



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



Está na moda. Mas desde quando?
Análise sobre a inclusão de minorias no mercado da moda

Camila de Moura Rocha¹, Velluma de Sousa Leal², Kary Emanuelle Reis Coimbra³

Picos,
2018

¹ *Graduanda em Administração pela Universidade Federal do Piauí – Campus Senador Helvídio Nunes de Barros;*

² *Graduanda em Administração pela Universidade Federal do Piauí – Campus Senador Helvídio Nunes de Barros;*

³ *Docente da Universidade Federal do Piauí, mestre, orientadora.*

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

R672e Rocha, Camila de Moura.
Está na moda. Mas desde quando? Análise sobre a inclusão de minorias no mercado da moda / Camila de Moura Rocha, Velluma de Sousa Leal– 2018.
CD-ROM : il.; 4 ¾ pol. (26 f.)
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2018.
Orientador(A): Profª Ma. Kary Emanuelle Reis Coimbra

1. Mercado Moda. 2. Publicidade de Moda. 3. Transformações estéticas e narrativas. 4. Inclusão de Minorias.
I. Leal, Velluma de Sousa. Título.

CDD 658.87



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos - PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CAMILA DE MOURA ROCHA
VELLUMA DE SOUSA LEAL

Está na moda. Mas desde quando?
Análise sobre inclusão de minorias no mercado da moda

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

- Aprovado(a)**
 Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 29 de junho de 2011.

Kary Emanuelle Reis Coimbra

(Orientadora – Kary Emanuelle Reis Coimbra, Ma.)

(Membro 1 – Ascanio Wanderley Abrantes De Carvalho, Me.)

Carolina Maria Furtado Matos

(Membro 2 – Carolina Maria Furtado Matos, Ma.)

Renata Tomaz Cunha de Sousa

(Membro 3 – Renata Tomaz Cunha de Sousa, Esp.)

RESUMO

Neste trabalho tivemos como objetivo analisar como o mercado da moda brasileiro tem se manifestado acerca das minorias, a partir de uma pesquisa bibliográfica e documental com análise de conteúdo, onde analisamos as publicações de peças publicitárias de marcas deste universo e/ou pessoas do cenário artístico e suas ações entre os anos de 2007 e 2017. A opção pelo tema se deu pelo fato de que o mercado juntamente com a publicidade feita para este, cria necessidades e estereótipos de padrões de beleza fazendo com que as pessoas procurem sempre estar dentro desse padrão, e assim trazemos a questão de como as minorias estão posicionadas dentro desse mercado. Os resultados indicam que o mercado da moda, por meio de sua publicidade e das mídias, tem incluído as minorias e este cenário vem se modificando cada vez mais, que por mais que o mercado seja flexível nos últimos anos ainda há muito que aprimorar, é preciso ir além do interesse lucrativo, objetivando a busca pelo respeito e aceitação do indivíduo.

Palavras-chave: Mercado moda. Publicidade de moda. Transformações estéticas e narrativas. Inclusão de minorias.

ABSTRACT

In this work we aimed to analyze how the Brazilian fashion market has manifested itself on the theme of minorities, based on a bibliographical and documentary research with content analysis, where we analyze the publications of advertising pieces of brands from the universe and / or people of the artistic scenario and its actions between the years of 2007 and 2017. The option for the theme of its by the fact that the market together with the publicity made for this, creates needs and stereotypes of beauty standards making people always try to be inside of this pattern, and so we bring up the question of how minorities are positioned within that market. The results indicate that the fashion market, through its advertising and the media, has included minorities and this scenario has been changing more and more, that although the market has been flexible in the last years still there is much to improve, it is I have to go beyond the lucrative interest, aiming at the search for respect and acceptance of the individual.

Keywords: Fashion market. Fashion advertising. Aesthetic and narrative transformations. Inclusion of minorities.

1 INTRODUÇÃO

A moda é uma forma de diferenciar as pessoas. Conforme Skull (2013), a palavra moda começou a ser usada com o nascimento da burguesia na Europa, mais precisamente na França. O primeiro grande ícone da moda francesa foi o rei Luís XVI⁴, no século XVII e, devido a sua vaidade excessiva, a França se tornou um centro irradiador de novas tendências. Nessa perspectiva, a moda se originou e derivou da vaidade de pessoas do alto clero para se diferenciar dos demais.

Segundo Hellmann (2009) em termos econômicos, a moda está ligada a uma das maiores cadeias produtivas (é o conjunto formado por todas as ações e agentes interligados entre si que estão relacionados com a produção e distribuição de um bem ou serviço, desde a produção da matéria prima até a comercialização do produto final) do capitalismo, no Brasil e no mundo. Ao passo que o mercado da moda se adapta às necessidades das pessoas, também existe um trabalho deste mercado voltado para a criação de novas necessidades, fazendo com que as pessoas sintam que precisam se adaptar “porque está na moda, porque todos estão usando.” Nesse sentido, a moda, pertencente ao campo do mercado e do capital, passa por constantes evoluções, que impulsiona e motiva os consumidores a acompanharem e se adaptarem a tais alterações.

Neste processo, as mídias exercem papel fundamental dentro do atual cenário. As mídias influenciam as pessoas em todos os aspectos e para afirmar o que foi mencionado a Rádio Boa Nova (2014) diz que a mídia pode ser formadora de uma cultura, não vendendo apenas o produto, mas criando um vazio, um sentimento, que assume a forma de um produto, e mostrando o quão importante é preencher o vazio através do consumo, gerando o sentimento de que está faltando algo dentro da pessoa para que esta esteja sempre consumindo.

Influenciadas pelo mercado da moda, comumente as pessoas buscam adotar o padrão de beleza estabelecido, inspirando-se em personagens midiáticos, como modelos e artistas. Ribeiro (2013) afirma que “o modelo ideal de beleza atual, incentivado pelos meios de comunicação de massa, é extremamente limitador: para ser bonita é necessário ser jovem, extremamente magra, alta e com traços europeizados (pele, cabelos lisos e olhos claros). Basta andar na rua para perceber que é raríssimo alguém ter todas essas características.”

Ainda conforme Ribeiro (2013), é quase impossível possuir todas as características ao mesmo tempo, sendo assim estes irão atrás de métodos para estarem inclusos na sociedade. Ao invés de quebrar estes padrões e se incluírem como são. Afinal, o modelo imposto, se trata de um modelo que ignora a diversidade racial e cultural brasileira.

Como visto, a mídia detém o maior poder entre as pessoas como forma de incentivo e influencia, sendo assim tem-se atualmente as/os digitais influencers, que são a voz das mídias sociais, influenciando pessoas através de seu próprio perfil para um consumo ainda maior. Como afirma Marques (2017) “os influenciadores, em conjunto com fatores sociais, culturais e de motivação pessoal, estão entre os principais elementos capazes de direcionar uma decisão de compra e uma maior aproximação entre uma marca e o seu público-alvo”.

Diante do exposto, surge a seguinte indagação: **como o mercado da moda brasileiro tem se manifestado acerca das minorias?** Para responder este questionamento, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) analisar conteúdos relacionados à história e ao mercado da moda; b) identificar as mudanças culturais e comportamentais dos indivíduos em função da moda; e c) identificar e analisar mudanças narrativas e estéticas na publicidade e nas mídias de moda sobre a temática das minorias;

⁴ Luís XVI era conhecido como o rei Sol ou rei da alta costura, luxo era seu ideal.

Este trabalho torna-se relevante por se tratar da análise de um cenário que possui mudanças constantes e exerce grande influência na vida das pessoas. Assim, nesta pesquisa mostramos os impactos e as mudanças que ocorreram (ou não) no mercado da moda em um recorte de dez anos, tomando como análise as publicações de peças publicitárias de marcas desde universo e/ou pessoas do cenário artístico e suas ações entre os anos de 2007 e 2017. Para fins de delimitação da análise das minorias, analisamos as mudanças relacionadas às categorias raça, gênero e corpo.

A estrutura do trabalho se divide em seis seções, a contar por esta introdução. Na segunda seção abordamos a contextualização sobre a história da moda e suas características; na terceira seção relatamos sobre as adaptações e mudanças no mercado da moda; na quarta seção trazemos o percurso metodológico, na quinta seção apresentamos a análise dos resultados e, por fim, na sexta seção tecemos as considerações finais sobre o trabalho.

2 BREVE HISTÓRICO DA MODA: CONTEXTUALIZAÇÃO E CARACTERÍSTICAS

O princípio do ato de se vestir vem da necessidade do homem de se proteger do frio usando pele de animais e trançados de fibras, quando usavam elementos para cobrir as partes íntimas e partes sensíveis das agressões do clima (MARIANO, 2015).

Como apresenta Lipovetsky (2009, p. 46), autor da obra “O império do efêmero”, por séculos as pessoas permaneceram usando o vestuário de acordo com a classe social a qual pertenciam, os plebeus eram impedidos de usar as mesmas vestimentas e acessórios que a nobreza utilizava, bem como os tecidos não poderiam ter a mesma qualidade, se tratando, assim, de uma diferenciação de tradições. Posteriormente esse fato foi alterado e, ainda segundo o autor, atualmente a moda precisa ser vista como um meio para materializar a igualdade de condições pois “ela alterou o princípio da desigualdade de vestuário, minou os comportamentos e os valores tradicionalistas em benefício da sede das novidades e do direito implícito à ‘bela aparência’ e às frivolidades”.

Nesse contexto, a moda se torna fator influenciador na sociedade. Conforme Araújo (2015) pontua, vivemos em uma sociedade gradualmente escravizada pelos padrões de beleza. Isso está causando uma grande mudança nas formas de pensar das pessoas, fazendo com que os indivíduos procurem, de qualquer maneira, se encaixar nos padrões de beleza que a mídia impõe. Percebemos então que a moda evolui constantemente e que existe uma busca do consumidor por estar antenado a tais mudanças o que pode influenciá-los a praticar um consumo exagerado. Mas, o que de fato é moda e como ela surgiu?

Segundo Cardoso (2013), no passado o conceito de moda era atribuído apenas ao vestuário, com as mudanças ocorridas nas últimas décadas, tal conceito se espalhou em outros segmentos, como acessórios, cosméticos, artigos para casa, eletrodomésticos, veículos e músicas. Para Mendes e Polly (2014), a moda está ligada até mesmo a arte, se for analisar vestuário, por exemplo, pode ser feita rapidamente uma associação entre moda e arte:

Então, podemos encarar as roupas sob dois olhares: do ponto de vista de seus aspectos funcionais, nós as avaliamos de acordo com as qualidades que as permitem suprir suas múltiplas funções de nos manter aquecidos, nos adornar, entre outros. Podemos igualmente encará-las como belos objetos de contemplação estética ao ignorarmos sua dimensão funcional. Neste caso, elas poderiam ser (e são) objetos de admiração em museus (MENDES; POLLY, 2014, p.119).

Barreto e Schneid (2017) relatam que as mulheres demoraram algum tempo para conseguirem conquistar um espaço na sociedade, tanto no que se refere ao voto e liberdade de

expressão, como também às vestimentas que utilizavam. Usavam roupas que cobriam a maior parte do corpo, que eram sempre saias ou vestidos, e só começaram a conquistar o direito de se vestir de forma diferente com início da Primeira Guerra Mundial, em 1914, no mundo ocidental, pois os homens precisavam ir para os campos de batalhas e as mulheres foram obrigadas a desempenhar determinadas funções que só eram desempenhadas pelo homem. Neste início do século XX, para executar as tarefas de forma melhor, foi permitido que elas usassem calças, porém em outras ocasiões se vestir desta forma não era considerado apropriado, em ocasiões sociais por exemplo, ainda era considerado adequado o uso apenas de saias.

A Figura 1 apresenta um dos modelos criados pela estilista francesa Coco Chanel, onde aparece uma mulher usando calça e cinto, peças que, antes, eram consideradas exclusivamente de uso masculino.

Figura 1 – Mulher usando calça



Fonte: Revista Versar⁵

Coco Chanel teve participação importante em relação à quebra de paradigmas em 1920, influenciando o uso de outras roupas que não fossem apenas vestidos ou saias, que, na opinião de Coco Chanel, eram desconfortáveis para as mulheres. Dessa forma, a estilista apresentou roupas mais leves e confortáveis e posteriormente incluiu elementos considerados antes apenas masculinos ao vestuário feminino, como blazers e camisas. A atitude de Coco Chanel influenciou a forma das mulheres se vestirem e revolucionou a indústria da moda da época (REVISTA VERSAR, 2018).

Trazendo esta reflexão para a moda masculina, ressaltamos que também ocorreram mudanças significativas para este sexo. Conforme mencionado pelo Sebrae (2015), nos últimos anos os homens estão dando maior importância à vaidade, à aparência e à preocupação com a estética – que, antes, era considerada significativamente maior pelo público feminino. Porém, essa preocupação não pode ser considerada algo exclusivo deste século, pois mesmo desde as primeiras décadas do século XX, os homens já se vestiam de forma elegante. Oliveira (2014)

⁵ Disponível em: <https://www.revistaversar.com.br/index.php/2018/02/28/moda-sem-genero-prega-uma-forma-de-se-vestir-sem-preconceitos/>.

afirma que nesta época os homens possuíam ombros alargados e a cintura era marcada, utilizavam calças justas e coletes curtos. A Figura 2 ilustra um exemplo da estética masculina do século XX.

Figura 2 – Vestimenta do século XX



Fonte: Blog MondoModa⁶

Ao falarmos e pesquisarmos sobre moda de forma geral, ela surge como modos de vestir, de como se comportar, desfiles, o que usam em festas, o que é belo. Mas, para Pereira (2017), a moda é ainda mais abrangente. Engloba estilo de vida, música e linguagem verbal. É uma das maiores formas de expressão individual, já que é visual. Assim, seu impacto é tão grande porque também é uma fortíssima forma de expressão grupal. Segundo Mariano (2015), é por intermédio das roupas que é possível identificar uma época da história, um comportamento, um padrão de beleza, sendo assim, é possível pensar no vestuário como um sistema de códigos com inúmeros significados coletivos. A moda ajuda a expressar a sua individualidade, então esta acaba se tornando uma poderosíssima ferramenta de distinção. Conforme Scardua (2009), a moda parece propor a distinção das pessoas em elegantes ou não, bem-vestidas ou não, detentoras de estilo ou não.

A moda reflete a época ao qual está sendo vivenciada. Então percebemos que um determinado tipo de moda pode ser comparado com a época à qual o indivíduo vivenciou. Segundo Turetta (2012), a moda documenta o passado, mas também assinala transformações da época em que vivemos. Assim, é possível afirmar que moda é sinônimo de mudança, dessa forma, sempre que falarmos de moda, logo iremos associa-la a mudança, já que está em um constate processo de alteração.

A moda demorava anos para se espalhar por um país, e ainda mais para se espalhar entre países vizinhos, porém com os avanços tecnológicos e a globalização, a moda começou a se espalhar em grandes proporções. Pereira (2017) afirma que, como estamos na era da tecnologia, tudo se tornou muito fácil e quando algo novo é lançado, é espalhado rapidamente pelo mundo e não se demora mais para se espalhar como antes.

Nesse sentido a mídia se torna fator importante no processo de transmissão de informação e, conseqüentemente, na influência ao consumidor. Martins e Martins (2016) definem mídia como uma das ferramentas que a indústria cultural utiliza para dar suporte e

⁶ Disponível em: <https://mondomoda.com.br/2014/05/19/a-historia-da-moda-masculina-decada-de-1910/>.

difusão de informações, sendo um meio de comunicação de massa pelo qual são transmitidas mensagens, como a mídia impressa ou a televisiva, entre outras. Como aponta Lipovetsky (2009), a cultura de massa, ao longo dos anos, teve uma função determinante classificada como a reorientação de atitudes individuais e coletivas, provocando a difusão de novos padrões de vida. Para o autor, na busca pela compreensão da atração da cultura de massa, devemos, de maneira imprescindível, levar em consideração as novas referências ideológicas e os novos modelos existenciais que ela difundiu em todas as camadas sociais.

Como uma das consequências do crescimento do mercado da moda e das divulgações e propagações de produtos e serviços pelas diversas mídias está o consumo e, conseqüentemente, o consumismo. Martins e Martins (2016, p. 42) enfatizam que consumir diz respeito a “se apropriar de significados, imagens, sensações, condutas e poder, presentes aos relacionamentos interpessoais, em produtos e mensagens; é uma ação intrínseca do ser humano, naturalizada como uma necessidade. Quando realizado de forma exacerbada é tido como consumismo”. Para Lipovetsky (2009), nós consumimos pela facilidade e objetividade que as coisas nos prestam, agora não mais para ofuscar o outro e ganhar sua consideração social, mas por nós mesmos, pela busca da satisfação individual.

Segundo Freitas (2016) “o consumismo é uma realidade do mundo onde a mercadoria e a quantidade adquirida permeiam a vida de boa parte da população. É uma cultura global que, consome a vida e os frutos do trabalho de cada pessoa de forma simples e muitas vezes absurda”. Um dos fatores que mais contribuem para essa cultura é o mercado da moda, ou seja, as tendências lançadas pelo mercado da moda incentivam as pessoas a estarem sempre consumindo.

O ciclo de vida dos produtos é cada vez menor e na moda isso é expressão máxima. Procuramos sempre o novo a todo o momento e a qualquer custo, dessa forma, a moda é caracterizada pelo ciclo efêmero de vida de produtos, ou seja, por um ciclo temporário, onde ocorrem mudanças constantes. Tudo que é lançado no mercado, é visto como um produto/serviço com prazo de validade, mesmo que não seja esta a intenção, pelo fato do ciclo de vida dos produtos ser relativamente curto (GIMENEZ, 2016).

Almeida (2017) ressalta que o cenário mundial marcado pela predominância do sistema capitalista em quase todo o mundo, pelo aumento do processo de globalização, pela evolução das mídias de massa e pela revolução da tecnologia da informação, nunca a mentalidade do consumismo exacerbado foi tão intensamente divulgada e aceita. Esse tipo de pensamento, no século XXI, foi capaz de transformar e dominar a sociedade a valores materialistas e também superficiais.

Durante a revolução industrial despontou o desenvolvimento da tecnologia da produção, com isso, os consumidores eram induzidos a comprar mercadorias básicas padronizadas e produzidas em larga escala à preços baixos, objetivando reduzir os custos para atingir a massa. Entretanto, os compradores se encontram na era da tecnologia de informação, ou seja, com a internet se fazendo presente no dia a dia, o acesso as informações sobre troca de conhecimento entre compradores e a comparação de ofertas de produtos entre concorrentes se tornou ampla e difundida, logo, os consumidores bem informados passaram a ter o poder de barganha, determinando o preço dos produtos. E assim, a consumação se tornara mais frequente (SOUSA, 2013).

A moda é um símbolo de renovação e ânsia de consumo de novos produtos, e como já mencionado, ela reflete o momento vivenciado. Conforme Stefani (2013), a moda sempre está em constantes inovações, o que implica em ciclo de vida pequenos dos produtos, ou seja, compra-se as coisas, porém já se pensa quando as mesmas irão sair de linha, para consumir novos produtos. Não se tem aquela visão de usar o produto até que o mesmo acabe. O pensamento é sempre estar em constante rotatividade, sempre consumindo.

3 INFLUÊNCIAS DO MERCADO DA MODA E AS ADAPTAÇÕES EXIGIDAS

A moda tem se tornado frequente e importante na sociedade, e vem evoluindo ao longo do tempo, se adaptando a diferentes gostos e culturas. Nas palavras de Lipovetsky (2009, p.23): “a moda não é senão uma cadeia ininterrupta e homogênea de variações, marcada a intervalos mais ou menos regulares por inovações de maior ou menor alcance”. Ainda de acordo com Lipovetsky, a moda não permaneceu presa e intacta com o passar dos anos no campo do vestuário; da mesma forma outros setores, como o mobiliário, de objetos decorativos, as linguagens e maneiras, gostos e ideias também obtiveram mudanças, embora cada um com um grau de velocidade relativo, todos foram atingidos pelo processo da moda, acompanhando suas oscilações.

No campo das adaptações e mudanças na moda podem ser citados diversos aspectos, mas, entre eles, três categorias ganham destaque. A primeira é a moda associada às mudanças de gênero na sociedade. Como relatam Barreto e Schneid (2017, p.1): “a relação de gênero com a moda está diretamente ligada a fatores socioculturais, uma vez que ambos fazem parte da identidade do indivíduo”. Para Jesus (2012), a nossa identidade como homens ou mulheres é uma construção social, e não um fato biológico. Nesse contexto, Cunha (UOL, 2014) defende que o respeito à diversidade de gênero se torna fator importante na sociedade, pois independente da orientação os indivíduos merecem direitos políticos, sociais e econômicos.

Outro aspecto importante diz respeito às transformações relacionadas a raça que vêm ocorrendo na moda ao longo dos anos. O negro vem conquistando um espaço de maior aceitação na sociedade, pois o preconceito e a discriminação voltados a pessoas negras se dão tanto pelo histórico de escravidão como por obterem aspectos físicos e culturais associados a inferioridade na constituição da sociedade brasileira (NETO; SANTOS, 2011). Dessa forma, parcelas da sociedade que antes não inspiravam nenhuma campanha de moda ou a indução da criação de produtos e serviços voltados para determinado público parecem estar ganhando destaque.

Por fim, a terceira categoria que chama atenção no campo da moda é a categoria corpo. Nas palavras de Silva e Alves (2011), as campanhas publicitárias podem ser negativas quando a mídia impõe o ideal de “corpo perfeito”, induzindo as pessoas a fazerem sacrifícios negativos na busca de tais padrões de beleza, o que pode acarretar em doenças, como anorexia nervosa, que ocorre pela busca desenfreada pelo emagrecimento.

Diante de tais elementos, de acordo com Santiago (2017), moda é acontecimento fantástico e terrível. A origem de um e do outro adjetivo nos estimula. Fantástico tem a ver com a produção da imaginação do indivíduo, associada à fantasia pessoal. Terrível tem a ver com a descrição dum clima geral de espanto, horror e pavor. Então percebe-se que moda é relativo, dependendo do ponto de vista de quem a analisa. Para Neto, Horn e Ribeiro (2015), pode-se verificar, por exemplo, a moda a partir de fatores mercadológicos, sociológicos e culturais. A moda passou de algo visto como superficial para algo que causa impacto e interfere na sociedade de várias maneiras, ou seja, uma ferramenta influenciadora na sociedade.

Segundo Castro (2014), quando um consumidor adquire um produto ou um serviço não está interessado apenas na sua utilidade específica, mas também e, principalmente, no valor agregado ao produto ou ao serviço, que constitui os valores simbólicos. Por essa razão o marketing digital, que consiste em utilizar a Internet nos negócios, tem se tornado vital para as empresas, pois busca estratégias para despertar as necessidades implícitas dos consumidores.

Nesse sentido, as redes sociais se apresentam como importante ferramenta de influência para a propagação de novas tendências no mercado. Como afirmam Sousa, Silva e Fagundes (2015) as redes sociais não só possibilitam a interação entre pessoas como também permitem a comunicação entre os consumidores e as empresas.

A moda se apresenta como importante ferramenta do movimento econômico. Calanca (2008 *apud* Neto, Horn e Ribeiro, 2015, p. 146) afirma que a moda vem sendo utilizada não mais para mover elementos da contemporaneidade artística e estética, na atualidade ela vem sendo voltada para a expansão do sistema econômico, de modo que produzir arte e cultura também gera riqueza. Isso implica dizer que a moda não é mais prioridade do estilista e do designer, mas interessa e pertence também aos financistas e agentes da bolsa.

Nesse sentido, é pertinente associar a moda à indústria cultural, pois existe uma intensa relação entre ambas. Trinca (2004) ressalta que a indústria cultural busca induzir os consumidores à padronização do consumo, influenciando os seus interesses de forma que não percebam que o objetivo final da indústria cultural é a reprodução do número de consumidores com gostos padronizados por ela. Ainda de acordo com o autor, com a expansão comercial e, conseqüentemente, o aumento do consumo, a moda ampliou os seus domínios e passou a fazer parte de diferentes estratos sociais. De acordo com o aumento do conhecimento e de novas técnicas para desenvolver trabalhos, também surgiram diferentes tipos de tecidos, cores, modelos e acessórios, o que acarreta em inovação neste setor. Associando a indústria cultural com a moda de vestuário observa-se que:

“Não obstante, encontramos na moda um caráter interessante, pois o processo de massificação da sociedade e a percepção dos homens da des-individualização os levam a buscar nas roupas um meio de singularidade. No entanto, a moda não garante tal unicidade, porque ela é um logotipo que faz propaganda de si mesma. A indústria cultural, por sua vez, lança no mercado inúmeros modelos e estilos, o que dá a sensação de poder optar e escolher, mas ao mesmo tempo ela padroniza a dimensão subjetiva dos indivíduos de maneira a coisificá-los e, por meio da eleição arbitrária de um padrão corporal, leva-os à uma busca constante e desenfreada por uma estética ideal (TRINCA, 2004, p. 55).

Dessa forma, observamos que tudo se trata da padronização e da busca das empresas por despertar o desejo de consumo dos indivíduos, criando e adaptando suas necessidades aos produtos e serviços oferecidos pela indústria cultural. Nesse sentido, a publicidade e o marketing agem de forma a estimular as preferências e desejos do consumidor, buscando reduzir as barreiras que impedem a efetivação do consumo, dessa forma procura trabalhar na estimulação do desejo de compra oferecendo segurança, satisfação, conforto e felicidade com o uso do produto (RIBEIRO, 2013). Para Lipovetsky (2009, p. 125), na moda a publicidade é a arma chave, a surpresa, o inesperado, “no coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero. Tudo menos dormir no ponto e tornar-se invisível”.

Não podemos falar do crescimento e desenvolvimento do mercado financeiro da moda sem citar o *e-commerce*, que tem se destacado de forma significativa na comercialização de produtos e serviços. De acordo com a Dotstore (2010) “o segmento de roupas e acessórios na internet registrou um crescimento de 108% na variação de pedidos na comparação de outubro de 2009 com o mesmo período do ano anterior enquanto o varejo de moda obteve alta de 115%”. Uma comunicação eficaz com o cliente é sempre um diferencial competitivo, seja se tratando de *e-commerce* ou de mídias sociais, um bom atendimento com agilidade e rapidez é motivo de destaque para qualquer empresa.

Com o passar dos anos, mudaram bastante as formas de pensar e agir da sociedade e com isso a moda também vem se adaptando e modificando cada vez mais todo o seu cenário, isso não significa que as pessoas que preferem se vestir de uma forma mais rústica não tenham opção no mercado, pelo contrário, existem produtos para todos os tipos de culturas, crenças, entre outros. O fato é que o foco é dado para a maioria que compreende as pessoas que preferem estar atualizadas e se preocupam com a imagem que passam na sociedade.

Em uma entrevista para a Revista Exame, o empresário Alexandre Birman, dono da empresa de sapatos Arezzo, afirmou que a expansão recente de sua empresa foi em especial ocasionada por mulheres. Um número significativo de mulheres, mais precisamente 11 milhões delas, teve acesso ao mercado de trabalho nos últimos anos. Isso acaba por impulsionar as vendas de empresas de moda feminina como a Arezzo, em primeiro lugar, como afirmou Alexandre Birman, porque as mulheres passam a ter um maior poder aquisitivo e conseqüentemente e mais disposição para gastar; e em segundo lugar porque elas passam a “ter a obrigação” de andar mais bem vestidas no dia-a-dia (REVISTA EXAME, 2014). Segundo pesquisas da consultoria Data Popular, “as mulheres das classes D e E têm em média nove pares de sapatos em casa. Nas classes A e B, a média sobe para 20”. (REVISTA EXAME, 2014). E não foi só o consumo de sapatos que aumentou, a mudança ocorreu com vários produtos como, por exemplo, os produtos para cabelo e setor de vestuário, em que percebemos o quanto a moda influencia diretamente no consumo.

Mas não é só o público feminino que o mercado da moda tem influenciado. De acordo com o SEBRAE (2015), os homens estão cada vez mais vaidosos e mais preocupados com a aparência. Se fôssemos falar de algumas décadas atrás os homens eram receosos no sentido de ter vaidade e cuidar de si mesmos. A maioria dos homens eram bem práticos, só o necessário e estava ótimo, outros eram mais rústicos. Ainda de acordo com o SEBRAE (2015) isso mudou bastante com o passar dos anos e o mercado está cada vez mais incisivo, pois, o setor de vestuário tem obtido boas oportunidades de crescimento e lucratividade e um dos fatores que ocasionam esta expansão é a vaidade masculina e o interesse por moda.

4 METODOLOGIA

O ponto de partida desta pesquisa foi analisar as transformações ocorridas no mercado da moda no período de 2007 a 2017, a fim de investigar como o mercado da moda brasileiro tem se manifestado acerca das minorias. Para operacionalizar a pesquisa, nos valem de uma análise bibliográfica e documental sobre publicações na área da moda. A pesquisa documental é aquela realizada através de documentos, que não receberam nenhum tratamento científico/analítico. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa e assim serão analisados diversos documentos, sejam aqueles que já receberam tratamento analíticos, como por exemplo dados estatísticos, ou aqueles que ainda não receberam como exemplo, cartas (GIL, 2008).

Quanto à natureza, esta pesquisa se descreve como qualitativa pelo fato de conseguir compreender determinados grupos. Então, este tipo de pesquisa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são fundamentais no processo de pesquisa qualitativa (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto aos objetivos, esta pesquisa se caracteriza como descritiva e explicativa, visto que objetiva, respectivamente, caracterizar e descrever conceitos e ideias, bem como abordar o porquê o fenômeno ocorre. Sendo assim, Lakatos e Marconi (2011), afirmam que a pesquisa explicativa registra fatos, analisa-os, interpreta-os e identifica suas causas. Essa prática visa ampliar generalizações, definir leis mais amplas, estruturar e definir modelos teóricos, relacionar hipóteses em uma visão mais unitária do universo ou âmbito produtivo em geral.

Enquanto, a descritiva, faz referência às partes mais importantes, componentes do texto. Utiliza frases curtas, cada uma correspondendo a um elemento importante da obra.

Os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, no qual o principal objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento. Então, a análise de conteúdo constitui uma técnica de análise usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. Essa metodologia de pesquisa faz parte de uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais (MORAES, 1999).

O objeto utilizado como alvo dessa pesquisa foi o mercado da moda. Assim, o estudo foi realizado no período de agosto a novembro de 2017 e fevereiro a junho de 2018 e foram analisados os conteúdos de publicações em revistas, portais, jornais e blogs relacionadas ao mercado da moda: Revista Exame, Revista Veja, Revista Donna, Revista Versar, Revista Vogue, Jornal O Estado de São Paulo, Jornal O Globo, Jornal Folha de São Paulo, Blog Cacheia, Blog Clube das Comadres, Blog MondoModa, Portal Uol e Portal G1. Para delimitar a análise nos detemos à investigação de publicações dentro das categorias: raça, gênero e corpo.

5 MUDANÇAS NARRATIVAS E ESTÉTICAS NA MODA: INCLUSÃO OU MERCADO?

5.1 Mudanças relacionadas a raça

Em tempos recentes tem sido mais comum a inserção de pessoas negras na publicidade de moda no Brasil. Esta inclusão, no entanto, vem se dando a partir de uma mudança cultural mais ampla, fruto da expansão de movimentos e grupos que militam pela inclusão racial. Um exemplo recente é a campeã do Concurso Miss Brasil 2017, Monalysa Alcântara. De acordo com o portal G1 (2017), Monalysa é apenas a terceira negra eleita Miss Brasil, e a segunda negra consecutiva a ganhar o concurso, seguida de Raissa Santana, que ganhou o título em 2016. Segundo a Redação O Estado de São Paulo (2017), o primeiro título de Miss Brasil obtido por uma negra foi 30 anos antes, em 1986, quando a gaúcha Deise Nunes venceu o concurso.

Monalysa Alcântara foi alvo de vários ataques nas redes sociais por ter vencido o concurso. À época, a revista Veja (2017) dedicou uma matéria para o assunto, onde relata sobre um comentário ofensivo feito por uma internauta e que foi bastante repercutido. Na ocasião, o internauta dizia ser duvidoso o merecimento do prêmio pela Miss, que tinha “cara de empregadinha”. Tal comparação se dá pelo fato do negro ser visto de forma diferente por parte da sociedade, onde primeiramente são percebidas as características físicas e em seguida são associadas a aspectos que constituem um corpo negro que é classificado como intelectualmente incapaz e de cultura inferior (NETO; SANTOS, 2011).

O título da matéria da Revista Veja dedicada ao assunto é: “Caso Miss Brasil: o nosso racismo é “melhor” que o dos outros?”, onde “outros” se refere à reação de grupos de outros países a atitudes ou práticas racistas, em que fica explícito na chamada da matéria o levantamento de questões relacionadas ao racismo em nosso país. A Revista realizou duas entrevistas a respeito do assunto, uma com o italiano Domenico de Masi, sociólogo e autor de estudos sobre Sociedade Pós-Industrial. A outra entrevista foi realizada com a francesa Alexandra Loras, que é ex-consulesa da França, jornalista, professora e negra. Ambos se posicionaram sobre o racismo no Brasil e fizeram uma comparação com os Estados Unidos da

América. Para o italiano, que recentemente lançou um livro no qual enfatiza que o Brasil “pode ser um exemplo para o mundo”, onde cita:

“O Brasil nunca se propôs como campeão da democracia racial, embora o casamento entre brancos, índios e negros tenha consentimento desde sempre, o tratamento dos negros pelos brancos tenha sido sempre melhor do que o praticado nos Estados Unidos, e dezenas de grupos étnicos vivam juntos de forma mais pacífica e solidária que nos Estados Unidos da América” (VEJA, 2017).

Já a ex-consulesa da França, Alexandra Loras, que morou 4 anos nos Estados Unidos e atualmente mora no Brasil, considera o brasileiro racista mesmo que tenha a segunda maior população negra do mundo, acredita que o Brasil é o país mais racista do mundo. Alexandra afirma que nunca sofreu ofensas diretas no Brasil por ser uma mulher negra, mas já passou por situações constrangedoras, como por exemplo, ser confundida com a babá do seu filho que tem pele clara.

Na explicação de tal fato a revista Veja (2017) faz uma alusão ao pensamento de Gilberto Freyre, onde este afirmava que a democracia racial só existirá enquanto os negros não obtiverem os mesmos privilégios que os brancos, pois quando isso acontece existe uma resistência por conta dos brancos, que Freyre definiu como Casa Grande. Dessa forma quem finge tratar bem deve ficar na Casa Grande e quem se sente bem tratado deve ficar na Senzala, todos aparentam ter uma boa convivência, vivem as culturas um do outro quando for conveniente, não necessariamente existe uma aceitação por ambas as partes e nem a vontade de se “misturar”, especialmente por parte da Casa Grande.

O que aconteceu com Monalysa Alcântara pode ser então correlacionado ao pensamento freyriano, onde, de acordo com a revista Veja (2017), acredita-se que ela não tenha sido apontada ou acusada diretamente por ser negra, mas a culpa recai sobre o concurso porque “se deixou contaminar pela lógica das cotas”. Analisando esta correlação, subentende-se que a vitória de Monalysa não é associada a carisma, postura, simpatia e outros inúmeros critérios avaliados em uma miss, mas por ter a pele negra e precisar do reconhecimento dos não teria as mesmas chances que uma concorrente de pele clara, com melhores condições sociais e aparentemente com perfil melhor aceito diante dos padrões impostos pela sociedade – daí a associação feita as cotas raciais. A revista conclui a matéria afirmando que somos sim, racistas, porém quando comparados com os Estados Unidos sempre vamos obter vantagem e passar a impressão de um racismo “melhor” ou menos pior.

Ao identificar as mudanças na área dos produtos de beleza e suas publicidades, analisamos, inicialmente, os catálogos da empresa de cosméticos Avon em suas campanhas nos anos de 2012 e 2017, como ilustradas na Figura 3.

Figura 3 – Capas da Revista Avon - Campanhas 06/2012 e 02/2017



Fonte: Avon Folheto⁷

A capa da revista Avon de junho de 2012 mostra uma mulher branca, sorridente, usando uma prancha alisadora no cabelo, demonstrando satisfação e praticidade na utilização do produto, um dos itens que estão dentro do catálogo para serem vendidos. Na capa, os dizeres “liso intenso” ressaltam a eficácia da prancha alisadora. Apresentada de forma implícita no catálogo a mensagem da beleza que “está na moda” consiste em ter um cabelo liso, sendo a forma usada pela maioria das mulheres dessa época.

Já o destaque na capa do catálogo Avon de fevereiro de 2017 tem explícito uma mensagem divergente da que foi apresentada anteriormente, na capa de junho de 2012. Dessa vez, aparece uma mulher negra, sorridente, que está usando maquiagens com tons destacados, unhas e cabelo colorido. Na parte superior da capa está escrito “beleza que faz sentido”. Na capa também se explicita uma informação sobre a mulher que aparece na capa, uma rapper chamada Tássia Reis, descrita pela revista como “uma das vozes mais empoderadas do rap nacional.” Nesse contexto, é passada a mensagem de aceitação da mulher, Tássia tem cabelos crespos e está usando de forma natural, sem alisamento, como a modelo da foto anteriormente citada sugeria. Além disso, é ressaltado o seu potencial musical, pois é cantora de rap nacional, um estilo musical por vezes marginalizado e que possui poucas vozes femininas.

De acordo com Neto e Santos (2011), as diferenças de etnia e de raça acarretam em uma classificação dos grupos ou de indivíduos de acordo com traços biológicos, como tom de pele e tipo de cabelo. Segundo os autores “na sociedade brasileira, as relações se estabelecem baseadas em estereótipos que têm como padrão ideal o homem branco, de pele clara e cabelos lisos. Todos que se afastam desse padrão vão adquirindo ares de inferioridade”.

⁷ Disponível em: <https://avonfolheto.com/Avon_Folheto_Moda_Casa_6_2012/> e <<https://avonfolheto.com/Avon-Folheto-Cosmeticos-2-2017/>>

Ainda sob a perspectiva de mudança, no que se refere a raça, analisamos algumas campanhas da marca Garnier⁸, que faz parte do Grupo L'Oréal, onde percebemos o que retrata esta “mudança”, que tal está muito mais relacionada a lucratividade, do que em termos de inclusão.

Ao realizarmos uma pesquisa sobre as campanhas publicitárias da marca entre os anos de 2007 e 2017, percebemos que, por mais que elas contenham pessoas negras e cabelos cacheados, o que predomina é o contrário: a cor de pele mais europeizada e o cabelo liso, como ilustra a Figura 4.

Figura 4 – Campanhas 2008, 2010 e 2014 da Garnier



Fonte: Adaptado de Garnier⁹.

Ao analisarmos evoluções da campanha publicitária da marca, o que está implícito e explícito na imagem é que os produtos são para mulheres cujo o cabelo é liso, e cujo tom de pele é branca. Mesmo com o passar dos anos, o foco das publicidades ainda é o mesmo biótipo de pessoa. Por mais que estes incluam pessoas negras e com cabelos crespos, é objetivando a venda para este mercado, pois o que predomina é o cabelo liso e a pele de cor branca.

Conforme Blog Cacheia (2016), a publicidade fraca e ruim sobrevive de estereótipos. As modas vêm e vão, mas só a publicidade fraca se aproveita disso. As marcas se aproveitam desse pensamento de que cabelo não pode ter volume e nem frizz. Basicamente ignoram o fato de que existem mulheres com outros tipos de cabelo que não são lisos. Ignoram o fato de que elas se interessam por produtos próprios para seus cabelos. E também ignoram que não existem produtos para cabelos crespos.

As revistas de moda e beleza cresceram bastante nos últimos anos, permitindo a inserção de uma mídia étnica, sendo necessário transformar a maneira como a mídia brasileira retratava

⁸ A Garnier é uma linha de cosméticos presente em mais de 65 países e lançada na Europa há mais de 100 anos, é a segunda marca do Grupo L'Oréal. Fonte: Site do Grupo L'Oréal. Disponível em: <<http://www.loreal.com.br/marcas/produtos-de-grande-p%C3%BAblico/garnier/>>.

⁹ Disponível em: <<http://www.lebook.com/lacreative/creative/garnier-fructis-advertising-2008>>; < : <http://www.waymodel.com.br/blog/2014/07/gabi-rabelo-garnier/>>; e < <http://www.lebook.com/lacreative/creative/garnier-fructis-oil-repair-2010>>.

os negros. Com isso, foram descobertos o público afro-brasileiro existente e o seu poder de consumo, sendo necessário investirem no segmento de beleza, com linhas de produtos para cabelos e pele e investir em propagandas para esse público, forçando as agências de publicidade a mostrar com certa constância imagens de afrodescendentes nos seus comerciais. A partir de então o negro começou a ter maior aceitação na mídia, e ganhar reconhecimento tanto em participação como exemplo desfiles de moda, como linha de produtos para seus cabelos, cor de pele (CINTRA, 2007).

Com estes materiais é perceptível que com a descoberta do público afro-brasileiro e seu poder de consumo no mercado, as empresas tiveram de implementar mudanças, trazendo, assim, pessoas negras, com cabelos crespos, para suas campanhas, seus desfiles, e lançando produtos específicos para seu tom de pele, e seu tipo de cabelo. Afinal, a cultura brasileira é resultado de uma miscigenação, e todas as pessoas tem de estar incluídas no mercado, como potenciais clientes.

5.2 Mudanças relacionadas a gênero

Enquanto o sexo é uma categoria que condiz ao biológico, o gênero está ligado à construção social, dessa forma o gênero vai além do sexo, “o que importa, na definição do que é ser homem ou mulher, não são os cromossomos ou a conformação genital, mas auto percepção e a forma como a pessoa se expressa socialmente” (JESUS, 2012, p. 8). Ao definir identidade de gênero, a autora acrescenta que consiste no gênero ao qual a pessoa se identifica, e, desse modo, gênero e orientação sexual divergem entre si. Ao associar gênero à moda, Barreto e Schneid (2017, p. 9) afirmam que “sua relação com a moda se dá à medida que o vestuário é parte indissociável da vida humana e tem relação direta com identidade. Assim como o gênero, a moda também é suscetível aos fatores socioculturais”.

As modificações de gênero vêm obtendo destaque com o passar dos anos, o que se refere a mudanças culturais ocorridas neste cenário, pois, de acordo com Barreto e Schneid (2017, p. 11) “a diversidade de gênero e suas múltiplas formas de expressão quebram as imposições sociais e buscam desconstruir os papéis preestabelecidos para a mulher, permitindo ao ser humano desempenhar o papel que lhe for conveniente e estiver de acordo com seus próprios valores”. Ainda de acordo com os autores, as mulheres demoraram algum tempo para conseguir mudar as formas de se vestir e conquistar sua liberdade em diversos aspectos. Retomando o pensamento de Oliveira (2014), pontuamos que a vestimenta masculina também sofreu alterações ao longo dos anos.

As mudanças ocorridas neste cenário não estão relacionadas apenas a vestimenta. Uma mudança significativa foi adotada pela rede social Facebook em março de 2015, quando deixou de apresentar apenas as opções feminino e masculino sobre definições de gênero, mostrando também formas como andrógono, travesti e assexuado. No próprio Facebook aparece a opção para se descrever a qual gênero você pertence. Nesse sentido, o jornal O Globo (2017) diz que “a adoção de novas opções segue uma tendência na indústria de tecnologia, de ser mais aberta às novas identidades de gênero”.

O campo da moda vem seguindo tais mudanças, onde a ideia de se aceitar, ser e usar o que quiser tem sido difundida com mais força nos últimos anos. Com as transformações que vem ocorrendo em relação às discussões sobre gênero, existe uma preocupação mais perceptível por parte das empresas do ramo da moda no incentivo ao uso das peças do guarda-roupa, onde defende-se a ideia de peças compartilhadas. Recentemente, no ano de 2016, a empresa de vestuário C&A estreou um comercial chamado “Despertar”, que foi exibido em horário nobre, com duração de um minuto. No vídeo aparecem desde uma mulher usando cueca até um

homem usando vestido, mostrando uma inversão dos papéis de gênero que até então não vinham sendo expostos na moda (REVISTA EXAME, 2016).

Analisamos todas as campanhas feitas em homenagem ao dia dos namorados da empresa de vestuário C&A realizadas nos anos de 2007 a 2017, onde ficou evidente que na maioria das campanhas a predominância é de casais heterossexuais, embora tenha havido uma mudança nesse padrão a partir do ano de 2016. Nos anos de 2008 e 2013 as campanhas mostram mais ousadia, no caso da campanha de 2008 houve uma polêmica relacionada ao conteúdo do vídeo que, de acordo com a Folha de São Paulo (2008), foi considerado pelos órgãos de defesa do consumidor e pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) de conteúdo erótico abusivo, saindo de circulação dias depois da divulgação.

Em 2016 a empresa C&A inovou e apresentou em homenagem ao dia dos namorados a campanha “dia dos misturados”. Em uma das partes do comercial um casal entra em uma cabine telefônica e, ao se beijarem, o homem aparece com as roupas da mulher e vice-versa. Ao longo do vídeo continua havendo a troca de peças entre os integrantes do comercial e, no final, aparece um casal homossexual composto por dois homens se beijando. Em publicação na Revista Veja (2016), o assunto gerou polêmica, apontando de o Conar abrir um processo para avaliar a campanha, que foi questionada por alguns consumidores quanto a sua responsabilidade moral e social.

Ainda de acordo com a Revista Veja (2016), uma das críticas ao comercial foi feita pela cantora gospel Ana Paula Valadão, que usou suas redes sociais para expressar sua surpresa com tanta “ousadia” contida no vídeo, sugerindo que seus seguidores boicotassem a marca. Enquanto Ana Paula foi alvo de diversas críticas nas redes sociais, a empresa C&A se pronunciou sobre o assunto, afirmando que a empresa preza e respeita a diversidade, inclusive de opiniões, pois este sempre foi um dos princípios da marca. Em campanha do ano de 2017, a empresa adota o perfil publicitário no ano anterior, onde o vídeo apresenta diversos casais trocando beijos e abraços e tem como tema a expressão: “pra quem ama amar”.

Com isso, percebemos que ainda existe uma real dificuldade na aceitação da diversidade de gênero e na consequente quebra de padrões impostos pela sociedade. Barreto e Shneid (2017) ressaltam a importância de utilizar os discursos de diversidade de gênero para ajudar a quebrar o preconceito vindo de diversas esferas da sociedade e ajudar os indivíduos a se aceitarem. Nesse contexto, é importante ressaltar o envolvimento de tendências mercadológicas, onde podemos questionar o real interesse das empresas no apoio à diversidade de gênero. Trazendo este questionamento para as modificações de gênero no campo da moda, é possível observar que existe a intenção de obter vantagem com a situação por parte de determinados setores. Barreto e Shneid (2017) acreditam que algumas marcas tentam se aproveitar da neutralização de gênero. Apesar de não se tratar de uma tendência de moda, para os autores esta neutralização reflete mudanças importantes que vem ocorrendo na sociedade.

Em relação à exposição e busca da aceitação pela diversidade de gênero, a cantora Conchita Wurst venceu todos os medos e preconceitos, como ilustra a Figura 1. Conchita Wurst é descrita por Cunha (UOL, 2014) como uma personagem criada por Tom Neuwirth, um austríaco que obteve destaque quando venceu um show de talentos musicais na Europa, onde apresentou-se com aparência feminina, porém com sua barba masculina. Para Cunha (UOL, 2014) ao vencer o prêmio Tom superou obstáculos e influenciou na quebra de paradigmas, que seria a aceitação da mistura de gêneros que foi incorporada por sua personagem. A Figura 5, ilustra a cantora.

Figura 5 – Cantora Conchita Wurst



Fonte: Google¹⁰

Acerca das diferenças relacionadas a classificação do gênero, a Revista Donna (2016) publicou uma matéria da campanha verão 2016 da grife Louis Vuitton protagonizada por Jaden Smith filho do ator norte americano Will Smith. Conforme ilustrado na Figura 6, na publicidade Jaden aparece usando uma saia, que normalmente é peça do guarda roupa feminino.

Figura 6 – Moda sem gênero



Fonte: Revista Donna¹¹

¹⁰ Disponível em: https://www.google.com/search?q=conchita+wurst&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiE5d6QlafbAhXGGpAKHbvxAWUQ_AUICigB&biw=1366&bih=631#imgrc=1fB7_gPjooUOaM

¹¹ Disponível em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/coluna/genderless-moda-sem-genero-vai-muito-alem-de-estilo-moda-na-real-por-aspatricias/>

Na descrição da Figura 6, a Revista Donna (2016) afirma que Jaden está usando roupas “femininas” e ao explicar o motivo de se utilizar aspas, afirma que existem diversas denominações para classificar moda sem gênero como: o plurissex, o genderless, o genderbender, o agender e o unissex, dessa forma, a intenção é incentivar o mercado a produzir roupas para as pessoas independentemente do gênero ao qual considerem ser o seu.

Analizamos as campanhas de verão da grife Louis Vuitton nos anos de 2008, 2009 e 2012 e 2013. Todas as campanhas analisadas mostraram a divulgação de roupas e acessórios da marca, assim como a descrita anteriormente. Porém, as campanhas mostravam e conseqüentemente influenciavam exclusivamente peças para o guarda-roupa feminino, ao contrário da realizada em 2016 que apresentou a opção de peças compartilhadas. A cantora Madonna fez parte das campanhas de 2008 e 2009, como descreve a Folha de São Paulo (2009) no ano de 2009 Madonna aparece usando uma meia calça e lingerie com logotipos da marca, fazendo poses provocantes. Nas campanhas de 2012 e 2013, especialmente na de 2012, são apresentadas peças que apresentam feminilidade e romantismo.

O conceito e importância da moda sem gênero é reforçado pela Revista Versar (2018), que ressalta a relevância da quebra de padrões e da extinção dos limites entre masculino e feminino, dando assim lugar a liberdade de expressão, onde o gênero não deve ditar o que os indivíduos devem vestir. A Revista Versar (2018) menciona também o movimento andrógino, que caracteriza um dos movimentos de moda mais populares e que se refere às pessoas que tanto se identificam com roupas masculinas como também com peças femininas. A Figura 7 mostra um exemplo de moda sem gênero.

Figura 7 – Moda sem gênero



Fonte: Revista Versar¹²

Então a questão abordada não é a especificidade do gênero e sim a questão de todos os públicos na inserção do mercado, atraindo assim esses potenciais clientes para o consumo dentro do mercado. Dessa forma, podemos ressaltar a importância da inclusão da diversidade de gênero não só no setor da moda, mas em todos os sentidos, pois como Jesus (2012, p.32) enfatiza o indivíduo possui diversas maneiras de vivenciar sua identidade e isso não muda para aqueles que são transgêneros, pois não são todos iguais já que “a identidade de gênero não

¹² Disponível em: <https://www.revistaversar.com.br/index.php/2018/02/28/moda-sem-genero-prega-uma-forma-de-se-vestir-sem-preconceitos/>

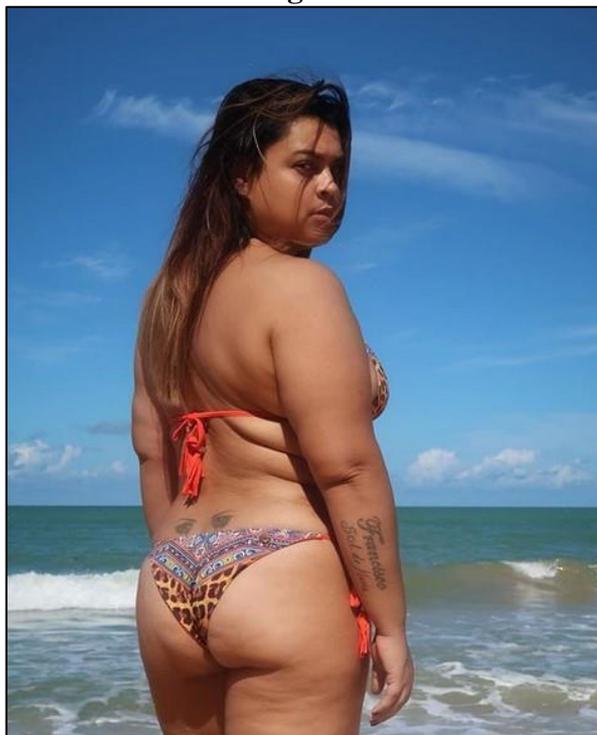
esgota a subjetividade de uma pessoa. Nem sua subjetividade se restringe ao fato de ser transexual”.

5.3 Mudanças relacionadas a corpo

O biótipo de corpo é algo que sempre foi muito debatido. E quando o assunto é moda, então é que de fato tal discussão se torna mais presente, pelo fato do mercado influenciar padrões. A questão da moda influencia diretamente nessa categoria e a questão da aceitação é algo que ainda não ocorre por todos. Conforme Araújo e Leoratto (2013), ainda se percebe resquícios de submissão, não apenas aos homens, mas, agora, às exigências da sociedade, e à busca de uma imagem corporal específica. Para alcançar o “corpo perfeito” imposto pela sociedade, a pessoa procura diversos meios, que podem acabar sendo prejudiciais para a própria saúde, por causa da sociedade querer impor um padrão, dessa não aceitação de cada tipo de corpo.

Caso a mulher ou o homem não tenha o “corpo perfeito” como demanda o mercado, e mesmo assim se aceite, ocorrem diversas críticas, como o caso da cantora Preta Gil, que postou uma foto de biquíni em seu perfil das redes sociais e recebeu várias críticas.

Figura 8 – Foto do Instagram da Cantora Preta Gil



Fonte: Foto do Instagram¹³.

A cantora recebeu ataques pelo fato de expor seu corpo e se aceitar, por exibir suas estrias e celulites, assim como gorduras localizadas, afirmando que quase todas as mulheres têm e que as mesmas deveriam se aceitar. Na legenda de sua foto ela usa a seguinte frase “O céu, o mar, o vento, areia, o horizonte e a certeza de que estou aqui e agora para ser feliz”, e

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bih3Km7Bhx4/?taken-by=pretagil>

nas legendas responde alguns comentários de incentivo as mulheres. O mercado da moda tenta passar é um certo tipo de padrão, só que esse padrão não deve existir.

A Revista Exame (2017) diz que empresas de moda começam a incluir lentamente os consumidores acima do peso – os chamados “Plus Size” – nas estratégias de produtos e nas campanhas de publicidade, e, assim, traz a matéria com a pesquisadora Aliana Aires e a jornalista Juliana Romano, onde abordam que “Chegou a vez da moda Plus Size”. Elas afirmam que o cliente ficou mais exigente e que a empresa tem que se adaptar ao gosto do cliente, então o mercado Plus Size está sendo movimentado pelo fato dos clientes estarem reivindicando isso.

Continuando ainda sobre o assunto Plus Size, a Revista Vogue (2018) traz uma matéria com a modelo Plus Size Paloma Elsesser, onde ela diz: “chorei muito antes de fazer a foto, nunca havia posado sem roupa. Mas sabia o quão importante essa imagem seria para outras tantas mulheres. Quero ser o exemplo que não tive quando era adolescente”. Ou seja, percebemos que o padrão de corpo imposto pela sociedade influenciou nos primeiros momentos da modelo em sua carreira, e assim ela menciona que quer abrir caminhos para jovens que não se encaixam em padrões.

Ainda corroborando com as mudanças ocorridas na categoria corpo, identificamos publicidades de marcas onde referenciam tal categoria. O blog Clube da Comadres (2017) traz uma publicidade onde retrata a atriz Mariana Xavier como estrela da campanha Marisa em sua coleção de moda Plus Size.

Figura 9 – Atriz Mariana Xavier, modelo Plus Size da empresa Marisa



Fonte: Blog Clube das Comadres¹⁴

Conforme o blog Clube das Comadres (2017), a atriz Mariana Xavier diz que já era usuária da marca Marisa e ressalta que “a atriz representa um dos atributos da Marisa, que é a valorização da diversidade da mulher brasileira em seus diferentes biótipos e estilos”.

Dentre os fatores mencionados, percebemos que a questão do corpo é algo muito citado, pois o mercado ainda quer estabelecer um corpo padrão, como citado por Silva e Alves (2011) a busca desenfreada pelo corpo perfeito induz as pessoas a fazerem sacrifícios negativos e isto acaba acarretando em doenças. Porém, no decorrer desta categoria foi visto que as pessoas estão procurando seu reconhecimento, sua aceitação, e assim se incluindo no mercado, então o mercado da moda está se adaptando para todos os tipos de corpo.

¹⁴ Disponível em: <https://www.clubedascomadres.com.br/moda/plus-size/mariana-xavier-plus-size-marisa/>.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo objetivamos abordar como o mercado da moda brasileiro tem se manifestado acerca das minorias. Assim, buscamos apresentar desde pontos importantes referentes ao surgimento da moda até sua conseqüente evolução no mercado, pontuando as principais transformações e adaptações ocorridas no setor. A análise foi feita em um período de dez anos, de 2007 a 2017, por se tratar de uma temporalidade que compreende mudanças significativas onde é possível avaliar de forma gradual os principais pontos relacionados as adaptações do setor de moda e vestuário à inclusão de minorias na elaboração de produtos e serviços. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica e documental, e com análise de conteúdo, considerando artigos, livros, revistas, blogs, jornais e portais.

O mercado tem se manifestado sobre a temática de maneira positiva, mostrando a inclusão de um público antes ignorado, nesse sentido, a participação de nomes de artistas famosos e pessoas influentes na sociedade tem ajudado com a quebra de padrões e estereótipos, provocando uma melhoria da aceitação de públicos inseridos nas categorias, aceitação essa que se refere tanto a si mesmo quanto a aceitação dos outros.

Quanto aos objetivos específicos, ficou claro como surgiu a moda, sua história e seu mercado, assim como de que forma este mercado da moda influencia na vida das pessoas. Ficou claro também que a indústria cultural está sempre presente denominando como funciona a moda, estabelecendo e criando padrões, e assim as pessoas se submetendo a tais. Sendo assim, foi mostrado como os indivíduos tentam se modificar em função da moda, assim como outros se aceitam e passam a reivindicar o que antes era proposto como padrão pela sociedade.

Resta finalmente dizer que o processo é gradual e envolve diversos fatores, tanto econômicos quanto culturais. As empresas se adaptam às necessidades do consumidor, é uma questão de sobrevivência no mercado, nesse contexto, surgem indagações sobre o real interesse da inclusão de minorias, pois o objetivo das organizações é o lucro. Podemos dizer então que apesar do mercado ter se mostrado mais flexível nos últimos anos no que se refere à inclusão de categorias por vezes criticadas pela sociedade, ainda há muito o que aprimorar, é preciso ir além do interesse lucrativo, objetivando a busca pelo respeito e aceitação do indivíduo independentemente da cor da pele, número que veste e de sua identidade de gênero.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, D. D. C.; LEORATTO, D. Alterações da silhueta feminina: a influência da moda. **Revista Brasileira de Ciência e Esporte**, Porto Alegre, v. 35, n. 03, p. 717 – 739, 2013.

CASTRO, V. A. Moda e Marketing: das transformações de consumo e comunicação às estratégias de negócio em blogs de moda. **Revista Especialize On-line**. Goiânia, v. 01, n. 09, 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HELLMAN, A. G. **A moda no século XXI: Para além da distinção social?** 2009, 121f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

JESUS, J. G. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos.** 2ª ed. Brasília: Escritório de Direitos Autorais da Fundação Biblioteca Nacional – EDA/FBN, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARIANO, R. F. G. A moda e sua linguagem como agente na inclusão da pessoa com deficiência. **Moda Documenta: Museu, Memória e Design**, n. 01, 2015.

MARQUES, L. L. **A importância do e-commerce como ferramenta de marketing.** Brasília, 2010.

MARTINS, C. C. S.; MARTINS, A. C. S. Cultura, Consumo e mídia: o espetáculo “Moda” está no ar! **Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 08, n. 02, p. 41 – 54, 2016.

MENDES, C.; POLLY, V. Moda e arte, desejo e contemplação. **Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 07, n. 01, p. 108 – 122, 2014.

MORAES, R. **Análise de conteúdo.** **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NETO, V. M.; SANTOS, M. V. Aprendendo a ser negro: a perspectiva dos estudantes. **Revista Cadernos de Pesquisa**, v. 41, n. 143, p. 516 – 537, 2011.

PRODANOV, C.C; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2ª ed. Novo Hamburgo – RS: Universidade Feevale, 2013.

RIBEIRO, L. D. **Moda, consumo e compulsão: um estudo dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor de moda e na compra compulsiva,** 2013, 72 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia.

SANTIAGO, S. A moda como metáfora do contemporâneo. **Revista Sociologia e Antropologia.** Rio de Janeiro, v.07, n. 01, p. 105 – 124, 2017.

SILVA, B. L.; ALVES, C. M. Anorexia nervosa e bulimia nervosa: diagnóstico e tratamento em uma visão multiprofissional. **Revista Mineira de Ciências da Saúde**, Patos de Minas: UNIPAM, v. 03, p. 1 – 17, 2011.

TRINCA, T. P. **Moda e indústria cultural: uma relação concisa.** **Revista de Iniciação Científica da FFC**, São Paulo, v. 4, n. 3, p. 48 – 58, 2004.

FONTES

ALMEIDA, N. S. **Capitalismo, Consumo e Materialismo**. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/blog/neemiasdossantosalmeida/capitalismo-consumo-e-materialismo>. Acesso em: 30 abr. 2018.

ARAÚJO, B. **Padrões de beleza impostos pela sociedade**. Disponível em: <https://www.projetoedacao.com.br/temas-de-redacao/o-que-e-uma-familia/padroes-de-beleza-impostos-pela-sociedade/1388>. Acesso em: 29 abr. 2018.

BLOG CACHEIA. **A Revolução na indústria de cosméticos para cabelos crespos**. Disponível em: <http://cacheia.com/2016/01/a-revolucao-na-industria-de-cosmeticos-para-cabelos-crespos/>. Acesso em: 25 mai. 2018.

BLOG CLUBE DAS COMADRES. **Mariana Xavier na campanha plus size da Marisa**. Disponível em: <https://www.clubedascomadres.com.br/moda/plus-size/mariana-xavier-plus-size-marisa/>. Acesso em: 17 jun. 2018.

CARDOSO, A. A. **A criação do vestuário feminino**. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/137393228/Artigo-Cientifico-Moda>. Acesso em: 20 nov. 2017.

CINTRA, J. C. **Revista Raça Brasil: o negro como sujeito midiático no jornalismo e na publicidade**. Disponível em: http://www.ufrgs.br/infotec/teses07-08/resumo_7411.html. Acesso em: 30 abr. 2018.

CUNHA, C. **Gênero e identidade: Muito além da questão homem-mulher**. Disponível em: <https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/genero-e-identidade-muito-alem-da-questao-homem-mulher.htm>. Acesso em: 09 jun. 2018.

DOTSTORE. **A moda no e-commerce**. Disponível em: ecommerce.dotstore.com.br/blog/a-moda-no-e-commerce/. Acesso em: 07 dez. 2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. **C&A tira do ar campanha considerada erótica**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0706200825.htm>. Acesso em: 17 jun. 2018.

FREITAS, G. **Moda e consumismo**. Disponível em: <http://modadepartamento.com.br/moda-e-consumismo/>. Acesso em: 22 nov. 2017.

GIMENEZ, A. **Moda e Consumo: Reflexões – A moda como objeto de estudo**. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/moda-e-consumo-reflexoes/>. Acesso em: 22 nov. 2017.

JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO. **Monalysa Alcântara, recém-eleita Miss Brasil, é vítima de racismo**. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,monalysa-alcantara-a-miss-brasil-e-vitima-de-racismo-na-internet,70001944849>. Acesso em: 30 abr. 2018.

NETO, W. P. G.; HORN, B. S.; RIBEIRO, V. **Panorama de artigos publicados no periódico de moda Dobras (2007- 2013): oportunidades de pesquisa**. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/304265153_Panorama_de_artigos_publicados_no_periodico_de_moda_Dobras_2007-_2013_oportunidades_de_pesquisa. Acesso em: 07 dez. 2017.

PEREIRA, S. **Moda – Sua história, relevância e tendências**. Disponível em: <http://www.uppermag.com/moda-historia-relevancia-tendencias/#moda-atualmente>. Acesso em: 20 nov. 2017.

PORTAL G1. **Monalysa Alcântara, do Piauí, é eleita Miss Brasil 2017**. Disponível em: <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/estudante-de-18-anos-do-piaui-e-eleita-miss-brasil.ghtml>. Acesso em: 30 abr. 2018.

PORTAL UOL. **Divulgadas fotos de Madonna como garota-propaganda da Louis Vuitton**. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2009/01/486795-divulgadas-fotos-de-madonna-como-garota-propaganda-da-louis-vuitton.shtml>. Acesso em: 15 jun. 2018.

RÁDIO BOA NOVA. **A Influência da Mídia em Nossas Vidas**. Disponível em: <http://radioboanova.com.br/influencia-da-midia-em-nossas-vidas/>. Acesso em: 18 jun. 2018.

REVISTA DONNA. **Genderless: moda sem gênero vai muito além de estilo**. Disponível em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/coluna/genderless-moda-sem-genero-vai-muito-alem-de-estilo-moda-na-real-por-aspaticias/>. Acesso em: 10 jun. 2018.

REVISTA EXAME. **Campanha da C&A discute o papel de gênero na moda**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/campanha-da-c-a-discute-o-papel-de-genero-na-moda/>. Acesso em: 10 jun. 2018.

_____. **Chegou a vez da moda plus size**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/videos/revista-exame/chegou-a-vez-da-moda-plus-size/>. Acesso em: 14 jun. 2018.

_____. **Conar abre processo contra campanha da C&A**. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/campanha-dia-namorados-cea-processo-conar/>. Acesso em: 17 jun. 2018.

_____. **Moda masculina aponta crescimento em 2017**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/moda-masculina-aponta-crescimento-em-2017/>. Acesso em: 09 jun. 2018.

_____. **Veja por que o mercado da moda no Brasil é o que mais cresce**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/>. Acesso em: 07 dez. 2017.

REVISTA VEJA. **Caso Miss Brasil: o nosso racismo é “melhor” que o dos outros?** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/o-leitor/caso-miss-brasil-o-nosso-racismo-e-melhor-que-o-dos-outros/>. Acesso em: 30 abr. 2018.

_____. **Terceira negra a vencer Miss Brasil, Monalysa é alvo de racismo**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/terceira-negra-a-vencer-miss-brasil-monalysa-e-alvo-de-racismo/>. Acesso em: 30 abr. 2018.

REVISTA VERSAR. **Moda sem gênero prega uma forma de se vestir livre de preconceitos.** Disponível em: <https://www.revistaversar.com.br/index.php/2018/02/28/moda-sem-genero-prega-uma-forma-de-se-vestir-sem-preconceitos/>. Acesso em: 09 jun. 2018.

REVISTA VOGUE. **Paloma Elsesser: a modelo plus-size que conquistou Rihanna.** Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/03/paloma-elsesser-modelo-plus-size-que-conquistou-rihanna.html>. Acesso em: 14 jun. 2018.

SCARDUA, A. C. **O Estilo: Uma ponte entre a moda e a individualidade.** Disponível em: <https://grupopapeando.wordpress.com/2009/06/26/o-estilo-uma-ponte-entre-a-moda-e-a-individualidade/>. Acesso em: 30 abr. 2018.

SCHNEID, F. H.; BARRETO, T. S. B. **Moda sem gênero: representação de identidade e diversidade no vestuário.** Disponível em: www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%2520de%2520Moda%2520-%25202017/COM_ORAL/co_3/co_3_MODALA_SEM_GENERO.pdf. Acesso em: 30 abr. 2018.

SOUSA, L. F. F.; SILVA, A. R.; FAGUNDES, A. F. A. **O impacto das redes sociais no consumo de moda na perspectiva das consumidoras.** Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_210_249_28251.pdf. Acesso em: 05 jul. 2018.

SOUSA, N. **O consumo, a nova era do marketing e a moda influenciando de maneira econômica e social: um estudo de caso na empresa Magrella Collection em Iguatu/CE.** Disponível em: <https://www.administradores.com.br/producao-academica/o-consumo-a-nova-era-do-marketing-e-a-moda-influenciando-de-maneira-economica-e-social-um-estudo-de-caso-na-empresa-magrella-collection-em-iguatuce/5617/>. Acesso em: 30 abr. 2018.

SKULL, S. L. **O que é moda?** Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/o-que-e-moda.html>. Acesso em: 05 dez. 2017.

STEFANI, P. S. **Moda E Comunicação: A Indumentária Como Forma De Expressão.** Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2017.

TURETTA, M. **O surgimento da moda – como tudo começou.** Disponível em: <http://pordentrodamodabymarinact.blogspot.com.br/2012/03/o-surgimento-da-moda-como-tudo-comecou.html>. Acesso em: 20 nov. 2017.



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”**

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
() Dissertação
() Monografia
(X) Artigo

Nós, **Camila de Moura Rocha e Velluma de Sousa Leal**, autorizamos com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação Está na moda. Mas desde quando? Análise sobre a inclusão de minorias no mercado da moda, de nossa autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 18 de Julho de 2018.

Velluma de Sousa Leal.
Assinatura

Camila de Moura Rocha
Assinatura