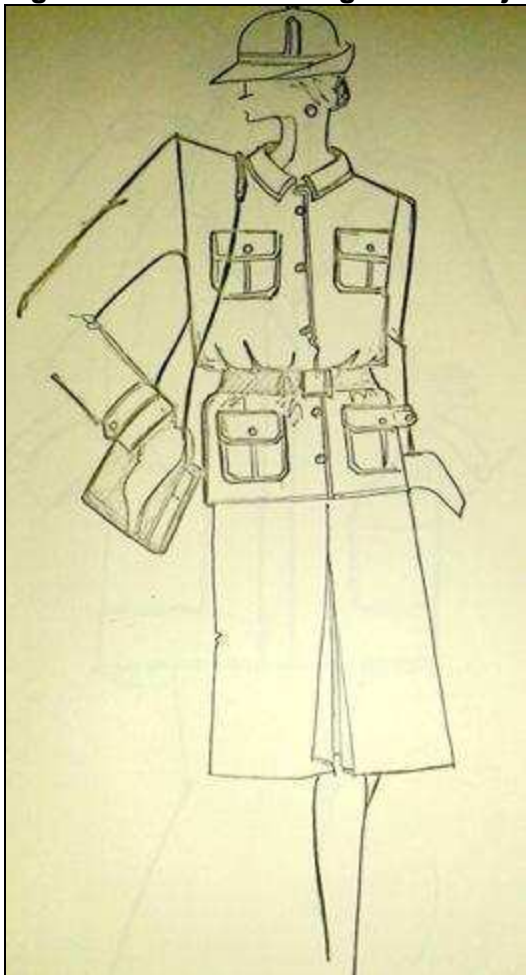
Ficou decidido que seriam mantidas as cores originais, já utilizadas nos uniformes masculinos, como cáqui, branco e cinza. Os botões e demais aviamentos na cor dourada, e os emblemas seriam os mesmos de toda a corporação, visto que haveria mais praticidade e harmonia.

Os trajes desenvolvidos, oito modelos de verão e inverno, incluindo capa de chuva, casaco e chapéu, foram pensados para serem utilizados nas mais diferentes ocasiões. Seus usos, finalidade, tipos e características foram levados em consideração no desenvolvimento dessas peças, desde a prática de ginástica até a utilização de trajes de gala.

O traje de trabalho era composto por saia-calça e um blazer estilo safari, levemente ajustado com um cinto na cintura, este criado para a colocação do

*coldre*⁸, possibilitando à brigadiana carregar sua arma junto ao corpo. Trajadas elegantemente, e ter mobilidade para execução de qualquer tarefa. A Figura 17 representa um esboço desse traje desenvolvido pelo estilista.

Figura 16: Desenhos originais – Traje de trabalho



Fonte: Acervo Rui, 1986.

Na Figura 18, pode-se verificar uma das primeiras imagens do batalhão feminino devidamente uniformizado em um de seus eventos no ano de 1987. É importante salientar que todas mantinham uma mesma linha, tornando-se facilmente reconhecidas na sociedade.

⁸ Coldre é a palavra usada para designar um estojo de couro preso ao cinto no qual se coloca a pistola ou revólver.

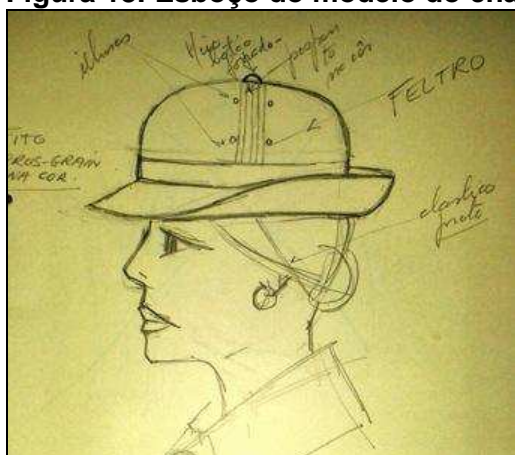
Figura 17: Tenentes e sargentos da primeira turma feminina da BM em 1987



Fonte: Revista da Brigada Militar, Ano II – N°2 – Março de 2012.

Entre suas criações, Rui Spohr, pensando na composição do uniforme das peças, criou um elemento de diferenciação, o chapéu. Este foi confeccionado em São Paulo, com a supervisão do estilista. A Figura 19 é um desenho original que demonstra a criação da peça junto a anotações realizadas a próprio punho do estilista⁹. O tecido escolhido foi o feltro, uma vez que possui uma boa durabilidade e é resistente ao frio. O desenho foi inspirado nos chapéus panamás.

Figura 18: Esboço do modelo do chapéu desenvolvido pelo estilista



Fonte: Acervo Rui Spohr, 1986

Entre os acessórios desenvolvidos, foi pensada a necessidade de criar uma

⁹ Acervo pessoal do estilista Rui Spohr.

capa longa que teria a utilidade de proteção, inspirada nos ponchos gaúchos usados nos dias frios e rigorosos. A capa foi desenvolvida com uma abertura para facilitar a mobilidade dos braços. A peça foi desenvolvida em lã. A Figura 20 representa o esboço do desenho.

Figura 19: Esboço da capa longa.



Fonte: Acervo Rui Spohr, 1986.

O traje de passeio (Figura 21) era destinado a reuniões e eventos do dia a dia, era composto por blazer longo na cor branca acompanhado de saia ajustada na altura dos joelhos. Percebe-se que, mesmo com a distinção da cor, a profissional facilmente pode ser reconhecida pelo uniforme.

Figura 20: Desenhos originais – traje de passeio



Fonte: Acervo Rui Spohr, 1986

O modelo visto na Figura 22 foi utilizado recentemente em um dos eventos oficiais da Brigada Militar. A Tenente-coronel do 19º BPM da capital, Nádia Gerhard veste o fardamento desenvolvido pelo estilista¹⁰.

¹⁰ Foto retirada do Facebook da “brigadiana”. Por se tratar de um local de acesso público, não foi necessária a autorização da mesma.

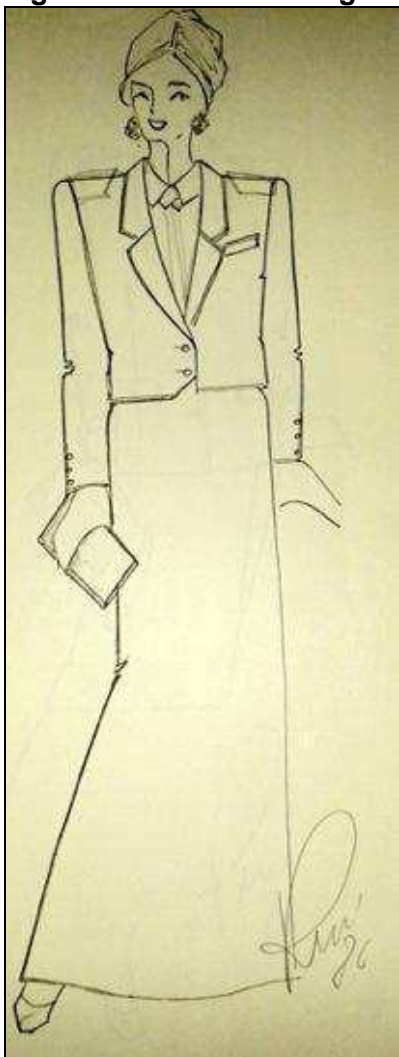
Figura 21: Tenente-coronel Nádia Gerhard, 2013



Fonte: disponível em <https://www.facebook.com/comandantenadia.gerhard?ref=ts&fref=ts>. Acesso 10/01/2014

Já o traje de gala (Figura 23) é composto por uma saia longa reta, camisa social e um blazer ajustado ao corpo, abotoamentos propostos em dourado com espaços para a colocação de emblemas. Essa peça foi criada para eventos sociais, nos quais a brigadiana deveria estar devidamente trajada para o momento.

Figura 22: Desenhos originais - Traje gala



Fonte: Acervo do estilista Rui Spohr, 1986.

A apresentação desses uniformes ao público ocorreu em uma solenidade realizada no salão Negrinho do Pastoreio, Palácio Piratini, no dia 19 de setembro de 1986, às 17h30min. Na ocasião, houve um desfile apresentado pelo estilista, em que estiveram presentes o ex-governador e autoridades do Estado, além do próprio Comando da Brigada. Spohr descreveu cada peça apresentada. O desfile foi feito por modelos profissionais, mas, ao final do evento, as alunas do Curso de Habilitação de Oficiais da Brigada Militar também desfilaram devidamente fardadas para o público lá presente. Na Figura 24, tem-se a foto da página inicial do Jornal Zero Hora, dando um amplo destaque ao evento.

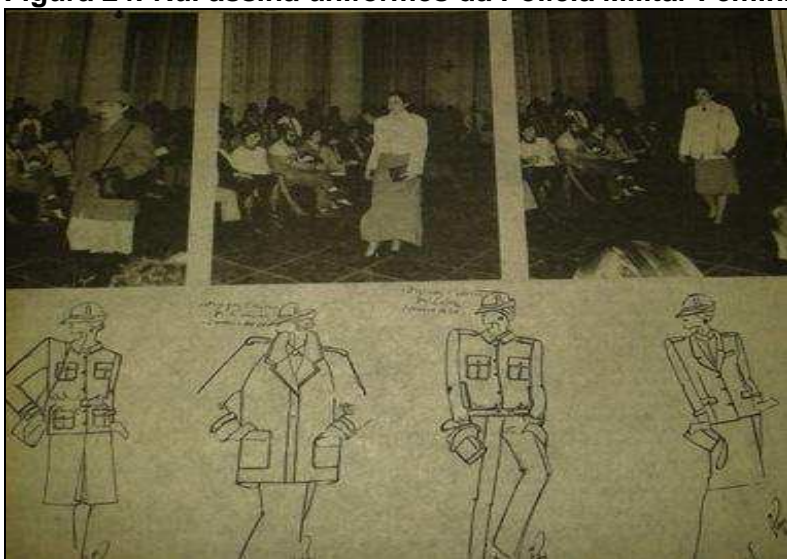
Figura 23: As próprias policiais apresentaram os seus novos uniformes no desfile no Palácio Piratini



Fonte: Acervo do jornal Zero Hora, acessado em 19.09.86

Logo após, no salão de reunião de secretariado, foi realizada uma apresentação especial para os profissionais da imprensa. É importante salientar que todos os veículos de comunicação do Estado e do país noticiaram o evento, incluindo revistas especializadas de moda. Na Figura 25, tem-se uma das publicações do Jornal Correio do Povo, com os desenhos criados pelos estilistas juntamente com o resultado final.

Figura 24: Rui assina uniformes da Polícia Militar Feminina



Fonte: Acervo do jornal Correio do Povo, 19.09.86.

Quando as profissionais foram, de fato, para a rua, a população as recebeu calorosamente, demonstrando um forte impacto causado na sociedade. A grande novidade era a presença de pessoas do sexo feminino realizando o policiamento das ruas, e isso chamou a atenção de todos. Na Figura 26, o registro oficial da companhia feminina BM devidamente uniformizada.

Figura 25: 1ª Companhia Feminina da Brigada Militar, 1986



Fonte: <http://www.abcdaseguranca.org.br/?p=1770>, acesso em março de 2013.

A imagem acima, então, representa um marco registrado na história da Brigada Militar do Rio Grande do Sul, por retratar uma quebra de paradigmas ao mesmo tempo em que anuncia o início de uma nova maneira de policiar na sociedade gaúcha. A coleção completa desenvolvida pelo estilista consta no apêndice G.

3 MÉTODO

Este capítulo tem o intuito de apresentar o método utilizado para o desenvolvimento desta pesquisa. Ele está organizado em quatro seções, as quais envolvem o delineamento, a definição do público alvo, a forma da coleta de dados e, por último, a descrição de como foi realizada a análise desses dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A estratégia de pesquisa deve ser definida de acordo com o tipo de questão proposta, a extensão de controle que o pesquisador tem sobre os eventos e o grau de enfoque em acontecimentos contemporâneos em oposição a fatos históricos (YIN, 2005).

O objetivo deste trabalho consiste em investigar a relação dos uniformes enquanto elemento de reforço da identidade da organização pesquisada. De acordo com Gil (1999, p. 72), a característica principal de um estudo de caso é o “o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”. O estudo de caso é a estratégia mais indicada quando são postas questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos ou ainda quando o foco encontra-se em fenômenos recentes inseridos em um contexto da vida real. Esse tipo de metodologia consiste em:

[...] estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes. [...], o poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações (YIN, 2001, p.27).

Segundo Yin (2001), o estudo de caso torna-se mais apropriado para pesquisas sociais empíricas que discutem os acontecimentos sobre os quais o pesquisador tem pouco ou nenhum controle. O mesmo autor comenta que esse método possibilita a percepção do contexto em que o fenômeno investigado ocorre e suas principais características propostas pela pesquisa (YIN, 2001, p.28).

Considerando-se esses aspectos, definiu-se o estudo de caso como estratégia de pesquisa para o presente trabalho, uma vez que o objetivo principal consiste em investigar o papel dos uniformes enquanto reforço da identidade da

Primeira Companhia Feminina da Brigada Militar do Rio Grande do Sul.

Este trabalho tem como princípio explorar a relação entre o Design Estratégico via conceito do sistema produto-serviço e a construção/manutenção da identidade corporativa. O objetivo da pesquisa exploratória é a investigação de um problema ou uma situação para promover critérios e compreensão – em geral o pesquisador não possui as informações suficientes para prosseguir o projeto de pesquisa (MALHOTRA, 2011).

Esse tipo de pesquisa tem como base a busca de informações secundárias e a coleta de informações com pessoas que possuem um conhecimento particular sobre área que se estuda (MALHOTRA, 2011). Segundo Gil (2002, p. 44), a pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, promover, esclarecer e modificar conceitos e ideias, e “[...] habitualmente envolve levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudo de caso”.

Esta pesquisa exploratória possui um caráter qualitativo, definido por Triviños (1995) como a interpretação de resultados que surgem com o esgotamento de uma especulação, tendo como base a investigação do fenômeno. A pesquisa qualitativa é considerada “uma metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2006, p. 155).

Por ser uma pesquisa exploratória qualitativa, os dados coletados não podem ser quantificados (MALHOTRA, 2006) e, muito menos, generalizados a toda a população do Rio Grande do Sul. A pesquisa, por ser realizada com base em um estudo de caso, possibilita a informação de forma detalhada sobre o assunto.

[...] a clara necessidade pelo estudo de caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos [...] tais como o ciclo de vida individual, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e maturação de setores econômicos (YIN, 2005, p.20).

3.2 DEFINIÇÃO DOS SUJEITOS

Para o desenvolvimento desta pesquisa foi escolhido pessoas envolvidas no processo. O idealizador do projeto, o ex-governador do Estado do Rio Grande do Sul, mandato entre 1983 a 1987. O estilista Rui Spohr, que foi criador dos uniformes e acompanhou todo o processo de criação e desenvolvimento destes.

Os integrantes da Brigada Militar: o Coronel da Brigada responsável, à época,

pela implantação da corporação feminina, e uma Major, participante da primeira turma da companhia feminina da Brigada Militar e ainda ativa na organização.

A seleção dos sujeitos entrevistados nesta pesquisa foi realizada por conveniência. Os componentes foram escolhidos por julgamento do pesquisador. Para uma melhor identificação dos entrevistados, tem-se o Quadro 1.

Quadro 1: Legenda referente aos entrevistados

Entrevistados
Ex-Governador
Estilista
Coronel da Brigada
Major da Brigada e participante da 1a Cia Feminina

Fonte: Elaborado pela autora

3.3 COLETA DE DADOS

O estudo de caso permite a utilização de diversas ferramentas de coleta de informações e verificações, com diferentes dimensões sobre o processo, e permite ao pesquisador conhecimento do contexto histórico no qual o objeto está inserido. O contexto foi analisado de forma aprofundada em torno da Brigada Militar Feminina, a qual possui um uniforme de trabalho diferenciado.

A coleta de dados primários ocorreu por meio de entrevistas em profundidade semiestruturadas. Para a realização dessas entrevistas, optou-se pela abordagem direta, na qual os objetivos do projeto são revelados ao respondente, ou são óbvios pela própria natureza da pesquisa (MALHOTRA, 2006). É importante que o entrevistador, conheça o tema exaustivamente, pois, por se tratar de uma entrevista semiestruturada, o traquejo para realizar as perguntas de forma a buscar as respostas desejadas é essencial para o sucesso da pesquisa.

A entrevista em profundidade baseia-se em uma lista de perguntas que poderão ser modificadas. Elas servem como um norte para o entrevistador, para que este consiga obter o maior número de informações relevantes para a pesquisa. Por ser semiestruturada, as questões são abertas, podendo-se adicionar perguntas ao roteiro idealizado.

As perguntas abertas permitem ao entrevistado expressar atitudes e

opiniões que irão ajudar o pesquisador a interpretar as suas respostas e as perguntas estruturadas. As perguntas não-estruturadas têm, sobre a resposta, uma influência tendenciosa muito menor do que perguntas estruturadas. Os entrevistados têm liberdade de expressar quaisquer ponto de vista. Seus comentários e explicações podem dar ao pesquisador valiosas informações sobre o entrevistado. Daí serem as questões não-estruturadas para pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2001, p.281).

Essas entrevistas têm o intuito de descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes ao tema desenvolvido. Portanto, o pesquisador precisa deixar o entrevistado à vontade para responder, pois não existe “certo e errado” para esse tipo de entrevista.

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas presenciais, seguindo um roteiro semiestruturado (APÊNDICE A) com os entrevistados especificados anteriormente.

Para Gil (2002), a entrevista é definida como um formato de integração social, ou seja, uma técnica em que o pesquisador apresenta ao investigado perguntas com o objetivo de obter dados pertinentes para a investigação, para a construção de um diálogo no qual uma parte é coleta de dados e outra é fonte de informação. A pesquisa de campo foi elaborada e estruturada com base na fundamentação teórica e pesquisa bibliográfica apresentadas neste trabalho, mas, conforme salientado anteriormente, a entrevista seguiu um guia de pautas abertas para a discussão com os entrevistados.

Além de dados primários, foram coletados também dados secundários como fonte importante de informações para a execução desta pesquisa. De acordo com Gil (1999), cartas, diários, memórias e autobiografias são de devida importância para a pesquisa social. A definição de diário, segundo o autor (GIL, 1999, p. 163), “são documentos escritos na ocasião dos acontecimentos”.

A coleta de dados secundários desta pesquisa, portanto, iniciou com os documentos do acervo do estilista Rui Spohr, como desenhos e reportagens da época guardadas pelo próprio estilista. Outros dados secundários foram obtidos a partir dos acervos do Museu da Comunicação, do Museu da Brigada Militar, do Jornal Zero Hora e do Jornal Correio do Povo, entre os anos de 1985 e 1987.

3.4 TÉCNICAS PARA ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados inicia com a exploração dos dados secundários, os quais incluem a revisão teórica e os documentos existentes com relação ao tema. Tais fontes são utilizadas para complementar entrevistas ou outros métodos de coleta de dados. Uma das dificuldades da pesquisa qualitativa está na organização da sistemática de como será realizada a análise de dados (GODOY, 1995).

Dellagnelo e Silva (2005) e Vergara (2005) dividem a análise de conteúdo em três etapas básicas:

- 1) pré-análise;
- 2) análise do material;
- 3) interpretação dos dados coletados.

A pré-análise é o momento em que se define e organiza o material a ser utilizado, assim como os procedimentos a serem seguidos, ou seja, trata-se de uma fase de organização, na qual se estabelece o esquema de trabalho com procedimentos definidos, porém flexíveis, que envolvem o primeiro contato com o material. Neste caso, foram selecionados os documentos mais relevantes para a realização da pesquisa, como reportagens dos jornais da época e o acervo de desenhos do estilista. Também foram realizadas entrevistas em profundidade, com questões abertas e semiestruturadas para facilitar o envolvimento dos sujeitos pesquisados. As entrevistas foram gravadas e transcritas para facilitar a etapa seguinte.

A análise do material foi realizada através da leitura das transcrições. Foram definidas unidades de análise (vide Quadro 2), as quais surgiram a partir da revisão de literatura apresentada no Capítulo 2. Vergara (2005) propõe a realização de grades de análise dos dados, que podem ser abertas, fechadas ou mistas. No caso de pesquisa de cunho exploratório, a grade aberta é a mais utilizada por ser flexível e permitir a realização de modificações até se alcançar o resultado final. Esta é também denominada fase de exploração do material, com base no referencial teórico ou objetivo, na qual os documentos são codificados e categorizados em um processo de refinamento das categorias para torná-las mais adequadas ao objetivo do estudo.

A partir da revisão de literatura realizada no Capítulo 2, tem-se que o uniforme profissional é uma das formas de se comunicar a identidade corporativa de uma

empresa. Pela visão do Design Estratégico com o Sistema Produto-Serviço, sugere-se que a criação e o desenvolvimento de um uniforme profissional devem levar em consideração os três pilares envolvidos na identidade corporativa: elementos visuais, a comunicação e o comportamento.

Os elementos visuais estão representados no uniforme feminino da Brigada, como cores escolhidas, logotipo da organização, corte e modelagem das roupas. A comunicação com relação ao uniforme feminino, nesta pesquisa, será considerada a comunicação via mídia impressa, assim como eventos organizados para a apresentação dos uniformes ao público. E, por fim, o comportamento pode ser considerado o meio pelo qual os públicos podem julgar as ações da organização, sendo mais especificamente as ações que as brigadianas possuem ao utilizar o uniforme da corporação.

Essas três categorias fornecem suporte ao processo de comunicação e percepção do uniforme, e auxiliam na sua compreensão enquanto reforçador da identidade corporativa (Quadro 2).

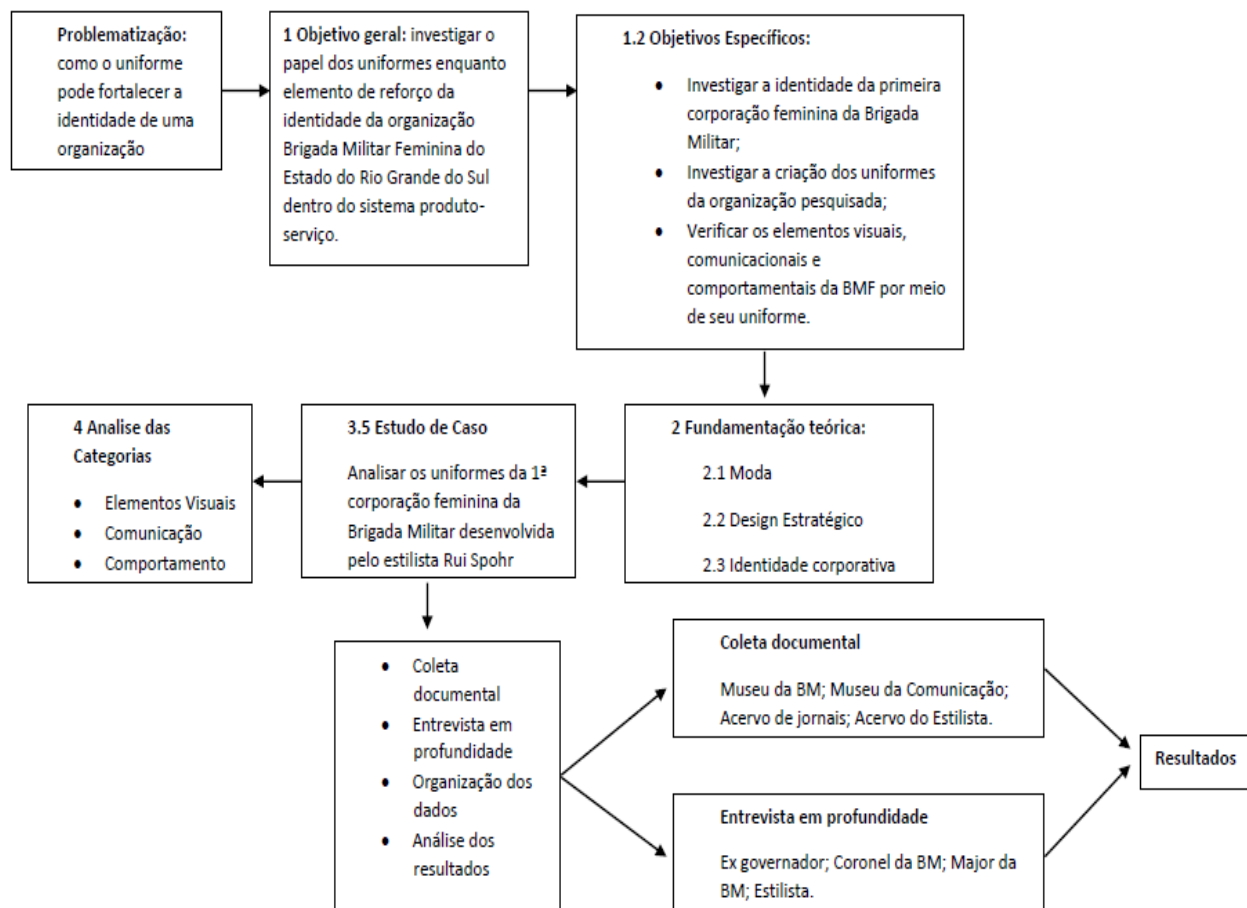
Quadro 2: Categorias de análise

CATEGORIAS	DESCRIÇÃO
Elementos Visuais	Elementos gráficos demonstrados a partir da identidade visual da organização, por exemplo, fardas, cores, símbolos, entre outros.
Comunicação	Formas como a organização se comunica com seu público: mídias, eventos.
Comportamento	Meio pelo qual o público reconhece as ações da organização, por exemplo, práticas, gênero, comportamento, atitude dos funcionários, entre outros.

Fonte: Elaborado pela autora

A figura apresentada a seguir é um resumo do método e os caminhos desta pesquisa e seus prováveis resultados, a partir da imagem pode-se observar principais caminhos definidos.

Figura 26: Esquema do método



Fonte: Elaborada pela autora.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos a partir da análise de dados secundários, relativos a documentos e revisão da literatura, em conjunto com os dados primários, os quais são provenientes das entrevistas realizadas com os sujeitos escolhidos para esta pesquisa.

As três categorias foram identificadas a partir do estudo da identidade corporativa reforçando a ideia da identidade aqui no estudo proposto sobre a Brigada Militar Feminina, considerando-se os uniformes dessa corporação.

Será apresentado no próximo item as três categorias de análises e seus mais significativos resultados analisados a partir da fala dos entrevistados. O item 4.1 está dividido em três categorias analíticas, já descritas no método como: Elementos

visuais; Comunicação e o Comportamento.

4.1 Elementos Visuais

O quadro abaixo traz as principais falas e sua justificativa em cada uma das categorias de análise.

Quadro 3: Categorias de análise- Elementos Visuais

Elementos Visuais
Roupas clássicas , o objetivo do estilista era a desenhar roupas que não saíssem de moda e que fossem adequadas a atividade da BM. O uniforme permanece o mesmo desde a sua criação, 1986.
A cor caqui , utilizada pela BM, vem desde sua criação, é reconhecida e identificada pela organização pelos valores como: respeito, igualdade a farda.
Resgate dos principais elementos visuais e detalhes do uniforme masculino como: cor e forma , foram essenciais para elaboração do uniforme feminino.
O uniforme a ser apresentado deveria manter um estilo e um padrão de elegância, apresentar os valores importantes para a corporação.
Elegância dos modelos , as fardas já tinham em sua forma a elegância do estilo da criação do estilista, fortalecendo com exatidão o trabalho.
Visualmente o novo uniforme fez o elo dentro da corporação entre os integrantes bem como a rápida aceitação das brigadianas por todos.

Fonte: elaborado pela autora

Para definir a primeira categoria, serão apresentadas, a partir dos comentários dos entrevistados, falas que ressaltam os principais elementos, sendo eles considerados gráficos e ou visuais, da organização, como também detalhes ligados à construção estética das peças.

Quando se desenvolve uma coleção de uniformes, um dos pontos validados pelo criador é o tempo de vida útil das peças. No caso da corporação aqui estudada,

as peças desenhadas pelo estilista estão em vigor desde o ano de 1986. São peças com um estilo considerado clássico; como visto no Capítulo 3, item 5.2, a criação atravessou décadas sem grandes mudanças. Percebe-se que um dos pontos relevantes para o desenvolvimento dessa coleção foi a possibilitando manter-se sem grandes alterações com o passar do tempo. Segundo o acervo do jornal Correio do Povo (2012), o desafio do estilista era "... desenhar roupas clássicas, que não saíssem de moda e que fossem adequadas para os movimentos exigidos pelo trabalho na BM".

Com o passar do tempo, algumas alterações foram realizadas, em razão da nova realidade de trabalho enfrentada diariamente pelas brigadianas. Entre essas novas atribuições, elas começaram a atuar mais no policiamento das ruas, assim novos acessórios foram incluídos, tais como, os coletes de proteção e a liberação de calças e botinas nos uniformes femininos. O entrevistado Coronel da Brigada Militar descreve em sua fala, apresentada abaixo, essa alteração.

Coronel da Brigada: *"o modelo até hoje está em uso com pequenas alterações em função da própria modificação da mulher dentro da corporação".*

O grande desafio era também criar modelos que seguissem a mesma lógica e padrão dos uniformes até então existentes. O padrão masculino foi o ponto chave. A população já reconhecia o contingente pela sua vestimenta, e o uniforme pode ser o elo de identificação entre o empregado e a organização (AGUIAR, 2004). Para compreender melhor o significado do que representava um uniforme, o estilista descreve as questões relacionadas à identidade, com base em Hooghiemstra (2000): "é um conceito de emissão: trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que uma organização tem de si mesma". O estilista verifica que o uniforme observado, referindo-se ao uniforme da Brigada Militar, tem como características responsabilidade, respeito, regras.

Estilista: *"o uniforme é uma identidade de um grupo, de pessoas que têm um nome e uma responsabilidade [...] o uniforme impõe respeito, ele não é uma simples criação particular, é preciso respeitar as regras".*

Os uniformes masculinos já eram identificados por todos, e, com base na fala do Coronel da Brigada, pode-se afirmar que a expectativa da corporação em causar uma boa impressão faria toda a diferença.

Coronel da Brigada: “[...] quando aparecessem para o público, deveriam estar corretamente vestidas para criar uma boa expectativa e, com isso, uma maior aceitação”.

Um dos limitadores para a criação, durante a execução dos uniformes, era dar continuidade aos elementos já presentes na corporação masculina. Por exemplo, a cor deveria permanecer a mesma, sem alterações, visto que já era reconhecida por todos. O estilista nos fala sobre a quantidade de modelos, mostrados no evento oficial de apresentação dos uniformes da Brigada Militar Feminina no Palácio Piratini com a presença de autoridades do governo e da população.

Estilista: “Os trajés – oito modelos de verão e inverno, incluindo capa de chuva, casaco e chapéus – foram apresentadas em um desfile ocorrido no Palácio Piratini”.

Muitos jornais da época noticiaram os novos uniforme da Brigada Militar feminina, ligando as peças ao estilista. As fardas já tinham em sua forma a elegância do estilo de criação do estilista, fortalecendo com exatidão o trabalho apresentado. “Em grande estilo, as policiais iniciaram suas atividades com fardas desenhadas pelo estilista de alta costura Rui Spohr”¹¹.

Um dos temas salientados pela Major foi a questão da igualdade que deveria haver entre os seguimentos de uniformes da Brigada Militar, referindo, como já dito acima, que o único detalhe que deveria ser respeitado nos uniformes era a cor, o cáqui. Segundo a Brigada Militar, a cor já é padrão e não poderia ser substituída. Oliveira e Castilhos (2008) referem que questões ligadas à identidade visual do uniforme expressam uma atitude e um comportamento. Eles descrevem a linguagem das roupas através dos elementos mais fortes, como cores, símbolos e formas.

¹¹ Reportagem “ESTILISTA Rui desenhou as fardas”, jornal **Correio do Povo**, Porto Alegre, 23 set. 2012. Disponível em: <http://www.correiodopovo.com.br/Impresso/?Ano=117&Numero=359&Caderno=0&Noticia=467070>. Acesso em: 13 dez. 2013.

Major: “[...] peças obedecem ao mesmo padrão de cores, cinza, cáqui e branco, dos uniformes masculinos”.

A partir dos padrões estabelecidos, com o passar do tempo as mulheres tiveram adaptações em seu quadro de atividades, com isso algumas alterações eram necessárias para o bom uso do uniforme. O estilista apresenta, em uma das suas falas, a necessidade de inserir calças às vestimentas femininas. Pode-se observar que as funções exercidas pelas mulheres não estavam adequadas à vestimenta, visto que exigiam mobilidade e agilidade. Abaixo o entrevistado estilista descreve esse fato:

Estilista: “Quando as atividades das policiais agregaram novas funções, as fardas ganharam calças.”

Com a ampliação das atividades destinadas às mulheres, foi preciso rever as regras. Com o passar dos anos, as mulheres começaram a assumir lugares igualitários e, com isso, houve a necessidade de flexibilizar os uniformes, disponibilizando calças. Muitas mulheres necessitam da mesma agilidade e força masculina, e a calça lhes traria mais mobilidade. Segundo Major, a calça é um elemento indispensável para a ação da atividade.

Major: “a inserção da calça fez com que nós, as brigadianas tivéssemos mais agilidade”.

Outro grande desafio da coleção é importante para a valorização da corporação foi o chapéu. Esse item do vestuário é utilizado em diferentes instituições e organizações e, além de fornecer a proteção, auxilia para a construção estética dos uniformes. Com diferentes formatos e materiais, os desenvolvidos para a corporação feminina foram pensados em um chapeleiro no Estado de São Paulo. Embora o estilista Rui Spohr seja também reconhecido por seu trabalho na área de chapelaria, visto na fala apresentada por Estilista, ele considera uma confecção não tão fácil, pela dificuldade na busca da matéria prima ideal para o formato e modelo que melhor se adaptaria a corporação. O esboço da criação do estilista pode ser verificado na Figura 18, apresentada anteriormente.

Estilista: *o chapéu foi o mais difícil de desenvolver. Fizemos peça de modelo e mandamos confeccionamos em São Paulo.*

Vale retomar aqui que os uniformes apresentados para a corporação feminina foram desenvolvidos a partir da construção e do detalhamento dos uniformes masculinos. Foram mantidos os elementos visuais, como a cor e a forma, e isso torna as brigadianas facilmente identificáveis pela população, que as associa à instituição a que pertence o uniforme. Esses elementos fortalecem a identidade da corporação e identificam detalhes que estão fortemente registrados na memória da população.

4.2 Comunicação

Quadro 4: Categorias de análise – Comunicação

Comunicação
O uniforme utilizado comunica diversos valores: a tradição e o estilo da vestimenta facilita a sua identificação.
Assim como o estilo clássico a cor faz com que a população se identifique e resgate os seus principais valores.
A criação dos uniformes tiveram como inspiração o modelo já utilizado pela corporação(masculino), ponto positivo para comunicar com a população a entrada de mulheres na corporação.
A identificação dos modelos com a população foi em busca de alguém que entendesse de moda, que desenvolvesse um visual que a população reconhecesse.
Aspecto de respeito atrelado à profissão e a vestimenta: o papel desenvolvido pela corporação masculina fortaleceu a entrada das mulheres na corporação.
O nome do estilista ajudou a chamar a atenção e surpreender a população e ao mesmo tempo identificasse a corporação.
O uniforme é uma identidade, impõe respeito, representa regras e associa valores aos indivíduos.
Humanização da instituição, vistas como defensoras da comunidade tem o dever zelar.

pela segurança e o bem estar da população.

Proteção e Policiamento a maneira feminina, o trato com a população foi observada e foi considerada seu diferenciais na forma de comunicar.

Fonte: elaborado pela autora

De uma forma geral, os indivíduos de uma sociedade se comunicam, frequentemente por meio da escolha de suas vestimentas. Barnard (2003) afirma que os indivíduos voluntariamente se vestem para expressar sua individualidade e assim pertencerem a um grupo na sociedade.

Ao se tratar de uma organização, o uniforme pode ser considerado como uma das ferramentas de comunicação com seu público, pois auxilia na identificação dos seus integrantes por parte da população. Com isso, percebe-se a importância da vestimenta na representação de uma organização, pois está expressa implicitamente os valores e as regras da organização à qual o indivíduo pertence (ALMEIDA, 2003). Pode-se considerar que, a partir da vestimenta, podem ser associados valores aos indivíduos e distinguem quem eles representam: neste caso a profissão. A importância da vestimenta para a representação de uma organização pode ser compreendida a partir da fala do entrevistado estilista.

Estilista: “O uniforme é identidade de um grupo de umas pessoas que tem um nome e uma responsabilidade atrás [...] o uniforme impõe respeito, ele não é uma criação, uma produção particular, existem regras”.

Cidreira (2005) descreve a vestimenta como uma manifestação visual, uma vez que revela uma escolha que vai muito além do vestuário. Com isso, denota-se uma grande importância na criação e desenvolvimento das peças que compõem o uniforme. No caso da Brigada Militar Feminina, trata-se da adaptação de um uniforme com referências até então predominantemente masculinas.

Outro aspecto relevante na fala do estilista é a questão do conceito de respeito, esse presente nas atribuições da atividade do ser brigadiano e reconhecido pelo entrevistado. Ali estaria uma autoridade e teria o mesmo papel de policial a população, por isso, era preciso manter, através dos uniformes, a mesma imagem

estabelecida pelos integrantes masculinos da corporação. Essa questão da autoridade reaparece na fala do entrevistado Coronel da Brigada Militar.

Coronel da Brigada: *“o uniforme tinha que representar, tinha que ter a capacidade de representar um uniforme feminino, que era uma mulher que estava ali, mas que devia representar também o uso da autoridade, do poder de polícia no momento que fosse necessário [...]”.*

Para a criação deste uniforme foi realizada uma pesquisa entre os estilistas gaúchos. Os militares envolvidos neste projeto foram em busca de um profissional que, antes de tudo, entendesse de moda e principalmente dos costumes do vestir e que poderia perceber o gosto das mulheres do nosso Estado. Quando pensaram em uma estratégia para chamar a atenção da sociedade, buscaram alguém para desenvolver algo que surpreendesse a população e, ao mesmo tempo, que identificasse a nova corporação, e assim se iniciou um trabalho até então inédito no estado. Visto que o uniforme feminino foi desenvolvido a partir da interpretação dos uniformes masculinos, era preciso também realizar a diferenciação dos sexos através da construção dos uniformes, pois a diferenciação na corporação dar-se-ia pela distinção no uniforme.

Coronel da Brigada: *“sugerimos a ideia de buscar quem entendesse do assunto, não especificamente de uniforme, mas que entendesse de moda, mais do que moda, em si, um visual, um estilo do trajar da mulher gaúcha”.*

Um dos grandes desafios apresentados pela Brigada Militar durante o período de desenvolvimento do uniforme era pensar uma estratégia para que as mulheres, ao entrarem na corporação, fossem aceitas dentro da sociedade e facilmente reconhecidas como mais um elemento de fortalecimento na segurança da população. Uma das questões e atribuições que essas mulheres teriam seria relacionada à segurança, treinamento oferecido pela Brigada Militar.

Outro ponto apresentado na fala do Coronel da Brigada Militar, é relacionado à mulher, em especial à mulher gaúcha, ressaltado pelas características apresentadas na forma de se vestir, já que nossa população é considerada

tradicional e não se adapta a grandes mudanças na maneira de vestir-se, principalmente ligadas à estética e ao caso estudado.

Coronel da Brigada: *“a preocupação da Brigada Militar em levar uma mensagem de humanização através de suas policiais femininas foi trazida com leveza e elegância”.*

A comunicação que estaria estabelecida entre o uniforme e a sociedade, no contexto das mulheres, que surgiriam pela primeira vez nas ruas, causou grande impacto, se fez surpreender, uma vez que até então não se viam mulheres no papel de defensoras da comunidade. Outro ponto salientado pelo entrevistado é a questão da humanização, considerada por muitos o ato de respeito, cuidado, atenção com o próximo, o dever de zelar pela segurança e o bem estar da população. Essa foi uma relação estabelecida por ser um dos papéis da Brigada Militar, no caso, representada pela a figura feminina, desenvolvendo situações de forma integrada na execução do trabalho na sociedade. Diante disso, pode-se observar que a imagem ilustrada pelos uniformes pode apresentar impressões variadas. Segundo Tavares (1998), há diferentes interpretações ao olhar de uma imagem, a partir de suas interações e do contexto em que essa imagem é observada.

Uma das notícias mais evidenciadas pela mídia foi a reação da população ao ver as policiais femininas devidamente fardadas, operando em uma atividade até então somente destinada ao sexo masculino. As policiais foram devidamente treinadas para representar a ordem e a segurança do Estado. O entrevistado representado pelo ex-governador do Estado no período da implantação dessa nova companhia, enfatiza a reação da sociedade civil da época. Diante dessa fala, vê-se a importância do uniforme ao contexto apresentado, que vai além da vestimenta e sim envolve a ocupação que aquelas mulheres estavam exercendo.

Ex-Governador: *“... a população parou para vê-las de farda”.*

Como já mencionado, o estilista escolhido para realizar este trabalho foi Rui Spohr, por sua experiência com o universo da moda, além de ser considerado o estilista mais expressivo da moda gaúcha. Com um currículo vasto, foi um dos primeiros brasileiros a estudar estilismo exterior. Rui trabalha há mais de quarenta anos com a criação em seu ateliê, localizado no bairro Rio Branco, na cidade de

Porto Alegre. Além disso, é colunista do jornal Correio de Povo e apoiador de diversos projetos. Com um estilo clássico, o estilista tem uma clientela fiel. Quando foi solicitado para relatar a sua experiência neste projeto, colocou-se à disposição desta pesquisadora e apresentou o seu acervo que mantém todos os registros da sua trajetória. Quando questionado sobre o trabalho junto à Brigada Militar, demonstrou imensa satisfação com o resultado.

Estilista: *“Eu fui muito aplaudido, com muitas reportagens no jornal e uma cobertura muito grande, e principalmente por que não cobreí nada, eu fiz absolutamente gratuito, com moldes de todos os tamanhos (38/40/42/44) soluções e entreguei tudo pronto”.*

A grandiosidade do trabalho do estilista é reforçada pelo fato de o uniforme ter sido criado na década de 1980 e se manter em uso ainda nos dias atuais, sem perder a elegância da época. Na fala abaixo, percebe-se a influência do estilista em criar peças clássicas que são mantidas pela corporação.

Estilista: *“o fato da moda não ter muita influência na mudança quando é uniforme, a gente conseguiu o equilíbrio de usar o uniforme até hoje, tantos anos depois, que deve fazer mais de 30 anos”.*

O empenho e dedicação do estilista foram celebrados em um evento, em que ele foi reconhecido pela corporação. O Coronel da Brigada relembra isso em sua fala relatada abaixo. O estilista realizou o trabalho sem custo ao Estado, visto que este trabalho faria parte de uma valorização de uma atividade pública, com isso conseguiu chamar atenção da população para uma mudança de comportamento, evidenciando a importância da criação do uniforme para a corporação.

Coronel da Brigada: *“O estilista chegou a ganhar uma medalha pelos serviços distintos prestados à Brigada Militar entregue pelo comandante da época”.*

O trabalho de Rui teve início anos antes da formatura e treinamento das oficiais, requerendo um vasto empenho com uma pesquisa no campo dos uniformes,

observando diferentes organizações. Quando questionado sobre a importância desse trabalho, estilista relata a seguir.

Estilista: “*Considero este trabalho o mais importante da minha vida profissional*”.

A mídia e os principais veículos de comunicação do estado realizaram a divulgação do episódio, a imprensa considerou este fato como um marco histórico para as mulheres. O ex-governador em sua entrevista mostrou-se muito alegre em fazer parte deste momento, considera sua participação de suma importância, pois foi através do empenho de seu governo que o projeto de lei de ter mulheres nas corporações teve início. O descreve da seguinte forma os resultado dos uniformes.

Ex-Governador: “*Não houve quem deixasse de tecer elogios à beleza e elegância dos modelos exibidos no desfile apresentado no palácio, os principais jornais da época noticiaram os desenhos, tecidos e deram um majestoso destaque para a cerimônia, tudo esta registado na minha lembrança*”.

O episódio descrito pelo Ex-Governador mostra a importância do evento e da produção dos novos uniformes para a Brigada Militar. A nova corporação que se iniciaria ganhou apoio e força da população para exercer o seu ofício. Para a sociedade, a valorização dos uniformes e a presença das brigadianas foram altamente reconhecidas. Elas eram facilmente percebidas em um grande grupo de pessoas, o que fortalece de forma clara a valorização da Brigada Militar no Estado.

Até a década de 1980, a Brigada Militar era uma organização essencialmente masculina. Com a abertura dessa organização para a entrada de mulheres em seu corpo profissional, mudanças básicas na sua estrutura e nas atividades diárias foram necessárias, fortalecendo ainda mais a identidade do grupo.

Coronel da Brigada: “[...] *contando com o apoio total do Comando da Brigada Militar, que busca assim apresentar uma nova imagem de serviço à comunidade gaúcha*”.

O Coronel relata que, apesar de diferenças e dificuldades, tem-se como positiva a entrada das mulheres na Brigada Militar, uma vez que elas conseguiram

alcançar postos de trabalhos realizados anteriormente pelos homens e, aos poucos, passaram a realizar as mesmas atividades. Esse processo ocorreu aos poucos, e as profissionais foram sendo reconhecidas por suas ações. O entrevistado A demonstra em sua fala que a ocupação das mulheres era restrita a algumas atividades e exemplifica na citação abaixo, mas refere que o treinamento foi igualitário e que ambos os sexos estavam preparados para a ação do dia a dia. A Major reforça a fala do entrevistado anterior.

Ex-Governador: “[...] diante da presença das mulheres, que começaram atuando em escolas, no trânsito e no aeroporto, depois ganharam igualdade e puderam desempenhar as mesmas funções masculinas e atuar em batalhões e outras seções da BM”.

Major: “O batalhão feminino exercerá atividades basicamente no aeroporto, estação rodoviária, no trânsito e no Palácio Piratini”.

A Major que faz parte da primeira corporação feminina da Brigada Militar. Ao descrever as atividades que as policiais deveriam exercer, percebe-se que o uniforme foi desenvolvido para as respectivas atribuições, mas posteriormente foi ampliado às demais esferas da Brigada Militar.

Quando questionado sobre a associação de seu nome às vestimentas, o Coronel da Brigada, um profissional reconhecido na área da moda regional. À época da criação, poucos nomes de estilistas eram conhecidos pela população, pois a moda no Estado estava começando a ter relevância dentro do contexto da moda brasileira. O ex-governador responde que a população contribuiu para o reconhecimento do uniforme.

Coronel da Brigada: “eu acho que o nome ajudou muito, porque, quando criador, o responsável, tem um nome, ele impõe a presença e as críticas ficam mais restritas, porque na parte profissional quem poderia aqui no RGS contestar com ele”.

Ex-governador: “O público recebeu muito bem e fiquei orgulhoso”.

Grandes nomes de estilistas são associados a projetos de moda e design, e

assim fortalecem a valorização da identidade nas corporações. Para Buchanan (2010), o design é uma atividade que prima pelo uso da criatividade e atribui diversas qualidades a objetos, serviços e processos. Pode-se afirmar, portanto, que o nome do estilista atrelado à criação desses uniformes garantiu sua aceitação e seu reconhecimento tanto pela Brigada Militar quanto pelos civis. Reforçando essas observações, pode-se recorrer a Lloyd e Snelders (2003) que, ao analisarem criticamente a criação do Juicy Salif, de Philippe Starck, mostram o quanto a criatividade pessoal do designer pode se tornar um dos condicionantes do sucesso de um projeto. A comunicação dos uniformes se fez presente em todas as falas dos entrevistados. Isso demonstra que, ao apresentar os uniformes, estavam comunicando-se valores da corporação que se tornam importantes e são reconhecidos pela sociedade.

4.3 Comportamento

A terceira e última categoria a ser analisada refere-se ao comportamento. A partir dos comentários apresentados pelos entrevistados, foram extraídas as falas mais significativas referentes a este item. Quando se avalia essa categoria, analisam-se elementos relacionados aos valores e às atitudes apresentados pela corporação.

Quadro 5: Categorias de análise – Comportamento

Comportamento
A postura apresentada pela corporação está diretamente ligada aos valores e a representação de estar uniformizado.
As peças desenhadas apresentam originalidade e elementos que demonstram respeito e a seriedade que a organização valoriza.
Modificação na função da mulher dentro da corporação , agora a mulher tem as mesmas atividades masculinas (policimento, segurança, etc).
Vaidade limitada , não reconhecida como algo positivo para corporação, quanto mais discreto melhor seria a aceitação da população.
Esse mesmo uniforme que comunica tantos valores também deve ser representado pela postura e seriedade que necessita a profissão.
Trabalho das mulheres reconhecido , visto como positivo a entrada das

brigadianas trazendo mudanças relacionadas à estrutura e o comportamento feminino.

As novas integrantes da corporação demonstraram seriedade e um comportamento acolhedor.

Fonte: elaborado pela autora

A Brigada Militar é vista pela nossa sociedade como uma instituição que tem como objetivo preservar a segurança da população. Kapferer (1994) refere que os indivíduos ao visualizarem uma imagem prontamente realizam o resgate da memória dos valores associados a ela, nesse sentido, a lembrança da Major faz referência à organização a partir de seus valores, reconhecidos como proteção, confiança, referindo à identidade. Kotler e Keller (2000) afirmam que os estímulos de identidade convertem-se em valores constituídos de imagens. Quando o estilista foi questionado sobre o que representava a instituição para ele, assim descreveu:

Estilista: “A BM para mim é um cuidado, uma proteção, onde eu recorro de uma necessidade, eu tenho confiança que eles vão agir bem, quer dizer: eles têm essa imagem para nós no Rio Grande do Sul, a nossa Brigada”.

Pode-se perceber que, quando a Major refere-se à instituição Brigada Militar, muitos valores são apresentados. Os valores descritos no item 3.5.1. refere-se ao comportamento determinado como pertinente para o profissional da área.

Major:” [...] é assim quando falam em Brigada Militar, tu pensas em policiamento, tu pensa na resposta que as pessoas esperam de ti”.

Em oito de janeiro de 1985, com a aprovação da lei nº 7.977, foi inevitável a surpresa dos homens em dividir um espaço, até então, somente autorizado às pessoas do sexo masculino. Os homens sempre foram valorizados pela força e por sua capacidade física, mas com a igualdade do treinamento as mulheres estavam igualmente preparadas. Pode-se afirmar segundo a fala descrita pelo Coronel da Brigada demonstra a nova realidade da corporação:

Coronel da Brigada: *“o trabalho das mulheres é de suma importância e foi uma mudança muito positiva na corporação”.*

Balmer e Greyser (2006) afirmam que a identidade corporativa é formada por um conjunto de fatores que diferencia uma organização da outra, como o ramo específico da atividade, a estrutura, os valores, o comportamento, entre outros. Nesse sentido, pode-se afirmar que a Brigada Militar tem como uma das suas características ser uma organização conservadora. Com o passar do tempo, as mulheres foram obtendo a mesma valorização masculina. Na fala abaixo da Major, descreve a surpresa que era a presença de mulheres dentro da corporação.

Major: *“Para eles, era muito inusitado” [...] com o tempo fomos ganhando espaço e, em 1987, houve a união de todos os quadros.*

A vaidade não era reconhecida como algo positivo para o trabalho. A Major relata a realidade da época em sua fala, comentando que quanto mais discretas elas estivessem melhor seria a reação da população. Isso é reforçado por Mirando (2008) ao salientar que ser apropriado e decente refere-se à forma como a vestimenta é interpretada pela sociedade, cada sinal de contrariedade pode ser mal interpretado pela sociedade de forma negativa. O gênero, segundo Bonadio (2007), neste caso não pode ser determinado pelo sexo e sim pelo potencial de trabalho estabelecido. O grande desafio é representado pela Major à organização como um todo. Independente da vaidade.

Major: *“No nosso tempo o batom, só se fosse discreto. Brinco, só se não ultrapassasse o lóbulo da orelha”.*

O trabalho executado pelas brigadianas é percebido como positivo, e as mudanças eram necessários para a corporação e bem-vindas para a sociedade. Conforme a Major, as mulheres têm características valorizadas pela instituição e vistas com bons olhos pela população. Um novo trato foi apresentado à população, com isso, a entrada das mulheres trouxe um novo aspecto até então não valorizado, a sensibilidade. Isso pode ser visto no item 3.5.1 que traz as atitudes esperadas pela

corporação, mas isso pode ser considerado uma questão de gênero do sexo feminino.

Major: “[...] as mulheres entraram trazendo sensibilidade ao trabalho da instituição”.

Pode-se observar que, a partir dos dados citados pelos entrevistados, cada categoria analisada teve sua importância nesta pesquisa. Observa-se que a comunicação explorada no item 4.2, a partir dos temas relacionados ao impacto de haver mulheres em atividades de cunho masculino, mostra que estariam usando de autoridade para exigir a ordem e impor respeito. O grande diferencial foi à forma elegante e delicada que elas foram iniciadas na atividade, sendo comunicada à população por diversas maneiras como seria a presença de brigadianas na rotina das pessoas.

Quando apresentada a categoria elementos visuais, descrita no item 4.1, foram salientados aspectos ligados à estética, como cores, formas e padrões já estabelecidos, que eram de suma importância para a criação das peças. Os aspectos de ligação e verificação entre o uniforme masculino e o uniforme feminino em parte deveria seguir a mesma leitura. Por fim, o grande desafio estava em fidelizar a imagem dos uniformes para a população, com o reconhecimento estabelecido pelos aspectos visuais relacionados à atividade e ao desenho dos uniformes.

Para concluir, este item 4.3, pode-se considerar que a categoria responsável pelo comportamento refere-se a todos os aspectos ligados a valores corporativos. As falas expressas pelos entrevistados, por muitas vezes, foram relacionadas a atribuições comportamentais. Pode ser salientada nas entrevistas a questão das características femininas, identificadas como diferenciadoras na hora da ação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da história, a vestimenta sofreu evoluções que perduram até a contemporaneidade. De proteção a status, a relação da identidade com a vestimenta tornou-se mais forte e evidente no decorrer das décadas, fruto do desenvolvimento das sociedades. Dentre os diversos tipos de vestimenta, destaca-se o uniforme, objeto de estudo desta pesquisa, que serve como identificador de uma instituição, considerando-se elementos visuais, comunicacionais e comportamentais. No caso da Brigada Militar Feminina, como se pode verificar, a criação do uniforme tornou-se responsável pela aceitação, pela população do estado, do contingente feminino em uma profissão vista anteriormente como restrita ao âmbito masculino. Diante dessas observações, cabe reforçar o papel do design, que tem como objetivo solucionar problemas em projetos, sejam eles de produtos, serviços, comunicação ou estratégias, esse último foco do Design Estratégico.

Design Estratégico, assim, configura-se como um fenômeno da atualidade responsável por gerar diálogo entre produtos e serviços, empresas e consumidores, com a premissa de produzir sentido às criações e às relações de consumo. Através de sua visão sistêmica, o sistema-produto-serviço, o design acaba por gerar valor às pessoas. Com base nessas informações, esta pesquisa buscou investigar como o uniforme pode fortalecer a identidade de uma organização. Pela ótica do Design Estratégico, realizou-se um estudo de caso sobre a criação dos uniformes da Brigada Militar Feminina, na década de 80, assinada pelo estilista Rui Spohr.

Partindo-se do objetivo de pesquisar e fornecer indícios sobre o papel dos uniformes enquanto elemento de reforço da identidade da organização Brigada Militar Feminina do Estado do Rio Grande do Sul, foram traçados procedimentos metodológicos para este estudo de caso, com a intenção de responder ao problema de pesquisa. Através da criação de três categorias –, elementos visuais comunicação e comportamento, foi possível analisar as entrevistas de dois grupos distintos. O primeiro representado pelo governo e pelo estilista; e o segundo, pela Brigada Militar.

Em relação aos elementos visuais, pôde-se perceber que os aspectos mais relevantes foram identificados por suas características e semelhanças com o uniforme masculino destacando-se em especial a cor e a forma. Estes elementos

das fardas masculinas foram incorporados na criação dos uniformes femininos ajudando da identificação do público e sua consequente aprovação. No que tange a esta primeira categoria de análise investigada, destacam-se o caráter clássico dos uniformes, que tornaram as vestimentas atemporais, com poucas alterações ao longo dos anos. Este fator reforçou a identidade da organização estudada, pois garantiu a lembrança visual, por parte da população, do significado que a Brigada Militar tem junto à sociedade, além de favorecer – pela mesma padronagem, tecido e cores – a aceitação do público.

Analisando-se as falas dos entrevistados, foi possível constatar que a comunicação dos uniformes fez-se presente, mostrando que, ao apresentar os uniformes, estavam sendo comunicados valores da corporação que se tornam presentes e são reconhecidos pela sociedade. O uniforme transmitiu conceitos como respeito e poder, identificados por parte da população com a Brigada Militar. Ao mesmo tempo, a elegância dos modelos vai ao encontro da fonte de criação dos mesmos, pois o estilista Rui Spohr tem reconhecimento na moda gaúcha e experiência prévia em criações para a mesma organização. É imprescindível destacar, como complemento, que os uniformes destinados às mulheres, geraram impacto nas ruas pelo caráter de novidade no trabalho da Brigada Militar. Neste sentido, o uniforme também buscou comunicar que a organização procurou se adequar a uma sociedade em constante transformação.

Quanto ao pilar comportamento, os principais valores atribuídos à imagem dos uniformes femininos foram respeito, ordem, segurança e policiamento. Todos os itens listados acima foram observados a partir das falas mais significativas dos entrevistados. Estes elementos reforçam a identidade e estão presentes no intangível desses uniformes: os valores de cuidado, proteção, sensibilidade e confiança.

Percebeu-se, igualmente, que a apresentação do uniforme foi importante para a entrada das mulheres na corporação, como também para a identificação da profissional pela sociedade. É necessário recuperar aqui o caráter histórico, pois, até então, todo o policiamento do estado era realizado apenas por homens, e havia preocupação, à época, em relação à forma como a população iria receber essas mulheres. Diante deste contexto, novamente é importante lembrar que o nome do estilista atrelado à organização mostrou-se como um elemento fortalecedor, visto que ele já tinha seu nome consolidado no estado. Cabe salientar que o

desenvolvimento criativo desses uniformes foi baseado no uniforme masculino já existente, o que pode ser considerado como um elemento potencializador da aceitação pela população. Os aspectos ligados à cor, modelo e estrutura mantiveram-se vivos na memória da população, podendo-se considerar que a escolha foi assertiva. O trabalho mantém-se atual e em vigência pela organização até hoje.

No que diz respeito às dificuldades na realização da pesquisa, é importante salientar o resgate das informações. Como se passaram vinte e sete anos desde a criação do uniforme, muitas fontes não estavam mais disponíveis. Por isso também este trabalho não se esgota totalmente nesta dissertação, sendo importante, em pesquisas futuras, analisarem-se algumas lacunas que apontam possibilidades de melhorias e aprofundamento, que podem ser exploradas e avaliadas em pesquisas de outras ordens.

A primeira delas está relacionada ao aprofundamento da questão de gênero nas organizações e suas influências. É importante pesquisar questões ligadas às organizações em que predominam atividades até então somente realizadas pelo sexo masculino.

A segunda, não relacionada diretamente com este trabalho, mas identificada como sugestão dos entrevistados, refere-se à estética e ao conforto das peças. Futuros estudos podem ser abordados sobre a ergonomia das peças, visto que, com a evolução das atividades, as mulheres começaram a ter novos desafios. Outro ponto que merece ser estudado diz respeito aos equipamentos individuais de segurança, visto que estes são elaborados com base na antropometria do corpo do sexo masculino, e precisariam ser adequados as formas do corpo feminino. Finalizando as sugestões, também se fazem necessários novos estudos referentes à matéria-prima utilizada pelos uniformes, com intuito de fornecer maior conforto e valorizar a prática da atividade do dia a dia. A sarja que é utilizada nos uniformes não proporciona agilidade e praticidade, além de ter uma transpiração considerada inferior à necessidade para o tipo de atividade realizada.

Por fim, quanto à criação, seria interessante o desenvolvimento de um manual de elaboração de uniformes, que teria o papel auxiliar e poderia ser utilizado por diferentes organizações na construção e elaboração de uniformes profissionais. Este manual seria composto de itens indispensáveis quando se realiza esse tipo de criação, dentre eles os elementos investigados, bem como os demais elementos

citados acima.

As percepções provenientes das três categorias de análise sugerem a ideia de que o surgimento desses uniformes cumpriu um papel que vai além do vestir, aproximando-se de um papel estratégico para a organização.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócios, 1998.
- AGUIAR, Tiita. **Personal stylist: guia para consultores de imagem**. 3.ed. São Paulo: SENAC, 2004.
- ÂLCANTARA, Joseane Perreira de. **Igualdade profissional e diferenças de gênero: um estudo junto às policiais militares do 2º Batalhão de Polícia Militar de Campina Grande/PB**. Universidade Federal da Paraíba, 2011.
- ALESSANDRI, S.W. Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. **Corporate Communications: An International Journal**, v.6 n.4, p. 173-182, 2011.
- ALMEIDA, Adilson José de. **Uniformes da guarda nacional, 1831-1852: a indumentária na organização e funcionamento de uma associação armada**. Anais do Museu Paulista. Universidade de São Paulo, ano 8, v.9, n 009. 2003. Acesso em 27 abril de 2013.
- BALMER, John M.T. Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: Perspectives from identity-based views of the firm. **European Journal of Marketing**, v.45,n9/10, p.1329-1352, 2011.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro, ed. Rocco, 2003.
- BRAGA, João. **História da moda/João Braga**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto**. São Paulo: Blücher, 2000.
- BONODIO, Maria Claudia. **Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920**. São Paulo. Senac, 2007.
- BUCHANAN, Richard. Design research and the new learning. **Design Issues**, [s.], v.17, n.4, p. 3-23, 2001.
- BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer – Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with C – C Identification. **Journal Of Marketing**, v.67, April, p. 76-88, 2003.
- CALDAS, Dario. **Universo da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- CALZANS, Marcia Esteves. Mulheres no Policiamento Ostensivo e a Perspectiva de uma Segurança Cidadã. **São Paulo em perspectiva**, 18(1): 142-150,2004.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. 2ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CASTILHO, Kathia. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo:

Anhembi Morumbi, 2005.

CELACHI, Flaviano; DESERTI, Alessandro. **Design i innovazione: strumenti i pratiche per la ricerca applicata**. Roma, Carocci, 2007.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablum, 2005.

CRAIK, Jennifer. A política cultural do uniforme. *Fashion Theory*, vol. 2, nº 2, junho de 2003.

CORNELISSEN, J. P.; HASLAM, S. A.; BALMER J. M. T. Social Identity, Organizational Identity and Corporate identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patterning and Products. *British Journal of Management*, v 18, p. S1-S16, 2007.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: Um fenômeno social**. São Paulo: Roseri, 2008.

DORFLES, G. **A moda da moda**. Lisboa: Edições 70, 1989.

ECO, Humberto. **A psicologia do vestir**. 3.ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

FERNANDEZ, Andre de Paula et al. Pericondrite pós-piercing. *Revista Brasileira Otorrinolaringologia*, vol.74, no.6, São Paulo, Nov/Dez, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10.ed. São Paulo: Annablume, 2000.

HERNÁNDEZ, Jesús. **Enigmas y misterios de la II Segunda Guerra Mundial**, Ediciones Nowtilus, S.L. 2005

HOGG, M.; TERRY, D. Social identity and self-categorization processes in organizational context. *Academy of Management Review*, v. 25, n. 1, p. 121-140, 2000.

HOOGHIEMSTRA, R. Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of Business Ethics*, v.27, p. 55-68, 2002.

KAPFERER, Jean – No. **As marcas: capital da empresa**. São Paulo: Bookman, 2003.

KAENIKOWSHI, Romeu Machado. De exército militar à polícia-militar: o papel dos oficiais na *policialização* da Brigada Militar (1892-1988). Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2010.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LIMA, Flavio Luís de Souza. **Idéias de negócios**: confecção de uniformes profissionais. 2008. Disponível em: <http://www.amazoncourses.com.br/monte_seu_negocio/confeccao-de-uniformes-profissionais.pdf>. Acesso em: 15 de março de 2013.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos. São LONZA, Furio. **História do uniforme escolar no Brasil**. Brasília: Ministério da Cultura, 2005.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997Paulo: Blücher, 2001.

MACHADO, Hilka V. A Identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, Edição Especial, v.51, n. 73, p.51-73, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MERONI, Anna. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, [s.l.], v.1, n.1, dec/2008b, p.31-38.

MINTZBERG, Henry. **Safári de estratégia**: o roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

MORELLI, Nicola. Designing Product/Service Systems: a methodological exploration. **Design Issues**, [s.l.], v.18, n.3, jul/2008, p-3-17.

MONTEMEZZO, Maria C.F. Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Bauru: UNEP, 2003.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design**: usando do design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre, Bookman, 2011.

NASCIMENTO, Aissa Romina. **Estado, Polícia e Sociedade**. In: Módulo do curso formação de soldado. Campina Grande/PB. 2007.

NUMMER, Fernanda Valli. **“Ser Brigadiano” ou “trabalhar na Brigada”**: estilo de vida entre soldados da Brigada Militar. Porto Alegre, 2010.

- OLIVEIRA, Ana Paula de, CASTILHOS, Katia (org). **Corpo e moda:** por uma compreensão do contemporâneo. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.
- PERES, Maria A. de Almeida; BARREIRA, Ieda de Alencar. Significado dos uniformes de enfermeiras nos primórdios da enfermagem moderna. Escola Anna Nery - **Revista de Enfermagem**. UFRJ, v.7 n.1 Abril de 2003. P. 52-38.
- PIRES, Doratéia Baduy (Org.) **Design de Moda:** olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.
- PINHEIRO, Filipa Sofia Mateus. **Uma Perspectiva Jurídica do Dress Code**. 2012. Dissertação (Mestrado em Direito das Empresas) – Programa de Pós Graduação em Direito, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2012.
- POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. São Paulo, Claridade, 2007.
- RECH, S. Regina. **Moda:** por um fio de qualidade. Florianópolis: UDESC, 2002.
- RIO GRANDE DO SUL. **Decreto nº 43.245, de julho de 2004**. Regulamento Disciplinar da Brigada Militar do Estado do Rio Grande do Sul, o RDBM, criado sob a regra para o “comportamento policial militar” dentro e fora das atividades de trabalho. Disponível em: http://www.al.rs.gov.br/legis/M010/M0100099.ASP?Hid_Tipo=TEXTO&Hid_TodasNormas=47817&hTexto=&Hid_IDNorma=47817. Acesso em: 23 de agosto 2013.
- SARRAF, R. Assaad. **Aspectos ergonômicos em uniformes de trabalho**. 2004. 149 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado Profissionalizante em Engenharia) -- Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção com ênfase em Ergonomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- SAINSANLIEU, R. **Identité au travail les effets culturels de l'organisation**. Paris: Presses de la Fondation Nationale de Sciences Politiques, 1977.
- SILVA, Amanda Siqueira. Atuação Política da Brigada Militar no Rio Grande do Sul (1889-1930). **Revista Semina**, v. 8 n. 2, 2010.
- SOARES, Jair. **Uma vida em ação:** memórias políticas/Jair Soares. 2 ed. Porto Alegre: Orquestra, 2012.
- TAVARES, Mauro C. **A força da marca:** como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.
- TREPTOW, Doris. **Inventando moda, planejamento de coleção**. Brusque: D. Treptow, 2003.
- TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo:

Atlas, 1995.

VAN REKOM, J. Deriving an operational measure of corporate identity. **European Journal of Marketing**, v.31 N. 5/6, p.410-22, 1997.

VAN RIEL, C. B. M.; BALMER, J. M. T. Corporate identity: the concept, its measurement and management. **European Journal of Marketing**, v.31, n.5, p.340-355, 1997.

VEILLON, Dominique. **Moda e a Guerra**: um retrato da França ocupada. Rio de Janeiro, Ed. Jorge Zahar, 2004.

WHELLER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Estudo de caso**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZURLO, Francesco. **Design Estratégico**. [s.l.]: Working Paper, 2010.

APÊNDICE A – ROTEIROS DE ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA

ESTILISTA

- 1) Como surgiu a oportunidade na sua carreira de desenvolver uniformes
- 2) O Senhor já havia tido este tipo de experiência?
- 3) O que é um uniforme para o senhor?
- 4) A Brigada Militar como instituição foi relevante para a criação?
- 5) Como podemos perceber se a Brigada Militar tem uma identidade fortemente reconhecida em nossa sociedade.
- 6) No período da criação dos uniformes a Brigada Militar era uma instituição de gênero masculino, isso foi um ponto importante na criação?
- 7) Quais elementos são essenciais no caso da Brigada Militar para o desenvolvimento deste uniforme?

CORONEL DA BRIGADA MILITAR E MAJOR

- 1) Fale um pouco sobre o/a senhor/a?
- 2) O que é uniforme?
- 3) O que é a Brigada Militar? Como o senhor a percebe no nosso Estado?
- 4) Como surgiu a ideia de desenvolver uniformes femininos?
- 5) Quais os critérios para esta criação?
- 6) Como a sociedade recebeu esses uniformes?

APÊNDICE B – AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM DO ESTILISTA SPOHR

Termo de Autorização de Imagem

Eu FLAVIO SPOHR, portador RG 1004421317 SSP/RS, residente a Rua Estevão Cruz, 156 - Porto Alegre - RS. Autorizo a acadêmica Lívia Accioly Menezes da Silva, portadora do RG 3047368265, que reside atualmente na rua Francisco Ferrer 504 apt. 72, que esta devidamente matriculada no curso de Mestrado em Design Estratégico na Universidade do Vale do Rio do Sinos – Unisinos, para o uso na sua dissertação intitulada como O Uniforme enquanto elemento de reforço da identidade das organizações: o caso da 1º Corporação Feminina da Brigada Militar do RGS. O uso dos materiais gráficos (acervo do estilista) e de áudio (entrevista) com uso exclusivamente acadêmico e sem divulgação das informações em quaisquer meio de comunicação. Declaro autorizado o material citado acima, nas condições apresentadas pela acadêmica.

Porto Alegre, 31 de Março de 2014.



FLAVIO SPOHR

APÊNDICE C –ENTREVISTA COM O ESTILISTA RUY SPHOR

Porto Alegre 16/10/2013

Entrevista Sr. Rui Sphor – estilista

É importante salientar que o entrevistado já tinha um conhecimento prévio do que seria discutido na entrevista.

(Lívia) Então hoje a gente vai começa a primeira entrevista, comecei pelo senhor pra ficar mais fácil, então ahhh,

Como o senhor descreve o seu trabalho em poucas palavras?

(Rui) Silêncio...

Olha é muito difícil, classificar ou avaliar o trabalho da gente, eu fiz com muito prazer, nos fizemos com muito prazer esse trabalho quando nos vieram nos visitar ... e propuseram a possibilidade de criar um uniforme BM naquele tempo as moças soltavam mais para jutas não tinha a atividade que tinha agora de policial ... né ... era mais de assistência nos aeroporto e nas rodoviárias e elas tem que estar bonitinhas , bem arrumadas , bem vestidas e impor respeito...nos fizemos um estudo profundo que eu nunca tinha feito algo disso e nem nisso, foi neste formato.

(Lívia) Foi a primeira vez que o senhor teve a experiência de desenvolver uniformes?

(Rui) Uniformes é, de uma, assim, mas militar ,né , eu nunca tinha visto também isso ou vi na minha viagem pela Europa ou EUA mas nunca me chamou a atenção o diálogo que fosse interessante, porque nos anos 70 foi isto, era tudo muita muita tudo mudança de lá pra cá, nos então desfizemos, então fazemos toks militares mas com muita feminilidade e a melhor coisa que aquela criação que saiu foi a saias calças e era o grande problema do da direção docom a Brigada ...de que elas poderiam como ela iriam trabalhar que não podia ser calça e como elas iriam trabalhar com uma saia justa, uma saia de pregas, na hora de uma brigas e um encontro de cair e coisa assim.... aí nos fizemos a saia calça que estava protegido com a calça e a saia como mulher.

(Lívia) E se hoje eu fosse perguntar pro senhor o que é um uniforme no teu ponto de vista?

(Rui) O uniforme é identidade de um grupo de umas pessoas que tem um nome e

uma responsabilidade atráso uniforme impõe respeito, ele não é uma criação, uma produção particular , existem regras... e outro detalhe mais bonito que nos deu mais trabalho foi os chapéus ...tive que encomendar um protótipo por São Paulo, meses depois eu fui ate lá pra ver e para avaliar acabamento e foi muito bonito, eu cedi , a apresentação no palácio foi linda ...eu contratei as manequins, manequins e ih... Fizemos uma prova antes e a apresentação no Palácio Piratini foi com o governador....

(Lívia) O Jair Soares... Dentro das minhas pesquisas eu visualizei isso...

(Rui) Foi lindo...

O Senhor acredita que como BM como instituição ela foi importante para esta criação? O que é BM para o senhor, se o senhor fosse definir como definiu uniformes? Não em um aspecto politico, mas um aspecto ligado para de criação, assim?

(Rui) Se foi importante pra eles?

(Lívia) Quando o senhor desenvolveu os uniformes, o senhor fez para a BM, a BM é uma instituição que tem regras.

(Rui) sim

(Lívia) E quais foram essas, o que o senhor atribuí pra definir?

(Rui) Em principio não tinha regras nenhuma, a única regra que tinha era conservar a cor, a da cor da Brigada, e ate deu uma polêmica muita interessante, que aquela cor fizeram para nós, implicamos um pouco, não podia mudar o tom, nem mais claro nem mais escuro, pra te dar mais liberdade de ação e disseram que não que essa cor tinha sido inventada por um senhor que trabalha no comércio de roupas e que tinha levada uma tinturaria em SP e registrou como coisa dele, direitos autorais e ele ganhava tantos por cento por cada metro de ...

(Lívia) Ah que maravilha hein

(Rui) Foi uma tremenda vigarice, (risadas) eu não sei da onde que surgiu e eu tentei, mais o homem já faleceu, faz muito tempo, ele foi inexpressivo, eu inventei essa cor, ... uma cor não se inventa, a cor existe, ele podia ter tirado de algum lugar de uma ignorância maior de quem aceitou, como uma invenção daquela tonalidade que chamava de caqui.

(Lívia) Como o senhor vê a BM de uma forma geral?

Silêncio

(Rui) agora?

(Lívia) Sim de uma forma geral?

(Rui) eu acho que a Brigada, pra mim como povo, é um cuidado, uma proteção, onde eu recorro de uma necessidade, eu tenho confiança que eles vão agir bem, que dizer eles tem essa imagem pra nós todos no RGS, a nossa Brigada.

(Lívia) ih durante o período quando o senhor foi contatado pra fazer os uniformes, o uniforme da BM era extremamente masculino,

(Rui) Sim, mais no masculino eu não entrei.

(Lívia) Sim, mais daí o senhor teve que fazer uma ligação entre, pra trazer essa criação pra o feminino?

(Rui) sim, eu tive que analisar a função deles, (ahh), que elas faziam, no serviço mais social, na função delas, a simpatia e reforçar essa imagem que a Brigada tem pra nós todos e que o povo sentisse ela tem uma moça, alguém da Brigada que vai nos ajudar a resolver,

(Lívia) e o senhor acredita que essa imagem se mantém até hoje?

(Rui) muito menos, por que o bonito aquilo que nós conseguimos essa embalagem de segurança, essa embalagem de confiança, foi, tá perdido, acho que de tudo só ficou o chapéu.

(Lívia) E como foi o senhor pode me descrever, se o senhor lembra, como a sociedade recebeu esses uniformes? Qual foi a reação quando essas mulheres começaram a ir pra ruas?

(Rui) eu não posso falar tanto, isso é resposta que eles devem dar, por que eles se sentiram, eu fui muito aplaudido , com muitas reportagens no jornal uma cobertura muito grande e principalmente por que eu não cobrei nada, eu fiz tudo absolutamente gratuito, com moldes de todos os tamanhos de toda a peça tinha toda a divisão dos tamanhos (38,40,42,44) soluções, tudo pronto perfeito perfeito. Eu tive, fiquei muito triste e a coisa foi deteriorando e quando houve mudanças de governo, não sei se foi logo depois, deste, tempo de governança muitos anos depois, numa mudança de governo, já tinha acontecido uma serie de coisas uma pessoa de lá, no novo governador se perguntaram se não teria que mexer de novo nos uniformes, ai disseram que sim, que teria que falar com o Rui, aí telefonaram, marcou um encontro e ai veio, estou disposto a refazer e ajudar para uma imagem melhor nessa deterioração. Então começamos a pensar a trabalhar ihh... Chegou um mês, dois meses, e eles não vieram, segundo combinaram o dia, nós com tudo pronto, não era muita coisa, mais um certo serviço, entrei em contato, aí disseram

assim, vocês ficaram de vir aqui pra ver a reforma dos uniformes, Ahh o senhor me desculpe , o diretor , como é o chefe dele,

(Lívia) O major,

(Rui) O major, um fulano de tal, eu até sei o nome dele, mas não posso dizer

Risadas

Sei muito bem o nome dele. Era um alto galã, tinha um nome bonito interessante, suspendeu toda a continuidade dos uniformes. E disse, mais que pena, eu estou com os moldes tudo pronto, pois é, sentimos muito, é mais são ordens superiores e pum. (bateram o telefone).

(Lívia) Que pena, e o senhor acha que quando, como o seu trabalho, quando eles escolheram o senhor já tinha uma relação com a pessoa , com o major da época, que era o Jeronimo Braga?

(Rui) Sim o Jeronimo Braga, não eu não tinha relação, mais quando eu concordei ele me recebeu, foi uma pessoa gentilíssima, os méritos são todos dele deste uniforme, foi ele que incentivou, a simpatia dele, a convicção, o entusiasmo dele nos contagiou e por causa dele nos fizemos este trabalho.

(Lívia) E o senhor acredita como o senhor já estava reconhecido no estado e já tinha todo uma história muito consolidada aqui no estado, isso influenciou ate mesmo, que os uniformes fossem vistos de uma forma , como vou descrever, com mais propriedade pela BM?

(Rui) Eu acho que o meu nome ajudou muito, por que , quando o criador o responsável têm um nome ele se impõem a presença e as criticas ficam restritas, porque no profissional quem poderia, modéstia parte, aqui no RGS contestar comigo, quer dizer,

(Lívia) Não era um trabalho pequeno

(Rui) foi um grande trabalho, muito grande, principalmente a minha mulher que passou noites e tardes inteiras fazendo tudo ela, pra fazermos uma coisa perfeita, ihhh , eu tive só aplausos com esse trabalho e gostei muito de fazer

(Lívia) A gente percebe pelo seu acervo e através de outros meios no acervo da ZH, no museu da comunicação, que foi um trabalho muito aplaudido pela mídia e foi bastante divulgado pela sociedade. A grandiosidade deste trabalho.

(Rui) Eu te agradeço que tu fales deste trabalho, e seja baseado neste uniforme, porque foi um trabalho bonito, não por ser por nos, mais o que eu mais senti, a mudança que automaticamente acontece pelo simples foto de que ser moda, mas ou

mesmo tempo , o fato da moda não ter muita influência na mudança quando é uniforme, a gente conseguiu o equilíbrio que se elas usassem hoje, tantos anos depois, que deve fazer 30 ou 40 anos ,

(Lívia) 1986 é o uniforme, em torno de 27anos. Fez agora em setembro.

(Rui) se estivesse hoje, ele seria um uniforme, modelo completo e todas as proporções, comprimentos e chiquérrimo, vou te dizer... bonito. Eu recebi uma medalha, no mesmo ano fui homenageado pela Brigada e tive muito orgulho de ver todas as meninas vestidas e em seguida houve um caso de um casamento de uma jovem, os dois faziam parte casaram, e eu fiz uma grinalda toda de flores pra ela. Ela usou o uniforme dela branco se não me engano, e fiz a grinalda e o buquê

(Lívia) Tem ate a reportagem no seu acervo. Foi bem interessante, então pra concluir, hoje se eu fosse te perguntar qual era a identidade que o senhor percebe que foi fortalecida nos uniformes? e se o senhor fosse descrever em poucas palavras, qual foi a identidade que o senhor tirou da BM?

(Rui) a entrada do feminino era uma coisa recente, de pouco tempo, e eles precisavam desta identidade e para que essa identidade fosse aceita pelo RGS, tinha que ter uma imagem simpática, bonita, se não fosse dessa maneira ninguém respeitaria o uniforme, tanto para um homem como uma mulher dá uma presença que se impõe, esse uniforme tem a imagem do poder, da força e da correção, do socorro, mas tira a roupa deles, e bom um jeans e um tênis eles viram homem comum e essa mesma imagem procurei dar para as mulheres.

(Lívia) Muito obrigada Senhor Rui.

Total: 16min 19s

APÊNDICE D – ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA COM O MAJOR DA BRIGADA MILITAR JERONIMO BRAGA

(Lívia) O senhor pode falar um pouco sobre o senhor? Sobre o seu trabalho?

(Jeronimo) Bem, eu entrei para a Brigada em dezembro de 1956, a minha, o ato formal foi em fevereiro de 1957, fiz minha carreira dentro da corporação... ih.. Durante um bom tempo me dediquei bastante tempo à área de comunicação social, a brigada estava criando, todas as organizações no geral estavam criando essas organizações ligadas a comunicação social ou ao serviço social, com a ligação das instituições com a sociedade, me dediquei bastante nisso, mas sempre fui um planejador , sempre gostei do processo de planejamento e isso me deu algum sucesso nesta área e fui convidado depois para ir para uma área de logística por que a logística tinha muito a ver com as relações e o público interno e a satisfação do publico interno de ter um material bom e a tempo correto para elevar o moral e fazer com que o comprimento da missão fosse melhor, são aqueles detalhes que as vezes a gente não percebe , né, ah... Um sapato correto ao tamanho correto, um modelo correto, tem muito a ver com bom serviço prestado e a gente sabe perfeitamente isso, então, fui lá para essa área , me especializei, fiz os cursos todos de logística, quando, eu cheguei lá na superintendência e a criação da primeira companhia de polícia feminina já havia sido decretada, já estava em decreto, ih eu peguei exatamente aquele momento de se discutir como tornar realidade aquilo, fiz parte das reuniões, do estado maior, para esta instalação da polícia, cabendo a mim, essa visão desta parte de logística, dos uniformes, equipamentos, que caberia aquela companhia.

(Lívia) Como o senhor percebe a BM no nosso estado? Como o senhor definiria a BM de uma forma geral?

(Jeronimo) o estado do RGS sempre teve historicamente uma presença forte no processo no Brasileiro, não é, e conseqüentemente a Brigada também junto por que a Brigada era um organismo que é organismo que confia uma serie de ações, hoje, ela tem a presença ainda forte , mas ela precisa , precisa, manter esse processo cada vez mais, em função dessas atribuições que levam ao um comprimento de uma missão hoje, que é mais do que adequação, que é mais que a defesa do estado, mas a defesa da sociedade.

(Lívia) Até então, sair esse decreto nós tínhamos somente homens trabalhando na BM, como foi essa percepção de colocar mulheres na ação do dia a dia?

(Jeronimo) somente homens, aí teríamos que ter uma visão sobre o RGS, não é, esta questão do machismo gaúcho, esse questão da dualidade gaúcha, não é, essa visão, do peão trabalhador e da heroína que o acompanha, esse sempre foi a visão né, do nosso estado, e do próprio Brasil, sociedade brasileira, mais no nosso estado muito forte, até por que nosso estado tem a questão do cavalo, a questão deste tipo de processo, e de lutas permanentes no RGS e nas nossas fronteiras, do vai e vem, e as lutas primeiro de portugueses e espanhóis, as lutas depois de brasileiros e seus vizinhos combinando com a guerra do Paraguai e depois combinando com a também com a revolução farroupilha, não é, que a revolução de mais tempo no estado, que nesta coisa da guerra, luta e combate, uma coisa de homem, né, e a mulher é heroína por que, o acompanhava, mais não por que combatia. Então é claro que a sociedade gaúcha foi a última no Brasil a admitir as mulheres na polícia, a BM é a última polícia militar a ter mulher, mulheres na corporação, todos os outros já tinham, então, já se havia uma pressão social sobre o assunto, pequena pressão social, esta pressão cresceu no governo do Dr. Jair Soares, não é, com a mídia fazendo um trabalho grande, mostrando e exemplificando quando o Coronel Milton Wanex era comanda da corporação, o governador acertou com o comandante Milton a criação da companhia feminina foi essa a novidade, mas ela foi criada por um decreto mas não foi implantada, levou bons anos, no último ano do governo do Jair Soares ele exigiu do comandante da Brigada a implantação dessa companhia. Foi então que se passou a fazer o estado maior as reuniões para implantar essa companhia porque tinha que formar oficiais, praças, sargentos, soldados e cabos, não é, então esse processo foi montado processo de curso, processo dos tempos dos cursos, não é, o processo pedagógico adequado e todo o processo logístico, e foi quando eu participei disso.

(Lívia) Como a gente percebe, dentro de um ambiente, que era completamente masculino, entram as mulheres, e também tem processos internos como o uniforme, como surgiu essa necessidade de criar uniformes exclusivos para esse grupo feminino?

(Jeronimo) sim, fazendo um levantamento estratégico, um estudo estratégico, para poder montar missão e visão de futuro, não é, se percebe ao ver e estudar aquele material, que a mesma criação para a companhia feminina, na corporação entrada,

ainda era um processo de separação, era uma companhia feminina e a tropa como um todo. Na época fizemos pesquisas sobre o assunto e a preparação da aceitação desta mulher na tropa.

(Lívia) Então houve um projeto interno para fazer esta conscientização?

(Jeronimo) sim, bom pra fazer esta conscientização e éramos a última organização a chegar a criar, pensamos, bom, vamos criar fortemente a alguma coisa que seja bem aceita pela sociedade e que tenha junto todos os processos profissionais de ética e uma boa estética, estética também

(Lívia) A estratégia pra chamar a atenção para este espaço no grupo, foi à estratégia do Uniforme?

(Jeronimo) exatamente, aí pensamos como deve ser o equipamento? A Brigada usava tempo revolver e outras armas adequadas ao homem e a adequação a mulher, ao próprio homem já era armas pesadas e que machucava, não é, como deveria ser o uniforme e esse tipo de equipamento, então surgiu à ideia, sugerimos a ideia de buscar quem entendesse do assunto, e quem entendia do assunto, não especificamente de uniformes, mas quem entendia de moda, mas do que moda, em si, um visual, um estilo de trajar da mulher gaúcha era o Ruy, o Ruy Sphor, então fizemos uma visita para ele e ele aceitou de bom grado, fez uma boa pesquisa em todas as polícias e nas forças armadas, e apresentou um projeto. Esse projeto foi plenamente aceito e é o modelo ate hoje em uso com pequenas modificações em função da própria modificação da posição da mulher dentro da corporação.

(Lívia) E quando a gente pensa nesses critérios, tinha critérios limitadores, isso pode isso não pode? Aqui é importante enfatizar, que critérios foram importantes para essa criação?

(Jeronimo) os critérios básicos no momento eu me lembro era que, o uniforme tinha que ter representar, tinha que ter a capacidade de representar um uniforme feminino, que era uma mulher que estava ali, mas que , devia representar também o uso da autoridade, do poder de polícia no momento que fosse necessário, não é, confortável o suficiente para a ação policial e adequado ao uso de equipamentos, cinto, revolver, esse tipo de coisa.

(Lívia) Uma das minhas leituras, um dos critérios pra mulher seria, cuidar de entradas de colégios, escolas, era um trabalho mais destinado e mais leve, nos setores administrativos, não a realidade de hoje, hoje a mulher vai pro combate, naquela época tem muito destas características, não seria pra ação imediata, era

muito mais corretiva.

(Jeronimo) Exatamente no passo seguinte da criação quando as outras companhias ai elas foram para o interior e criaram os pelotões, mais basicamente sim, ação de segurança nas escolas, ações em estações ferroviárias e rodovias, esses pontos assim e em aglomerações em que houvesse presença de mulheres e crianças.

(Lívia) Se o senhor fosse fazer resgate, como a sociedade recebeu esses uniformes e essas mulheres nas ruas?

(Jeronimo) recebeu muito bem, até porque a estratégia montada para a coloca-las a serviço, foi uma estratégia que se fez a formação de modo a que todas ficassem prontas ao mesmo tempo, certo, e que todas recebessem os uniformes com antecedência, para quando aparecessem em público, estivessem corretamente vestidas, por que estas era uma expectativa boa, pra criar maiores expectativa pública e maior aceitação, umas das estratégias usadas foi apresentar os uniformes femininos descritos pelo Ruy numa solenidade que foi feita no Palácio Piratini em que, as pessoas que trabalhavam para o Ruy, as moças que mostravam as roupas do Ruy, mostraram os uniformes com alguém explicando por que o uso daquele uniforme.

(Lívia) Pela a minha pesquisa de acervo foi muito grande a expectativa das pessoas e ate mesmo a divulgação atendeu a toda a sociedade

(Jeronimo) muito grande a mídia tinha uma expectativa grande, deu um grande espaço de divulgação, não é, tanto que nos primeiros meses de trabalho delas elas eram muito procuradas pelas pessoas e pela sociedade como um todo para conversar e para procurar, pra saber, aquela curiosidade, mas como é estar fardado de policial, o que você vai fazer,

(Lívia) acho que ainda tem um pouco disso quando a mulher ocupa um cargo que é completamente do gênero masculino e a gente tem um pouco desta expectativa, curiosidade...

(Jeronimo) expectativa mesmo, ihhh , e mais tarde elas se incluíram e já foram totalmente absorvidas, e incluídas no processo.

(Lívia) E o senhor acredita que a imagem que o Ruy despertou nos uniformes conseguiu fixar a imagem que a BM naquela época queria colocar na sociedade?

(Jeronimo) sim, conseguiu perfeitamente, os uniformes foram perfeitos.

(Lívia) Se hoje nos fossemos falar o que é a BM na sua opinião, os senhor já esta afastado das atividades , como o senhor descreveria a BM?

(Jeronimo) a BM hoje vive um momento muito forte de modernização do equipamento para tornar mais eficiente à missão, já passou o tempo, que eu diria até romântico, é. Do Pedro e Paulo, duplas caminhando nas ruas, pra lá e pra cá, com os braços as costas, não é, que às vezes as pessoas reclamam, eu não vejo polícia na rua, já passou esse tempo por que senão não há comunicação, polícia sozinha na rua não é mais ninguém é só mais um, então a Brigada hoje vive e todas as polícias vivem o momento forte de que o estado tem que investir muito nas condições tecnológicas pra poder fornecer agilidade, comunicação, eficiência e resposta com qualidade a pressão que cada vez mais a sociedade sofre pelo crescimento natural da sociedade, cresce cresce e consigo seus problemas, não é, então é, como a polícia não é onisciente, onipresente, muitos menos onipotente ela precisa ter uma qualidade forte de prever e estar com uma capacidade de resposta ligeira, são as repostas ligeiras, carros muito bem monitorados munidos com materiais informativos, filmar, não filmar, câmeras de rua, comunicação rápida e eficiente entre as instituições é deslocamento forte e eficiente se dá por muito investimento, então esse é um momento forte que a Brigada vive, até pra dar essa resposta a sociedade que se pudesse teria um soldado em cada esquina. Mas não é possível isso, isso não é possível, as próprias oportunidades de crescimento de emprego e de estudo, fazem com que não tenhamos mais tanto como tínhamos no passado a procura para completar os quadros. E ao mesmo tempo na medida em que o estado não tem recursos suficiente para completar os quadros eles as vezes demora em poder abrir essa abertura de quadros, não é, então não é sempre, antigamente estava sempre aberto e sempre entrando, mas hoje tem que esperar um pouco para entrar, as vezes a pequenas defasagem de tempo, então hoje o momento da Brigada é de adequação e uso de excelentes tecnologias para poder dar um reposta.

(Lívia) Uma das entrevistas recentes, de 2011, que fez todo um resgate de todo esse processo, uma das majores, uma das mulheres que entrou no primeiro pelotão, que a BM ia estar atendendo e estar valorizando a mulher quando estivesse uma coronel no comando.

(Jeronimo) Risadas, podia virar, isso pode ser possível, nos já temos Tenentes coronéis, não é, certamente algumas delas chegaram ao posto de coronel.

(Lívia) Muito obrigada Senhor Jeronimo.

(Jeronimo) Estou à disposição. Total:22min.

APÊNDICE E – REPORTAGEM SOBRE A FIGURA DA MULHER

Fonte;/http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2012/07/figura-feminina-da-seguranca-diz-1-comandante-mulher-da-brigada.html

14/07/2012 17h33 - Atualizado em 14/07/2012 17h33

'A figura feminina dá segurança', diz 1ª comandante mulher da BM

Tenente-coronel Nádía Gerhard é a 1ª mulher a assumir batalhão da capital. Principal desafio será implementar a Patrulha Maria da Penha no 19º BPM.

Roberta Lemes Do G1 RS



Tenente-coronel na cerimônia de troca de comando (Foto: Claudio Fachel/Palácio Piratini/Divulgação)

Após fazer história como a primeira mulher a assumir um batalhão da Brigada Militar em Porto Alegre nesta sexta-feira (13), a tenente-coronel Nádía Rodrigues Silveira Gerhard, 44 anos, terá muito trabalho dentro e fora da corporação. À frente do 19º Batalhão de Polícia Militar (BPM), na Zona Leste da capital gaúcha, o principal desafio será implementar a Patrulha Maria da Penha - iniciativa que busca humanizar e qualificar o atendimento às mulheres vítimas de violência. Além disso, será preciso organizar a

mudança da família de Estrela, cidade do Vale do Taquari, onde por 5 anos ela liderou o 40º BPM.

A tenente-coronel chega a Porto Alegre com a missão de dar início aos trabalhos da Patrulha Maria da Penha, que é uma extensão do que já vinha desenvolvendo desde o abril deste ano no interior do Rio Grande do Sul, na Operação Família em Paz. "Os policiais irão para a rua conhecendo o histórico da mulher em atendimento. Não será apenas mais um caso, será uma ação pontual e eficiente, em conjunto com as demais frentes de ajuda às vítimas", destaca.

Para ela, o fato de uma mulher estar no comando encoraja as denúncias. "A figura feminina dá a segurança que elas precisam para dar esse passo", diz ela, que em Porto Alegre contará com o auxílio do projeto Territórios da Paz instalado no bairro Lomba do Pinheiro, região de alçada do 19º BPM. "O importante é atuar perto da comunidade, para que exista uma troca. A BM tem que trabalhar na prevenção primária, ou seja, combatendo também as causas, com ações sociais, e não apenas reprimindo o crime."

Assim como na vida profissional, em casa haverá bastante trabalho nas próximas semanas. A tenente-coronel precisa organizar a mudança da família de Estrela para Porto Alegre. O marido, Ricardo Accioly Gerhard, que é capitão comandante do Corpo de Bombeiros de Lajeado, e os três filhos, Matheus, 14 anos, Thiago, 8, e Arthur, 3, são o porto seguro de Nádia.

"Costumo dizer que estou bem onde minha família estiver. Para mim é fundamental que as coisas em casa estejam estruturadas para que possa me dedicar ao trabalho. Nesse processo, acabo me dividindo bastante, mas eles estão contentes e orgulhosos", conta. "Os menores ainda não entendem muito o que está acontecendo, mas Matheus não para de falar que a mãe está aparecendo na TV", diverte-se.

APÊNDICE F – REPORTAGEM MULHERES ABREM CAMINHO NA BM

Fonte

<http://www.correiodopovo.com.br/Impresso/?Ano=117&Numero=359&Caderno=0&Noticia=467027>

ANO 117 Nº 359 - PORTO ALEGRE, DOMINGO, 23 DE SETEMBRO DE 2012.

1ª Companhia de Polícia Militar Feminina só foi formada em 1987, com 83 integrantes. Hoje, elas somam efetivo de 2.342

Há 25 anos, quando a primeira turma de oito oficiais femininas da Brigada Militar (BM) percorreu o Centro de Porto Alegre, a população parou para vê-las de farda. Na época, a corporação tinha 150 anos e se abria para as PMs de saia, começando, assim, a quebrar preconceitos. Um ano antes, elas e 16 sargentos foram nomeadas. Depois, foi a vez de 62 soldados iniciarem o curso de formação. O dia 25 de setembro de 1987, quando todas as 83 que não desistiram já estavam formadas, marca a instalação da 1ª Companhia de Polícia Militar Feminina. Desde lá, elas conquistaram espaço e já somam um efetivo de 2.342 no Rio Grande do Sul, trazendo sensibilidade ao trabalho da instituição, que conta também com 19.471 homens.

Eles ficaram um pouco intimidados no início. Alguns tiveram que se disciplinar e mudar de hábitos diante da presença das mulheres, que começaram atuando em escolas, no trânsito e no aeroporto, depois ganharam igualdade e puderam desempenhar as mesmas funções masculinas e atuar em batalhões e outras seções da BM. "Para eles, era muito inusitado", conta a diretora e comandante do Colégio Tiradentes, tenente-coronel Cristine Rasbold, que integrou a primeira turma de oficiais. "Com o tempo, fomos ganhando espaços e, em 1997, houve a união de todos os quadros", comenta.

Cristine era concursada do Ministério do Trabalho e estava prestes a se formar na Faculdade de Direito, quando o pai ligou para avisar sobre o concurso da BM, que permitia a inscrição de mulheres. A vocação falou mais alto e ela largou tudo, aos 22 anos, para atuar na corporação. "Desde pequena, tenho admiração, mas era tudo muito distante, até surgir essa oportunidade", conta. "Naquela época, não se tinha referências. Era tudo novo. Todo início tem o seu peso."

Ela recorda que uma ocorrência de acidente de trânsito mostrou a importância da presença feminina na instituição. "A vítima estava imobilizada. Quando eu cheguei, ela disse: "Graças a Deus que veio uma mulher"". Muitas se sentem mais à vontade com as PMs. A tenente-coronel ressalta que ainda se considera uma novata diante de tantas conquistas que ainda estão por vir para as mulheres. "Não se pode perder o foco. É preciso ter uma continuidade em questões pontuais." Para Cristine, olhar para trás é ver um sonho consolidado de fazer parte de algo que agora já é reconhecido pela comunidade. "É uma bela carreira."

A tenente Aline Caiaffo Winck está à frente das comemorações dos 25 anos de instalação da 1 Companhia. Aos 18 anos, ela se inscreveu, por influência da irmã mais velha, para integrar a primeira turma de soldados. "Tinha acabado de terminar o magistério e, na época, não era muito claro o motivo de eu ter entrado, porque não havia referência de mulheres na Brigada", conta. Quando entrou para a reserva, no ano passado, acabou voltando a convite da corporação.

As duas ajudaram a abrir caminho para a soldado Deise Denise Paes Rodrigues, 24, que trabalha há três no 4 Regimento de Polícia Montada. "O fato de já existirem mulheres quando entrei, facilitou bastante." Ela é a única dos dez irmãos que segue a carreira do pai, o soldado Renato Antônio Rodrigues. Hoje, aos 68, está na reserva. Atuou na cavalaria da BM de Santa Maria e Santiago. Para Deise, as mulheres enfrentam as mesmas dificuldades dos homens. "Só não pode ter frescura nem melindre." Ela treina o companheiro de trabalho, Quentucho, o cavalo da raça BH (Brasileiro de Hipismo) para participar da segurança na Copa de 2014.

APÊNDICE G – COLEÇÃO APRESENTADA PELO ESTILISTA.