



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
GRADUAÇÃO EM DESIGN-MODA

REBECA FERNANDES MOREIRA

**USO DE OBRAS DE ARTE NA MODA POPULAR: CASO DA MARCA PINK
SHEEP**

FORTALEZA

2021

REBECA FERNANDES MOREIRA

**USO DE OBRAS DE ARTE NA MODA POPULAR : CASO DA MARCA PINK
SHEEP**

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido ao curso de Design de Moda
da Universidade Federal do Ceará como
requisito à obtenção de título de
Bacharel em Design de Moda.

Orientadora: Profa. Cláudia de Castro
Correia

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M839u Moreira, Rebeca Fernandes.
Uso de obras de arte na moda popular: caso da marca Pink Sheep / Rebeca Fernandes Moreira. – 2021.
52 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2021.
Orientação: Profa. Esp. Cláudia de Castro Correia.

1. Moda popular. 2. Arte. 3. Consumo. I. Título.

CDD 391

REBECA FERNANDES MOREIRA

USO DE OBRAS DE ARTE NA MODA POPULAR: CASO DA MARCA PINK
SHEEP

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Design de Moda do Instituto de Cultura e Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Design-Moda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa.Esp Cláudia de Castro Correia(Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa.Dra. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Ma. Maria do Socorro de Araújo Miranda
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

AGRADECIMENTOS

A Deus primeiramente.

A Professora Cláudia por todo apoio e orientação durante a construção deste trabalho. a minha família pelo apoio.

As professoras participantes da banca examinadora Emanuelle Kelly e Socorro de Araújo pelo seu tempo e dedicação.

Aos consumidores entrevistados, pelo tempo concedido nas entrevistas.

RESUMO

Moda e arte são conceitos complexos que estão cada vez mais próximos à relação entre os dois temas é intrigante uma vez que os dois são amplos e a arte colabora com a moda cada vez mais. Assim essa pesquisa vai buscar estudar a relação entre moda e arte a partir da perspectiva do comércio popular objetivo geral deste trabalho é investigar a influência e uso de obras de arte no desenvolvimento de produtos de moda que serão comercializados pelo comércio popular de Fortaleza. Ao final desse trabalho se espera entender tanto a visão da marca que produz esse tipo de produto quanto às motivações de consumo do público. A metodologia envolve a realização de um estudo de caso da marca *Pink Sheep* e a realização de um questionário online com consumidores de produtos de moda com elementos da arte. Os resultados apontam que a moda popular e a arte constroem na cidade de Fortaleza uma relação comercial. Quando uma marca utiliza a arte no seu produto agrega valor ao mesmo e faz isso para encantar o consumidor. em relação aos consumidores são jovens que buscam produtos com diferencial estético.

Palavras-chave: Moda Popular; Arte; Consumo.

ABSTRACT

Fashion and art are complex concepts that are increasingly closer to the relationship between the two themes. It is intriguing since the two are broad and art collaborates with fashion more and more. Thus, this research will seek to study the relationship between fashion and art from the perspective of popular commerce, the general objective of this work is to investigate the influence and use of works of art in the development of fashion products that will be commercialized by popular commerce in Fortaleza. At the end of this work, it is expected to understand both the vision of the brand that produces this type of product and the public's consumption motivations. The methodology involves conducting a case study of the Pink Sheep brand and conducting an online questionnaire with consumers of fashion products with elements of art. The results show that popular fashion and art build a commercial relationship in the city of Fortaleza. When a brand uses art in its product, it adds value to it and does so to delight the consumer. In relation to consumers, they are young people looking for products with an aesthetic differential.

Keywords: Popular Fashion ; Art ; Consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -Grafite Mona Lisa	23
Figura 2 - Mona Lisa selfie.....	24
Figura 3 -Mona Lisa pandemia.....	24
Figura 4 -Jeremy Scott + Picasso (2020)	25
Figura 5 -Louis Vuitton + Pintores clássicos (2017)	25
Figura 6 -T-shirt Van Gogh	26
Figura 7 -T-shirt serigrafia de Mona Lisa	28
Figura 8 -T-shirt Não toque isso é arte	28
Figura 9 -Vitrine Pink Sheep no Benfica	29
Figura 10 -Bolsa Estampada- A criação	30
Figura 11 -Vitrine loja Benfica	35
Figura 12 -Página principal do site	35
Figura 13 -Mona Lisa fazendo pose	36
Figura 14 -Carteira Mona Lisa	38
Figura 15 -Camisa Botão Noite Estrelada	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -Idade dos informantes	33
Gráfico 2 -Escolaridade dos informantes	33
Gráfico 3 -As profissões dos informantes	34
Gráfico 4 -Renda familiar dos informantes	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Moda	13
2.2 Difusão da moda: da alta costura ao varejo	13
2.3 Moda popular na cidade de Fortaleza	16
2.4 O que é arte?	18
2.5 Moda e Arte	20
2.6 Como obras de Arte foram parar em produtos de moda	22
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
3.1 Arte na Moda Popular Em Fortaleza: caso da marca <i>Pink Sheep</i>	27
3.2 Análise de produtos de moda com imagens de obras de arte: criação e consumo.....	31
4 DEMOCRATIZAÇÃO DA ARTE	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE A- COLETA DE DADOS	46

1 INTRODUÇÃO

Moda e arte se estabeleceram na modernidade e possuem pontos em comum. Ambas são temas complexos, pois, não possuem data exata de surgimento, como, também, não têm um único conceito que possa defini-las e sim várias interpretações. Ambas só existem a partir das nossas vivências em sociedade e atuam no campo imaginário, ou seja, é possível tocar em uma roupa ou observar uma obra de arte, porém o conceito de moda e arte são intangíveis.

Entende-se que a moda é um fenômeno social que indica quais os costumes de um determinado período ou época. Em relação aos estudos sobre esse fenômeno, se destacam os que analisam a moda como um demarcador de fronteiras sociais e como forma de expressar sua identidade, nesse sentido entendemos que mais do que indicar uma tendência, a moda é composta por símbolos que serão interpretados pelos indivíduos.

O surgimento da moda está relacionado ao final da idade média, onde a sociedade da época passava por um momento de transformação estrutural cultural social e principalmente econômica, pois o comércio estava se desenvolvendo. As pessoas viam na moda uma forma de mostrar sua nova vida, sua individualidade, sua posição social, seu status e com isso se destacar socialmente. E foram esses fatores que motivaram a difusão da moda, pelo processo de imitação e distinção entre a classe aristocrática e a burguesia.

Já a arte está presente na sociedade desde a Antiguidade, inicialmente com a finalidade de dar continuidade aos costumes, rituais e religiosidade, é o caso das pinturas rupestres. Na Idade Média o termo arte passa a ser usado para definir obras de cunho estético, o artista deve buscar a beleza, e por muito tempo vai permanecer associada ao contexto de museus e galerias para admiração.

Assim como na moda, a arte expressa uma mensagem, talvez seja essa característica de comunicar que aproxima os dois temas, ela é usada constantemente na moda, seja como fonte de inspiração para uma coleção, para elevar o status de uma marca ou estilista, ou para agregar valor a um produto. Por exemplo, Yves Saint Laurent criou em 1965 o vestido Mondrian, sua estampa foi inspirada no quadro "Composição com Vermelho, Amarelo e Azul", do artista Piet Mondrian, o vestido faz sucesso até

hoje e foi um marco na alta costura por seu caráter vanguardista, além de dar evidência a arte moderna.

Com as tecnologias e o surgimento da internet, obras de arte do mundo todo se tornaram acessíveis para qualquer pessoa, logo a arte se torna acessível às camadas populares e conseqüentemente passa a fazer parte de sua identidade. Isso cresceu tanto, que em 2019 no Brasil a loja de moda Renner lançou uma linha de t-shirts em parceria com o museu de arte de São Paulo, essas camisetas apresentavam representações de obras de arte em forma de estampa.

Nesse mesmo período, a pesquisadora desse trabalho estava no segundo ano da faculdade de moda, e no trajeto para as aulas notou que muitas pessoas, em especial jovens, utilizavam produtos com alguma interferência artística, com isso surgiu a oportunidade de desenvolver essa pesquisa que tem como objetivo geral investigar que tipo de relação pode existir entre a arte e a moda popular de Fortaleza com foco na marca local *Pink sheep*.

Além disso, é também de interesse dessa pesquisa, estudar a relação entre moda e arte, observar como a arte foi parar em produtos de moda, entender qual a motivação de consumo do público fortalezense em produtos de moda com interferência da arte. Também é de interesse descobrir de onde surgiu esse movimento da arte ir parar no popular, e o que motivou o crescimento da oferta desses produtos no mercado.

Pesquisas que abordam o consumo popular são interessantes, pois a classe C é a que mais consome no Nordeste e representa 58% dos lares de Fortaleza, de acordo com dados do Instituto Data Popular referentes ao ano de 2015, torna-se necessário entender os desejos desse consumidor para oferecer os melhores produtos.

Quanto à metodologia, essa pesquisa será desenvolvida a partir de uma abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa pode ser definida como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório (GIL, 2002). Mas também serão utilizadas ferramentas da pesquisa quantitativa para a coleta de dados. Na pesquisa quantitativa, os levantamentos sociais, as entrevistas estruturadas, os questionários e os usos de questionários são predominantes. A pesquisa é de caráter exploratório. De acordo com GIL (2002) as pesquisas exploratórias proporcionam maior familiaridade com o tema, tentando deixá-lo mais explícito, aprimorando novas ideias e descobertas que ainda não

foram exploradas, que é o caso desse estudo já que os materiais sobre moda e arte não abordam o consumo popular.

Quanto aos procedimentos será realizado um estudo bibliográfico e documental. Gil (2002), afirma que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em materiais já elaborados, principalmente livros e artigos científicos, no caso deste trabalho o material além dos materiais científicos já citados, serão usados periódicos de jornais, revistas e páginas de sites da internet.

Também será feito um estudo de caso que para YIN (2001), é uma estratégia usada quando o foco é em fenômenos contemporâneos inseridos em um contexto de vida real. Devido a diversidade de agentes presentes no comércio popular e as condições de isolamento social do ano de 2020 em decorrência da pandemia da covid-19, para esse estudo, foi feito um recorte no espaço de moda popular fortalezense. Esse recorte delimita a análise da loja *Pink Sheep*, uma marca localizada dentro dos shoppings Benfica e North Shopping Fortaleza ambos localizados na cidade de Fortaleza, a marca se encaixa como moda popular mesmo estando dentro de shoppings pois estes são considerados populares além disso é uma marca acessível em relação aos preços.

Quanto à coleta de dados, essa pesquisa irá realizar um questionário *on-line*, para GIL (2002) “o questionário é um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”. O questionário possui tanto perguntas fechadas quanto perguntas abertas foi feito com a ferramenta Formulários google e aplicado de forma virtual. Para definir os pesquisados do questionário, será feita uma análise de perfis nas redes sociais, a análise deve levar em conta se os indivíduos são residentes de fortaleza e se já eram consumidores de produtos de moda com elementos da arte, também serão selecionados alguns seguidores da marca *Pink sheep*. Em seguida o questionário deverá ser encaminhado para a caixa de mensagens pessoal do entrevistado.

A estrutura do trabalho compreende quatro capítulos elaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. A primeira parte do trabalho apresenta um estudo sobre o conceito de moda e seu processo de difusão na sociedade, ainda nesse capítulo fala-se sobre a moda popular e como esta se organiza na cidade de Fortaleza(CE). Em seguida, no próximo capítulo é feito um estudo sobre a arte, o que significa ainda que nesse capítulo se inicia um paralelo entre moda e arte. É no capítulo quatro que será feita uma discussão sobre a relação entre moda e arte, buscando entender como essas duas áreas

se misturam e de que forma essa relação se dá na moda popular. Os últimos capítulos compreendem a análise dos resultados e a conclusão.

A influência da arte no mercado de moda de Fortaleza é um objeto que merece ser investigado, porque a arte é produto do ser humano e a moda também. Em relação ao âmbito acadêmico essa pesquisa torna-se interessante, pois os estudos existentes sobre moda e arte abordam as marcas de luxo e os estilistas famosos, deixando de lado a perspectiva do comércio popular.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Moda

Quando se fala em moda automaticamente o que a maioria das pessoas pensam é em vestuário, nas tendências, nos desfiles e passarelas, em qual produto novo vai substituir o produto da estação passada e de fato, o desejo constante pelo novo é uma característica marcante da moda, como afirma Svendsen (2010, p.5): “a moda como fenômeno histórico tem uma característica em comum com o modernismo: O rompimento com a tradição e um incessante esforço para alcançar o novo”.

Porém, mais do que indicar as mudanças no vestuário de tempo em tempo, para o autor, a moda é um sistema que reside na modernidade, penetrando a arte, política e ciência.

Dessa forma observa-se que a moda é um fenômeno que transita entre todas as esferas da sociedade, ela comunica a identidade pessoal através de símbolos visuais. Para compreender esse processo é necessário distinguir moda de vestuário. Na obra *Filosofia da Moda* o filósofo e sociólogo Georg Simmel (2005) fez uma distinção entre moda e vestimenta considerando a moda um fenômeno social amplo que se aplica a todas as arenas sociais, sendo o vestuário apenas um caso entre muitos. Ou seja, a roupa proporciona o exercício da moda enquanto ela atua no imaginário dos indivíduos, dessa forma a moda não se limita apenas ao vestuário por mais que esse seja um dos maiores meios pelo qual ela se manifesta.

Se analisarmos a roupa na antiguidade, todos os povos se vestiam e se ornamentavam de acordo com os costumes da época e mesmo que a indumentária variasse não existiam grandes inovações, a aparência estava sempre presa às tradições, dessa forma Lipovetsky (1989) afirma que só existe moda quando o desejo pelo novo se torna uma regra, sendo assim essa definição de moda só pode ser vista nas sociedades modernas ocidentais, ou seja, no final da idade média, possivelmente no início do renascimento e do capitalismo mercantil.

Nesse momento de expansão do comércio se constituía uma nova classe rica: a burguesia, à medida que essa classe entrava em contato com grupos mais

evidenciados socialmente buscava se igualar ao mesmo pela imitação, ao passo que esses grupos mais ricos buscavam sempre se diferenciar da burguesia. Esse processo vai dar início à difusão da moda, ela surge como um demarcador de fronteiras entre grupos sociais seja pela classe, gênero, idade entre outros.

Tudo isso levou a um paradoxo de se diferenciar e ao mesmo tempo pertencer, como afirma Simmel (2005, p. 161), a moda é “um produto de separação de classe... a moda significa por um lado, o pertencimento em relação àqueles que estão na mesma situação, e, por outro, o distanciamento do grupo como um todo em relação aos que se situam abaixo socialmente”.

Lars Svendsen (2010, p. 14) chama esse processo de gotejamento onde “a inovação ocorre num nível mais alto e depois se espalha para as camadas inferiores porque as classes mais baixas se esforçam para se elevar, o que as leva a estar sempre um passo atrás.”

Já Lipovetsky (1989, p.129) afirma que esse processo de distinção social é uma das funções sociais da moda mas não é suficiente para explicá-la. Conforme ele afirma, "certamente, desde que existe, a motivação de moda jamais identificou-se inteiramente à exclusiva busca da distinção social; sempre agiu, paralelamente, o gosto pelas novidades e o desejo de manifestar uma individualidade estética”.

Dessa forma o autor mostra que a moda é uma forma de comunicar para o outro sua identidade, assim o desejo de mudança e da busca pelo novo na moda é motivado pelo desejo constante dos indivíduos em expressar sua individualidade.

2.2 Difusão da Moda: da Alta Costura a Moda Popular

O processo de difusão da moda teria iniciado no final da idade média. Simmel (2005 p. 161), afirma que a moda é “um produto de separação de classe [...] a moda significa por um lado, o pertencimento em relação àqueles que estão na mesma situação, e, por outro, o distanciamento do grupo como um todo em relação aos que se situam abaixo socialmente”. Ou seja, a moda na sua origem esteve ligada aos processos de diferenciação uma vez que a burguesia vai buscar se assemelhar com a nobreza e essa por sua vez vai está sempre em busca da novidade.

Entre os séculos XVI e XVIII a moda vai se propagar entre a média e baixa burguesia, podemos ver que essa ascensão da burguesia favoreceu a democratização da moda, “a moda permitiu dissolver a ordem imutável da aparência tradicional e as distinções intangíveis entre os grupos, favoreceu audácias e transgressões diversas não apenas na nobreza mas também na burguesia...” (LIPOVETSKY,1989, p. 38).

Ao longo dos períodos, a moda vai se organizar em um sistema de criação de luxo e peças sob medida, a chamada alta-costura, centralizada em Paris e fundada por Charles Frédéric Worth, é a alta costura quem lança as tendências, é inovadora e um espetáculo para o público e conseqüentemente é uma moda para classes altas.

Depois da segunda guerra a Europa ficou enfraquecida e tentava se reerguer, a escassez de dinheiro não permitia extravagâncias e nesse momento de crise a moda precisou se reinventar nascendo o *Prêt à Porter*, expressão que significa pronto para vestir, nele a moda se tornou mais acessível sendo feita de forma industrial. Porém, diferente das confecções da época que imitavam a alta costura, esse novo modelo de fazer moda traz inovação, pois fazia a junção entre indústria e as tendências de moda.

É importante ressaltar que de acordo com Lipovetsky (1989) o *Prêt à Porter* não democratizou de fato a moda, já que não foi difundido para as camadas sociais mais baixas, o seu papel foi de contribuir para a fabricação de artigos de moda em série com boa qualidade e preço baixo.

Segundo ele, é o contexto de produção industrial e da própria modernidade que vai democratizar a moda, quando o desejo das massas, o consumo e a moda se torna um estilo de vida, “os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível, reservado aos outros;

tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades (LIPOVETSKY,1989, p. 98).”

Nesse sentido, quando se fala sobre democratização de moda neste trabalho, refere-se quando a moda passa a ser uma forma de expressão dos gostos e o desejo pela novidade chega para os indivíduos de todas as classes sociais.

No século XXI a moda atinge sua plenitude; com o desenvolvimento industrial; tecnológico junto ao surgimento da publicidade vão se amplia o consumo, assim a moda alcança mais pessoas e cria novas formas de produção e confecção; sendo dividida entre a moda institucional composta pelas marcas de luxo de alta costura e *prêt à porter* em contrapartida a moda popular voltada para o consumo de massas .

Todas essas transformações estruturais da sociedade vão deixar a moda mais acessível; para Mota e Barbosa (2015), “o ato de consumir moda realiza-se como um modo de sociabilidade que marca a inserção social dos sujeitos na estrutura social como formas de relacionamento, de interação entre si em diversos espaços da sociedade” ;ou seja, a democratização da moda não se trata de imitar a moda institucional das elites; a moda popular significa a ascensão da diversidade dos estilos, da busca por prazer imediato característico das sociedades contemporâneas.

O mercado popular em geral é conhecido por se estabelecer com o desenvolvimento de comércios informais, estruturados em feiras, quem atua nesse comércio informal são chamados de ambulantes ou podem ser conhecidos como “camelôs”, nesse tipo de comércio popular os vendedores ocupam as ruas movimentadas, atraindo a população que passa pelo preço baixo e variedade de modelos, podemos citar aqui a feira da 25 de março em São Paulo, que recebe turistas do mundo todo. Nesse tipo de comércio o ciclo da moda funciona com a renovação semanal de mercadorias, as tendências chegam cada vez mais rápidas e somem na mesma medida. Contudo para além desse recorte que é maioria no comércio popular existem também micro e pequenas empresas que desenvolvem produtos autorais para o público de classe C, dessa forma a visão de moda popular que se destaca nesse trabalho é a de tornar a moda algo acessível e desejável a todos.

2.3 Moda Popular na cidade de Fortaleza

Quando se refere a moda popular nesse trabalho, refere-se ao consumo massificado do vestuário focado no consumidor de pouco poder aquisitivo, em relação a democratização da moda Lipovetsky (1989) afirma que a moda se massifica não pelo fato de haver igualdade no consumo, e sim quando o desejo de consumir moda assume um significado de expressar seu estilo de vida, ou seja, é quando a moda é acessível. É essa visão de moda popular que terá foco neste trabalho.

Em relação aos produtos de moda nota-se que possuem um ciclo de vida cada vez mais curto. Para a Cobra (1940) os produtos de moda devem exercer a curto prazo um fascínio muito forte para atrair o maior número de consumidores à compra como forma de suprir rapidamente suas necessidades e seus desejos. Na moda popular esse ciclo é ainda mais rápido, uma vez que esses mercados trabalham na venda por quantidade e diversas variações, um produto surge hoje e deve esgotar rapidamente para que um novo substitua.

Esses produtos com ciclo de vida curto podem ser caracterizados como produtos de modismo, no qual entra rapidamente, é adotado com grande entusiasmo, atinge seu auge em pouco tempo e declina também em pouco tempo. A moda popular também é bastante associada com produtos de preço baixo, isso porque o varejo geralmente foca no giro rápido das mercadorias sem se preocupar em atender as necessidades dos clientes, para Cobra (1940) o cliente fica insatisfeito, pois ele quer mais atender suas emoções do que o seu bolso.

O setor da moda no Ceará tem grande impacto na economia local como também na vida dos cearenses, pesquisas realizadas em 2019 pelo grupo Febratex mostram que o estado se destaca tanto no setor têxtil (fibras, fios e tecelagem e malharia), principalmente pela produção do algodão que fez a região se desenvolver aumentando o capital, gerando empregos e atraindo turistas como também no setor de confecção com destaque para as empresas focadas em vestuário, essas empresas se concentram na região metropolitana de Fortaleza.

Para Mota e Barbosa (2015) essa moda popular vai ser comercializada cada vez mais em todo o mundo, os produtos podem ser encontrados em lojas, feiras e ruas de inúmeros países e em sites de venda pela internet.

Mota e Barbosa (2015) também afirmam que a moda popular desenvolve artigos diversos, mas o vestuário é o seu principal produto, sendo normalmente chamado de “modinha”. Essa modinha se constitui majoritariamente de roupas do vestuário feminino, mas também já inclui segmentos como o masculino, o infantil e até linha bebê. Essas roupas acompanham as tendências de moda, não apenas as que são estabelecidas pelo grande sistema de moda, institucional, mas por outros lançadores como celebridades, novelas, entre outros.

Dessa forma, a cidade de Fortaleza se torna referência no comércio de moda popular, com preços baixos e grande variedade de produtos que atraem consumidores não apenas locais, mas de outras regiões do Brasil. Em Fortaleza, o centro da cidade se destaca pois é lá que se encontra um intenso mercado popular que modificou a própria dinâmica de funcionamento da região, nesse espaço podemos citar alguns comércios que se destacam como o Beco da Poeira, a Feira da Sé, a Rua José Avelino e a feira do Buraco da Gia, esses locais comercializam a moda denominada de “modinha”.

Além desse contexto de moda popular das feiras de rua, nesta pesquisa o recorte abordado neste é o de uma moda popular no sentido de ser acessível feita para consumidores de baixa renda, uma vez que esses estão cada vez mais informados sobre moda e buscam prazer no consumo de moda e não apenas preço baixo. Dessa forma compreende-se a moda popular na cidade de Fortaleza como também boutiques e lojas de shopping que sejam consideradas acessíveis.

2.4 O que é arte?

Definir a arte pode ser uma tarefa difícil por ser um tema complexo que gera diversos debates e teorias entre os estudiosos, mas sem resultar em um único conceito que seja satisfatório para a definição de arte. Mas apesar disso, todo indivíduo possui uma ideia do que pode ser arte, pois, ela está presente em todos os aspectos da vida humana, ela está presente em uma peça de teatro, no cinema, na música, em pinturas, na arquitetura, na dança e diversos outros meios.

Desde a pré história com as pinturas rupestres a arte já se mostrava como um elemento de expressão e comunicação, Janson (1996, p. 7) afirma que “ a arte nos dá a possibilidade de comunicar a concepção que temos das coisas através de procedimentos que não podem ser expressos de outra forma”, dessa forma pode se entender a arte como um tipo de linguagem simbólica que comunica as ideias do homem sem que ele precise falar, existindo um diálogo mesmo que de forma intuitiva entre a obra e o observador. Por conta dessa característica da arte, de comunicação ela está ligada a apreciação estética :

É possível dizer, então, que arte, são certas manifestações da atividade humana diante das quais nosso sentimento é admirativo, isto é: nossa cultura possui uma noção que denomina solidamente algumas de suas atividades e as privilegia. Portanto, podemos ficar tranquilos: se não conseguimos saber o que a arte é, pelo menos sabemos quais coisas correspondem a essa ideia e como devemos nos comportar diante delas (COLI, 1995, p.4).

Observa-se que o termo Arte é constantemente relacionado à beleza, geralmente se associa ao contexto de museus e galerias, para descrever um trabalho que foi criado para ser apreciado pela estética. Essa contemplação do belo vai está condicionado à cultura, à sociedade e aos períodos, ou seja, cada indivíduo vai interpretar a arte de acordo com seus gostos pessoais. Para Janson (1996) a opinião do público leva o artista a criar e sem ela o processo criativo não é completo, ou seja, para a arte ter significado é necessário despertar no observador sensações mesmo que de forma involuntária.

Leon Tolstoi (2016, p. 34). afirma que a arte deve servir para estimular o bem e as emoções “A arte começa quando um homem, com o propósito de comunicar

aos outros um sentimento que ele experimentou certa vez, o invoca novamente dentro de si e o expressa por certos sinais exteriores. O autor mostra um caminho em que a arte tenta percorrer na atualidade, entendendo seu lado político e o seu papel de possibilitar a compreensão e a mudança no mundo.

Observa-se que ocasionalmente a arte é relacionada à estética, sendo ela um fator da humanidade e da vida social, em toda sociedade a atividade artista vai caracterizar a época ou a forma de vida da época, dessa forma para entender de que forma a arte se manifesta ao longo do tempo, essa pesquisa vai se basear em quatro modelos propostos por Lipovetsky e Serroy (2015).

A primeira forma de manifestação da arte para os autores ocorreu nas sociedades primitivas, onde sua finalidade não era de apreciação, mas sim de ritual.

Trata-se de sociedades em que as convenções estéticas, a organização social e o religioso são estruturalmente ligadas e indiferenciadas. Traduzindo a organização do cosmos, ilustrando mitos, exprimindo a tribo, o clã, o sexo, cadenciando os momentos importantes da vida social, as máscaras, os penteados, as pinturas do rosto e do corpo, as esculturas, as danças têm inicialmente uma função e um valor rituais e religiosos (LIPOVESTKY E SERROY, 2015, p. 113 e 114).

Essas atividades eram, portanto ligadas ao cotidiano daqueles povos, não existia o fator "artístico" nem havia inovação, a função da arte primitiva era de manifestar a cultura e obedecer as tradições.

O segundo momento que se estabelece de acordo com Lipovetsky e Serroy (2015) se instalou no fim da idade média, onde artista é consagrado como um gênio, e suas criações devem ser destinadas à classe aristocrática. Esse momento coincide com o Renascimento e a vida na corte onde as questões estéticas vão ter muita importância para os indivíduos; dessa forma, o artista deve buscar o belo a perfeição.

Na modernidade ocidental a arte desenvolve autonomia no sentido de não ter mais que atender a questões religiosas, nem as classes sociais, o artista alcança liberdade para criar, “a era moderna constituiu o marco no qual se efetuou uma excepcional sacralização da poesia e da arte, as únicas reconhecidas como capazes de exprimir as verdades mais fundamentais da vida e do mundo”, a partir disso observa-se o momento de consagração da arte (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p.17).

Na modernidade ocidental se instituiu uma nova forma de arte, voltada tanto para expressar os valores do artista quanto para estetizar o cotidiano dos indivíduos.

A estetização própria da era moderna seguiu assim dois caminhos principais. Por um lado, o estetismo radical da arte pura, da arte pela arte, de obras independentes de qualquer finalidade utilitária, não tendo outra senão elas mesmas. Por outro, e no exato oposto, os projetos de uma arte revolucionária “para o povo”, uma arte útil que se faça sentir nos menores detalhes da vida cotidiana e voltada para o bem-estar da maioria (LIPOVETSKY E SERROY. 2015. p. 19) .

Por conta disso, o fator estético da arte favorece o consumo, ou uma nova forma de vender onde a beleza deve proporcionar experiências emocionais, Lipovetsky e Serroy (2015) chamam isso de capitalismo artista que inseriu a arte no mundo comercial, no sentido de colocar no mercado bens e serviços que proporcione prazer, divertimento sonho e emoção, nesse contexto moda e arte se aproximam. No sentido de colocar no mercado bens e serviços que proporcione prazer e divertimento que vendem sonho e emoção.

2.5 Moda e Arte

Moda e arte é um tema que vem sendo bastante discutido nas últimas décadas e existem diferentes opiniões sobre isso, porém o foco deste trabalho não é discutir sobre a validação da moda como arte, o que se busca aqui nesse capítulo é analisar possíveis aproximações entre o mundo arte e o da moda.

A arte é uma atividade do ser humano que está diretamente ligada a fatores sociais e culturais, ela se manifesta através da estética comunicando emoções e ideias. Jason (1996) diz que a arte atua assim como uma linguagem, o homem produz símbolos que irão criar um diálogo visual e comunicar as ideias do artista. Jason (1996) também afirma que a obra de arte deve ser capaz de seduzir e emocionar.

A moda também é composta por símbolos, cada peça de roupa tem significado, cada cor, recorte, modelo, estampa é pensado para comunicar, seja, sexo, gênero, classe, status, idade, personalidade entre outros. Ou seja, embora não seja de fato uma linguagem, a moda comunica, para Karen (2018) “ a moda consiste na composição de signos aos quais possuem representatividade da atualidade” esse fator aproxima a moda das artes visuais.

No surgimento da arte nas sociedades primitivas não existia a função do artista, já em relação à moda a primeira conexão dela com a arte é quando o estilista é consagrado como artista, foi Paul Poiret em 1913, que declarou “ Sou um artista e não um costureiro”. Mas ele não foi o único, tanto os criadores de moda quanto os de arte trabalham com os mesmos elementos, pois ambos possuem um papel de comunicar ideias.

Esse fenômeno vai ser evidenciado de acordo com Crane (2011) junto ao surgimento da alta costura, quando Charles Frederick Worth alterou a relação entre cliente e estilista, “ os costureiros não eram mais artesãos, mas se tornaram criadores de ideias de roupas que logo eram executadas por outros. Desde o final do século XIX e depois no século XX, eles reivindicam o status de artista. Suas obras levavam seus nomes e eram protegidos por direitos autorais” (CRANE, 2011, p. 200). Ou seja, os criadores de moda adquiriram prestígio e autonomia na mesma medida dos artistas da época.

Pouco a pouco os clientes da alta costura vão diminuindo devido a mudanças econômicas e as casas de costura passam a desenvolver linhas de prêt-à-porter, ou seja modelos prontos para vestir, esse processo diminui o status do estilista, então ele vai buscar na arte uma forma de ser reconhecido, Crane (2011) afirma que para se destacar no ambiente competitivo o estilista deve romper com normas de beleza e desafiar as convenções tradicionais.

Nesse segundo momento a arte vai ser usada na moda como vanguarda para elevar o status do designer, é um momento que pede por inovação, fazer uma peça de moda conceitual que pode causar até estranheza a quem vê aproxima a moda da arte pois nesse caso a moda causa no consumidor emoções e sensações através do visual além de romper com a tradição e propor novas ideias. Elsa Schiaparelli é um exemplo pois é consagrada como uma estilista vanguardista que sempre rompe com as tradições. Sua peça mais conhecida é o vestido lagosta de 1937 que veio da obra “telefone lagosta” de Salvador Dalí.

Dessa forma, Svendsen (2010, p. 11) afirma que, “a arte está sujeita a lógica da moda, pois são governadas pela ânsia de inovar”. Assim, para satisfazer os consumidores, tanto o criador de arte quanto o de moda precisa ser vanguardista. Essa forma de relação entre moda e arte é evidenciado na modernidade. Observa-se que fazer algo muito inovador que desperte emoções que causam até estranheza em quem vê é importante para que o designer seja considerado um artista.

Outra forma que pode ser abordada aqui é a da representação, quando a moda se apropria da arte nas suas coleções seja de forma literal, por exemplo, usando uma obra de arte como estampa ou fazendo alguma modificação. Nesse caso a arte agrega valor ao produto e traz diferencial simbólico para a roupa, como afirma Lipovetsky e Serroy (2015) “o princípio criativo domina o processo de produção e consumo, funcionando como estratégia de marketing, processo criador de valor e instrumento de competitividade entre empresas.” É possível observar a referência a obras de arte em diversos produtos de moda principalmente em desfiles e coleções de marcas ou estilistas famosos.

2.6 Como obras de arte foram parar em produtos de moda

Moda e arte podem se relacionar de diversas formas, nota-se que moda, arte e consumo estão interligados na contemporaneidade. Para entender como as obras de arte são apropriadas pela moda no desenvolvimento de produtos é necessário antes entender sobre a relação entre arte e consumo.

A arte passou por diversas transformações ao longo dos séculos; se antes ela tinha regras e limites que a definiam na sociedade contemporânea, a arte assume o papel de satisfazer os indivíduos, de trazer entretenimento e isso transformou a forma de consumir arte.

O século XX foi marcado pela revolução industrial, a urbanização e o surgimento dos grandes meios de comunicação como o rádio, a tv, a fotografia, o cinema os computadores e a publicidade, fatores que transformaram o estilo de vida das pessoas e fazendo surgir novos estilos de arte que vão evidenciar a vida moderna com mais liberdade; acesso às informações e facilidade no consumo.

Observa-se que na modernidade ocidental se instituiu um novo tipo de arte, a arte de consumo de massa feita para seduzir e vender, "a arte não se limita mais às obras desinteressadas destinadas aos museus e galerias: ela agora se alia ao comércio, à indústria, ao consumo mercantil, ao divertimento do maior número de pessoas " (LIPOVETSKY ; SERROY, 2015, p.51). Os autores afirmam que o capitalismo inseriu a arte no mundo comercial.

Pode-se dizer que a contemporaneidade trouxe a democratização das informações, graças às tecnologias como a internet, smartphones e o uso de celulares, assim, a arte que antes só era de acesso de uma minoria passa a se difundir para as camadas populares fazendo parte do dia a dia das pessoas, por exemplo, em pinturas de rua ou mesmo através da internet onde é possível o acesso a obras de arte do mundo todo.

A plataforma *online* do jornal *Ovale* escreveu uma matéria em outubro de 2020 que fala sobre essas transformações da arte e sobre o fenômeno de fazer releituras de obras de arte clássicas; como pode ser observado na imagem abaixo que trás a pintura do artista brasileiro Eduardo Kobra. Isso não fica apenas nas ruas no mundo

virtual as artes clássicas caíram no gosto das pessoas; sendo muitas vezes transformadas nas redes sociais para trazer entretenimento.

Figura 1 - Grafite Mona Lisa



Fonte: https://www.ovale.com.br/_conteudo/_conteudo/viver/2020/10/115554-museu-a-ceu-aberto--arte-d-e-rua-se-transforma-e-ganha-cada-vez-mais-destaque.html

Devido a mudança no estilo de vida das pessoas que se torna mais industrial com produtos feitos em larga escala e sem diferencial, esse contexto de massificação vai deixar a sociedade e as coisas sem identidade, os produtos ficam parecidos por conta da repetição e para fugir disso a indústria vai utilizar da arte para trazer uma certa individualização para os produtos e consequentemente despertando o desejo nos consumidores.

Figura 2- Mona Lisa selfie



Fonte: Pinterest

Figura 3 -Mona Lisa pandemia



Fonte: Pinterest

A moda não fica de fora desse fenômeno o objeto da arte e o objeto de moda se coincidem pelo caráter comercial; é possível observar as diversas vezes que a moda faz uso da arte; principalmente em formas de estampas, por exemplo, a coleção de 2020 da grife Moschino inspirada nas obras de Picasso. Também a marca Louis Vuitton em parceria com o artista Jeff Koons desenvolveu produtos com reproduções de algumas obras de arte famosas como “Monalisa” de Leonardo da Vinci.

Figura 4-Jeremy Scott + Picasso (2020)



Fonte: <https://milacook.com.br/arte-e-moda/>

Figura 5-Louis Vuitton + Pintores clássicos (2017)



Fonte: <https://milacook.com.br/arte-e-moda/>

Fora das grifes, lojas de departamento também aderiram a essa tendência. “Das telas para as roupas e ruas”; esse foi o conceito utilizado pela loja Renner em 2019 ao lançar uma linha de *t-shirts* com pinturas icônicas da arte.

Figura 6 -T-shirt Van Gogh



Fonte: <https://www.lojasrenner.com.br/blog/2019/11/das-telas-para-as-roupas-e-ruas-o-masp-esta-na-renner/>

Essa reflexão sobre arte e consumo torna-se relevante nesse trabalho, pois é a partir da modernidade que se pode observar uma relação entre arte e consumo e arte e moda. Dessa forma quando se fala em arte e consumo neste capítulo não se trata de consumir a arte em um museu; nem de assistir uma peça no teatro, mas sim a uma arte pensada ou transformada para ser utilizada em produtos e designs para consumo de massa.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Arte na Moda Popular Em Fortaleza: caso da marca Pink Sheep

Neste trabalho já foi apresentado um estudo bibliográfico sobre moda, arte e a relação moda e arte. Vimos que o surgimento de uma arte comercial voltada para o consumo de massas popularizou a arte para diversas camadas sociais. O que tornou isso possível foi a industrialização e a modernidade segundo Lipovetsky e Serroy (2015).

Dessa forma, faz-se pertinente compreender mais esse fenômeno. Como esse trabalho se propõe a investigar o fenômeno de utilizar a arte em produtos de moda popular, neste capítulo trazemos o estudo de caso de uma marca de roupas de Fortaleza que desenvolve esse tipo de produto. O estudo de caso para Yin (2001) é uma estratégia usada quando o foco é em fenômenos contemporâneos inseridos em um contexto de vida real.

Para o estudo em questão devido à diversidade de lojas e agentes presentes no comércio popular foi feito um recorte no espaço de moda popular fortalezense, esse recorte delimita a análise de uma loja chamada *Pink Sheep*. Essa marca foi escolhida, pois desenvolve de forma recorrente produtos com estampas alternativas, seja a letra de uma canção, personagem de uma série ou um quadro famoso de algum artista, dessa forma está inserida no fenômeno estudado.

O estudo foi feito a partir de uma análise imagética coletada de forma *online* devido à crise sanitária em decorrência da pandemia do covid-19 que assolou o mundo no ano de 2020 e permanece até o momento deste trabalho no ano de 2021. Os protocolos de saúde indicam isolamento social as pessoas devem ficar reclusas em casa, dessa forma toda a pesquisa se apoiou em tecnologias como a internet e plataformas online para execução da pesquisa. Por conta do afastamento social não houve contato presencial com os entrevistados deste trabalho nem com a marca citada contato foi totalmente virtual.

No vestuário, a industrialização mudou a forma de produzir moda, as roupas passaram a ser feitas em larga escala surgindo o setor de roupas prontas para

vestir e facilitando o acesso de mais pessoas ao mundo fashion, porém, nesse primeiro momento ela funciona imitando as peças dos grandes desfiles e marcas de luxo. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015, p. 108):

Enquanto a alta-costura cria protótipos e roupas sob medida em número reduzido, a confecção fabrica produtos em série, baratos, e imita, como pode e com atraso, os modelos da moda. A confecção industrial torna a moda acessível às massas, mas ignora a criação original, a qualidade dos tecidos, o apuro do corte e do acabamento: ela atua como a cópia degradada dos modelos prestigiosos.

O consumidor de moda popular é mais crítico na contemporaneidade, ele tem acesso à informação busca satisfazer seus desejos. Por isso, apenas criar modelos não é suficiente e as lojas sabem disso, não é à toa que procuram trazer para suas coleções diferencial simbólico.

Atualmente é comum observar a utilização estética originadas do mundo da arte estampadas em produtos de moda de lojas populares e lojas de departamento, como por exemplo, a Riachuelo e Renner isso mostra que a influência da arte na moda não é algo passageiro, mas que perdura até os dias atuais. Observa-se que por serem lojas acessíveis às classes populares essas marcas tornam a arte também mais acessível para as massas.

Figura 7 - T-shirt serigrafia de Mona Lisa



Fonte: Arquivo pessoal

Figura 8 -T-shirt -Não toque isso é arte



Fonte: Arquivo pessoal

A marca Pink Sheep foi fundada em 2018 por dois amigos que se definem em seu site oficial da internet como “ Uma mina tatuada, de cabelo colorido, que parou nos anos 90 e um cara baixinho...”. A ideia inicial dos empreendedores era de transferir seus gostos e características pessoais em um negócio a marca iniciou suas atividades participando de feirinhas e depois evoluiu para um espaço fixo e também possui um site para venda online.

As lojas físicas da *Pink Sheep* ficam localizadas dentro do Shopping Benfica no bairro Benfica em Fortaleza - CE e a outra fica no North Shopping Fortaleza no bairro São Gerardo, Fortaleza - CE, ambos se caracterizam como Shoppings populares, de fácil acesso e nos dois locais a marca fica estrategicamente localizada perto de seu público alvo, pois perto deles está a Universidade Federal do Ceará e escolas.

Figura 9 –Vitrine Pink Sheep no Benfica



Fonte: <https://www.usepinksheep.com.br/sobre-nos/>(2019)

Em relação aos produtos vendidos na loja são: T Shirts; camisas de botão; mochilas, bolsas, carteiras, pochetes, chapéus, óculos, meias e acessórios. A estética dos produtos correspondem ao propósito da marca, em geral trazem peças alternativas com muita cor, tie dye e neon, estampas divertidas que remetem a personagens de desenho, bandas, elementos da cultura pop e também com elementos da arte clássica. Neste trabalho vamos focar nos produtos que trazem referências à arte, pois é o objetivo da pesquisa, analisando a partir das imagens abaixo como a marca utiliza esses elementos nos seus produtos de moda.

Figura 10 - Bolsa Estampada - A criação



Fonte: <https://www.usepinksheep.com.br/>

Na figura 10 imagem vemos uma bolsa estampada com “A Criação de Adão” obra pintada pelo artista italiano Michelangelo entre 1508 e 1510, ela faz parte de um conjunto de pinturas que compõem o teto da capela sistina no Vaticano, onde o pintor representou várias histórias e figuras bíblicas. A estampa desse é alterada para o formato da bolsa, assim, focando nos indicadores de Deus e de Adão, que mostra membros são simétricos, dessa a forma o pintor estabelece equilíbrio entre os dois lados da pintura, entre a figura divina e a figura humana.

Logo abaixo na sexta imagem tem uma camisa de botão com elementos do quadro “O Nascimento de Vênus”, criado entre 1482 e 1485, de autoria do pintor italiano Sandro Botticelli que inspirado pela cultura greco-romana passou a pintar cenas baseadas na mitologia. Esse quadro atualmente está localizado na Galleria degli Uffizi em Florença na Itália.

Na camisa em questão os elementos da pintura são usados de forma centralizada na peça e com alterações que focam na deusa, onde na pintura original representa sua beleza clássica, pura e casta, a luz reforça as curvas de seu corpo, os outros elementos fazem referência ao amor, a renovação e a concha presente na pintura simboliza a fertilidade e o prazer.

Ambas as obras citadas nas imagens acima correspondem ao período do Renascimento, um movimento intelectual e cultural surgido na península itálica entre o fim do século XIV e início do XV, e que expressava o novo modo de pensar do homem moderno.

Os artistas do Renascimento foram inspirados pela antiguidade clássica e pelos valores humanistas pela busca do conhecimento e valorização da razão. Eles enfatizaram em suas obras; a natureza e principalmente o ser humano, entre os principais temas estavam a mitologia greco-romana e os personagens bíblicos e também partiam da ideia de que a beleza em uma obra de arte tinha a função de proporcionar prazer ao observador, dessa forma uma pintura renascentista quando colocada em forma de estampa em um peça de roupa vai trazer todos esses elementos estéticos e despertando talvez os mesmos sentimentos que a pintura original no consumidor final do produto.

Em todas as imagens analisadas aqui nota-se que, em relação aos produtos de moda, eles possuem formas e modelagens simples, comum, dessa forma é o uso de elementos da arte no produto que vai trazer diferencial estético para ele no mercado, ao usar esses elementos as marcas também geram o desejo de compra nos consumidores que se identificam com o mundo da arte. Além disso, as artes usadas nas estampas geralmente são obras famosas que trazem beleza às peças e prazer a quem vê o produto.

3.2 Análise de produtos de moda com imagens de obras de arte: criação e consumo

O objetivo deste capítulo é analisar o fenômeno do uso da arte na moda popular em Fortaleza. Para um estudo mais assertivo partiu-se de duas perspectivas: uma relacionada às marcas de moda popular e outra relacionada à visão do consumidor. Com relação à metodologia de pesquisa usada para analisar a criação de produtos que fazem uso de obras de arte, foi apresentado no capítulo anterior um estudo de caso de uma marca popular da cidade de Fortaleza chamada *Pink Sheep*.

Já para entender a perspectiva dos consumidores, foi utilizado um questionário para a coleta de dados, sendo explanados neste capítulo os resultados obtidos (ver apêndice A). O questionário foi aplicado de forma *on-line* entre 1 de fevereiro e 18 de março de 2021. Conforme explicado anteriormente, os participantes da pesquisa foram escolhidos a partir de seus perfis nas redes sociais. Os critérios para a seleção foram: morar na cidade de Fortaleza e se identificar com o mundo da arte. Além desses, também, foram selecionados seguidores da marca *Pink Sheep* para participar. Após a análise dos perfis, o formulário foi enviado para a caixa de mensagens.

O questionário possui nove perguntas, sendo as primeiras voltadas para a identificação do perfil socioeconômico dos consumidores. A partir da quinta questão, as perguntas foram direcionadas a investigar se a arte está presente na vida dos consumidores e de que forma. Iniciando com esse item, a busca pela compreensão sobre as motivações de consumo de peças com obras de arte. As demais perguntas seguiram nesse mesmo sentido.

Quanto ao tratamento e interpretação dos dados, o método escolhido foi a análise de conteúdo, pois ela permite analisar dados tanto qualitativos quanto quantitativos. De acordo com Bardin (1979) a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas inicialmente usadas nas pesquisas que envolvem a Comunicação a autora afirma que qualquer comunicação que transporte um significado do emissor para o receptor pode ser decifrado por essa técnica. Dessa forma a técnica se torna adequada para este trabalho.

Quanto à aplicação da análise de conteúdo, Bardin (1979) afirma que envolve três fases principais: “pré-análise, exploração do material, tratamentos dos

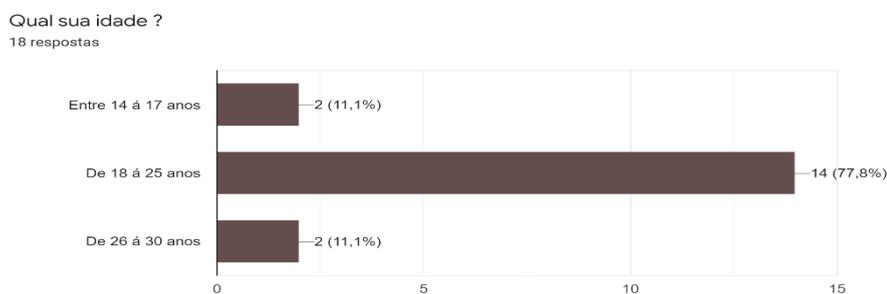
dados obtidos e interpretação”. Assim, mediante o material obtido com o estudo de caso e os resultados coletados no questionário foram estabelecidas as seguintes categorias analíticas de acordo com a técnica da análise de conteúdo de Bardin (1979):

1. Perfil socioeconômico do público informante

Como um dos objetivos da pesquisa era entender a visão do público em relação ao uso da arte clássica na moda fortalezense, se mostrou necessário entender quem é o público que consome tais produtos, para isso, serão analisados os dados quantitativos.

Assim, no que se refere ao perfil socioeconômico dos informantes foi detectado nas perguntas 1, 2, 3 e 4 que a maioria dos informantes 77.8 % possui idade entre 18 e 25 anos, ou seja, faz parte do público jovem. Como é possível observar no gráfico a seguir.

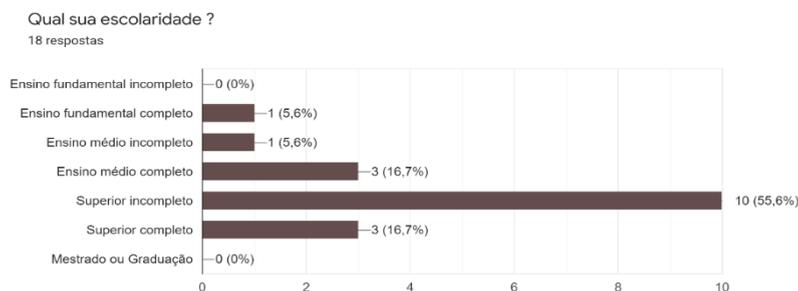
Gráfico 1-Idade dos informantes



Fonte: elaborada pela autora.

Em relação à escolaridade, 55,6% dos pesquisados estão no ensino superior, essa pergunta se relaciona à terceira sobre a profissão exercida, onde se obteve a mesma porcentagem da anterior, revelando que 55,6% são estudantes.

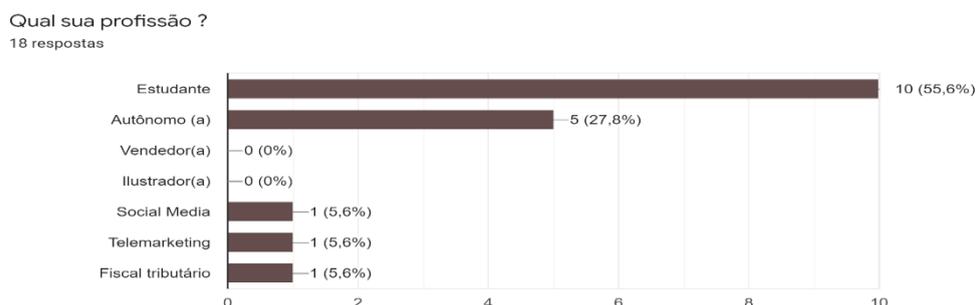
Gráfico 2 -Escolaridade dos informantes



Fonte: elaborada pela autora.

A análise da escolaridade dos informantes mostrou que nenhum dos que responderam ao questionário possuem ensino fundamental incompleto e nenhum possui mestrado, já que não houve nenhuma resposta para essa categoria. Já aqueles que, no caso, foi de 5,6%. Também houve empate para aqueles que têm ensino médio completo e superior completo que foi de 16,7%. Os que responderam que possuem ensino superior incompleto foram a maioria, no caso 55,6%. De acordo com os dados apresentados podemos concluir que a maioria dos usuários da marca estão cursando algum curso superior.

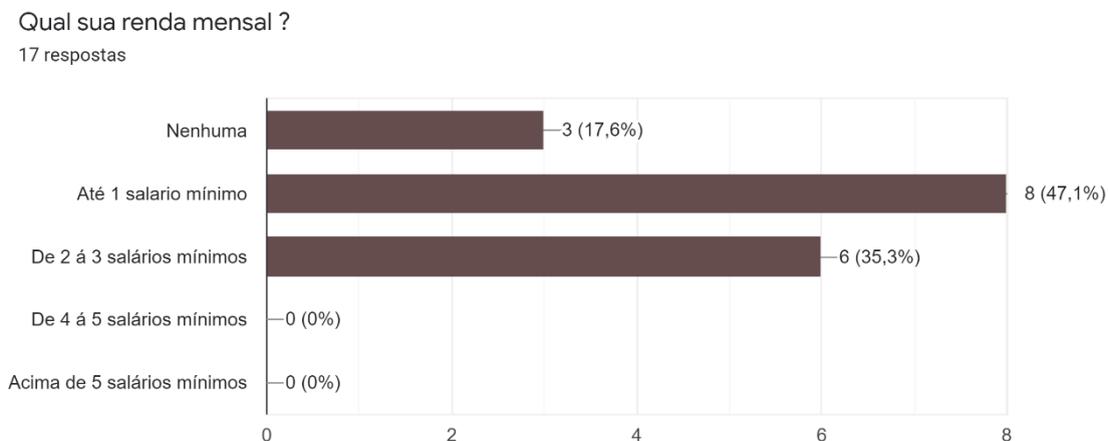
Gráfico 3 -As profissões dos informantes



Fonte: elaborado pela autora.

Em relação à renda familiar, 17% não possui nenhuma renda fixa, 41% possui até um salário mínimo e 35% possui de dois a três salários mínimos.

Gráfico 4 - Renda familiar dos informantes



Fonte: elaborado pela autora.

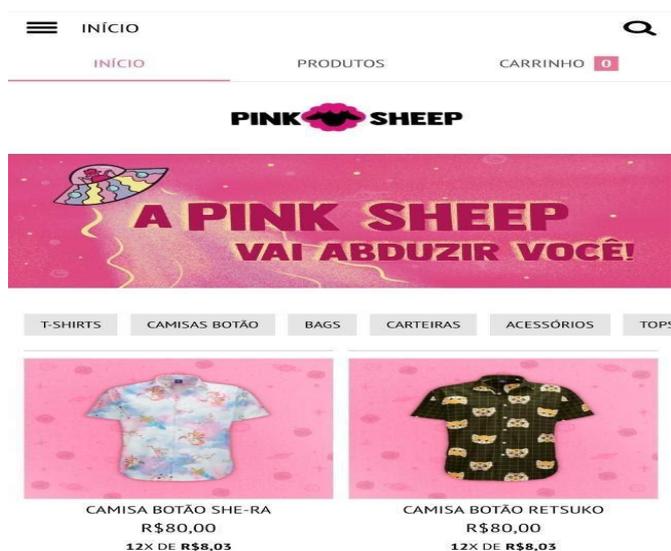
Em relação à marca *Pink Sheep* apresentada no estudo de caso, a mesma tem um apelo jovem, é notório isso através da comunicação visual da marca, do uso das cores, do visual merchandising da loja física, da faixa etária dos modelos que aparecem na publicidade e da linguagem utilizada para falar com os clientes, ou seja, é uma marca descontraída e jovial.

Figura 11 -Vitrine loja Benfica



Fonte: <https://www.usepinksheep.com.br/sobre-nos/>

Figura 12 -Página principal do site



Fonte: <https://www.usepinksheep.com.br/sobre-nos/>

Constatou-se a partir da análise dos dados que realmente os jovens são os principais consumidores da moda popular, que a maioria é estudante, principalmente do ensino superior e que o seu poder de compra é limitado.

2 A arte e sua influência no cotidiano

Já no tocante à pergunta “ a arte está presente na sua vida, de que forma?”. Essa questão foi colocada no formulário para que refletisse a opinião das pessoas sobre a arte e como isso influencia no seu cotidiano, principalmente na hora de consumir. Observou-se que todos os informantes da pesquisa afirmaram que a arte está sim presente em suas vidas. Como é possível observar nos depoimentos a seguir:

“Sim, dès que eu nasci, meu pai tinha o hobby de fazer ilustrações artesanais em camisetas. Por mais que eu tenha me afastado, esse lado artístico continua, sempre gostei tanto de observar como de fazer a minha própria arte.” (depoimento 1 retirado do formulário aplicado em março de 2021).

Ainda sobre essa pergunta outras pessoas colocaram:

“Nos meus acessórios, amo artesanato! Nas roupas, curto mt marcas pequenas, que trabalham com produtos sustentáveis, marcas próprias de mulheres, nesse caso, com estampas diferenciadas, como as que têm obras de arte.” (depoimento 2 retirado do formulário aplicado em março de 2021).

“Sim, eu amo arte e ela está em todo lugar, mas a forma mais próxima de dizer que está presente em minha vida é na ilustração, eu amo desenhar e sempre estou fazendo algo relacionado.”(depoimento 3 retirado do formulário aplicado em março de 2021).

A partir desses depoimentos citados e das outras respostas, entendemos que esses indivíduos admiram o mundo da arte e buscam trazê-la para suas vidas de diferentes formas. Pode-se perceber que as pessoas que gostam de arte na atualidade preferem tirá-la do contexto de museus e galerias para inseri-la no seu dia-a-dia, principalmente em redes sociais, muitas vezes transformando aquela obra de arte em algum post para divertimento.

Figura 13 -Mona Lisa fazendo pose



Fonte: Pinterest

A tecnologia e a era pós-moderna facilitam o acesso às informações, hoje você não precisa viajar até uma galeria na Europa para ver uma obra de arte, com um clique na Internet isso se torna acessível. Na contemporaneidade, os fatores se

misturam, Lipovetsky e Serroy (2015) definem esse fenômeno como um novo ciclo marcado pela semelhança entre as esferas estéticas e as econômicas onde ocorre desregulamentação das distinções entre a indústria e o estilo, a moda e a arte, o divertimento e o cultural, o comercial e o criativo, a cultura de massa e a alta cultura: nas economias hipermodernas, essas esferas se hibridizam penetrando uma na outra. Dessa forma a arte se torna presente no cotidiano.

3 O uso de peças de moda com referências de obras de arte

Em relação à pergunta sobre o uso de peças da moda com elementos da arte e por qual o motivo de consumir peças assim observou-se que a maioria dos respondentes usa por já gostarem de arte, é o que se conclui a partir dos depoimentos e que se comprova na seguinte fala:

"Eu amo arte e acho que vestir mostra além de estilo mostra que você tem interesse sobre o assunto." (depoimento 4 retirado do formulário aplicado em março de 2021).

Diante do que foi observado podemos entender que as falas citadas se relacionam com os signos de afirmação do Eu citados por Lipovetsky (1989) em seu livro "O império do efêmero", onde o autor discorre sobre a moda ser além de coletiva um processo individualista. É notório isso quando o entrevistado diz: " mostra que você tem interesse no assunto", ou seja, ao usar um produto estampado com uma obra clássica de arte o sujeito está mostrando para o outro seu gosto pessoal, está afirmando uma individualidade.

Sobre as motivações de consumo de produtos de moda com elementos estéticos da arte, outras pessoas afirmaram:

"Por ter paixão pelas obras e os significados que elas me trazem." (depoimento 5).

"Acho conceito, estiloso e casa com minha forma de vestir."(depoimento 6).

“Porque são de obras que acho espetaculares, e também são algumas das minhas favoritas.”(depoimento 7).

Lipovetsky (1989, p.40) fala sobre a moda ser um signo de hierarquia social, mas também um meio de expressão das individualidades, a lógica da moda vai impor as tendências e ao mesmo tempo abrir espaço para seu gosto pessoal “...é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular.”

Por exemplo, os produtos abaixo são da marca *Pink Sheep* analisada no capítulo anterior e trazem obras de arte famosas estampadas nas peças. Isso traz diferencial estético para o produto e permite ao consumidor a possibilidade de expressar o seu gosto pessoal através da moda. Isso mostra que o indivíduo hipermoderno busca além da tendência e dos produtos e diferenciar devido à diversidade de estilos, é natural a procura por produtos personalizados que trazem também experiências e despertam a emoção.

Figura 14 – Carteira Mona Lisa



Fonte: <https://www.usepinksheep.com.br/carteiras/>

Figura 15 –Camisa Botão Noite Estrelada



Fonte: <https://www.usepinksheep.com.br/camisas-botao/?mpage=2>

4 DEMOCRATIZAÇÃO DA ARTE

Quando se fala em democratização da arte, isso se refere ao fato dela estar acessível para as diversas camadas sociais, seja em seu estado natural ou em fotografias on-line por meio de museus virtuais ou até mesmo pinturas clássicas reformuladas e estampadas em uma camiseta, nas duas formas. Buscando entender a opinião do público sobre como a arte invade a vida do indivíduo, foi colocada uma pergunta no formulário.

Ao analisar os dados, nota-se que a maioria dos informantes considera positivo esse processo que permite a democratização da arte, porém alguns demonstraram preocupação sobre o uso da arte se tornar apenas algo estético sem significado. Abaixo segue um depoimento que resume as respostas:

“eu acho positivo, tendo em vista que mostra cultura e mostra que a arte está em todos os lugares e momentos!” (depoimento 9)

Na fala citada acima foi utilizada a expressão "a arte está em tudo", o que nos leva a refletir sobre o consumo cultural, um dos temas abordados por Lipovetsky e Serroy na obra “A estetização do mundo”. Os autores mostram que o consumidor contemporâneo busca nos meios culturais divertimento, descontração e relaxamento, diferentemente de antes onde a arte se consumava na contemplação.

“positivos, na minha perspectiva é uma forma de deslizar a arte clássica trazendo um viés mais popular, acessível.” (depoimento 10)

“Muitas vezes torna a arte mais acessível para outras pessoas que nunca tiveram contato. O problema é quando não há autorização prévia e expressa do autor para a utilização da obra, e quando não dão os créditos ao artista, gerando uma desvalorização da obra, internalizando sua beleza como puramente estética e comercial, sem reflexões por trás.” (depoimento 11)

Também vimos nas respostas que alguns dos entrevistados demonstraram medo da arte ser usada na moda e perder seu significado. Os autores Lipovetsky e Serroy (2015, p. 269) afirmam que na hipermodernidade as obras do passado são vistas pelo puro olhar do interesse estético, “De fato, a “democratização” estética do acesso às grandes obras do passado se dá tendo como pano de fundo o desapossamento dos contextos culturais que possibilitam a inteligibilidade destas.” Isso não significa dizer que o indivíduo não pode ser tocado pela arte, mas que isso só acontece de forma mais superficial.

Percebe-se que, normalmente as colaborações efetivas entre moda e arte acontecem mais na Alta-costura ou em marcas de prêt-à-porter de luxo, voltadas para um público de classe A, talvez por a arte ser um elemento cultural das elites, das pessoas que podem pagar por um quadro.

Assim, observa-se que na moda popular, a arte costuma ser transcrita, no caso, se tornaram estampas, enquanto que na moda de luxo, a arte é usada como inspiração e as próprias peças de roupa podem se tornar obras de arte.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O levantamento bibliográfico e documental mostrou que de fato a relação entre moda e arte existe e é um tema muito abrangente com diversas perspectivas sobre o assunto, no qual se destacam o apelo estético em que os temas estão inseridos; a consagração do estilista como artista; a questão da inovação e vanguarda presentes nos dois e o fator comercial.

Na revisão bibliográfica observou-se que geralmente as colaborações entre moda e arte acontecem na Alta-costura ou em marcas de luxo, voltadas para o público de classe A. Sendo assim, não existem estudos específicos sobre a relação entre arte e moda popular, dessa forma, esse trabalho é inovador ao investigar o uso de obras de arte famosas e clássicas como influência criativa para produtos de moda popular na cidade de Fortaleza, um tema ainda não explorado.

O objetivo geral da pesquisa foi investigar a partir da perspectiva do comércio popular de Fortaleza o fenômeno de utilizar obras de arte em produtos de moda, tendo em vista que já existiam no mercado produtos com elementos da arte sendo vendidos. Quanto a isso os resultados da pesquisa apontam que sim, que a moda popular pode ter conexão com arte, por exemplo, quando uma marca usa uma pintura clássica em formato de estampa, seja ela uma réplica ou com modificações, se cria uma relação comercial onde a arte é usada como uma estratégia de vendas para captar e encantar os clientes. Por conta do fator financeiro essa relação acaba sendo desvalorizada; porém, esse é um pensamento equivocado uma vez que, ao fazer isso, a moda democratizou a arte muitas vezes elitizada.

Quanto a entender as motivações de consumo desses produtos, percebeu-se que é antiga a ideia de que a moda popular atua trazendo imitações e réplicas como foi levantado no referencial teórico. Através do questionário aplicado na pesquisa foi visto que o consumidor de moda popular da contemporaneidade busca por prazer, ele consome buscando sim a distinção social, mas principalmente, ele busca reconhecimento para si mesmo através do consumo de peças que signifiquem seus

gostos e particularidades. Essas peças o ajudam na construção da sua aparência e refletem o que ele considera belo e atraente.

Quando a pesquisa foi iniciada já se observava que muitas pessoas estavam usando peças de moda com referências da arte clássica ao passo que aumentava a oferta desse tipo de produto por parte dos produtores, assim foi colocado como um dos objetivos da pesquisa entender sobre o crescimento desse fenômeno. Constata-se que esse aumento se dá quando surge no consumidor o desejo por produtos com diferencial estético que permite que o mesmo se destaque na sociedade, a partir disso cria-se no mercado uma demanda que vai sendo suprida pelas marcas como é o caso da marca *Pink Sheep* analisa neste trabalho. Podemos entender que a marca cria produtos para suprir essa necessidade do mercado.

Porém esse objetivo de entender a visão das marcas foi parcialmente respondido, pois como o trabalho é de caráter exploratório optou-se por fazer o estudo de uma única marca, mas futuramente pretende-se analisar também outras lojas de moda popular. Este é um tema muito abrangente, é um assunto que não se esgota por isso merece ser aprofundado por novas perspectivas. Contudo essa pesquisa obteve um resultado satisfatório, pois partiu da ótica da moda popular de Fortaleza dessa forma possui um caráter inovador que abre portas para outros estudos.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- COLI, Jorge. **O que é Arte**. 15ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- COBRA Marcos. **Marketing e moda** 2.ed. São Paulo: Senac São Paulo; Cobra Editora e marketing 2007.
- CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Senac, 2011.
- DENZIN, Norman; LINCOLN, Yonna. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. IN: ____ e col. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: ArtMed, 2006.
- H.W. Janson ; Anthony F. Janson . **Iniciação à história da arte**. 3. ed. [S.l]: Martins Fontes - WMF 1996.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed São Paulo: Atlas, 2002.
- MOTA, Maria; BARBOSA Rita. **Comércio popular de Moda - o centro faz a moda e a moda faz o centro na cidade de Fortaleza (CE)**. Biblioteca virtual : EnpModa. v.5 2015. Disponível em: <https://www.feevale.br/hotsites/enpmoda/edicao-atual>. Acesso em : julho 2021.
- MAURÍCIO, Karen. **Moda e Arte: uma análise semiótica da coleção Masp Rhodia**: Universidade do sul de Santa Catarina. 2018.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das letras, 2015.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TOLSTÓI, Leon. **O que é arte?** : polêmica visão do autor de Guerra e Paz. Tradução por Bete Torii. - 2. ed. - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

23/03/2021

Moda popular e Arte

Moda popular e Arte

Universidade Federal do Ceará
Instituto de Cultura e Arte (ICA)
Curso: Design de Moda

Olá, tudo bem? Meu nome é Rebeca, sou estudante de design-moda da universidade federal do Ceará e estou realizando essa pesquisa sobre o uso de elementos estéticos da arte na moda popular em Fortaleza para o meu trabalho de conclusão de curso. Essa pesquisa é destinada a pessoas que se identificam com a arte e com esse tipo de produto, que já compraram ou que tem interesse em consumir essas peças.

Orientador (a) : Professora .Dra. Emanuelle Kelly.

Formulário aplicado de Março de 2021 até Dezembro de 2021.

***Obrigatório**

Exemplos de produtos de moda popular estampados com obras de arte famosas.



1. Qual sua idade ? *

Marque todas que se aplicam.

Entre 14 á 17 anos

De 18 á 25 anos

De 26 á 30 anos

Outro: _____

23/03/2021

Moda popular e Arte

2. Qual sua escolaridade ? *

Marque todas que se aplicam.

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Mestrado ou Graduação

3. Qual sua profissão ? *

Marque todas que se aplicam.

- Estudante
- Autônomo (a)
- Vendedor(a)
- Ilustrador(a)

Outro: _____

4. Qual sua renda mensal ?

Marque todas que se aplicam.

- Nenhuma
- Até 1 salário mínimo
- De 2 á 3 salários mínimos
- De 4 á 5 salários mínimos
- Acima de 5 salários mínimos

Outro: _____

23/03/2021

Moda popular e Arte

5. A arte está presente na sua vida? de que forma, fale sobre ?

6. Você conhece ou usa algum produto de moda com elementos estéticos da arte ?
Por exemplo : Uma camiseta estampada com a pintura Monalisa de Leonardo Da Vinci *

Marque todas que se aplicam.

- Sim
 Não
 Não mas usaria
 Jamais usaria

7. Caso a resposta da pergunta anterior tenha sido, sim, quantas peças desse tipo você possui ?

8. Por qual motivo comprou esses produtos ?

23/03/2021

Moda popular e Arte

9. Qual sua opinião sobre esses produtos que fazem referência a arte ? Você acha isso positivo ou negativo, explique.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

https://docs.google.com/forms/d/1MESXifOD_n0u9mSmjIFhIME_JCZfXCOYHeKsOikQaKo/edit

4/4

Fonte: Arquivo pessoal