

FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA – FUMEC

CONSELHO DE CURADORES

Prof. Antônio Carlos Diniz Murta (Presidente Conselho de Curadores)

Prof. João Carlos de Castro Silva (Vice-Presidente Conselho de Curadores)

Prof. Air Rabelo (Presidente do Conselho Executivo)

Prof. Clodoaldo Lopes Nizza Junior

Prof. Daniel Jardim Pardini

Prof. Pedro Arthur Victer

Prof. Renaldo Sodré

Prof. Sergio Arreguy Soares

Prof^a. Silvana Lourenço Lobo

UNIVERSIDADE FUMEC

REITOR: Prof. Fernando de Melo Nogueira

VICE-REITOR E PRÓ-REITOR DE GRADUAÇÃO: Prof. Guilherme Guazzi Rodrigues

PRÓ-REITOR DE PLANEJAMENTO E ADMINISTRAÇÃO: Prof. Márcio Dario da Silva

PRÓ-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO: Prof^a. Dr^a. Maria Lectícia Firpe Penna

FACULDADE DE ENGENHARIA E ARQUITETURA –FEA

DIRETOR-GERAL: Prof. Eduardo Georges Mesquita

DIRETORA DE ENSINO: Prof^a. Maria Silvia Santos Fiuza

ISSN 2318-5724

Belo Horizonte

v.7

n.1

p. 1 - 77

2019

EDITORIAL

Neste novo número da Achiote.com – Revista Eletrônica de moda temos a grata satisfação de apresentar investigações de pontos de tangenciamento da moda como o cinema, o idoso, um setor de moda – o visual merchandising e a semiótica. Temos ainda esclarecimentos sobre a questão dos direitos autorais em moda.

No artigo “Moda e Cinema: possíveis interlocuções ” faz-se a análise de alguns figurinos produzidos por estilistas para o cinema e discute-se como esta interlocução funciona como sinais e símbolos de momentos históricos.

Em “Gerontologia e vestuário: uma análise bibliométrica nos anais do colóquio de moda” apresenta-nos um instigante estudo sobre a ocorrência dos termos “idosos”, “terceira idade” e “envelhecimento” nos textos de anais do evento acadêmico científico Colóquio de Moda, no período entre 2005 e 2017. Mapeia, assim, estudos acadêmicos sobre o vestuário nesta fase da vida.

“Um breve relato sobre um estudo de caso que analisa o nível de profissionalismo do visual *merchandiser* das lojas pelotenses” investiga a atuação do profissional que trabalha nesse segmento em vitrines e no interior de lojas.

Visando identificar os principais códigos utilizados pela Calvin Klein Jeans, no artigo “Juventude e Sexualidade: análise das campanhas da marca Calvin Klein Jeans(1992-2007) é feita uma análise semiótica de imagens fotográficas de algumas campanhas publicitárias da marca veiculadas no referido período.

Ao término dessa edição temos uma entrevista com a advogada Clarice Fernandes Santos, mestre em Direito Empresarial, recém pós-graduada em Fashion Law & Business e membro da Comissão de Direito da Moda da OAB/MG que apresenta importantes esclarecimentos sobre a questão dos direitos autorais aplicados à estampa.

Agradecemos aos autores que publicaram neste número da *Achiote.com - revista eletrônica de moda*, bem como a equipe editorial, Arthur Inácio Mota da Silva, Bárbara Hostalácio Marinho Ribeiro Couri, Gabriele Araújo da Silva e Luisa da Silva Moreira pela fundamental colaboração na elaboração da presente edição.

Desejamos a todos uma profícua leitura.

Vanessa Madrona Moreira Salles

Editora

MODA E CINEMA: POSSÍVEIS INTERLOCUÇÕES¹

BATISTA, Fabiano Eloy Atílio²

RESUMO

O presente artigo propõe possíveis reflexões do complexo fenômeno da moda enquanto geradora de consumo e formadora de identidade, a partir de sua interlocução com o cinema. Buscamos demonstrar, analisar e compreender como a moda junto ao cinema se configura como fortes aliados no processo criativo de produtos de moda, bem como eles se intercambiam na forma de representar os anseios e os desejos da sociedade em possuir objetos expostos no longa ou que, em certa medida, os façam pertencentes ao universo dos filmes. Ao longo do artigo, são abordadas, possíveis interlocuções entre cinema e moda, estilistas que produziram figurinos para o cinema, os figurinos ícones e como estes marcam uma determinada temporalidade no que diz respeito ao consumo de moda. São ponderados ainda, diversos produtos e desfiles que foram realizados em consonância ao fenômeno da moda. O delineamento deste artigo se configura em uma abordagem qualitativa, de natureza descritiva. Enquanto conclusão, podemos destacar que, o cinema é uma constante referência no campo artístico, principalmente na área da moda, como registro ou como inspiração. Juntos o cinema e a moda simbolizam épocas, mudanças, fontes históricas e servem de referência um para o outro.

Palavras-chaves: Moda. Cinema. Consumo.

Abstract: The present article proposes possible reflections of the complex phenomenon of fashion as a generator of consumption and identity maker, from its interlocution with the cinema. We seek to demonstrate, to analyze and to understand how the fashion with the cinema configures as strong allies in the creative process of fashion products, as well as they are exchanged in the form of representing the yearnings and the desires of the society to own objects exhibited in the long one or that, to a certain extent, make them belonging to the universe of films. Throughout the article are discussed possible dialogues between cinema and fashion, designers who produced costumes for the cinema, the iconic costumes and how these mark a certain temporality with regard to fashion consumption. Are also pondered, diverse products and parades that were realized in consonance to the phenomenon of the fashion. The design of this article is configured in a qualitative approach, of a descriptive nature (TRIVIÑOS, 1987). As a conclusion, we can highlight that, cinema is a constant reference in the artistic field, especially in the area of fashion, as a record or as

¹ Este artigo é fruto do trabalho de conclusão de curso da Especialização em Televisão, Cinema e Mídias Digitais, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.

² Graduação em Design de Moda. Mestre em Economia Doméstica - Universidade Federal de Viçosa, E-mail: fabiano_jfmg@hotmail.com.

inspiration. Together cinema and fashion symbolize times, changes, historical sources and serve as reference points for each other.

Keywords: Fashion. Movie theater. Consumption.

INTRODUÇÃO

Os filmes são considerados, por grande parte da sociedade, como um significativo meio de disseminação de tendências e *modos*, e atinge, por conseguinte, uma grande parcela da sociedade. Desde os primeiros longas-metragens, percebe-se uma grande influência de atrizes e atores – ou “estrelas” – sobre o público. Assim, com a massificação do cinema e sua maior visibilidade e acessibilidade (Televisão, DVD, *BlueRay*, entre outros), os criadores de moda perceberam que este era um forte aliado ao processo criativo e ao consumo.

Neste sentido, impulsionada pela mudança, a moda está sempre em busca da novidade e da descartabilidade. O novo é sempre necessário. Os criadores de moda perceberam que o cinema chamava (e chama) a atenção do público de certa forma, que por sua vez, passam a desejar roupas e objetos do universo das tramas.

Partindo deste breve recorte, o artigo busca propor presumíveis relações existentes entre a moda e o cinema na sociedade e os aspectos culturais daí decorrentes. Buscar enfatizar os figurinos que se tornaram ícones e referências de moda, que foram expostos em filmes. Busca também, compreender, possíveis desdobramentos desta união na contemporaneidade, a partir da exposição de filmes que sirvam de base para produções de produtos de moda.

Deste modo, o objetivo principal do trabalho é refletir acerca da influência que o cinema passa para a moda e a moda passa para ele, e também a aliança formada por ambos, e por fim demonstrar como os dois – moda e cinema - formam perfeitos aliados como produtos de consumo e como formadores de identidades de grandes grupos da sociedade.

A pesquisa a ser apresentada, quanto aos objetivos a que se propõe, será do tipo descritivo, de natureza qualitativa. Será também, quanto aos procedimentos, do tipo bibliográfico a fim de possibilitar a consulta e análise da pesquisa (TRIVIÑOS, 1987).

CINEMA E MODA: POSSÍVEIS DIÁLOGOS

O cinema passa para os seus expectadores uma forma de identificação, “o cinema dá impressão de que é a própria vida que vemos na tela” (BERNARDET, 1996, p.12). Diante dessa colocação podemos verificar que o cinema tem o poder de encantar e contar uma história que faz com que seus expectadores se identifiquem com o universo criado.

O encantamento é tão grande e causa tanta atração, que o telespectador acaba-se sentindo dentro do filme e não define uma separação objetiva entre as histórias narradas e suas vidas. A imagem de pessoas bonitas, bem sucedidas, atraentes, felizes e bem vestidas, frequentemente desperta pretensões, desejos e cobiça nos indivíduos comuns da sociedade.

As histórias, apesar de sua maioria ficcional, tem o poder de fascinar as pessoas e revelar seus desejos em possuir coisas como os das personagens: objetos, amores, vidas, viagens e afins. Esse é o propósito do cinema encantar seu público e fazer com que os expectadores se fascinem pela obra.

Apesar de sua consagração ser francesa, “o cinema, se tornou o protótipo americano, cuja época áurea se iniciou na década de 30” (COSTA, 1989 p.89). Com a afirmação de Costa percebemos que o cinema teve sua ênfase maior nos Estados Unidos da América, tendo uma evolução muito significativa até os tempos de hoje.

Desde a década de 1930, o cinema Norte Americano já produzia seus filmes com uma “estrela”, um personagem principal da história a ser contada, que passava para o público um modelo de valores e padrões em relação ao modo e comportamento e também expectativas de como ser. No grande auge do cinema, Chanel, umas das maiores conceituadas estilistas da época comenta que,

Para enfrentar o futuro era preciso estudar o meio de comunicação e espetáculo que estava mudando o modo de pensar de meio mundo: o cinema. O teatro tinha perdido o seu papel na cultura popular, não tinha mais condições de impor nem modelos de referências nem modas a um público de massa. Um filme atingia, em um tempo curtíssimo, uma quantidade de espectadores que, provavelmente, o teatro jamais atingiria em toda a sua história. As divas, aquelas para quem todo o mundo olhava para se enamorar, se vestir, se maquiagem e se pentear, vinham de *Hollywood*. Ir aos Estados Unidos era fácil, *Hollywood* estava recrutando toda uma série de pessoas ligadas à *Couture* francesa, a quem a indústria cinematográfica oferecia ocasiões únicas para atingir uma fama inesperada e ganhar somas estonteantes (CHANEL *apud* CALANCA, 2008 p.139).

Desta forma, pode-se afirmar que o cinema se tornou uma fábrica de vender sonhos, a maioria das pessoas queria usar, possuir e ser como as “estrelas” de *Hollywood*, e se percebeu um mercado favorável para o consumo. O cinema passou a ser um dos maiores ditadores de moda de todos os tempos, e tendo como foco principal um ator ou atriz que era chamado de “estrela” - a celebridade principal que iria aguçar o desejo.

O termo “estrela” se dá no sentido conotativo da palavra, usado do meio artístico para definir o ator/atriz principal de um filme, novela ou programa. Essas “estrelas” são como personagens principais ou os mais marcantes da obra e aquele que todo o foco

principal da trama se desenrola em torno dela. Ainda, de acordo com que explica Lipovetsky:

A estrela é uma imagem de personalidade construída a partir de um físico e de papéis feitos sob mídia, arquétipo de individualidade estável ou pouco cambiante que o público reencontra em todos os filmes. O *star system* fabrica a superpersonalidade que é a *griffe* ou a imagem de marca das divas da tela. (LIPOVETSKY, 1989 p.214)

Essas estrelas irão cair no gosto popular, e irão fazer com que diversas pessoas passem a se identificar com o que se passa na filmagem, “[...] o cinema jamais deixou de fabricar estrelas, são elas que os cartazes publicitários exibem, são elas que atraem o público para as salas escuras [...]” (LIPOVETSKY, 1989 p.213).

As indústrias da moda assim como o cinema vendem sonhos, desejos em se ter algo que não é do nosso cotidiano e desperta grande interesse ao ver outra pessoa usando, até mesmo por questão de *status*, e esse era o grande papel da “estrela” ser um símbolo de referência. Morim explica como a estrela influenciava o jeito de se portar da sociedade:

Ao usar um vestido Givenchy, você não é apenas uma diva do cinema. Você é Audrey Hepburn olhando a vitrine da *Tiffany's*, comendo uma rosquinha. A vida imaginária dos deuses e heróis é uma imagem que faz com que os “mortais” tentem suprimir sua vida tediosa; sonham em serem como eles, e viver suas aventuras, e o filme que é uma duplicação da vida, projeta essa identificação, fazendo dos atores e atrizes modelos e espelhos de imitações, e até mesmo uma mercadoria, é a multiplicação da sua imagem, uma potência mítica que atrai febrilmente. Segue-se o regime alimentar e corporal da estrela. Adotam-se a maquiagem e os cosméticos que ela usa, imitam-se sua *toilette*, seu comportamento e seus tiques. (MORIN, 1989, p.67).

A grande função da estrela é então fazer com que nós nos identifiquemos com a realidade dela no cinema. Fazendo com que penetramos e nos encantemos com a obra.

No âmbito do cinema a roupa/indumentária é denominada como Figurino/Traje. Serve como uma espécie de “segunda pele” ou uma “armadura” usada pelos atores de uma produção artística (Cinema, Teatro, Televisão).

O figurino é um traje “mágico” – um traje que possibilita, por um tempo, o ator ser outra pessoa, como a capa de Próspero, que concentrava seu poder sobrenatural sobre os ventos e os mares. A roupa do ator ajuda a concentrar o poder da imaginação, expressão, emoção e movimento dentro da criação e projeção do caráter do espetáculo (CUNNINGHAM *apud* GHISLERI, 2005, s/p).

Essa troca de identidade é constante no meio do cinema, pois os atores sempre estão inovando e criando novos personagens. Com a ajuda do figurino isso fica mais fácil, pois, ajudam os atores a se expressarem de um modo diferente a cada momento. De acordo com PALLOTTINI: “O primeiro meio de apreensão que tem o espectador, a sua primeira forma de atingir essa criatura que é o personagem é a visual. O personagem se mostra, assim inicialmente, sob seu aspecto, digamos, físico” (PALLOTTINI, 1989 p.64).

O figurino serve como uma primeira impressão que se tem sobre todos os personagens. Ele é composto por todos os elementos dos personagens, projetados ou escolhidos pelo figurinista, que por sua vez pode ou não ser um profissional da moda, de acordo com a necessidade do roteiro escrito. O figurino ajuda a definir o local onde se passa a cena, o tempo e também pode definir características dos personagens. Para isto se faz necessário analisar o figurino de acordo com seu tempo/espço, Personagem e onde se passa o filme.

Podemos entender com o tempo/espço que o figurino faz com que percebamos em que determinado tempo se passa o roteiro (passado, presente e/ou futuro) ou mesmo em qual estação o mesmo se passa (verão, inverno, primavera ou outono) ou se os personagens se encontram na cidade, campo, praia, por exemplo. Já os figurinos dos personagens são confeccionado de acordo com as características de cada um, ele delimitará em sua primeira visão todas as características sobre eles, servem também para “prejulgar” sobre os personagens da trama como: O mocinho, o Vilão, o Rico, o Pobre e afins.

O objetivo de cada profissão é diferente. O figurinista veste um ator que está encarnando um personagem, que por sua vez serve a um texto que sofre a mediação da câmara e da TV. O estilista pesquisando e criando em função do mercado de consumo, trabalha exclusivamente para o consumidor. Já o arco do figurino é mais amplo: vai do mendigo ao rico, do cafona ao chique. Com o seu lado mais artesanal, o figurinista adapta a moda ao ser humano e é como médico antigo: cuida de tudo. (CARNEIRO, 2003 p.47).

Então percebemos que o figurinista tem um “poder” de transformação no âmbito cinematográfico, esse “poder” acaba sendo tão grande que ele acaba sendo um ditador de moda e tendências fazendo assim com que grandes estilistas se inspirem no que se passa na tela para reproduzir em suas coleções.

OS FIGURINOS ÍCONES

A cinematografia³ teve uma grande influência da moda para criação dos figurinos. Ao longo dos anos tivemos diversos figurinos que marcaram diversas gerações. Diante disso Leite e Guerra comentam sobre o figurino como uma forma de marcar uma característica do personagem que queria assumir: “O figurino, mesmo quando ainda incipiente, teria se presentificado desde que o homem se admitiu como personagem: ele se ornamentava de acordo com as personificações, caracterizações e status que pretendia assumir” (LEITE, e GUERRA, 2002, p.13).

Através de uma forte e significativo *merchandising*, diversas roupas que foram confeccionadas para o cinema despertaram o olhar de diversas pessoas e são lembradas até os tempos de hoje. Essas roupas entraram para história da moda e ditou o modo de se vestir por gerações tendo como forma de divulgação o ator/atriz principal do filme, a “estrela” que divulgava as peças.

A figura 01 Audrey Hepburn usou um dos figurinos mais icônico do mundo da moda, do filme *Bonequinha de Luxo* (*Breakfast at Tiffany's* - 1961). Holly Golightly (Audrey Hepburn) é uma garota de programa de Nova York que está dedicada a se casar com um milionário, quando se apaixona por um escritor que acaba tendo de mudar todos seus objetivos. Ela eternizou em uma de suas cenas ao usar o tão famoso vestidinho preto, justo ao corpo.

Figura 01- Audrey Hepburn ,Filme Bonequinha de Luxo.



FONTE: <http://tudoorna.com/cineorna/2013/08/15/orna-os-figurinos-de-bonequinha-de-luxo/>

Conforme podemos observar na figura 02 Rita Hayworth sensualizou e ousou no filme dos anos de 1946, quebrando todas as regras e censuras da década. Em Gilda ela,

³s.f. Conjunto de métodos e processos utilizados para a reprodução fotográfica do movimento.

dança e tira apenas uma luva num quase "striptease". O longo tomara-que-caia até hoje é grande sinônimo de sensualidade.

Figura 02 - Rita Hayworth – Filme Gilda.



FONTE: <http://proscontras.wordpress.com/2010/12/30/as-20-personagens-femininas-mais-marcantes-do-cinema/>

Na figura 03 Marilyn Monroe foi dirigida por Billy Wilder no filme O Pecado Mora ao Lado (*The Seven Year Itch* - 1956). Na famosa cena na qual o vestido cor marfim é levantado na rua pelo jato do respiradouro do metrô na calçada tornou-se um ícone; seu vestido esvoaçando de frente-única deixa suas pernas à mostra mostrando toda sensualidade da atriz.

9

Figura 03 - Marilyn Monroe – Filme O Pecado mora ao lado.



FONTE: <http://bymarina.com.br/figurinos-que-marcaram/>

Figura 04 Marlon Brando no filme Um bonde chamado desejo (*A Streetcar Named Desire* – 1951), veste um dos figurinos mais icônicos de todos os tempos. Um estilo associado à rebeldia da década: jeans, camiseta branca e jaqueta de couro.

Figura 04 - Marlon Brando – Um bonde chamado desejo.

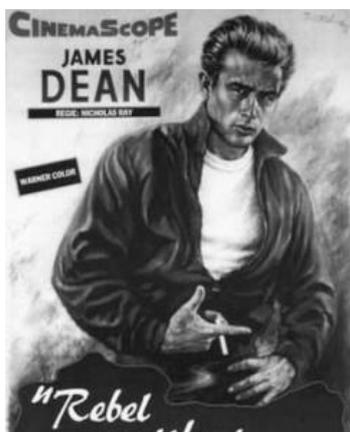


FONTE: <http://oresumodamoda.blogspot.com.br/2011/05/moda-e-o-cinema-os-figurinos-marcantes.html>

Na figura 05 James Dean, no longa de 1955 , veste em Juventude Transviada (*Rebel Without a Cause* -1955), o que a época passava , sinônimo de rebeldia ele usava t-shirt branca, calça jeans e jaqueta perfecto . Era o verdadeiro “rebelde sem calça” era do mesmo estilo de Marlon Brando.

10

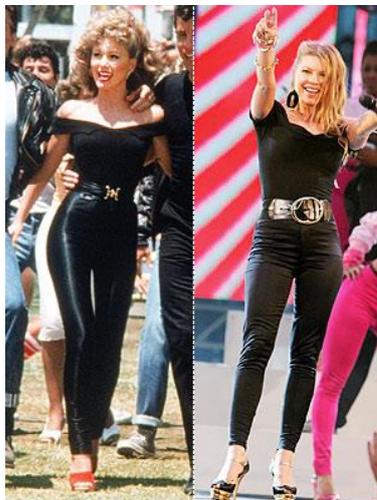
Figura 05 - James Dean – Juventude Transviada.



FONTE: <http://blogdoupstore.com/tag/james-dean/>

Na figura 06, Olivia Newton-John no filme Grease - Nos tempos da brilhantina (1978), filme que aborda a vida amorosa de dois adolescentes, com o visual: calça justa mais cinto marcando a cintura mais blusa preta com decote princesa e tamancos, sucesso em qualquer época e sendo revisitado pela cantora Fergie (2010) que abusou de elementos que se remete ao figurino de Olivia na trama.

Figura 06 - Olivia Newton-John e Fergie.



FONTE: <http://trabajoestructuras2010.wordpress.com/cine/>

DESIGNERS DE MODA QUE CRIARAM FIGURINOS PARA FILME

A seguir serão apresentados brevemente alguns estilistas que realizaram figurinos para filmes, para que assim, possamos verificar e compreender como essa junção é algo de suma e relente significação.

11

Quadro 01 – Estilistas que fizeram figurinos para filmes

ESTILISTA	FILME	PRODUÇÃO	ANO
Coco Chanel	A Regra do Jogo	Jean Renoir	1939
	Ano passado em Marienbad	Alain Resnais	1961
Christian Dior	Pavor nos Bastidores	Alfred Hitchcock	1950
	Quando a mulher erra	Vittorio De Sica	1953
Ralph Lauren	O Grande Gatsby	Jack Clayton	1974
	Noivo Neurótico, Noiva Nervosa	Woody Allen	1977
Hubert de Givenchy	Sabrina	Billy Wilder	1954
	Cinderela em Paris	Stanley Donen	1957
	Amor na tarde	Billy Wilder	1957
	Bom dia tristeza	Otto Preminger	1958
	Bonequinha de luxo	Blake Edwards	1961
	Charada	Stanley Donen	1963
	Quando paris alucina	Richard Quine	1964
	Como roubar um milhão de dólares	William Wyler	1966

Yves Saint Laurent	A pantera cor de rosa	Blake Edwards	1964
	A bela da tarde	LuisBuñel	1967
	Fome de viver	Tony Scott	1983
	Linda de mais para você	Bertrand Blier	1989
Yohji Yamamoto	Brother	TakeshiKitani	2000
	Dolls	TakeshiKitani	2002
	Zatoichi	TakeshiKitani	2003
Giorgio Armani	Gigolô Americano	Paul Schrader	1980
	Ruas de Fogo	Walter Hill	1984
	Os Intocáveis	Brian de Palma	1987
	Prêt-a-Porter	Robert Altman	1994
	As duas faces de um crime	Gregory Hoblit	1995
	Beleza Roubada	Bernado Bertolucci	1996
	Shaft	John Singleton	2000
Jean Paul Gaultier	O cozinheiro, o ladrão, sua mulher e o amante	Peter Greenaway	1989
	Kika	Pedro Almodóvar	2004
	A má Educação	Pedro Almodóvar	2004
	Prêt-a-Porter (Parceira com Armani)	Robert Altman	1994
	Ladrão dos sonhos	Jean Pierre Jeunet	1995
	O Quinto Elemento	Luc Besson	1997
Clodovil Hernandes	O Corpo Ardente	Walter Hugo Khouri	1967
Ocimar Versolato	Tieta do Agreste	Cacá Diegues	1996
Lino Vilaventura	Xuxa e os Duendes	Rogério Gomes e Sérgio de Almeida	2001

FONTE: <http://oresumodamoda.blogspot.com.br/2011/05/moda-e-o-cinema-figurinos-criados-por.html>

TENDÊNCIAS LANÇADAS PELO CINEMA: UMA BREVE VIAGEM

A união do cinema com a moda fez com que os designers de moda se baseassem nas obras cinematográficas para elaboração de suas coleções. Conforme abordado nos capítulos anteriores o cinema foi e é um grande divulgador de moda e lançador de tendências⁴. A roupa, os acessórios e os pertences usados pelas estrelas do cinema sempre foram objetos de desejo de uma grande parcela da sociedade.

Os meios de comunicação são, de fato, uma grande influência sobre a moda. Não apenas com o que é exibido nas telas, mas também tornando as celebridades ícones da moda. A união de estilistas e marcas com os meios de comunicação é fundamental para o sucesso de qualquer tendência. (STEFANI, 2005, P.72).

O que a maioria das atrizes/atores vestia no cinema, acabavam nas vitrines das lojas e nas passarelas das ruas e, “não é somente o modo de vestir que se era copiado, a maquiagem, a tintura e o corte de cabelo e até a postura” (LIPOVETSKY, 1989 p.68). Através da mídia que os produtos são apresentados ao público, é um jogo de persuasão onde tudo é bonito e fácil de conquistar, conforme Kátia Nazzari (2011):

A ação da mídia não ocorre de forma isolada, mas agrega-se a outras práticas socializadoras. As pesquisas em geral destacam o papel da mídia na inculcação de valores culturais, estéticos e políticos condizentes com os valores capitalistas e a tendência de transformar tudo em mercadoria. (NAZZARI, Rosana Kátia. 2006. p. 101)

Com isso os designers de moda começaram a criar coleções que aguçassem o interesse de determinados grupos em possuir objetos dos filmes.

A moda, interagindo com numerosos outros campos culturais, proporciona aos indivíduos e aos grupos os sinais para que eles construam sua identidade, que então, não é mais unicamente estatutária, mas também estilística, não é mais somente vertical, hierárquica, mas também horizontal, ou seja, não hierárquica (GODART, 2010, p.34/35).

A seguir tomemos a reflexão de algumas imagens de filmes e como essa inspiração foi passada para o universo da moda para que possamos compreender melhor a correlação, entre cinema e moda.

Iniciaremos essa análise com o filme *Alice no País das Maravilhas* (*Alice in Wonderland*), filme dirigido por Tim Burton lançado em 2010.

⁴ É o ato de optar por algo, uma escolha entre várias alternativas, ou; uma vontade natural irrefletida no subconsciente, que se transforma em um comportamento com ou sem a devida consciência do indivíduo.

Figura 07 – Cartaz do filme Alice no País das Maravilhas.



FONTE: <http://renatolalonge.wordpress.com/2010/04/24/alice-de-tim-burton-no-pais-das-maravilhas/>

Tendo em vista que foram criados diversos produtos inspirados no universo do filme como podemos observar na figura 08 como reflexão e análise que o universo da moda está intimamente ligado ao que se passa nas telas dos cinemas, uma vez que um agrega valor um para o outro. No longa Alice no País das Maravilhas foram criados diversos produtos com a finalidade de divulgação do filme e também para a própria venda, despertando assim o desejo dos espectadores em possuir objetos do universo da filmagem.

14

Figura 08 – Produtos inspirados no filme Alice no País das Maravilhas diversas marcas.



FONTE: <http://blogs.bolsademulher.com/FrancinePiaia/2010/05/21/alice-no-pais-das-maravilhas-moda/>

No ramo da beleza (cosméticos) a estilista Vivienne Westwood lançou um perfume voltado à personagem principal com o nome: *Naughty Alice* – Figura 09. Outro estilista

impulsionado pelo filme foi Christian Louboutin, cuja campanha de sapatos foi inspirada em contos de fada, entre os quais o longa Alice no País das Maravilhas estava citado através do uso de imagens – Figura 10. A marca Swarovski também aderiu ao filme, criando jóias com o tema – Figura 11.

Figura 09 - Perfume: *Naughty Alice* – Vivienne Westwood.



FONTE: <http://www.viviennewestwood.co.uk/shop/fragrance/naughty-alice-eau-de-parfum-9225/>

Figura 10 – Campanha conto de fadas Christian Louboutin – Alice nos País das Maravilhas.



FONTE: <http://rollingstone.uol.com.br/galeria/louboutin-lanca-campanha-inspirada-em-contos-de-fadas/#imagem1>

Figura 11 – Jóias da marca Swarovski inspiradas no filme Alice no País das Maravilhas.



FONTE: <http://blogs.estadao.com.br/moda/2010/02/05/swarovski-conta-historia-de-alice-em-joias/>

A casa de criação que também buscou inspiração no filme foi a Versace aonde em sua coleção de verão 2010, buscou no universo mágico de Alice onde as peças foram traduzidas em cores fortes, estampas geométricas, couro perfurado e plástico estampado como tecido para casacos e trench-coats. Saias curtíssimas para o dia também marcaram presença, conforme podemos verificar nas imagens a seguir.

Figura 12 – Desfile Versace e Cartaz de divulgação filme Alice no País das Maravilhas.



FONTE: <http://elle.abril.com.br/desfiles/milao/milao-verao-2010/versace-verao-2010-milao#image=4f40d9c2b6a4431b65000229>

Figura 13 – Desfile Verão Versace, verão 2010.



FONTE: <http://elle.abril.com.br/desfiles/milao/milao-verao-2010/versace-verao-2010-milao#image=4f40d9c2b6a4431b65000229>

Buscando inspiração no filme *Minha Bela Dama* (*My Fair Lady*, 1964) do diretor George Cukor, longa que conta a história de aposta de dois senhores em tornar uma vendedora de flores em uma perfeita dama da sociedade, temos o estilista Ralph Lauren, esbanjando todo o glamour do longa na comemoração de 40 anos da *griffe* na semana de moda de *Nova York* no ano de 2007.

17

Figura 14 – Desfile Ralph Lauren e figurino do filme *minha Bela Dama*.



FONTE: <http://www.pensomoda.com/bases/bases3.php?id=472>

Figura 15 – Desfile da Ralph Lauren – Comemoração 40 anos da *griffe*.



FONTE: <http://www.pensomoda.com/bases/bases3.php?id=472>

A Rodart vem apresentando sua coleção inspirada no filme *Cinzas no Paraíso* (*Days of Heaven* – 1978), dirigido pelo diretor Terrence Malick. As estilistas buscaram em sua coleção outono/inverno 2012 trazer cortes flutuantes, artísticos e românticos: mantô de viagem, cortes geométricos, estampas bucólicas, mas principalmente o azul, cor mais explorada pela marca nessa coleção. Todo o universo da filmagem é bem abordada no desfile.

18

Figura 16 – Desfile Rodart e Cartaz de divulgação do filme.



FONTE: <http://ffw.com.br/noticias/author/camilayahn/page/9/>

Figura 17 – Desfile Rodart, Outono/Inverno 2012.



FONTE: <http://ffw.com.br/noticias/author/camilayahn/page/9/>

Outro filme que teve grande repercussão no âmbito da moda e que como podemos citar a seguir gerou um grande manifesto de coleções foi *Cisne Negro* (2010), do diretor Darren Aronofsky, ponderaremos que esta narrativa influenciou diversos desfiles.

Figura 18 – Cartaz do filme *Cisne Negro*.



FONTE: <http://omelete.uol.com.br/cinema/cisne-negro-natalie-portman-estampa-o-cartaz-do-filme-de-aronofsky/>

Após o lançamento do filme no ano seguinte (2011), diversas casas de costuras, colocaram nas passarelas coleções inspirados no *Ballet*, um dos temas principal da obra *Cisne Negro*. Podemos verificar uma série de desfiles de marcas conceituadas que abordaram esse universo.

Figura 19 – Desfile da Chanel verão 2011/12



FONTE: <http://gnt.globo.com/moda/desfiles/chanelverão2012/cisnenegro>

Figura 20 - Desfile Chloé Semana de Moda Paris / 7 Março 2011



FONTE: <http://gnt.globo.com/moda/desfiles/chloe/cisnenegro>

20

No Brasil também tivemos essa influência do filme para apresentações de coleções nacionais. Pôde ser percebida no desfile da Maria Bonita Extra, esta marca também trouxe elementos deste segmento.

Figura 21 - Desfile Maria Bonita Extra Fashion Rio



FONTE: <http://gnt.globo.com/moda/desfiles/mariabonita/cisnenegro>

Falando ainda sobre Brasil temos a grade influência do filme Gata em teto de zinco quente (*Cat on a Hot Tin Roof* – 1958) dirigido por Richard Brooks, onde o estilista Reinaldo Lourenço buscou de forma representar em sua coleção nos desfiles da São Paulo Fashion Week - Verão 2012, o universo do filme expressado elementos da filmagem e fazendo uma releitura da trama.

Figura 22 - Desfile Reinaldo Lourenço e Cena do filme Gata em teto de zinco quente.



FONTE: <http://clubvipdalulusinha.blogspot.com.br/2012/01/desfile-reinaldo-lourenco-sao-paulo.html>

Figura 23 – Desfile Reinaldo Lourenço Verão 2012.



FONTE: <http://clubvipdalulusinha.blogspot.com.br/2012/01/desfile-reinaldo-lourenco-sao-paulo.html>

Alexander McQueen buscou sua inspiração para elaboração de umas das suas magníficas obras no filme a Noite dos desesperados (*They Shoot Horses, Don't They?*, 1969), o filme aborda uma desumana maratona de dança que premiava o casal que resistisse por mais tempo na pista, mesmo que isso representasse a morte para o vencedor. Neste desfile até mesmo o modo de se andar na passarela foi copiado da trama, onde em plena exaustão os competidores acabam-se por se arrastar pela pista de dança.

24 – Cenas do Filme *They Shoot Horses, Don't They?*



FONTE: <http://cinegnose.blogspot.com.br/2013/01/a-noite-dos-desesperados-em-um-mundo.html>

25 – Cena da corrida do filme *They Shoot Horses, Don't They?*.



FONTE: <http://cinegnose.blogspot.com.br/2013/01/a-noite-dos-desesperados-em-um-mundo.html>

22

Figura 26 – Desfile Primavera/Verão 2004 – Alexander McQueen.



FONTE: <http://arteculturamoda.blogspot.com.br/2010/09/noite-dos-desesperados.html>

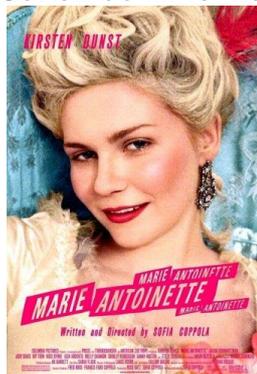
Figura 27 – Desfile Primavera/Verão 2004 – Alexander McQueen.



FONTE: <http://artfashionandhim.wordpress.com/2011/02/11/alexander-mcqueen-remembered-an-ode-and-memori-am-for-the-artist/>

Um dos grandes clássicos do cinema *Maria Antonieta* (2006), filme de Sofia Coppola com Kirsten Dunst, Jason Schwartzman. A princesa austríaca *Maria Antonieta* esbanjou muito luxo, glamour e beleza.

Figura 28 – Cartaz do filme *Maria Antonieta*



. FONTE: <http://www.cineplayers.com/filme/maria-antonieta/2269>

O filme inspirou a cartela de cores que seriam usadas na rua, e deu uma nova cara para o rosa, com tons mais claros e combinações entre si.

Figura 29 – Comparação entre filme e inspiração das ruas.



FONTE: Banco de imagens do Google

Verificamos que o mesmo rosa usado pela realeza do filme, foi atribuído aos *look's*⁵ de pessoas comuns nas ruas, tendo assim se percebido uma influência no modo de se vestir.

A atriz Drew Barrymore se inspirou na personagem do filme Batman, a sedutora e vilã, *Harley Quinn*, inimiga de Batman e namorada do insano Curinga. Apostando no preto e vermelho a atriz esbanjou sensualidade ao desfilas pelas ruas de nova York.

24

Figura 30 – Drew Barrymore/Harley Quinn



FONTE: Banco de imagens Google

Diante das imagens expostas acima, podemos verificar que os filmes influenciam a moda de uma forma bem significativa. De acordo com Castilho o poder concedido à moda fez com a mesma se firmasse no mercado e nos meios de comunicação “[...] o poder conquistado pela moda ou aquele que lhe foi sendo atribuído por diversos segmentos sociais fez com que ela se firmasse em vários veículos de comunicação”. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p.19).

⁵ S.m. (pal. ing.) Estilo, característica em se tratando de moda.

Esse veículo de comunicação por sua vez, além de ser de grande valor para divulgação, também acabam por influenciar o modo de se vestir e se portar de algumas pessoas, fazendo com que as mesmas busquem sua forma de identificação, como irão se apresentar, perante a sociedade baseando-se nas obras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além de ser um refúgio de entretenimento, o cinema é uma constante referência no campo artístico, principalmente na área da moda, como registro ou como inspiração. Juntos o cinema e a moda simbolizam épocas, mudanças, fontes históricas e servem de alento um para o outro.

A moda atualmente é bem notória, ela vem crescendo e diversificando cada vez mais seus segmentos, tornando-se assim cada vez mais imponente. Cada vez mais a moda está inserida na sociedade, assim se percebe um alto consumismo, com isso os criadores de moda utilizaram de maneiras mercadológicas para explorarem essa necessidade e tendo em vista que vivemos num mundo contemporâneo que “se alimenta” do consumo, pois nosso tempo é marcado pelos signos que importamos e os valores que damos a cada um deles. A moda se apresenta como um grande complexo cultural, econômico e artístico na sociedade.

Desta forma, o cinema tornou-se um forte aliado, atualmente como um difusor de tendências no âmbito de artigos de moda, pois ambos possuem intensa relação. O trabalho possibilitou a observação da importância das obras fílmicas, e de como a indústria cinematográfica vem ganhando força, disseminando assim conceitos e tendências que serviram de apoio para alguns Designers de moda para elaborarem suas obras e também para que os indivíduos da sociedade acabem por se adornar de acordo com os personagens das tramas, interferindo assim na sua identidade: pois a roupa é uma espécie de “radiografia” do indivíduo, onde iremos ponderar nossas primeiras considerações sobre a pessoa.

O trabalho teve por objetivo verificar e mostrar, usando como referências a análise de alguns filmes para demonstrar como essa aliança entre moda e cinema é feita e vem crescendo e gerando recursos para criar produtos, artigos de vestuários entre outros.

Diante disso pode-se perceber que no âmbito cinema e moda, um contribui para o sucesso do outro, sendo assim fortes aliados. E em relação ao processo de identidade dos indivíduos da sociedade podemos destacar que desde o surgimento das super grandes produções os indivíduos vem se emoldurando de acordo com as “estrelas” das telas para se sentirem melhores com sigo mesmos ou perante o grupo que está inserido, com isso e gerado um grande aumento do consumo pelos artigos de moda, pois todos estão em busco dos seus ‘Eus’ perfeitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo, SP: Brasiliense, 1996.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2008.

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

COSTA, Antonio. **Compreender o Cinema**. 2. ed. São Paulo, SP: Globo, 1989.

GHISLERI, Janice: Como entender a importância do figurino no espetáculo, 2005. Disponível em: <http://artes.com/sys/sections.php?op=view&artid=15&npage=3>. Acessado em 4/8/2013

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. **Figurino: uma experiência na televisão**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

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

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NAZZARI, Rosana Kátia. **Empoderamento da juventude no Brasil: capital social, família, escola e mídia**. Cascavel: Ed. Coluna do Saber, 2006

PALLOTINI, Renata. **Dramaturgia: construção do personagem**. São Paulo: Editora Ática, 1989.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e Comunicação: A indumentária como forma de expressão**. 90 páginas. Trabalho de conclusão de curso (Monografia) – Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF, FACOM, 2005.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

GERONTOLOGIA E VESTUÁRIO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA NOS ANAIS DO COLÓQUIO DE MODA

MARTELI, Leticia Nardoni⁶
PASCHOARELLI, Luis Carlos⁷
LANDIM, Paula da Cruz⁸

RESUMO

O presente artigo apresenta resultados de um estudo bibliométrico acerca dos termos “idosos”, “terceira idade” e “envelhecimento” realizado nos anais do evento acadêmico científico Colóquio de Moda, abordando o período entre 2005 e 2017. O objetivo principal foi identificar o estado da arte acerca dos principais subtemas relacionados ao vestuário para idosos e discutir se os trabalhos mencionam conceitos éticos em pesquisa; e, identificar quantitativamente a produção científica no assunto, bem como as principais subáreas relacionadas às pessoas idosas e o vestuário, levantando dados metodológicos acerca da aplicação ética das pesquisas. O vestuário é um ramo da moda e deve ser projetado a partir dos princípios voltados a quem veste. Desta forma, no desenvolvimento de produtos para o público idoso, é necessário articular conhecimentos provenientes das áreas da gerontologia, ergonomia e novas tecnologias. Os resultados apontam as principais necessidades dos indivíduos, possibilitando maior abrangência de pesquisas, uma vez que a não adaptação de produtos e serviços impostos por padrões sociais exclui o indivíduo ao consumo e o obriga a viver em um status de marginalização nos âmbitos sociais, econômicos e políticos.

Palavras-chave: Idosos. Design Ergonômico. Produto de Moda.

ABSTRACT: This article presents results of a Bibliometric study about the terms "elderly", "seniors" and "ageing" held in the annals of the academic scientific Colloquium event sets, covering the period between 2005 and 2017. The main objective was to identify the State of the art concerning the main sub-themes related

⁶ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Design (PPG Design), pela Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho (UNESP) campus de Bauru-SP. Email: leticia.marteli@unesp.br.

⁷ Doutorado em Engenharia de Produção pela UFSCar; Mestrado em Projeto, Arte e Sociedade - Desenho Industrial e graduação em Desenho Industrial (1994) pela UNESP. E-mail: luis.paschoarelli@unesp.br.

⁸ Doutorado em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo FAU - USP. Mestrado em Geografia pelo Instituto de Geociências e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista, UNESP - campus de Rio Claro. Formada em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, FAU - USP. E-mail: paula.cruz-landim@unesp.br.

to clothing for seniors and discuss if the works mention ethical concepts in research; and, identify the scientific literature on the subject, as well as the major subareas related to elderly people and clothing, raising data about the ethical application of methodological research. The garment is a branch of fashion and should be designed on the basis of the principles related to who wears. In this way, in the development of products for the elderly audience, it is necessary to articulate knowledge from the fields of Gerontology, ergonomics and new technologies the results point the main needs of individuals, enabling greater scope for research, since the adaptation of products and services not imposed by social standards excludes the individual consumption and forced him to live in a status of marginalization in social, economic and political spheres.

Keywords: Early People. Ergonomic Design. Fashion Product.

INTRODUÇÃO

Os indivíduos idosos dentre suas individualidades inerentes ao processo de envelhecimento, buscam cada vez mais produtos que ofereçam atributos as necessidades físicas e psíquicas, seja relacionado à funcionalidade, atratividade e maior autonomia no uso.

O vestuário é um ramo da moda e deve ser projetado a partir dos princípios voltados a quem veste. Os estudos que abordam os indivíduos idosos no campo do vestuário, permeiam nas áreas de consumo, mercado, tecnologia, processos produtivos (criação, modelagem, têxtil), ergonomia e design. A pesquisa científica e a indústria devem se apoiarem e fundirem em um só propósito: gerar conhecimentos que permitam a qualidade de vida dos seres humanos na implantação de produtos coerentes com suas necessidades.

Desta forma, a pesquisa científica no ramo da gerontologia permite a interdisciplinaridade de áreas como as ciências sociais aplicadas para o desenvolvimento de produtos condizentes as necessidades dos idosos. Quando se trata de estudos com indivíduos que envolvem testes e/ou entrevistas, deve ser fundamental a utilização de preceitos éticos para assegurar a beneficência, não maleficência, justiça e equidade a quem se destina (PASCHOARELLI, 201-).

Este artigo teve como objetivo identificar quantitativamente a produção científica no assunto, bem como as principais subáreas relacionadas às pessoas idosas e o vestuário, levantando dados metodológicos acerca da aplicação ética das pesquisas. Este estudo se justifica pela eficácia e validade de pesquisas realizadas com os anais do evento Colóquio de Moda pelos autores: Menegucci e Menezes (2016) na área de design de superfície e por Silva e Giuliano (2017) na área de sustentabilidade, e por demais estudos realizados em outros eventos centrados ao design de moda.

METODOLOGIA

Para o estudo, utilizou-se da técnica bibliométrica para o levantamento de artigos científicos acerca do termo “idosos” e os sinônimos “envelhecimento” e “terceira idade”. A bibliometria é uma área da ciência que analisa quantitativamente a produções bibliográficas em quaisquer áreas do conhecimento, através de um mapeamento de temas que fornecem informações do desenvolvimento das publicações em meio acadêmico (SILVA; GIULIANO, 2017).

Por meio do método bibliométrico consegue-se averiguar o crescimento e a distribuição da bibliografia em determinado assunto, por ser interdisciplinar, relaciona diferentes subtemas, podendo delinear novos conhecimentos (LIMA, 1986). Possui caráter exploratório, pois busca o levantamento de dados aprofundados no tema. Os

artigos analisados estão disponíveis nos anais do evento Colóquio de Moda, foi optado por analisar este por ser o mais antigo evento brasileiro acadêmico científico de moda e por este abordar diferentes áreas de pesquisa dentro do ramo da moda, vestuário e afins.

REFERENCIAL TEÓRICO

Envelhecimento humano

O envelhecer está ligado não somente às consequências de uma idade avançada, mas também às ocorrências senis do processo biológico que refletem no corpo. As mudanças do envelhecer podem ocasionar dificuldades físicas e cognitivas, como perda da força muscular, agilidade e mobilidade das articulações e problemas na postura corporal. (FARINATTI, 2008)

Dentre as alterações ocorridas, pode-se citar a diminuição de altura, massa muscular e densidade óssea. Há diminuição neural, afetando o tempo de reação e movimento, como outras alterações motoras que diminuem a agilidade, coordenação, equilíbrio do idoso, aumentando a rigidez da cartilagem, tendões e ligamentos. (FARINATTI, 2008)

As transformações corporais que ocorrem na fase de envelhecimento trazem como consequência a diminuição de habilidades para a execução das Atividades Básicas de Vida Diária (ABVDs), provocando no indivíduo a dependência parcial ou total de cuidadores. A tarefa de vestir roupas faz parte das ABVDs. Muitos indivíduos idosos não conseguem realizar estas atividades devido aos problemas relacionados ao envelhecimento do corpo, apresentando dificuldades motoras, principalmente motoras finas, que impedem a completude eficaz dos movimentos (SPIRDUSO, 2005).

É evidente que a preocupação em envelhecer com uma boa qualidade de vida é cada vez mais manifestada nas áreas da medicina, ciências sociais e econômicas. Porém o que se nota, é uma preocupação maior com os indivíduos jovens e adultos do que os de meia idade e principalmente com os mais velhos.

No desenvolvimento de produtos para o público idoso, é necessário articular conhecimentos provenientes das áreas da gerontologia, ergonomia e novas tecnologias. A gerontologia estuda o processo e as necessidades geradas no envelhecimento, que aliado à ergonomia busca a interação e otimização do indivíduo em relação à tecnologia e o ambiente, o que, segundo Franco (2005, p. 22), “contribui proporcionando o aumento da segurança, eficiência e bem-estar nesses sistemas, desde que sejam respeitadas as capacidades e limitações do homem”.

A não adaptação de produtos e serviços impostos por padrões sociais exclui o

indivíduo ao consumo e o obriga a viver em um status de marginalização nos âmbitos sociais, econômicos e políticos (SIMÕES, 1998).

O CAMPO DO VESTUÁRIO PARA PESSOAS IDOSAS

Pesquisas sobre os consumidores idosos no âmbito do vestuário vem sendo estudadas e discutidas por autores como Rosenblad-Wallin e Karlsson (1986) e Çivitci (2004) há alguns anos, porém ainda é precária a diversidade de produtos encontrados no mercado. Cada vez mais na atualidade, notam-se designers de moda brasileiros pesquisando sobre o comportamento de pessoas idosas quanto à usabilidade do vestuário ergonômico.

Silva (2011), Puccini, Calza e Wolff (2015), Perito (2016), Vianna (2016), Gruber *et al.* (2017), dentre outros, debatem o desenvolvimento do projeto de produtos destinado as necessidades físicas e psíquicas decorrentes do processo de envelhecimento, mas não relatam indústrias que tenham expandido a economia para esse nicho de mercado, principalmente as indústrias de moda rápida.

As motivações pessoais acerca do consumo de moda por pessoas idosas se dão pelos atributos de conforto e praticidade, pela autoestima, segurança emocional, adequação à forma física e à idade, e pelo desejo de auto expressão (BARCELOS; ESTEVES; SLONGO, 2016). Perito (2016, p. 23) analisa que o vestuário exclusivo não é a melhor opção para a adequação da roupa ao usuário idoso, pois “existem outras funções no vestuário que vão além da praticidade e do conforto físico, como as funções sociais e comunicacionais”.

Há mais de 30 anos Rosenblad-Wallin e Karlsson (1986) relataram que as pessoas idosas possuem dificuldades no vestir e desvestir roupas. Çivitci (2004) faz o mesmo relato em suas pesquisas, ou seja, o cenário do mercado mundial não mudou, a busca por roupas com bom caimento, funcionalidade e atrativa que sejam fáceis de manejo e de vestir-se sem assistência, é algo discutido há muito tempo.

O vestir é uma das atividades as quais os idosos continuam desempenhando com o passar do tempo. Considerando esse fato, pode-se ressaltar a importância de desenvolver produtos tendo em mente as características físicas do público idoso, de forma a facilitar o desempenho dessa atividade. São poucos os estudos que relacionam as características físicas das idosas ao desenvolvimento de produtos do vestuário. (GRUBER, 2014, p. 46)

Evidencia-se que de maneira geral, qualquer produto deve oferecer mecanismos que garantam independência para uma vida com qualidade e que estejam centradas à saúde, conforto, segurança e acessibilidade, considerando as variações antropométricas e limitações individuais (FRANCO, 2005). No caso do vestuário, dentre os fatores que podem apresentar alguma dificuldade ao usuário idoso,

destacam-se os materiais têxteis, a modelagem, o desenvolvimento do modelo e os aviamentos presentes em grande parte das vestes, tais como botões, zíperes, elásticos, velcros, entre outros.

Nesse contexto, Vasconcelos, Loreto e Silva (2015, p.3) declaram que “(...) conhecer o comportamento de compra dos idosos traz implicações sociais e financeiras relevantes, visto que esta população é crescente em nosso país e possui potencial para o consumo”.

EVENTOS CIENTÍFICOS NA ÁREA DA MODA

No Brasil, a pesquisa científica em torno das áreas que abrangem a Moda, ainda é algo incipiente. Os conhecimentos gerados nos eventos acadêmicos nas áreas de Ciências Sociais Aplicadas permitem intervenções ao desenvolvimento de produtos. A ética deve ser incorporada a todas as pesquisas, principalmente as de participação de usuários, com base à Resolução Nº 466/12 CNS (PASCHOARELLI, 201-).

O Colóquio de Moda é um evento acadêmico científico acontece desde 2005, possui periodicidade anual. Em 2017 ocorreu sua 13ª edição, já foi realizado em diferentes estados brasileiros com o apoio da Abepem (Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda) e de Universidades públicas e particulares. Aborda os temas sobre design, educação, comunicação, cultura (história, arte, sociologia), marketing (mídia, consumo, marcas), processos produtivos, processos de criação, modelagem, têxtil, estilo de vida, tecnologia, sustentabilidade, figurino, estética, ética, jornalismo, entre outros. Os artigos são divididos em apresentações orais (COs) e por pôsteres, além de grupos de trabalhos (GTs). (COLÓQUIO DE MODA, 2017)

O ENPModa (Encontro Nacional de Pesquisa em Moda) é um evento acadêmico científico que acontece desde 2010, possui periodicidade anual, em 2017 ocorrerá sua 7ª edição e já foi realizado em diferentes estados brasileiros com o apoio de Universidades públicas e particulares. Aborda os temas de educação, processos criativos, história (cultura e artes), comportamento, comunicação, mídias, tecnologia, gestão e produção. (ENPMODA, 2017)

O Seminário Moda Documenta é um evento que acontece desde 2011, tendo a partir de 2014 caráter acadêmico científico, possui periodicidade anual, em 2017 ocorreu sua 7ª edição, possui apoio do MIMO (Museu da Indumentária e da Moda) e já foram realizados nos estados de São Paulo e Paraná. Aborda temas sobre memória, design, moda, tecnologia e museus. (MODA DOCUMENTA, 2017)

O CINM (Congresso Internacional de Negócios da Moda) é um congresso acadêmico científico que acontece desde 2011, este ano conta com sua 5ª edição em São Paulo, mas já foi sediado duas vezes em Porto-Portugal e duas vezes no Rio de Janeiro. Aborda temas de gestão de negócios, indústria, criação, sustentabilidade, consumidor

e marcas. (CINM, 2017)

O CIMODE (Congresso Internacional de Moda e Design) é um congresso acadêmico científico que acontece desde 2012, possui periodicidade a cada dois anos, em 2018 ocorrerá sua 4^o edição, e já foi realizado em diferentes países com o apoio da Abepem e de Universidades. Aborda os temas sobre comunicação, design de produto, moda, identidade, culturas, marketing, consumo e educação. (CIMODE, 2017)

O CONTEXMOD (Congresso Científico Têxtil e de Moda) é um congresso acadêmico científico que acontece desde 2013, possui periodicidade anual, em 2017 ocorreu sua 5^o edição, e já foi realizado em diferentes estados brasileiros com o apoio da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção). Aborda temas sobre gestão da cadeia têxtil e de confecção, tecnologia, moda, sustentabilidade, automação e mecatrônica. (CONTEXMOD, 2017)

Desta forma, nota-se que o Colóquio de Moda por ser o mais antigo evento acadêmico científico no país tende a ter o número maior de publicações que os demais como também oferecer maior abrangência nos temas relacionados à Moda.

O COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Quando se trata de pesquisas que envolvem interação com pessoas, estas devem seguir preceitos éticos e serem submetidas a um Comitê de Ética para assegurar aos sujeitos envolvidos a relevância social da pesquisa, bem como a segurança dos riscos e benefícios que possam ocorrer (PASCHOARELLI, 2011-). O comitê possibilita a proteção da dignidade dos seres humanos envolvidos, salvaguardando os direitos, a segurança e o bem-estar, através de diretrizes internacionais e nacionais, como a Resolução nº 466/2012 CNS (BRASIL, 2007; BRASIL, 2012).

A submissão de projetos ao Comitê de Ética serve como garantia aos indivíduos pesquisados, que garantem não causar qualquer tipo de prejuízo, porém não dispensa as obrigações de zelo e cuidado do pesquisador. Sua aprovação permite que o trabalho final tenha credibilidade, relevância e notoriedade na comunidade acadêmica (LIBÓRIO; MEDEIROS, 2016).

As pesquisas em design por pertencerem a uma área interdisciplinar, utilizam da criatividade para solucionar problemas em produtos, sistemas, serviços e experiências ao utilizador (LIBÓRIO; MEDEIROS, 2016). “O conhecimento científico e tecnológico apresenta como pressuposto básico, a busca pela evolução da qualidade e dignidade da vida humana, e utiliza os meios e recursos da pesquisa científica, para alcançar seus objetivos” (PASCHOARELLI, 201-, p.12).

Desta forma, a demanda para se desenvolver esse tipo de pesquisa surge muito rapidamente pois faz parte do processo de evolução humana. O desenvolvimento e o

aperfeiçoamento do saber no conhecimento de novas tecnologias visam a aplicabilidade ética para o bem-estar dos indivíduos.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Foram analisados 2.925 artigos no período de 2005 a 2017, disponíveis nos anais *online* do evento Colóquio de Moda, excluindo o ano de 2009 por não estar acessível na plataforma. Os artigos analisados foram do tipo pôster, apresentação oral e de grupos de trabalho.

Os dados obtidos (Tabela 1) demonstram a evolução do número de artigos da primeira edição à última. Observa-se que o número de artigos apresentados no evento se multiplica com o passar dos anos, em uma escala progressiva quase linear. Este fato pode ser influenciado pela notoriedade do evento, bem como sua abrangência na área da moda, a qualidade e estrutura do local e divulgação do mesmo. Dentre os 2.925 artigos analisados, somente 19 são sobre pessoas idosas, ou seja 0,65%, número muito pequeno comparado aos problemas encontrados pelos usuários em relação a vestimentas.

Tabela 1 - Número de artigos online disponíveis nos Anais do evento

Ano	Nº de artigos	Sobre idosos
2005	71	0
2006	156	0
2007	106	0
2008	199	1
2009	-	-
2010	292	2
2011	268	3
2012	295	0
2013	304	1
2014	236	0
2015	321	3
2016	294	4
2017	383	5
Total	2.925	19

Fonte: Autores com base no site Colóquio de Moda (2017).

Observa-se que o assunto sobre idosos começa a ser abordado na 4ª edição do evento no ano de 2008 e cresce de uma forma quase linear, seu máximo acontece em 2017 com a apresentação de cinco artigos que envolvem pesquisas com pessoas idosas. Pode ser observado que a abordagem sobre o público idoso não é muito frequente no desenvolvimento acadêmico relacionado ao produto de moda. Oito dos 19 artigos foram publicados na categoria Pôster, sete na categoria Comunicação Oral e um na categoria Grupo de Trabalho, três artigos não foram classificados pelo site.

Averiguou-se que a maioria dos artigos se refere a pessoas do sexo feminino. Isto pode estar ligado ao fator geral de que há mais mulheres do que homens na população brasileira; e que mulheres se importam mais com a aparência e o bem vestir do que os homens, assim, problemas de vestuário são encontrados, percebidos e apontados mais por mulheres do que por homens. Confirmando este fato, a estrutura corpórea na terceira idade muda para ambos os sexos, porém o público feminino enfrenta maior modificação quando comparado ao público masculino, a exemplo, o aumento da circunferência do seio, cintura e quadril, principalmente por mulheres que ficaram grávidas.

Com a análise bibliométrica pôde constatar que a maioria dos artigos está concentrada na área de desenvolvimento de produtos (Tabela 2) com base nos quesitos do Design Ergonômico. Isto porque dentre as diversas áreas de abordagem do vestuário, a de desenvolvimento é a que mais possui falhas e as outras áreas como consumo, comunicação, comportamento, economia, entre outras, dependem do produto para se aprimorarem.

Tabela 2 - Distribuição dos artigos analisados por tema.

Área	Título/Autor/Ano	Palavras-chave	Metodologia
Educação	- Ensino de técnicas de <i>patchwork</i> para terceira idade . Autoras: Marcia Silva, Francisca Mendes, Sirlene Costa. 2013	<i>Patchwork</i> ; Resíduo têxtil; Moda lar.	Pesquisa envolve seres humanos. Não menciona a submissão ao Comitê de Ética.
	- População idosa : estilo e consumo de moda. Autora: Ana Luiza Ballstaedt. 2008.	Envelhecimento; Comunicação; Design.	Pesquisa bibliográfica.
Consumo / Mercado	- A relação das mulheres <i>boomers</i> na fase do envelhecimento com o corpo e a moda. Autora: Tuanny Gomes Souza. 2011.	Corpo; Envelhecimento; Moda.	Pesquisa bibliográfica.
	- Mercado de moda para terceira idade : oportunidades e limitações. Autores: Isadora Miranda, Madeline Rosário, Hélcio Fabri. 2015	Idoso; Consumo; Moda.	Pesquisa Bibliográfica
	- A percepção e o prazer do luxo na terceira idade . Autores: Matheus Freitas, Araguacy Filgueiras. 2016.	Idoso; Design; Ergonomia.	Pesquisa envolve seres humanos. Não menciona a submissão ao Comitê de Ética.
	- O idoso e a mídia: a moda propulsora de estilo de vida no lar Torres de Melo. Autores: Albuquerque, Almeirda, Ribeiro. 2017.	Mídia local; Terceira Idade; Moda.	Pesquisa bibliográfica.
	- Adornos corporais para mulheres da terceira idade : preferências e necessidades. Autores: Leite, Macedo. 2017.	Desejos do Consumidor; Acessórios de Moda; Terceira Idade.	Pesquisa envolve seres humanos. Não menciona a submissão ao Comitê de Ética.
Design Ergonômico	- Roupas íntimas: design e usabilidade para maiores de sessenta. Lucia Regina Branco, 2010.	Roupa íntima; Terceira Idade ; Design	Pesquisa Bibliográfica
	- Desenvolvimento de <i>sleepwear</i> para idosas institucionalizadas: demandas ergonômicas e requisitos projetuais. Autoras: Joice dos Santos, Carolina	Vestuário; Ergonomia; Idosas.	Pesquisa envolve seres humanos. Não menciona a submissão ao Comitê de Ética.

Moura, Franciele Menegucci.
2013.

- Um estudo anatômico para um corpo feminino da **terceira idade**. Autoras: Lucimar Leao, Bárbara Poci, Cristiane dos Santos. 2013.

Modelagem;
Conforto;
Terceira
Idade.

Pesquisa envolve seres humanos. Não menciona a submissão ao Comitê de Ética.

- Método de adaptação de moldes para **idosos**: ergonomia no vestuário do público envelhecido por meio da modelagem. Autoras: Marina Braga, Suzana Martins. 2016.

Idosos;
Modelagem;
Ergonomia.

Pesquisa envolve seres humanos. Não menciona a submissão ao Comitê de Ética.

- Questões ergonômicas relacionadas ao vestuário das novas **idosas**. Autoras: Claudia Viana, Manuela Quaresma. 2016.

Idosas;
Vestuário;
Design de
Moda;

Pesquisa envolve seres humanos. Não menciona a submissão ao Comitê de Ética.

- Modelagem para **idosas**: proposta de uma peça de vestuário com diretrizes ergonômicas. Autores: José S. Júnior, Tatalina Oliveira. 2016.

Idosos;
Vestuário;
Ergonomia.

Pesquisa envolve seres humanos. Não menciona a submissão ao Comitê de Ética.

- Aviamentos e a vestibilidade de roupas para **idosos**: uma contribuição para o design ergonômico. Autores: [omitido para revisão cega], 2017.

Pesquisa envolve seres humanos. Não menciona a submissão ao Comitê de Ética.

Desenvolvimento de produto

- Têxteis inteligentes: possibilidades no design ergonômico do vestuário para **idosos**. Autores: Franciele Menegucci, Abilio Santos Filho. 2010.

Usuário
idoso;
Design
Ergonômico;
Tecidos
inteligentes.

Pesquisa bibliográfica

- Desenvolvimento de um produto para a **terceira idade** atendendo a função prática. Autoras: Carolina Francisco, Tamissa Berton. 2015.

Vestimentas;
Feminilidade
; *Homewear*.

Pesquisa envolve seres humanos. Não menciona a submissão ao Comitê de Ética.

- O vestuário projetado para incluir: outros olhares sobre o **idoso**. Autora: Mariana Almeida. 2015.

Idoso;
Design
inclusivo;
Projeto.

Pesquisa envolve seres humanos. Não menciona a submissão ao Comitê de Ética.

- Elaboração de vestuário para mulheres **idosas** que residem em ILPIs. Autores: [omitido para revisão cega], 2017.

Diretrizes
projetuais;
Necessidade
s do
consumidor;
Vestuário
para a
terceira
idade.

Pesquisa envolve seres humanos. Não menciona a submissão ao Comitê de Ética.

- Diretrizes para a construção do vestuário para mulheres com mais de 70 anos. Autores: Leite, Macedo. 2017.

Pesquisa envolve seres humanos. Não menciona a submissão ao Comitê de Ética.

Fonte: Autores com base no site Colóquio de Moda (2017)

Assim, abordar questões que permeiam os processos produtivos como a criação, a modelagem, as medidas corpóreas, os tecidos e aviamentos são primordiais para a mudança do cenário econômico industrial. Os assuntos se interligam pelo fato de que o vestuário sendo um dos produtos básicos de consumo e por ser de uso cotidiano, deve oferecer usabilidade e agradabilidade a quem o veste.

Na análise constatou que por mais que a maioria das pesquisas utilizassem sujeitos para a amostragem, sendo seis das 19 pesquisas são de natureza bibliográfica, nenhuma demonstrou ou mesmo mencionou ter submetido ao Comitê de Ética. Este fato implica não só na validação da pesquisa, mas ao modo que ela foi abordada com os sujeitos. Constatou-se também que nenhuma pesquisa exemplifica os métodos de abordagens éticas com os sujeitos.

Em termos institucionais, pode-se observar uma ampla abrangência de Universidades que possuem pesquisadores nesta área, por exemplo, a a Universidade Federal do Ceará e a [omitido para revisão cega] possuem três publicações cada. A Universidade Tecnológica Federal do Paraná, o Senai-Cetiqt e a Universidade Federal de Pernambuco possuem duas publicações cada. O Senac Pernambuco, a Universidade Positivo, a Universidade Estadual de Londrina, a Universidade Estadual de Maringá, a PUC-Rio, a USP e a Universidade do Estado de Santa Catarina possuem uma publicação cada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A técnica bibliométrica pôde auxiliar no estudo com base nas palavras de busca determinadas, encontradas no título e nas palavras chaves dos artigos. Depois de selecionadas, a análise se fundamentou na metodologia utilizada pelos autores, procurando compreender o tipo de pesquisa e se nesta consta a citação da etnicidade das mesmas.

Empregar a etnicidade nas pesquisas presume-se objetivar a qualidade de vida, viabilizar o moral e aceitação do grupo de indivíduos com que se trabalha. Assim, descobrir as condições técnicas para solucionar as dificuldades de um produto, por

exemplo, o vestuário para pessoas idosas, deve seguir critérios de avaliação ética. A falta desta compromete não só a repercussão dos resultados, como também o tratamento para com os indivíduos abordados. Desta forma, a submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa é fundamental e é essencial em critérios metodológicos em artigos, monografias, dissertações e teses.

Constatou-se que a abordagem do tema “produtos de vestuário para idosos” relaciona-se no Colóquio de Moda mais com o desenvolvimento de produto, nas etapas que deve corrigir para proporcionar satisfação e usabilidade a quem veste. Apesar de tal assunto ser pertinente na área de desenvolvimento de vestuário, acaba sendo abordado pelos pesquisados nas áreas de gerontologia, educação física, fisioterapia, saúde, ergonomia e outros que fazem interface multidisciplinar, como as pesquisas de Robinson *et al.* (2013), Güzel (2013), Lee (2011), Melo e Rocha (2011), Peters (2009), Çivitci (2004), Visser *et al.* (1993), Sperling e Karlsson (1989), entre outros.

Assim, presume-se que o envelhecimento é um tema abrangente e interdisciplinar, sendo oportuno dissertar sobre o vestuário visto que há poucas marcas no mercado destinadas a atenderem as necessidades do corpo envelhecido. As pesquisas científicas norteiam o desenvolvimento tecnológico e estimulam a compreensão e aperfeiçoamento de novos estudos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARCELOS, R. H.; ESTEVES, P. S.; SLONGO, L. A. A consumidora da terceira idade: moda e identidade. **International Journal of Business & Marketing**, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 3-18, 2016.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução 466**. Brasília-DF, Publicada no DOU nº 12 - Quinta-feira, 13 de junho de 2013, Seção 1, Página 59. Disponível em: <<http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

BRASIL. Comissão Nacional de Ética em Pesquisa. **Manual operacional para comitês de ética em pesquisa**. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2007, 4 ed, 138p.

CIMODE. Informações. 2017. Disponível em: <<http://www.design.uminho.pt/cimode/pt-PT/info/>>. Acesso em: 21 jul. 2017.

CINM. O evento. 2017. Disponível em: <<http://www.cinm.org.br/2017/#.WZ801D6GPIU>>. Acesso em: 24 ago 2017.

ÇIVITCI, S. An ergonomic garment design for elderly Turkish men. **Applied Ergonomics**, n.35, p. 243–251, 2004.

COLÓQUIO DE MODA. Anais. 2017. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/index.php>>. Acesso em: 21 jul. 2017.

CONTEXMOD. Congresso Científico Têxtil e de Moda. 2017. Disponível em: <<http://www.contexmod.net.br/>>. Acesso em: 21 jul. 2017.

ENPMODA. Início. 2017. Disponível em: <<http://www.abemoda.com.br/enpmoda2016/index.htm>>. Acesso em: 21 jul. 2017.

FARINATTI, P. T. V. Aspectos fisiológicos da aptidão física no envelhecimento: função neuromuscular - força e flexibilidade. In: FARINATTI, P. T. V. (Org). **Envelhecimento, promoção da saúde e exercício**: bases teóricas e metodológicas. Barueri: Manoele, 2008, v. 1, p. 89-106.

FRANCO, A. N. **Estudo da antropometria estática em indivíduos da Terceira Idade**: verificação da viabilidade de um banco de dados antropométricos. 2005. 107 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, 2005.

GRUBER, C. **O desconforto no uso do vestuário íntimo**: avaliação da percepção pelo público idoso feminino. 2014. 137f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

_____; *et al.* O vestir na vida dos idosos: contribuições da ergonomia e das tecnologias assistivas. **Moda Palavra E-Periódico**, v. 9, n.19, p.149-178, 2017.

GÜZEL, S. Clothes preferences and problems of consumers aged 65 and above. **The Macrotheme Review**, v.2, n.5, p.168-181, 2013.

LEE, Y. A. Clothing as an environment for older adults. **International Journal of Consumer Studies**, v.35, p.702–710, 2011.

LIBÓRIO, V. C.; MEDEIROS, L. M. S. **Validação de instrumento de pesquisa: projeto de produto para idosos**. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 12., v.9, n. 2, p.1593-1603, 2016.

LIMA, R. C. M.. Bibliometria: análise quantitativa da literatura como instrumento de administração em sistemas de informação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v.15, n.2, p.127-33, 1986.

MELO, J. F. H; ROCHA, M. A. V.. Silhuetas e corpos na maturidade: como vesti-los? **Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica**, Viçosa, v. 22, n.2, p. 40-66, 2011.

MODA DOCUEMNTA. Início. 2017. Disponível em: <<http://www.modadocumenta.com.br/>>. Acesso em: 21 jul. 2017.

PASCHOARELLI, L. C. **Questões éticas na pesquisa em ciências sociais aplicadas**. Comitê de Ética em Pesquisa. Bauru: Universidade Estadual Paulista. 201-. Disponível em: <<https://www.faac.unesp.br/Home/Administracao/SecaoTecnicaAcademica-STA153/etica-em-pesquisa-em-csa-final.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

PERITO, R. Z. **O envelhecimento e o uso de fechos do vestuário: um estudo com foco nos fatores humanos**. 2016. 131 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade do Estado de São Catarina, Florianópolis, 2016.

PETERS, O. Silver seniors. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 37, n.12, p. 1018-1040, 2009.

PUCCINI, C.; CALZA, M.; WOLFF, Fe. **Desenvolvimento de coleção ergonômica para mulheres acima dos setenta anos - pesquisa e resultados**. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Moda, 5, 2015, 21p.

ROBINSON, L.; *et al.* Assistive technologies in caring for the oldest old: a review of current practice and future directions. **Aging Health**, v. 9, n.4, p.365–375, 2013.

ROSENBLAD-WALLIN, E.; KARLSSON, M. Clothing for the elderly at home and in nursing homes. **Journal of Comumer Studies and Home Economics**, Suécia: n. 10, p. 343-356, 1986.

SILVA, C. V.; GIULIANO, C. P.. Sustentabilidade e moda: um estudo bibliométrico dos anais do colóquio de moda. **Conhecimento Online**, Novo Hamburgo, v. 2, p. 92-104, 2017.

SILVA, L. C. **O design de equipamentos de tecnologia assistiva como auxílio no desempenho das atividades de vida diária de idosos e pessoas com deficiência, socialmente institucionalizados**. 2011. 104f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SIMÕES, R. **Corporeidade e terceira idade: a marginalização do corpo idoso**. Piracicaba: Unimep, 1998. 3 ed., 131 p.

SPERLING, L.; KARLSSON, M. Clothing fasteners for long-term care patients: Evaluation of standard closures and prototypes on test garments. **Applied Ergonomics**, v.20, n.2, p.97-104, 1989.

SPIRDUSO, W. W. **Dimensões físicas do envelhecimento**. Barueri: Manole, 2005, 283 p.

VASCONCELOS, A. M.; LORETO, M. D. S.; SILVA, A. O. **O consumo das mulheres idosas participantes da oficina de artesanato de um programa de terceira idade em Viçosa - Minas Gerais**. In: Congresso Internacional de Envelhecimento Humano, 4., Campina Grande, 2015.

VISSER, B.; *et al.* Clothing needs and related problems of female social pensioners in Stellenbosch. **Southern African Journal of Gerontology**, v.2, n.2, p.17-22, 1993.

UM BREVE RELATO SOBRE UM ESTUDO DE CASO QUE ANALISA O NÍVEL DE PROFISSIONALISMO DO VISUAL *MERCHANDISER* DAS LOJAS PELOTENSES

SILVEIRA, Laiana Pereira da⁹
ROBAINA, Daisiane Santos¹⁰

RESUMO

A partir da percepção do crescimento da indústria de moda, aumento da concorrência no mercado físico e expansão de vendas através da internet, surge o questionamento do presente estudo, que objetiva analisar e identificar se há atuação de profissionais de visual *merchandising* nas lojas multimarcas do segmento de moda na cidade de Pelotas, situada no interior do estado do Rio Grande do Sul. Pretende-se perceber suas ações e atuações nas relações comerciais, estratégicas e interpessoais, quando existentes. A pesquisa se deterá nos dois principais focos deste profissional de moda, vitrine e interiores comerciais, pontos estes que o consumidor de moda tem um primeiro contato com o produto. Estes pontos de principais abordagens, proporcionaram a percepção de falhas nos pontos de vendas locais. A metodologia utilizada foi, a partir de referencial bibliográfico e do método observacional, juntamente com entrevista em profundidade com gerentes e proprietários, para identificar suas percepções e condutas a respeito do visual *merchandising*.

Palavras-chave: Moda. Visual merchandising. Vitrine. Interior. Ponto de venda.

Abstract: From the perception of the growth of the fashion industry, increased competition in the physical market and sales expansion through the internet, the question arises from the present study, which aims to analyze and identify if there is visual merchandising professionals acting in multi-brand stores in the segment. Pelotas, located in the interior of the state of Rio Grande do Sul. It is intended to understand their actions and actions in commercial, strategic and interpersonal relationships, when existing. The research will focus on the two main focuses of this fashion professional, showcase and commercial interiors, points that the fashion consumer has a first contact with the product. These key approach points provided insight into local point of sale failures. The methodology used was, from bibliographic reference and observational method, together with in-depth interviews with managers

⁹ Graduação no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda pelo Instituto Federal Sul-Rio-Grandense campus Pelotas Visconde da Graça. E-mail: laianasilveira@gmail.com.

¹⁰ Especialista em Gestão estratégica de Negócios pela Universidade Católica de Pelotas, licenciada em Artes Visuais pela Universidade Federal de Pelotas e graduada em Design de Moda pela Universidade Católica de Pelotas. E-mail: daisiane.s.robaina@gmail.com.

and owners, to identify their perceptions and behaviors regarding visual merchandising.

Keywords: Fashion. Visual merchandising. Showcase. Inside. Point of sale.

INTRODUÇÃO

A indústria de moda é de grande abrangência, considerando que a indumentária contempla desde roupa, calçado, maquiagem, até os menores acessórios como brincos, broches e colares. Logo, o mercado de moda é composto por tudo o que se vende em uma loja de varejo de moda, por consequência, a área de atuação de um designer de moda possui uma amplitude graças a fatores como estes.

As áreas as quais um designer de moda pode atuar vão muito além do varejo de moda, são elas, por exemplo: criação, comunicação, comercialização e educação, dentro dessas quatro grandes áreas existem outras subdivisões possibilitando a atuação do profissional em diversas etapas da produção de moda.

Dentro da área de comercialização, divisão está que trabalha agindo diretamente com o consumidor final, existem alguns cargos de atuação como: assistente de vendas, gerente de loja, *personal shopper*, comprador e o visual merchandiser, que será o profissional abordado no estudo, a análise da presença ou de sua ausência num varejo específico.

Neste estudo será analisado se há atuação de profissionais de visual *merchandiser* nas lojas multimarcas do segmento de moda na cidade de Pelotas, situada no interior do estado do Rio Grande do Sul. De acordo com Yates (2013) “o visual *merchandiser* trabalha no setor varejista, criando formas criativas e atraentes de expor os produtos nas lojas (YATES, 2013, p. 136).

45

Pretende-se perceber quais ações e atuações nas relações comerciais, estratégicas e interpessoais, foram utilizadas por tais profissionais. Focando nos dois espaços mais abordados pelo visual merchandiser, vitrine e interiores comerciais, pontos estes que o público-alvo tem um primeiro contato com o produto.

Apropriando-se de conceitos de autores da área da moda, marketing e varejo como um dos procedimentos metodológicos, e também do método observacional, juntamente com entrevista em profundidade com gerentes e proprietários, para identificar suas percepções e condutas a respeito do visual *merchandiser*.

A indústria precisa de constantes inovações, na mesma velocidade ou maior que o varejo, e é necessário profissionais capazes de enxergar quando há a necessidade da mudança. De acordo com o professor de gestão da inovação Paul Trott (2012):

As empresas devem ser capazes de se adaptar e progredir se desejam sobreviver. Elas funcionam com o conhecimento de que seus concorrentes, inevitavelmente, vão chegar ao mercado com um produto que altera a base da concorrência. A habilidade para mudar e adaptar-se é essencial à sobrevivência (TROTT, 2012, p. 4).

Devido a constantes inovações na indústria da moda, concorrência de mercado, novos hábitos de comportamento do consumidor e principalmente com o crescimento no

segmento do varejo de moda na internet, bem como as constantes tecnologias desenvolvidas pela ciência, e a relação de comodidade do consumidor com a internet, surgiu a necessidade de novos especialistas, em uma busca constante por novas estratégias de varejo.

Através dessas novas mudanças, surge o questionamento do presente artigo que tem por objetivo analisar e identificar o nível de profissionalismo do visual merchandising das lojas multimarcas, situadas na cidade de Pelotas, que trabalham com o segmento de moda para que possa-se perceber a forma como as mesmas agem em suas relações comerciais, estratégicas e interpessoais.

Na atualidade quase todos os setores passam pelas mãos de um especialista, desde a idealização e construção de um produto, sua venda e a realização de um evento. Segundo Cobra (2007), o merchandising necessita de produtos, e estes devem ser vistos, tocados e sentidos.

Por esse motivo devemos criar encenações carregadas de sedução, a partir daquilo que pretendemos comercializar temos a possibilidade de criar uma vitrine, um clima, uma atmosfera para expô-lo, assim desenvolvem-se estratégias para o ponto de venda, visando chamar atenção do consumidor, diferenciar-se da concorrência e então aumentar sua rentabilidade.

Vitrines e interiores adquiriram nova importância estratégica na economia atual, a vitrine torna-se um fator importante do marketing, sendo ela o primeiro contato visual do cliente com o ponto de venda, chama a atenção e diferencia a loja da concorrência, já o interior bem projetado de uma loja faz com que o cliente se fidelize a marca e permaneça dentro do espaço comercial por mais tempo, o que propiciará em um aumento de vendas.

Todas as concepções de merchandiser¹¹ e suas diversas formas de atuação, a colocação de seus projetos em prática, além de aumentar as vendas servem para conceituar a identidade visual de uma loja, portanto um diretor de visual merchandising também acaba por estar ligado ao setor de compras de uma loja, para que os produtos a serem adquiridos façam parte de um conjunto, uma mesma identidade, criando assim um conceito único, onde tudo deve estar em perfeita sintonia para obter sucesso.

VISUAL MERCHANDISING

O grande desafio do século XXI tornou-se a internet, a relação de comodidade dos indivíduos com a mesma, o que faz com que se criem estratégias, para que os consumidores entrem nos pontos de venda e comprem, embora a comodidade esteja impregnada na sociedade.

¹¹ MORGAN, Tony, Visual Merchandising, vitrines e interiores comerciais, Gustavo Gilli, SL, 2011.

Existe uma corrente comportamental, onde consumidores buscam uma diferenciação do ponto de venda, visam uma oportunidade de maior interação, os indivíduos esperam se surpreender, “estranhar” o ponto de venda, pois aquilo que causa estranhamento é diferente, cada vez mais é difícil causar estranhamento nas pessoas, com tantas novidades e adventos tecnológicos, surpreender tornou-se uma tarefa difícil.

De acordo com Yates (2013), “na última década, comércio varejista compreendeu a importância do visual merchandising e o quanto os expositores certos causam um impacto sobre as vendas” (YATES, 2013, p. 136), realmente é possível notar na atualidade a atenção dada pelos varejistas ao mobiliário utilizado no interior de uma loja, que tornou-se um fator a mais para se preocupar e investir.

No entanto utiliza-se de um profissional importante para um investimento coerente, o Visual Merchandiser, o mesmo é frequentemente apresentado como parte do marketing. O primeiro vem como arma poderosa na conquista e permanência do cliente no ponto de venda e também como vetor da identidade de uma marca.

Para influenciar a compra, é necessário conhecer o público-alvo para poder entrar em contato direto com o consumidor através da disposição certa do produto pelo ambiente, deixando claro a leitura da oferta, convencendo-o racionalmente e emocionalmente através da história e ambientação, tanto da vitrine quando do bom desempenho no interior da loja. Bhalla (2009) conceitua:

Visual merchandising é definido como a apresentação de toda e qualquer mercadoria no seu melhor: a coordenação de cores (cores sincronizadas); disponibilização de complementos (produtos/ acessórios) e a auto-explicação (descritiva/ilustrativa) (BHALLA, 2009, p.18).

É uma área que requer um profissional ágil e prático, para Yates (2013) “é um trabalho muito prático e físico, que envolve tarefas como pintar, colar e montar adereços, além de trabalhar com produtos muitas vezes exclusivos” (YATES, 2013, p. 136).

Há controvérsias quando trata-se do surgimento do profissional Merchandiser, segundo Morgan (2011) o profissional surgiu em 1840, como vitrinistas, estes não possuíam formação específicas, muitas vezes eram artistas ou pessoas que adquiriram conhecimento na prática.

Os primeiros a utilizar esta categoria foram as lojas de departamento, que necessitavam expor seus produtos de forma eficiente, visto que possuíam diversas mercadorias dentro de um espaço físico. No entanto segundo Dillon (2012) ele surgiu no início do século XX, também com as lojas de departamento.

Após o surgimento da filosofia de marketing na década de 50 e o aumento das vendas, diversos setores passaram a trabalhar com visual merchandising, bem como o setor da moda que começou a se afastar dos ateliers e da alta costura e voltou-se cada vez mais para o *prêt-à-porter*. Hoje as lojas são cuidadosamente planejadas e montadas com atenção no propósito de aumentar as vendas. Wilson Bud (2001) afirma que:

Merchandising compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou o serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta (BUD *apud* LAS CASAS, 2001, p. 260).

É necessário que os produtos estejam distribuídos nos lugares adequados, na hora certa, para que não se perca grandes oportunidades, a perda na venda de um produto pode ocasionar a geração de estoque, que é um dos grandes problemas enfrentados pelo varejo quando não vende o produto na hora certa, acaba ocupando espaço físico dentro da loja ao invés da mercadoria sair da loja.

Assim como é necessário identificar as ameaças, sejam elas da concorrência ou externas, bem como as oportunidades que surgem no dia a dia, a adequação entre o ponto de venda, ambiente e o público alvo, são fundamentais, é preciso ser um homem de seu tempo, porém sempre com pensamentos no futuro. Para Dillon (2012):

Uma vitrine bem elaborada tem o poder de inspirar consumidores em potencial. [...] um display de vitrine consegue reter a atenção do consumidor por três a cinco segundos, e é a forma mais fácil de desviar a atenção da vitrine dos concorrentes (DILON, 2012).

48

A vitrine é o primeiro atrativo ao consumidor, um bom planejamento pode aumentar consideravelmente as vendas. Existem diversos tipos de vitrines: em mostradores, inclinada, em projeção, de esquina, fechadas, abertas, entre outras.

Segundo Franck Banchet Diretor de Criação da Printemps o primeiro passo ao projetar uma vitrine é definir o tema e a atmosfera que conduzirá a apresentação dos produtos, em seguida é necessário encontrar a ideia, isto é, a ideia especial que fará a diferença em termos visuais (MORGAN, 2011).

O processo de montagem de uma vitrine eficiente pode ser complexo e levar horas, exige pesquisas, deve-se levar em conta as tendências, o orçamento e os produtos, além de escolher o tema, a ambientação, os acessórios e fazer correlação com os produtos no interior da loja, no entanto apenas uma vitrine bem elaborada não garante a permanência do consumidor no espaço, visto que o design do interior de uma loja também precisa ser levado em consideração e ser bem projetado.

O visual merchandising de interiores é o conjunto de técnicas aplicadas para orientar a circulação dos clientes no interior do estabelecimento através de uma sequência lógica, incentivando-os a parar em determinados pontos e motivando a compra (MORGAN, 2011, p. 78).

Se uma pessoa comprar algo que não havia planejado há grandes chances do Merchandising estar cumprindo com seu objetivo, porém deve-se lembrar que existem outros elementos que contribuem na efetivação da compra, bem como fatores, sentimentais, sociais e culturais.

No entanto para que a intenção do profissional seja alcançada, é necessário um planejamento do design de interior, é de extrema importância que o tema e os produtos expostos na vitrine se estendam-se para o interior do estabelecimento, proporcionando uma percepção do espaço como um todo, portanto o layout da loja precisa ser planejado de forma eficiente e com clareza para auxiliar o consumidor a percorrer o percurso desejado, de forma que sem perceber, ele queira permanecer dentro da loja e sinta-se contagiado pela atmosfera proposta naquele ambiente.

Em algumas ocasiões as decorações de interior servem como inspiração aos clientes, como uma obra de arte, não gera benefícios diretos, porém chama atenção e promove a identidade da loja, a escolha dos expositores também precisa ser levada em consideração, não só para exibir os produtos, mas para orientar a circulação dos clientes pelo espaço, assim como a correlação dos produtos expostos, perto uns dos outros nos interiores, por exemplo: meias perto de lingerie, gravatas junto a camisas, entre outros.

Segundo Morgan (2011) “a utilização dos expositores corretos também é fundamental para promover as vendas” (MORGAN, 2011, p. 128). Há uma grande variedade de expositores, desde os mais simples, como as famosas araras e os displays de marcas, que são de enorme utilidade até os mais sofisticados e modernos, são encontrados em formatos fixos ao solo e também fixos nas paredes.

49

Cada loja escolhe e mistura os tipos de expositores de produto de acordo com a atmosfera que pretende criar, os mesmos são utilizados além de sua função expositiva, mas para conduzir o caminho a ser percorrido pelo estabelecimento, ou seja conduzir o cliente no espaço comercial de acordo com seu objetivo, no entanto o expositor pode ainda ter caráter decorativo para além de sua função como o caso de mesas estilizadas, baús e outros mobiliários.

Um caráter de peso para que o consumidor sinta-se à vontade dentro de determinado ambiente é a iluminação, a mesma afeta a relação do homem com o ambiente, seja através da compreensão do espaço ou da visão, do óbvio até a percepção da beleza dramática de algum cenário, a luz em um ambiente comercial precisa destacar o produto que está à venda, chamar atenção para ambientação e não ofuscá-la. A identidade de uma loja é o que a diferencia da concorrência e atrai o público-alvo, tudo na loja deve remeter a esta identidade assim como a iluminação.

No segmento de moda os manequins são de mesma importância, seja no interior ou na vitrine, porém a moda não se refere apenas ao vestuário, mas também a cabelo e maquiagem dos mesmos, já não basta simplesmente vestir, precisa ter aparência de

real, eles precisam estar bem cuidados e limpos, ou então não ajudarão a promover as vendas, assim como as roupas que necessitam estar bem apresentadas, passadas ou tratadas a vapor. Segundo Morgan (2011), um manequim nasce como uma escultura de argila e a maioria usa como modelo pessoas reais. Existem manequins das mais diversas cores e posições, pois estes precisam interagir com o ambiente onde serão inseridos.

A ambientação de uma loja contempla além dos citados acima, aromas e principalmente as cores, dependendo do conceito pretendido, uma determinada fragrância caracteriza a identidade de uma marca ou loja, o cliente pode sentir determinado cheiro que poderá estimular seus sentidos e lembrar de uma loja específica, tanto no ponto de venda quanto ao abrir seu guarda-roupas com as respectivas roupas daquela determinada marca, já as cores além de ter a função ligada a identidade visual do local, ela pode atrair o consumidor bem como repelir, em casos de mau uso das cores.

Como sabemos existem cores frias, quentes, anacrônicas, entre outras, estas podem acabar afetando diretamente o inconsciente emocional do cliente, por isso deve-se ter muito cuidado na hora de escolher, visto que além da sensação que se pretende transmitir, as mesmas precisam estar em coerência com todo o ambiente, para que não se faça um excesso de informações, a poluição visual é prejudicial à cenografia do ambiente.

Para grandes lojas quase não existe limite de orçamento no quesito vitrines e interiores, para sofisticação da exposição das peças, de modo a anunciá-los com qualidade, podendo exaltar a cenografia, misturando produtos, cores, cheiros e música em uma boa combinação, é considerado um verdadeiro espetáculo.

Todos os cuidados tomados pelo visual merchandiser, seja com vitrine, interior, iluminação, ambientação, manequins, expositores, cheiros e cores, possuem um único objetivo, visam atrair os clientes e aumentar a rentabilidade das vendas.

Para Bordieu (2000) as características do ambiente da loja são um conjunto de fatores que influenciam diretamente nas decisões do cliente, já que consumo é o impulso relacionado ao valor simbólico do produto. O consumo é fruto da identificação emocional do consumidor, principalmente no segmento de moda, um produto pode ser adquirido além de sua real necessidade, mas sim por atingir o emocional e psicológico dos indivíduos, grande parte dos artefatos adquiridos, não são motivados por mera necessidade, sim por afeição.

Neste quesito o profissional em questão ganha vantagens quando afeiçoa o ponto de venda com o cliente, para isso é indispensável que se esteja atento tanto as tendências de moda quanto ao comportamento do consumidor já que mudanças, comportamentais, culturais, sociais, econômicas e tecnológicas acontecem em grande velocidade.

Entender o que os consumidores pensam, o que os levam a certas atitudes e o que influencia suas decisões de compra é essencial para que suas ações resultem em boas conversões, é indispensável o estudo do público-alvo e análise de seu comportamento, essas informações devem sempre estarem atualizadas.

ANÁLISE DOS PROFISSIONAIS DE MERCHANDISING NO VAREJO DE MODA EM PELOTAS

A atual pesquisa buscou identificar o nível de profissionalismo do merchandising nas lojas pelotenses. Através do método observacional, foram analisadas quatro lojas multimarcas da cidade de Pelotas que possuíam semelhanças entre si visando compreender o funcionamento das vitrines e interiores das mesmas, bem como seu funcionamento na cidade, e principalmente a forma como tratam o visual de suas lojas. A partir de então foi realizada uma entrevista em profundidade com gerentes e proprietários.

As respectivas lojas possuem um tempo de funcionamento que varia de seis a dezessete anos, estas possuem o foco voltado para o bom atendimento e relacionamento com o cliente, acreditam na ambientação da loja como forma de chamar atenção do consumidor, aumentar o consumo e criar uma atmosfera aconchegante para que o cliente esqueça-se do mundo ao entrar em suas lojas.

Foi realizada a seguinte pergunta a um dos entrevistados “acreditas que a ambientação seja um importante para as lojas pelotenses?” este respondeu dizendo: sim, de grande importância, pois faz com que o cliente sintam-se em outra “vibe”, esquecendo do mundo lá fora e aumentando a rentabilidade da loja, o cliente precisa se sentir à vontade e aconchegante em nossa loja.

As vitrines das mesmas também são trocadas com frequência, duas vezes por semana, criadas a partir de pesquisas de tendência e das novas coleções que chegam nas lojas, estas ficam expostas com vista para rua, não podendo permanecer iguais durante muitos dias, pois podem conferir-lhes caráter de paisagem, ou seja instalar-se uma monotonia sobre a vitrine não renovada, além do índice de irradiação solar que pode danificar a roupa visto que as mesmas são dispostas com frente para rua.

Vale ressaltar que é visto como um fator negativo pelo consumidor, uma rotatividade muito alta nas vitrines, a frequência de troca mantida em duas vezes por semana é considerada o ideal dependendo do local do ponto de venda, visto que se a frequência de troca for superior a essa, poderá não dar tempo de aproveitar a exposição de um produto.

Porém ainda que tenham a consciência da importância de um profissional especializado, as lojas não trabalham diretamente com profissionais da área de moda, e nem sequer especializados em visual merchandising. Vitrines e interiores são montados por vendedores e pelos proprietários sem nenhum grande projeto de

elaboração, exceto os projetos iniciais das lojas, todos feitos por profissionais de arquitetura.

Todavia é necessário que o profissional ou a pessoa escolhida para tal tarefa ao montar o projeto de uma loja, seja de vitrine ou interior, se coloque no papel de consumidor, para perceber com “outros olhos” a ambientação externa e interna da loja, pois durante a pesquisa foi possível perceber que algumas lojas acabam em “pecar” no exagero.

Na tentativa de acertar acabam perdendo seu foco ao colocarem diversos elementos cenográficos dentro do mesmo ambiente, causando uma poluição visual, o excesso de elementos acaba por tirar o enfoque das roupas, o consumidor passa a não saber onde focar o olhar, assim desvalorizando sua mercadoria e provavelmente prejudicando as vendas.

Por mais que as lojas da cidade possuam sim, identidade e personalidade, seria de grande importância que estas se beneficiassem deste profissional cada vez mais requisitado mundo a fora, ele interage com todo o departamento comercial da empresa, obtendo informações sobre política de vendas e descontos, estabelecendo ações estratégicas que visam atrair a atenção do cliente, organiza e define locais de exposição dos produtos, acompanha ações promocionais e coordena toda a comunicação visual de um ponto de venda, assim vitrines, equipamentos, produção de moda em manequins, displays, expositores e até a música são alguns dos atalhos utilizados por um bom profissional para fornecer a diferenciação do local, não deixando que o ponto de venda permaneça apenas com estratégias tradicionais. Para Morgan (2011):

O visual merchandising convencional nem sempre será suficiente para criar a atmosfera adequada ao estabelecimento. Lojistas de todo o mundo se esforçam para oferecer aos seus clientes uma experiência não só orientada ao consumo (MORGAN, 2011).

Com um profissional especializado as lojas poderiam inovar mais, arriscar em novos projetos, novas experiências, com mais segurança, criar novas estratégias e assim se beneficiarem de um aumento na rentabilidade do ponto de venda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em conta o que foi observado, pode-se perceber que de fato as lojas multimarcas da cidade de Pelotas, possuem identidade, e uma preocupação com questões ligadas ao visual merchandising, as mesmas relatam a preocupação com um atendimento diferenciado e um bom relacionamento com o cliente, mudam suas vitrines frequentemente, porém não costumam fazer grandes interferências no interior de suas lojas.

Apesar de reconhecerem a importância de um profissional que atue na área de visual merchandising, não utilizam dos serviços deste, nem de nenhum outro especializado no segmento da indústria de moda.

É imprescindível que as lojas passem a repensar seus pontos de venda e estratégias de marketing, pois como diria Bourdieu (2001) quanto as características do ambiente, são os fatores que influenciam nas decisões do cliente.

Foi observado também uma defasagem nesta área de atuação, assim como pode-se perceber que em algumas situações ocorre um contraste das roupas expostas com a poluição visual por parte de uma cenografia mau empregada.

Pode-se concluir, que inexistente profissionalismo no visual merchandising das lojas pelotenses, que desorientadamente não utilizam desta mão de obra qualificada e acabam por não inovar, permanecendo com um visual tradicional, aspecto este explorado por Morgan (2011) quando dizia que o convencional nem sempre será suficiente para criar a atmosfera necessária.

E pode-se dizer que há mão-de-obra qualificada na cidade, visto que há dois cursos superiores de tecnologia em design de moda e um curso técnico em vestuário, que formam profissionais capacitados para atuarem na área de visual merchandising.

A possibilidade de contato com profissionais especializados poderá proporcionar novas experiências, aumentando a preferência dos clientes pela loja. No entanto percebe-se o grande potencial das mesmas para que regularizem esta situação de alienação ao profissionalismo do visual merchandising.

REFERÊNCIAS

BHALLA, Swati. **Visual Merchandising**. S/L: Tata McGraw Hill Education Private Limited, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2001.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: vitrines e interiores comerciais**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2011.

TROTT, Paul. **Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Bookman, 2012.

YATES, Julia. **Profissão moda**: guia das 55 carreias profissionais de maior futuro no mundo da moda. São Paulo, Gustavo Gili, 2013.

JUVENTUDE E SEXUALIDADE: ANÁLISE DAS CAMPANHAS DA MARCA CALVIN KLEIN JEANS (1992-2017)

FAVERI, Natália Preis de¹²
NOVELLI, Daniela¹³

RESUMO

A pesquisa realizada teve como objetivo identificar os principais códigos utilizados pela Calvin Klein Jeans, no que diz respeito ao uso apelativo da sexualidade em campanhas veiculadas nos anos 1992, 1998, 2005, 2012 e 2017. O estudo ora apresentado caracteriza-se por ser uma pesquisa de caráter exploratório, do tipo descritivo, de natureza qualitativa, com levantamento bibliográfico sobre o tema e análises de campanhas fotográficas da marca, a partir da metodologia semiótica aplicada de Martine Joly (1996). Tais anúncios produzem um discurso fetichista, com a presença de apelo sexual e estereotipificação do corpo feminino jovem. Os resultados vindos das análises confirmaram apontamentos levantados ao longo da fundamentação teórica: como o *jeanswear* esteve presente junto à juventude nas revoluções sexuais, as campanhas vinculadas a este segmento utilizam-se da sexualidade para fazer comunicação com o seu público-alvo, os jovens, persuadindo o que eles querem ver ou ser. Por isso, no caso da marca analisada, a sexualidade foi e ainda é bastante explorada, com a presença constante da nudez, de modelos com aparência jovem, sensual e com expressões provocativas, da interação entre os modelos e poses que lembram relações sexuais.

Palavras-chave: Publicidade. Jeans. Juventude. Apelo sexual. Fetiche.

ABSTRACT: The objective of the research is to identify the main codes used by Calvin Klein Jeans regarding the appealing use of sexuality in campaigns carried out in the years 1992, 1998, 2005, 2012 and 2017. The study presented here is characterized by an exploratory, descriptive, qualitative nature, with a bibliographical survey about the theme and analyses of the brand's photographic campaigns, based on the applied semiotic methodology of Martine Joly (1996). Such advertisements produce a

¹² Bacharelado em Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). E-mail: nataliapfaveri@hotmail.com

¹³ Doutorado em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Realizou estágio de doutoramento na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS - CAPES/COFECUB) e de pós-doutorado na Université de Paris-Sorbonne Paris IV, junto ao Centre de Recherches Interdisciplinaires sur les Mondes Ibériques Contemporains (CRIMIC). Mestre em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Especialista em Moda: Criação e Produção pela UDESC (2002). Bacharel em Moda, com habilitação em Estilismo pela UDESC (2000). E-mail: danovelli@gmail.com.

fetishistic speech, with the presence of sexual appeal and stereotyping of the young female body. The results of the analyses confirmed points raised along the theoretical basis: as jeanswear was present with the youth in the sexual revolutions, campaigns linked to this segment use sexuality to communicate with their target audience, young people, persuading what they want to see or be. Therefore, in the case of the brand analysed, sexuality was and still is quite explored, with constant presence of nudity, of models with young, sensual appearance and with provocative expressions, of the interaction between models and poses that resemble sexual relations.

Keywords: Publicity. Jeans. Youth. Sexual Appeal. Fetish.

INTRODUÇÃO

A principal função da publicidade, enquanto forma de comunicação, é persuadir o consumidor a comprar determinado produto ou ideia. Uma de suas estratégias mais utilizada no último século esteve ligada ao apelo sexual, associada ao fetichismo por exemplo, para designar a necessidade ou desejo insaciável de possuir determinado produto. Nesse sentido, é muito comum vermos na publicidade a objetificação do corpo feminino, pois muitas campanhas de moda vêm focando em estratégias de conotação sexual.

Tal como a publicidade, a moda cria posicionamento. Baseiam-se em contar histórias, construindo sentido sobre nossos corpos, identidades e desejos. A sexualidade entra como um assunto polêmico para ambas, chamando a atenção de quem vê, faz pensar e imaginar, possivelmente tornando-se objeto de desejo. O jeans é o segmento da moda que mais chama atenção pelo uso excessivo da estratégia do apelo sexual, onde é muito comum ser visto em campanhas os modelos usando apenas a tão famosa calça jeans, sem nenhuma vestimenta na parte de cima, conseqüentemente deixando a pele bastante aparente.

Assim, o artigo concentra seus estudos em análises de campanhas polêmicas da Calvin Klein Jeans da década de 1992 até 2017. A frase, “sexo vende”, se adequa bem quando se trata de campanhas da marca. A utilização desta estratégia publicitária com conotação sexual começou quando a Calvin Klein Jeans em 1980 vinculou a então desconhecida modelo Brooke Shields vestindo jeans com a seguinte pergunta: “Você quer saber o que existe entre mim e a minha Calvin? Nada!”. O impacto da frase foi enorme, principalmente pela aparência muito jovem da modelo. A partir de 1980, a marca ficou conhecida mundialmente por seu jeans minimalista, por sua identidade forte e por suas campanhas estreladas por celebridades e modelos muito jovens e ousados.

Com o objetivo principal de apontar os principais códigos utilizados pela Calvin Klein Jeans no que diz respeito ao uso apelativo da sexualidade em campanhas veiculadas nos anos 1992, 1998, 2005, 2012 e 2017, as análises a seguir revelam o interesse em compreender o porquê da utilização do apelo sexual nas campanhas de jeans, sendo essa uma peça de roupa utilizada por grande parte das pessoas no Ocidente, independente de sexo, idade e classe social.

A pesquisa possui finalidade básica e caráter exploratório, buscando uma grande aproximação entre a temática e suas possíveis vertentes, com base em estudos teóricos, baseados nas áreas de comunicação e sociedade de moda. De natureza qualitativa, do tipo descritivo, o artigo busca tirar conclusões e interpretações a partir do procedimento de pesquisa documental, de modo que na análise das campanhas encontradas em plataformas digitais seja possível buscar e construir conceitos, princípios, relações e significados.

Estudos acerca dos códigos de sexualidade em relação às campanhas da Calvin Klein são de extrema relevância para compreender o porquê este tipo de discurso vem sendo utilizado. *Para o meio acadêmico, a pesquisa procura contribuir nas áreas de estudo voltadas para a comunicação, publicidade, semiótica, consumo e sociedade de moda e comportamento, que objetiva analisar, entender e associar assuntos como fetiche e jogos de poder em relação ao corpo juvenilizado que serve como suporte às marcas de jeanswear.*

REFERENCIAL TEÓRICO

A publicidade pertence à indústria dos sonhos, mais do que o cinema e a televisão, por isso não apresenta a sociedade tal como ela é, ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal. Baseia-se, contudo no que vai ao íntimo e no desejo das pessoas, poetizando um produto ou marca. Uma das principais formas de se fazer publicidade é através da imagem, que segundo Martine Joly (1996):

A imagem é de fato uma linguagem, uma linguagem específica e heterogênea, que, nessa qualidade, distingue-se do mundo real e que, por meio de signos particulares dele, propõe uma representação escolhida e necessariamente orientada (JOLY, 1996, p. 48).

Para a publicidade, possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os produtos passam a representar bem-estar e êxito, pois a compra de objetos “proporciona prazer e dá sentido à vida, porque os produtos são revestidos de sentidos em cenas colocadas para serem admiradas e imitadas” (SANT’ANNA, 2007, p. 58). Ou seja, a compra vai muito além das necessidades básicas.

A mensagem publicitária produz um sistema de projeção e de identificação, um exemplo disso, é a utilização da imagem de modelos jovens e belos trazendo a ilusão de felicidade e poder, possuindo uma grande capacidade de influenciar os consumidores. E, para alcançar essa influência, uma das maiores estratégias utilizadas pelos publicitários é o uso do apelo sexual. O sexo está presente na vida de toda a sociedade ocidental contemporânea e é encontrado em todas as partes do nosso dia a dia. E mesmo que seja um assunto polêmico, podemos afirmar que é um tema capaz de captar e manter a atenção dos leitores.

O uso do sexo na propaganda não é recente e o corpo foi transformado em um dos principais objetos vendáveis do mundo capitalista, objetificando principalmente o corpo feminino. É muito comum vermos na publicidade a figura de mulheres esbeltas em um jogo de desejo com o espectador. É uma questão de fetichismo dentro da publicidade, onde a mulher é representada como uma imagem sexualmente evocativa, ou seja, "para os fetichistas, o próprio estereótipo é o objeto de fascinação" (STEELE, 1997, p. 198).

Sendo assim, pode-se dizer que fetiche é a substituição de um desejo sexual pelo objeto ou corpo associado a este desejo. "A busca pelo prazer possui ligação direta com o corpo. A publicidade além de criar padrões de beleza, passa também a relacionar esses padrões ao sexo. A beleza passa a ser elo entre felicidade e realização sexual" (CARVALHO, 2009, p. 25), e isso chama a atenção dos consumidores que procuram essa sexualidade como forma de se afirmar socialmente, tanto pelo poder, quanto pelo prazer.

Um segmento que leva à tona essa estratégia publicitária com conotação sexual é a moda, sendo que "da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação" (LIPOVETSKY, 1989, p.189).

A moda foi considerada por muito tempo um meio de distinção social, mas cada vez mais foi se tornando um instrumento de distinção individual e estética, onde a "promoção da individualidade, o grande investimento no modo de aparecer e a estetização das formas podem ser considerados hoje os traços principais do fenômeno de moda" (CALANCA, 2011, p. 73). Assim, a moda reafirma a liberdade de se recriar, gerada pela imaginação e fantasia. Por isso, é muito comum encontrar em editoriais e campanhas de moda, produções que tratam de estereótipos de gênero e beleza, objetificando e valorizando o corpo feminino, tornando-o um objeto de desejo.

o desejo, inclusive o sexual, faz parte de um imaginário coletivo. Assim, a publicidade veicula uma imagem de mulher que é desejada por todos, ou seja, a identidade feminina é padronizada. Nas últimas décadas do século XX a mulher ganhou destaque nas mídias e se despiu, o cinema representava as mulheres como prazer visual, objetos de um olhar masculino. Dessa forma, com aparecimento mais contínuo das

mulheres na mídia, ficou mais clara a construção de um modelo de beleza: rosto jovem e sensual.

Assim, a moda está constantemente em busca de sedução, prazer, de liberdade sexual e conseqüentemente de juventude. Com isso, a juventude encontra no corpo feminino uma significação dentro da produção publicitária, por justamente representar um dos modelos mais desejados de nossa atualidade: “beleza-magreza-juventude” (OLIVEIRA, 2005, p.200). Ou seja, grande parte do que tem intenção de parecer jovem, possui este estereótipo na representação do corpo feminino e o jeans como composição, como peça principal.

Historicamente, o jeans, que é considerado símbolo da juventude, tornou-se o fardamento dos jovens que adotavam falas de desobediência e discursos de contravenção, vindos das telas de Hollywood durante os anos dourados, quando ídolos da cultura pop associavam o uso dessa peça a comportamentos ligados a revolução, ousadia e liberdade.

E foi nesse período, quando vimos à juventude como categoria social, quando a juventude vestiu o jeans como forma de libertação, que a moda ganhou um novo segmento. Pode-se dizer que, até os anos 1950 os adultos ditavam a moda, com as novas gerações copiando o estilo dos pais, para demonstrar maturidade. Mas depois que a juventude vestiu o jeans relacionando-o com a liberdade, surgiu um novo mercado: a moda jovem.

Quando surgiu, o jeans era apenas utilizado pelo sexo masculino e, aos poucos, começou a vestir o “segundo sexo” e toda a juventude, contribuindo para uma revolução sexual, social, bem como da indústria têxtil. A moda jovem contribuiu, à sua maneira, para a igualdade das condições dos sexos. Segundo Gilles Lipovetsky (1989), com a ascensão da moda jovem, uma estética completamente nova passou a valorizar um espírito mais voltado à audácia.

O jeans foi à manifestação de uma cultura hiperindividualista fundada no culto do corpo e na busca de uma sensualidade menos teatralizada. Longe de ser uniformizante, o jeans sublinha de perto a forma do corpo, valoriza os quadris, o comprimento das pernas, as nádegas. Desenha o que há de singular na individualidade física (LIPOVETSKY, 1989, p.148).

Quando as mulheres começaram a vestir calças, não procuraram ficar parecidas com os homens, mas oferecer uma imagem mais descontraída e até mesmo sensual. A sedução conquistou uma autonomia maior, concedendo uma prioridade ao conforto. “O jeans pode ser tudo, absolutamente tudo: o mais assexuado possível – unissex – mas também sensual, quando colante. Usando jeans, a mulher mostra mais o corpo do que quando usa vestido ou mesmo minissaia” (VINCENT-RICARD, 1989, p.166).

E a publicidade mostra essa moda jovem com características como: “ousadia, exposição do corpo, sensualidade sem preconceitos, despojamento autêntico, aventura, prazer emocional, contrastes extremos, diversão, mistério, fantasia, ironia e atitude” (NOVELLI, 2009, p. 24).

No início do século XX, elementos que outrora teriam sido considerados pornográficos estão cada vez mais presentes na mídia (publicidade, jornais, revistas) e em todos os tipos de espetáculos e de literatura. As revistas femininas ensinam mulheres e moças a interpretar todos os sinais de uma relação sexual, apresentados de maneira cada vez mais explícita. Cenas eróticas intensas são, com bastante frequência, incluídas em obras não consideradas eróticas nem pornográficas (BOZON, 2004, p.126).

Anúncios do segmento *jeanswear* utilizam do universo “pornográfico” para alcançar o sucesso junto ao público jovem. Com campanhas que mostram a interação sexual quase explícita entre os modelos jovens, com gestos, poses e expressões que nos remetem ao sexo. Isso com o intuito de trazer as heranças dos movimentos juvenis que aconteceram no último século, que favoreceram para a consagração de uma maior liberdade sexual dentro das culturas ocidentais.

Essas estratégias da publicidade baseadas em apelo sexual podem favorecer ou não o consumo de moda. Estudos e questionários realizados por Martin Pretoll (2012) afirmam que é necessário cuidado com a veiculação do apelo sexual na publicidade, pois pode passar uma imagem não ética para a marca. É importante ter cuidado com o nível de nudez a ser utilizado e se o público alvo for homens, o uso de modelos masculinos com muita presença de nudez sugere muito cuidado, por exemplo.

Já os estudos e questionários de Paulo Cesar Motta e Daniel Plá (1994) asseguram que o uso do sexo na propaganda não é eficaz. Onde afirmam que a presença de modelos do sexo feminino com pouca vestimenta aumenta o reconhecimento do anúncio, sem, contudo, aumentar o reconhecimento da marca. Assim, os autores possuem como uma solução a congruência entre um modelo sensual e o produto, fazendo aumentar a lembrança da marca.

É importante perceber que o uso da sexualidade nas campanhas nem sempre são bem vistas pela sociedade e podem atrapalhar as marcas que a utilizam. A publicidade que recorre a apelos eróticos não pode caminhar mais depressa que a evolução dos costumes nem ir além do produto.

O jeans, por possuir uma identidade muito forte, quase sempre utilizou e ainda utiliza da sexualidade para fazer comunicação com os jovens, que são ainda, seu maior público alvo ou referência. Mesmo que nos dias de hoje o jeans tenha se popularizado e é utilizado por pessoas de todos os gêneros, idades e classes sociais, percebe-se que a sua identidade de juvenilização como categoria social ainda possui prioridade e que há uma preocupação em manter sua história e conceito vivos.

ANÁLISE DAS CAMPANHAS DA CALVIN KLEIN JEANS

Metodologia

o presente artigo possui finalidade básica, natureza qualitativa e caráter exploratório. Utilizando a pesquisa documental, com a análise das campanhas da Calvin Klein Jeans, encontradas em plataformas digitais, é possível identificar os códigos utilizados pela marca no que diz respeito ao uso apelativo da sexualidade em suas campanhas nos anos 1992, 1998, 2005, 2012 e 2017.

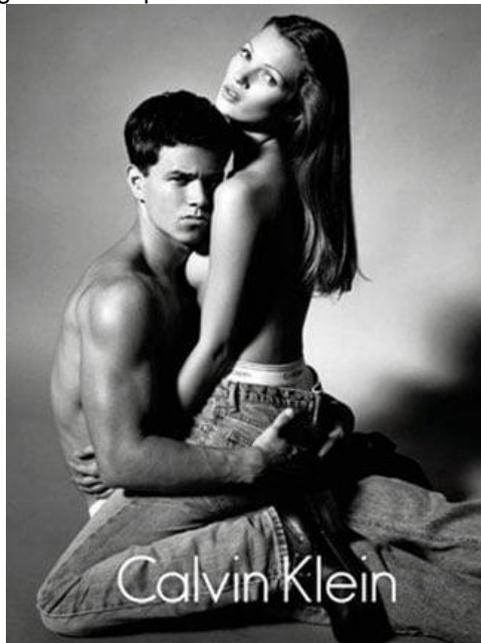
Assim, a análise das imagens é realizada usando as ferramentas de semiótica conforme as orientações de Martine Joly (1996) que analisa três categorias de signos diferentes, são elas: mensagem plástica, icônica e linguística. A primeira compreende cores, texturas, enquadramento e iluminação. A mensagem icônica encontra os motivos, analisa as poses, o local, os modelos e seus significados, e por fim a mensagem linguística, que analisa como é utilizada a linguagem verbal existente nos anúncios.

Não é possível analisar essas imagens se não se souber do que se está falando nem porque se quer fazê-lo. Dessa forma, é traçado um objetivo para as análises: buscar identificar a existência ou não de apelo sexual dentro das campanhas da Calvin Klein Jeans, bem como os códigos e signos utilizados, mapeando as diferenças e semelhanças entre as campanhas ao longo dos anos.

E para chegarmos a este objetivo, é preciso analisar os níveis de nudez existentes nas campanhas, a interação entre os modelos, suas expressões e os cenários no qual estão colocados. Analisando os signos plásticos presentes nessas imagens, como também as mensagens linguísticas e icônicas, sendo essa última a mais importante, por nos fazer pensar qual o significado da fotografia ao ser lançada para a sociedade. E, por fim, os resultados.

Análises dos anúncios

Figura 1: Campanha Calvin Klein Jeans 1992.



Fonte: <https://harbourtownadelaide.com.au/blog/fashion/calvin-klein>

62

Cores: Preto e branco.

Enquadramento: Vertical e fechado, com foco nos modelos.

Iluminação: Pontos de luz no rosto dos modelos. Existência de sombras e degradê.

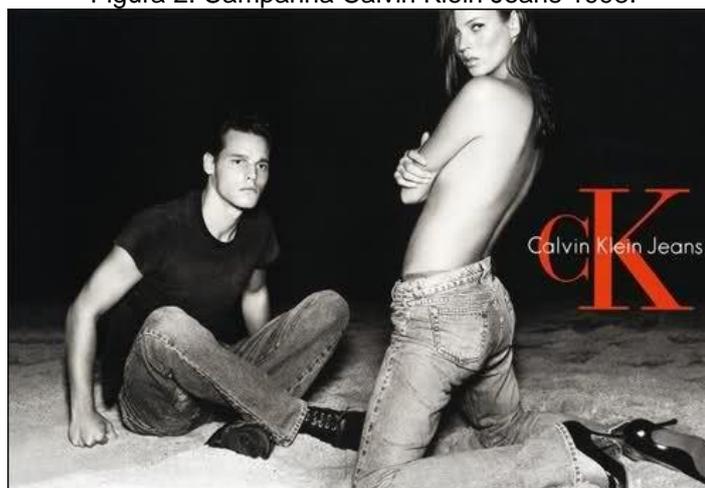
Textura: Pele lisa, textura no jeans e no couro do sapato.

Mensagem icônica: A Campanha foi estrelada por Kate Moss e Mark Wahlberg, a modelo foi motivo de controvérsia no mundo da moda, já que parecia uma garota de 12 anos nas fotos. **Calvin Klein** a definiu como um novo padrão de beleza, mais frágil e jovem. A magreza quase anoréxica de Kate Moss virou referência estética nos anos 1990. Já Marky Wahlberg, era um jovem *rapper* e ator muito polêmico por ser forte e violento, fazendo muito sucesso ao mostrar seu corpo nas campanhas para Calvin Klein. Observando a imagem, foi possível identificar, a partir dos modelos seminus, de suas expressões faciais e físicas e do modo como ele a segura, uma fragilidade e submissão existente no sexo feminino e a conquista vinda do sexo masculino. Os dois modelos encaram o observador, porém de formas distintas, ela com uma expressão mais natural e frágil e ele com uma expressão mais forte, de posse. Ele a segura fortemente, também remetendo à posse sobre a figura feminina. Tanto ele quanto ela vestem calças jeans largas e parecidas e estão nus na parte de cima, deixando o visual jovem. O jeans, até hoje, é o símbolo da juventude rebelde, principalmente por ter representado e vestido os jovens nas lutas pela liberdade sexual e de gênero. A utilização do jeans igual para ambos os sexos também faz referência a essa liberdade. As peles nuas se encostam, onde o rosto do modelo se inclina sobre o peito nu da modelo. O cabelo está solto, comprido e natural, ela se encontra aparentemente sem

maquiagem, deixando-a com cara de menina. Os dois parecem estar vestindo cueca, remetendo a uma troca, vindo dela e de seu parceiro. A modelo usa calçado de couro masculino, também dando a entender a existência desta troca entre os dois. A imagem em preto e branco é um marco da década de 1990 e deixa a fotografia mais autêntica e minimalista, sendo muito utilizada pela marca Calvin Klein Jeans.

Mensagem linguística: Leitura verticalizada. Logo minimalista.

Figura 2: Campanha Calvin Klein Jeans 1998.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/436004807661230993/>

63

Cores: Preto e branco. Logo vermelha e branca.

Enquadramento: Horizontal. Foco nos modelos. Mulher em primeiro plano. Parte do rosto da modelo está fora do enquadramento.

Iluminação: Fundo preto, apenas aparecendo luz nos modelos e na areia.

Textura: Pele lisa dos modelos, textura de jeans, areia, couro e verniz dos sapatos.

Mensagem icônica: Analisando a imagem percebemos que o primeiro foco é na modelo feminina, que está seminua, em um papel bastante poderoso, vestindo calça jeans, aparecendo um pouco de sua calcinha e como de costume nua na parte de cima, remetendo liberdade. Seus braços estão cruzados para esconder seus peitos nus. Usa salto alto preto envernizado, considerado um objeto fetichista, por ser bastante feminino. Ela encara o observador, com olhar sedutor, como um jogo de sedução. Esta aparentemente sem maquiagem e com o cabelo natural caindo sobre o rosto, jovializando sua imagem. Já o modelo masculino se encontra mais atrás da modelo, a interação entre eles é inexistente. A linguagem corporal dele esta associada a um comportamento masculino quando se esta prestes a levantar e agredir alguém, algum adversário, com as mãos fechadas. Eles estão em um local onde há areia, está de noite, o fundo é escuro, não aparecendo o mar, deixando a cena mais minimalista e com ar de suspense. Há nesse anúncio um jogo de posse, mas há também uma atmosfera de incerteza da conquista masculina em relação à mulher desejada. A figura feminina, ao estar em primeiro plano, encarando o observador de maneira

sensual, com atitude, vestindo jeans e salto alto e com nudez na parte de cima, faz com que a figura masculina se sinta ameaçada, se tornando agressivo.

Mensagem linguística: Leitura horizontal ao lado da pele da modelo. Logo colorida fazendo contraste com a imagem preta e branca.

Figura 3: Campanha Calvin Klein Jeans 2005.



Fonte: <https://chanelresort.tumblr.com/post/181430255891/natalia-vodianova-photographed-by-mikael-jansson>

Cores: Preto e branco.

Enquadramento: Horizontal, já que a modelo aparece deitada. Metade de sua coxa para baixo está fora do enquadramento, dado enfoque a sua mão e seu rosto. Na fotografia é possível vermos uma planta como primeiro plano.

Iluminação: Luz e sombra, com foco na modelo.

Textura: Pele lisa e suada da modelo. Textura do jeans e da blusa, que possui aparência de tricô. Texturas das plantas.

Mensagem icônica: Imagem com grande apelo sexual incomum, devido à interação entre a modelo e seu próprio corpo, remetendo a uma relação sexual consigo mesma. A partir da posição e do local em que a modelo se encontra, pode-se afirmar que a imagem sugere jovialidade e liberdade, principalmente por trazer uma atitude hedonista. A jovem não precisa de ninguém além dela mesma para sentir prazer, trazendo uma visão de mulher emponderada, livre e independente. Sua expressão facial é de satisfação, sem interação com o observador. Ela veste minissaia jeans e cropped de tricô, peças sexualizadas e joviais. Na cena, ela parece estar se escondendo do observador, querendo ficar sozinha. Ou seja, esta vivendo uma aventura, por isso o cabelo e o rosto com aparência de suor. Segundo Daniela Novelli (2009), a aventura liga-se a jovialidade, principalmente por sua intensidade, suspense e sua forma efêmera. Dessa forma, o direcionamento deste anúncio leva a um público de mulheres com este pensamento livre e jovem, consequentemente, com o grande uso da sexualidade, também chama a atenção de homens num geral.

Mensagem linguística: Leitura na horizontal. Logo minimalista. Marca forte, já possui sua identidade sem precisar afirmar seu nome.

Figura 4: Campanha Calvin Klein Jeans 2012



Fonte: <http://radarx.com.br/blog/2012/03/sensualidade-na-nova-campanha-da-calvin-klein-jeans>

Cores: Contrastes de cores quentes e frias. Amarelo e tons de azul.

Enquadramento: Horizontal. Parte das pernas da modelo é cortada do enquadramento. Os modelos se encontram no centro da fotografia.

Iluminação: Aparência natural. Jogo de luz e sombra, dando destaque aos corpos bronzeados dos modelos e na calça amarela.

Textura: Pele lisa e com aspecto de suada ou molhada. Textura do jeans, das pedras e da água.

Mensagem icônica: Imagem com apelo sexual comum, com a existência de corpos seminus e bronzeados, com aspecto de suor, interação próxima entre os modelos e expressões de satisfação, sendo o homem o provedor do prazer. O modelo masculino, com seu braço cobre os seios da modelo e ela a segura no cabelo e em seu braço. Os corpos suados podem remeter a relação sexual. Ele encara diretamente o observador, com expressão de posse e poder, já ela está de olhos fechados, com expressão de prazer. Sua expressão corporal chama a atenção pelo seu corpo esguio e belo. A campanha transparece o verão, com corpos suados e bronzeados, por conter de fundo a imagem do mar e pela predominância de cores quentes e vibrantes, principalmente na calça amarela utilizada pela modelo. A calça colorida foi uma tendência muito forte para os jovens a partir de 2010, lembrando muito o estilo jovem da década de 1980 e a partir daí, vem sendo utilizada pelas grandes marcas. A Calvin Klein Jeans, por exemplo, utilizou desta tendência para trazer sensualidade e jovialidade para a marca por meio desse anúncio.

Mensagem linguística: Leitura horizontal. Logo minimalista e na cor branca, dando contraste ao fundo preto.

Figura 5: Campanha Calvin Klein Jeans 2017.



Fonte: <https://rotacult.com.br/wp-content/uploads/2017/10/Calvin-Klein-Jeans.jpg>

Cores: Cor gelo de fundo, sendo a mesma tonalidade da pele dos modelos. Contrastando com a cor mais escura do jeans.

Enquadramento: Horizontal, com os modelos no meio da imagem, na posição vertical, deixado de fora do enquadramento parte de suas pernas. O foco está no beijo.

Iluminação: Lisa, sem sombras.

Textura: Pele lisa e pálida. Textura do jeans.

Mensagem icônica: Observando a imagem, vêm à tona as questões de gênero e androginia, onde os modelos são muito semelhantes e vestem roupas aparentemente iguais, saindo do óbvio: mulher magra e sensual, homem másculo. Nesta Campanha a sexualidade dos modelos não é mais prioridade, não são mais colocados os “atributos” de cada sexo como destaque. Sendo que os dois utilizam calça e jaqueta jeans escuro, peças unissex, despojadas e jovens. Os dois modelos possuem pele branca e cabelos claros, sendo esta uma aparência bastante angelical e até mesmo infantil/jovem. A interação entre eles também chama a atenção, não por estarem se beijando, mas por ser considerada mais natural e menos apelativa do que geralmente se costuma ver nas campanhas de *jeanswear*, principalmente por não possuir nudez acentuada. Porém, ainda é possível perceber ações de posse vinda da figura masculina, que segura o pescoço da figura feminina, que, além disso, a segura em seu colo. Assim, tornando a imagem feminina mais frágil.

Mensagem linguística: Leitura horizontal. Logo maior e mais chamativa que o normal. Cor quente contrastando com o resto da imagem.

RESULTADOS

Após estudos teóricos e aplicação metodológica de leitura de imagens com base na metodologia de Martine Joly (1996), são considerados os resultados obtidos na análise de cinco anúncios publicitários da marca Calvin Klein Jeans. A partir da

metodologia de identificação da mensagem visual, proposta pela autora, foi possível verificar algumas similaridades e diferenças em componentes da mensagem plástica, icônica e linguística dos anúncios.

Entre os anúncios observados, foi identificado como similaridade no que diz respeito à linguagem plástica, a utilização de fotos em preto e branco. De cinco anúncios, quatro são em preto e branco e somente um possui cor. As campanhas da Calvin Klein Jeans possuem atitude e identidade forte, tendo como inspiração a moda e fotografia minimalista da década de 1990, onde tinha como característica o preto e branco nas fotos. Somente a campanha de 2012 possui cor, logicamente por estar se tratando de uma publicidade direcionada a uma calça na cor amarela e com o intuito de passar uma imagem de verão, calor e praia. A calça jeans colorida era uma tendência forte para os jovens que viviam no ano de 2012 e a Calvin Klein aproveitou disso para utilizá-la, passando uma ideia jovem e com bastante sensualidade para o seu público.

Outra característica que marcou a mensagem plástica da marca foi a utilização de pele amostra, que como foi abordado no referencial teórico, o corpo foi transformado em um dos principais objetos vendáveis do mundo capitalista. O uso da calça jeans e a nudez na parte de cima é muito comum nas campanhas de moda, principalmente pela necessidade de passar uma ideia de juventude e liberdade sexual nos anúncios.

A Calvin Klein Jeans, que tem como público-alvo jovens descolados, utiliza a sensualidade dos modelos jovens e esbeltos para passar essa imagem, onde se encontram com pouca roupa e a pele com aspecto de suor ou molhado. As poses são pensadas para não mostrar demais, promovendo um jogo de sedução e mistério dentro dos anúncios, onde possui pele, mas não mostra nada. O anúncio de 2017 é o que menos promove estas características, pelo fato do foco estar no beijo entre os modelos, trazendo uma forma nova de mostrar sexualidade, além da nudez.

Partindo para a mensagem linguística, foi possível perceber que as logomarcas existentes dentro das campanhas, na maioria das vezes são minimalistas em suas cores, formas e tamanho. Três anúncios, de 1992, 2005 e 2012, apareceram com a logo em tamanho pequeno, em preto e branco e chamando pouca a atenção, mostrando a força da marca, que é identificada pela sua personalidade e não apenas por seu nome. Um anúncio, o de 1998, apareceu na cor vermelha, dando contraste ao preto e branco da fotografia, a logo se encontra ao lado da modelo, levando os olhos do leitor diretamente a ela, que é o centro do anúncio. E por último, a logo do anúncio de 2017, que aparece na cor laranja, em formato maior que o convencional e se localiza abaixo dos rostos dos modelos, que estão se beijando. Dessa forma, a logo acaba ganhando destaque por possuir cor e contrastar com a fotografia preta e branca, mas dá uma maior ênfase a ação do beijo, por levar o olhar do leitor diretamente à ação, reforçando a identidade da marca com o ato.

Após as similaridades e diferenças das cores, texturas e linguagem dos anúncios, é a vez da mensagem icônica, começando com a análise do papel da imagem feminina dentro dos anúncios. No referencial teórico, questões ligadas a processos de sexualização e objetificação do corpo feminino dentro das publicidades de moda foram abordadas, bem como o quanto esse corpo, na maioria das vezes jovem e magro, cumpria um papel fetichista. Nos anúncios analisados, foi possível perceber a presença de “beleza-magreza-juventude” (OLIVEIRA, 2005, p.200) nas modelos, juntamente com a nudez.

Foram identificadas duas maneiras de representar esse corpo feminino nas campanhas analisadas. A primeira mostra a imagem feminina fragilizada, vista nos anúncios de 1992, 2012 e 2017, onde as modelos possuem aparência bastante jovem, utilizando pouca maquiagem e cabelo natural. Suas expressões são naturais e delicadas ou até mesmo de satisfação. Satisfação promovida pela existência da posse da figura masculina, provador do prazer, que aparece segurando-as em todos os três anúncios.

A segunda representação feminina é a mulher poderosa, dona de si e empoderada, vista nos anúncios de 1998 e 2005, anos de grandes debates sobre feminismo e direitos das mulheres, como exemplo, ocorreu em 1998 o primeiro encontro internacional da Marcha Mundial das Mulheres, em Quebec, no Canadá, reunindo mulheres de 65 países. Nesses anúncios, as modelos não possuem nenhuma interação com a imagem masculina e tocam no seu próprio corpo, vendendo uma imagem independente e moderna, como também fetichista.

A partir dessas análises, é possível compreender que há mais de uma maneira de representar as mulheres, porém na publicidade, todas essas maneiras utilizam o corpo feminino jovem como fetiche, sendo ela vista como frágil e delicada ou empoderada e poderosa. “A moda fetichista é a incorporação da jovialidade” (STEELE, 1997, p.45), ou seja, o corpo jovem vai estar associado ao prazer constantemente, independentemente de como ele está representado.

Dessa forma, como já foi citado no referencial teórico, o universo do *jeanswear* utiliza a sexualidade para alcançar sucesso junto ao público jovem e nos anúncios analisados, este apelo sexual está sempre presente, seja pela nudez, pelas expressões, pela interação ou não entre os modelos ou pelas poses. O que a Calvin Klein quer trazer em seus anúncios é a ideia de liberdade sexual, juventude e de prazer, trazendo para o seu público o que eles querem ser ou ver. É transpassar fetiches, beleza, ousadia e atitude.

CONCLUSÃO

Esse artigo teve como objetivo identificar os principais códigos utilizados pela Calvin Klein Jeans no que diz respeito ao uso apelativo da sexualidade em suas campanhas veiculadas nos anos 1992, 1998, 2005, 2012 e 2017. Como também compreender o

porquê da utilização do apelo sexual nas campanhas de jeans, sendo esta uma peça de roupa utilizada por grande parte das pessoas, independente de sexo, idade e classe social.

Partindo dos apontamentos construídos na pesquisa teórica, foi possível afirmar que mesmo o jeans sendo uma peça democrática e utilizada por todos os tipos de pessoas, ainda é a “cara da juventude”, principalmente por ser associado a comportamentos ligados à revolução sexual desde meados de 1950 e, dessa forma, quase sempre utilizando a sexualidade para fazer comunicação com os jovens - que são ainda o público-alvo ou referência das marcas desse segmento. Dessa forma, nas campanhas de *jeanswear*, é constantemente utilizado modelos com aparência jovem, magra e esbelta, com comportamentos sexuais e ações provocativas entre eles e o espectador, como exemplo: beijos, simulação de posições sexuais, *voyerismo* e até mesmo sons e frases provocativas ou de duplo sentido.

As campanhas da Calvin Klein Jeans possuem como identidade e característica marcante essa sensualidade, ousadia e liberdade sexual dentro de seus anúncios. As análises das campanhas da marca, bem como os resultados obtidos, fortaleceram o que foi afirmado na teoria, mostrando que a sexualidade, a objetificação e a estereotipificação do corpo feminino jovem estão sempre presentes nas campanhas da Calvin Klein Jeans, onde cada anúncio é diferente, seja pelas poses, interação entre os modelos, maneira como é representada a figura feminina e masculina, presença ou não de nudez e expressão dos modelos. Porém, todos possuem características e significados voltados ao fetichismo, criando uma forte identidade para a marca.

Por indícios dos estudos feitos neste artigo também foi possível chegar à conclusão de que o apelo sexual vende, ou seja, este tipo de publicidade feita pela marca desde seu princípio faz uma comunicação de sucesso com seu público alvo, mostrando o que eles querem ver ou ser, tornando a compra uma ação voltada ao prazer e fantasia.

REFERÊNCIAS

BOZON, Michel. **Sociologia da sexualidade**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2004.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

CARVALHO, Luciana. **Sexualidade na publicidade, exagero ou abuso?** 2009. 36f. Monografia – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0NQfyJf9igcJ:repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2159/2/20780929.pdf+&cd=1&hl=ptBR&ct=clnk&gl=br>> Acesso em 12 de abril de 2019.

Chanel Resort. **Natalia Vodianova photographed by Mikael Jansson for Calvin Klein Jeans S/S 2005**. 26 de dezembro de 2018. Disponível em: <<https://chanelresort.tumblr.com/post/181430255891/natalia-vodianova-photographed-by-mikael-jansson>> Acesso em: 24 de junho de 2019.

DAMACENA, Cláudio; PETROLL, Martin. Apelo sexual na propaganda: uma breve revisão da literatura e reflexão. **Revista FAMECOS**, v.19, n.2 (2012). Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12339>>. Acesso em 08 de maio de 2019.

FILHO, Milton. Sensualidade na nova campanha da Calvin Klein Jeans. **RadarX**. São Paulo. 30 de março de 2012. Disponível em: <<http://radarx.com.br/blog/2012/03/sensualidade-na-nova-campanha-da-calvin-klein-jeans/>> Acesso em: 24 de junho de 2019.

Harbour Town Adelaide. **Calvin Klein! Everything you need to know**. Austrália do Sul. 30 de abril de 2018. Disponível em: <<https://harbourtownadelaide.com.au/blog/fashion/calvin-klein>> Acesso em: 19 de junho de 2019.

HIGONNET, Anne. Mulheres, imagens e representações. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (Orgs.). **História das Mulheres no Ocidente**: Vol. 5, o século XX. São Paulo: Ebradil, 1991. p. 403-427

JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MOTTA, Paulo Cesar; PLÁ, Daniel. É eficiente o uso de apelos sexuais em propaganda? **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 34, n. 4, p. 6-12, Jul./Ago. 1994. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v34n4/a02v34n4.pdf>> Acesso em 12 de maio de 2019.

NOVELLI, Daniela. **Juventudes e imagens na Revista Vogue Brasil (2000-2001)**. 2009. 275 p. Dissertação (Mestrado em História)- Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Florianópolis, 2009. Disponível em: <<http://tede.udesc.br/bitstream/handle/1478/1/DANI.pdf>>. Acesso em: 18 de maio de 2019.

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva. Representações da beleza feminina na imprensa: uma leitura a partir das páginas de O Cruzeiro, Cláudia e Nova (1960/1970). In: FUNCK, Susana Borneo; WIDHOLZER, Nara (Orgs.). **Gênero em discursos da mídia**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

PETROLL, Martin; ROSSI, Carlos. Apelo sexual na propaganda e seus efeitos sobre o consumidor: um experimento em mídia impressa. **Revista de Administração eletrônica - RAUSP-e**, novembro de 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/266875892_Apelo_sexual_na_propaganda_e_seus_efeitos_sobre_o_consumidor_um_experimento_em_midia_impressa>. Acesso em 08 de abril de 2019.

Pinterest. **Kate Moss & Justin Chambers for Calvin Klein Jeans 1998**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/436004807661230993/>> Acesso em: 24 de junho de 2019.

Rota Cult. **Calvin Klein lança novo capítulo de sua campanha global de underwear e jeans**. Rio de Janeiro. 04 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://rotacult.com.br/wp-content/uploads/2017/10/Calvin-Klein-Jeans.jpg>> Acesso em 24 de junho de 2019

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri: Estação das Letras, 2007.

STEELE, Valéria. **Fetichismo, moda, sexo e poder**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1997

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da Moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989

ENTREVISTA COM CLARICE FERNANDES SANTOS, ESPECIALISTA EM DIREITO DA MODA

A estampa têxtil no universo da moda desempenha um papel que vai além do estético e ornamental. Ela transmite o conceito e a identidade de uma marca, além de proporcionar personalidade e exclusividade aos produtos.

As estampas possibilitam ainda que uma coleção de moda, por exemplo, ganhe vida e conte uma história, ou transmita mensagens, ideias e valores, especialmente no cenário atual, em que as marcas estão cada vez mais preocupadas em trazer pautas políticas e socioculturais para as passarelas.

Diversas marcas são conhecidas justamente pela identidade transmitida através de suas estampas, além daquelas que já exercem a função marcária, ou seja, transcendem o mero conceito de desenho e ocupam um status de identificação perante o consumidor, como é o caso do xadrez da Burberry e os monogramas da Louis Vuitton.

Em um universo tão versátil, onde impera a criatividade e a originalidade, o plágio ainda é uma prática comum no meio têxtil, que vem sendo ampliada pela facilidade de acesso às informações e avanços tecnológicos. Além disso, paira no meio criativo a falta de conhecimento acerca dos meios legais de proteção das criações, além da falsa ideia de que lidar com problemas nesse sentido requer trâmites burocráticos.

Para esclarecer questões referentes à direitos autorais aplicados à estamparia, convidei a advogada Clarice Fernandes Santos, também mestre em Direito Empresarial pela Universidade FUMEC, recém pós-graduada em Fashion Law & Business pela Universidade Católica do Porto e membro da Comissão de Direito da Moda da OAB/MG. Ela iniciou a nossa conversa contando sobre essa área ainda em construção no Brasil e por quê seguiu esse caminho profissional.

Por que Moda e Direito?

Eu cresci no universo fashion, pois meus pais atuam no ramo, e através deles eu conheci o Direito da Moda. Até então, jamais poderia imaginar que Moda e Direito, universos aparentemente tão distantes, poderiam se comunicar.

Após pesquisar sobre o assunto, descobri um segmento bastante desenvolvido internacionalmente, principalmente nos Estados Unidos, mas pouca bibliografia no Brasil, que ainda enfrenta forte preconceito no tocante ao assunto.

A partir daí, enxerguei uma oportunidade em um mercado carente de profissionais especializados e que, em contrapartida, cresce de forma exponencial. Além da bagagem jurídica, o especialista em Fashion Law deve entender como funciona a cadeia produtiva da moda, conhecer a história e materiais, entender do business, marketing e comércio, dentre outros processos que envolvem a indústria têxtil.

Após me aprofundar no assunto e me conectar com pessoas envolvidas na área, concluí recentemente uma pós-graduação em Fashion Law & Business em Portugal e aterrissei ao Brasil com o objetivo de: primeiramente, quebrar os preconceitos do tradicional meio jurídico brasileiro e demonstrar que o Direito da Moda é uma área mercadológica do Direito, que surgiu para acompanhar as mudanças da sociedade e o crescimento acelerado de um mercado, assim como o Direito Digital e Esportivo. Em segundo lugar, proporcionar aos profissionais da moda um conhecimento maior (e especializado) acerca dos meios legais de proteção e defesa das inúmeras situações jurídicas nascidas a partir da cadeia produtiva da moda.

Portanto, o Direito da Moda não é um ramo isolado do Direito, mas dialoga com as tradicionais disciplinas jurídicas para tratar das peculiaridades decorrentes da indústria fashion, que abrangem questões trabalhistas, societárias, ambientais, penais, tributárias, consumeristas e de propriedade intelectual, que engloba os direitos autorais, conforme iremos tratar hoje. Concluindo, através do Fashion Law pude unir o meu ofício, a advocacia, a uma paixão, a moda.

Quais são os direitos que o designer possui sobre as estampas que cria?

Sobre as estampas podem recair os direitos autorais: a partir do momento que um desenho ou arte é externalizado(a), seja num suporte físico ou virtual, surge o direito autoral sobre a criação, de forma natural. Ou seja, não é necessário o registro da estampa perante os órgãos públicos para que nasça os direitos do autor, conforme previsão do art. 18¹⁴ da Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98).

73

Todas e quaisquer estampas são protegidas pela Lei de Direitos Autorais?

Na resposta anterior eu citei “podem recair os direitos autorais”, pois nem toda criação será passível de proteção. O art. 7^o¹⁵ da Lei 9.610/98 apresenta um rol taxativo das

¹⁴ Art. 18. A proteção aos direitos de que trata esta Lei independe de registro.

¹⁵ Art. 7^o São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;

II - as conferências, alocuções, sermões e outras obras da mesma natureza;

III - as obras dramáticas e dramático-musicais;

IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;

V - as composições musicais, tenham ou não letra;

VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;

VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;

VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;

IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;

X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;

XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;

obras intelectuais protegidas, incluídos os desenhos, pinturas, gravuras e ilustrações, nos quais se encaixam as estampas. Todavia, esse rol é meramente exemplificativo, sendo necessário um mínimo de criatividade e originalidade, conforme orienta a doutrina e jurisprudência.

Ressalta-se que o critério da originalidade não está ligado a juízo de valor sobre o mérito ou a qualidade artística da obra, mas ao grau de independência do autor na elaboração da sua obra em relação àquelas de outros autores, ou seja, não pode ser uma reprodução fiel de outra obra intelectual criada anteriormente.

Ainda que o designer venda as suas estampas, estará ele protegido pelos direitos autorais?

Primeiro, importante esclarecer que os direitos autorais se dividem em direitos autorais morais e patrimoniais. Os direitos morais são exclusivos do autor e protegem as suas relações pessoais com a obra. São inalienáveis e irrenunciáveis, ou seja, o vínculo moral não se desfaz por meio contratual, sendo uma relação permanente mesmo que a obra intelectual seja vendida.

Os direitos morais estão enumerados no art. 24¹⁶ da Lei 9.610/98, mas dentre eles destaca-se o direito à paternidade, que é o direito do autor ter o seu nome sempre vinculado à sua criação.

Vale destacar que os direitos morais perduram mesmo após o caimento da obra em domínio público, sendo tutelados pelo Estado, que é obrigado a defender a integridade e a paternidade da obra.

Já os direitos patrimoniais dizem respeito à exploração econômica da obra, podendo ser cedidos total ou parcialmente via contrato de cessão ou licenciamento. É o direito do autor de usar, fruir e dispor da sua criação.

XII - os programas de computador;

XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual

¹⁶ Art. 24. São direitos morais do autor:

I - o de reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da obra;

II - o de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o do autor, na utilização de sua obra;

III - o de conservar a obra inédita;

IV - o de assegurar a integridade da obra, opondo-se a quaisquer modificações ou à prática de atos que, de qualquer forma, possam prejudicá-la ou atingi-lo, como autor, em sua reputação ou honra;

V - o de modificar a obra, antes ou depois de utilizada;

VI - o de retirar de circulação a obra ou de suspender qualquer forma de utilização já autorizada, quando a circulação ou utilização implicarem afronta à sua reputação e imagem;

VII - o de ter acesso a exemplar único e raro da obra, quando se encontre legitimamente em poder de outrem, para o fim de, por meio de processo fotográfico ou assemelhado, ou audiovisual, preservar sua memória, de forma que cause o menor inconveniente possível a seu detentor, que, em todo caso, será indenizado de qualquer dano ou prejuízo que lhe seja causado.

Portanto, ainda que o designer venda uma estampa e ceda os direitos patrimoniais à terceiro, vigorará os direitos morais sobre a sua criação.

Quando uma estampa (considerada como obra intelectual) cai em domínio público?

Os direitos patrimoniais do autor perduram durante toda a sua vida e por mais 70 anos a contar do seu falecimento, período em que os seus herdeiros serão os detentores dos direitos autorais. Passado esse prazo, a obra cai em domínio público, sendo lícita a sua reprodução livre de autorização, respeitados os direitos morais do autor.

Quais são as formas dos designers de superfície se protegerem de eventuais plágios?

Evitar o plágio na atualidade é extremamente difícil, principalmente pela facilidade de acesso às informações e porque a internet é um meio dos designers exporem o seu trabalho, o que propicia tal prática.

Em razão dessa realidade, os designers de superfície devem preservar as suas criações, de modo a comprovar a autoria, seja através de assinaturas, marca d'água, e-mails ou mensagens trocadas com clientes, contratos, dentre outros meios de prova disponíveis.

O registro perante os órgãos públicos - Biblioteca Nacional ou Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro no caso de estampas - é a forma mais segura de se resguardar os direitos autorais, todavia, o registro é uma mera faculdade do autor, uma vez que o direito nasce a partir da exteriorização da obra intelectual, podendo a **anterioridade** ser comprovada por outros meios, seja documental (um papel assinado e datado por exemplo) e até testemunhal. São meios probatórios mais frágeis, porém podem ser aceitos em juízo.

A prova da anterioridade da obra é necessária em caso de eventual disputa judicial envolvendo a autoria de determinada obra, ou seja, deve-se provar que aquela obra foi criada antes da dita como original.

Por fim, vale ressaltar que o certificado de registro da obra é meramente declaratório (e não atributivo como é o caso de marcas e patentes). Isso significa que não é um direito concedido pelo Governo, mas uma declaração do próprio autor que alegou ser o criador da obra. Isto porque o Estado não tem a capacidade de aferir a veracidade da autoria, sendo o próprio autor o responsável jurídico por suas declarações.

E se um cliente, proprietário de uma determinada marca de moda por exemplo, pede ao designer de superfície uma cópia de uma estampa de terceiro? Quais os riscos e consequências nesse caso?

O art. 104¹⁷ da Lei de Direitos Autorais prevê que todos aqueles que participaram do proveito econômico ilícito serão solidariamente responsáveis com o contrafator, ou seja, toda a cadeia que se beneficiou com o plágio, seja o designer, fabricante, comerciante, até o importador e distribuidor poderão ser responsabilizados tanto civil quanto criminalmente.

Isto porque a violação de direitos autorais é crime previsto no Código Penal, conforme previsão do art. 184¹⁸, com pena de reclusão de até 4 anos, além das sanções civis que envolvem elevadas indenizações.

Portanto, é importante alertar o cliente das possíveis consequências jurídicas e, principalmente, exigir um contrato escrito que contenha uma cláusula de isenção de responsabilidade do designer em caso de litígio judicial envolvendo violação de direitos autorais, o que ainda não desobriga o profissional absolutamente, considerando que a lei prevê o contrário.

Além disso, vale tentar convencer o cliente de que é possível utilizar a estampa original apenas como inspiração, sendo mais interessante ter uma estampa exclusiva e original.

Uma cópia de uma estampa com alguma interferência do designer (a colocação de um novo elemento ornamental, por exemplo) ainda caracteriza plágio?

76

Existe uma linha tênue que divide cópia e inspiração, mas uma palavra é importante para responder essa pergunta: originalidade!

É uma questão subjetiva e vai depender de cada caso, mas é necessário um mínimo de criatividade empregada pelo autor em sua obra (nova), de tal maneira que se diferencie das demais. É o que a doutrina chama de “contributo mínimo”.

Como e quando registrar uma estampa? Quais as sugestões para os designers criadores de estampas nesse sentido?

¹⁷ Art. 104. Quem vender, expuser a venda, ocultar, adquirir, distribuir, tiver em depósito ou utilizar obra ou fonograma reproduzidos com fraude, com a finalidade de vender, obter ganho, vantagem, proveito, lucro direto ou indireto, para si ou para outrem, será solidariamente responsável com o contrafator, nos termos dos artigos precedentes, respondendo como contrafatores o importador e o distribuidor em caso de reprodução no exterior.

¹⁸ Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos:

Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

§ 1º Se a violação consistir em reprodução total ou parcial, com intuito de lucro direto ou indireto, por qualquer meio ou processo, de obra intelectual, interpretação, execução ou fonograma, sem autorização expressa do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor, conforme o caso, ou de quem os represente:

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa.

Conforme previsão do art. 17¹⁹ da Lei de Direitos Autorais, o designer poderá registrar suas estampas na Biblioteca Nacional ou na Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, processo que envolve custos e a apresentação de documentos listados na página eletrônica dos respectivos órgãos.

Eu acho importante o registro principalmente nos casos que em existiu um processo de criação complexo e especial, que requereu tempo e dedicação e resultou em um trabalho original, exclusivo e com nítido esforço criativo.

Além da segurança jurídica, o registro é uma forma de valorizar o próprio trabalho, além de incentivar outros designers a protegerem suas criações, especialmente em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado.

¹⁹ Art. 17. Para segurança de seus direitos, o autor da obra intelectual poderá registrá-la, conforme sua natureza, na Biblioteca Nacional, na Escola de Música, na Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, no Instituto Nacional do Cinema, ou no Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia.