

## Moda Sem Gênero: Uma Análise da Campanha “Misture, Ouse, Divirta-se”, da C&A<sup>1</sup>

Vanessa Aparecida Souza SILVA<sup>2</sup>

Anielle Aparecida Fernandes de MORAIS<sup>3</sup>

Márcia Mariano Raduan CAETANO<sup>4</sup>

Instituto de Ensino Superior de Rio Verde, Rio Verde, GO

### RESUMO

O mundo está em constante mudança e a moda acompanha esse ritmo passando por diferentes transições. Esse trabalho discute a moda sem gênero e observa de que modo a empresa C&A retrata esse tipo de moda em sua campanha “Misture, ouse, divirta-se”. Empreende-se, no artigo, um estudo de caso sob perspectiva qualitativa, buscando-se entender o conceito e a história da moda sem gênero, passando pela história da publicidade e da propaganda, pelo conceito de *fast-fashion*, dentre outros. O foco principal da campanha, pelos resultados obtidos, está em promover a ideia de liberdade. A campanha incentiva o exercício pleno e livre para a escolha do vestuário como reflexo da própria liberdade social, cultural que vivemos atualmente. Além disso, ela refuta os padrões impostos socialmente para roupas que se definam exclusivamente como femininas e masculinas.

**PALAVRAS-CHAVE:** moda; publicidade e propaganda; C&A.

### 1 INTRODUÇÃO

Este artigo analisa uma campanha produzida pela loja de departamento C&A, nomeada “Misture, ouse, divirta-se”. A propaganda faz uma demonstração da moda sem gênero e foi veiculada na grande mídia, em horário nobre. O filme tem a duração de um 1’ 34’’ e apresenta uma combinação de roupas que não se caracteriza pela bipolaridade feminino e masculino e o assunto é a moda sem gênero.

A mensagem publicitária transmitida pela campanha é a de que todos podem ser, fazer ou vestir o que quiserem, sem prisões ou amarras sociais. Promove-se, assim, uma discussão em torno da tolerância ao diferente introduzindo o “sem gênero” como uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2017. Artigo científico vinculado ao Programa de Iniciação Científica do Núcleo de Planejamento e Pesquisa do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde.

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda e integrante do Programa de Iniciação Científica do Núcleo de Planejamento e Pesquisa do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde, e-mail: [vass.pink@gmail.com](mailto:vass.pink@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora dos cursos de Comunicação Social/ Jornalismo e Publicidade e Propaganda, do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde, e-mail: [aniellemorais@gmail.com](mailto:aniellemorais@gmail.com)

<sup>4</sup> Coorientadora do trabalho. Professora dos cursos de Comunicação/Jornalismo e Publicidade e Propaganda, do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde, e-mail: [marcia@faculdadeobjetivo.com.br](mailto:marcia@faculdadeobjetivo.com.br)

possibilidade de mercado, que, embora polêmico, aos poucos, vem sendo naturalizado em nossa sociedade. Além disso, discute-se como esta categoria de moda vem ganhando força nas indústrias mundiais e também, gradualmente, no Brasil.

A discussão produzida neste artigo parte de uma pesquisa bibliográfica para o entendimento do tema e dos conceitos mencionados. Da construção teórica emerge um estudo de caso para verificação das fases de produção de propaganda, elaboração de roteiro, etc.

O estudo verifica a ambiguidade existente entre dois conceitos distintos: moda sem gênero e moda unissex, trazendo uma contribuição para a área da Comunicação Social, notadamente da Publicidade e Propaganda, já que este é um tema novo e ainda pouco explorado nos estudos científicos deste campo profissional. O artigo também serve ao propósito de divulgação científica para a sociedade, ainda pouco informada acerca do assunto.

## **2 METODOLOGIA**

A pesquisa desenvolvida se caracteriza como qualitativa, uma vez que considera a existência de uma relação entre o mundo e o sujeito não traduzida em números, conforme teoriza Almeida (2016, p.2). A pesquisa qualitativa tem como ponto inicial a subjetividade do tema abordado e da forma de pesquisar. Além disso, ela estuda a preparação e o rumo das relações, ao mesmo tempo em que procura restabelecer as organizações do grupo social e o sentido encoberto das práticas vigentes nela. (UWE FLICK, 2009, p. 25).

Portanto, as ideias principais que dirigem a pesquisa qualitativa divergem daquelas da pesquisa quantitativa, uma vez que as questões fundamentais da primeira revelam um método de investigação científica que se foca no caráter subjetivo do objeto analisado, estudando suas particularidades e experiências individuais. (UWE FLICK, 2009, p. 23).

Além de qualitativa, a pesquisa pode ser considerada exploratória, definida por Gil (2002, p.41) como: “Aquela que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Portanto, este tipo de pesquisa facilita a compreensão do assunto e tem como objetivo principal “o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.” (GIL, 2002, p.41).

O artigo se desenvolve a partir de um estudo de caso, caracterizado como um estudo profundo de um ou mais objetos, em que há um amplo e detalhado conhecimento, segundo Gil (2002). O estudo de caso é um método qualitativo que consiste, geralmente, em uma forma de aprofundar uma unidade individual. Ele contribui para compreender melhor os

fenômenos individuais, os processos organizacionais e políticos da sociedade. É uma ferramenta utilizada para entender a forma e os motivos que levaram a determinada decisão.

E quanto aos procedimentos técnicos, a obtenção de dados será feita através da pesquisa bibliográfica, que busca a problematização de um assunto a partir de referências já publicadas. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes secundárias, ou seja, livros e outros documentos bibliográficos para analisar e discutir as contribuições culturais e científicas feitas por outros trabalhos. (ANDRADE, 2005).

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1 Origens da Publicidade e da Propaganda**

A prática publicitária teve início na Antiguidade Clássica, sendo observada, primeiramente, nas tabuletas em Pompéia. Nelas, eram divulgados vários fatos, como por exemplo, as lutas de gladiadores. A publicidade era utilizada forma oral, ou seja, feita por pregoeiros que buscavam chamar a atenção para suas mercadorias, elevando durante a fala as qualidades dos produtos. (MUNIZ, 2004, p. 1).

A primeira fase da publicidade, que se estendeu até a Idade Média, tinha como atividade a serviço dos comerciantes. (MUNIZ, 2004, p. 1). Atualmente, o uso de símbolos é comum, mas essa ideia se iniciou nos primórdios do comércio: as casas não tinham números e os comerciantes precisavam de uma forma para se diferenciar dos outros. Mais tarde, esses símbolos foram transformados em emblemas de marcas e logotipos. (MUNIZ, 2004, p. 1).

No século XV, surge a imprensa mecânica de Gutenberg, fase importante para a publicidade. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e a utilização do papel, surgiram os primeiros panfletos, ou folhas de volante, e os cartazes, destinados a anunciar uma manifestação religiosa que acontecera em Reims, na França, em 1482. (MUNIZ, 2004).

Diante da grande demanda na era industrial e do aumento do consumo mundial, a técnica publicitária foi perdendo o princípio de ser apenas informativo e passou a ser sugestivo, dando início a uma concorrência entre várias marcas. A necessidade era por uma publicidade mais competitiva, com um poder de persuasão maior. (MUNIZ, 2004, p. 2).

Nesse contexto, a área de relações públicas passou a preencher o espaço da publicidade informativa e a propaganda ocupou o lugar da publicidade combativa. Hoje, observa-se que a maioria das mensagens publicitárias é sugestiva e tem como fundamento o mercado e as motivações.

Os conceitos das palavras publicidade e propaganda são considerados sinônimos, mas têm significados distintos. A propaganda contempla uma ação de persuasão ideológica, sendo uma forma de influenciar o homem, seja âmbito político, cívico ou religioso. Ou seja, é a prática de se propagar uma ideia, princípios e teorias, sem influência econômica. A palavra propaganda é derivada do latim moderno *propagare* e tem como significado “para ser espalhado”, ou “enterrar o rebento de uma planta no solo”. (GONÇALEZ, 2009, p.7).

A palavra publicidade, por sua vez, é derivada do latim *publicus*, que significa público, e tem como conceito como a arte de publicar e divulgar uma ideia ou um fato. A publicidade é a junção de métodos de uma ação coletiva com a finalidade de divulgar um produto, um serviço ou uma marca, tornando-os conhecidos e exercendo uma atividade comercial. Seu conceito é mais abrangente do que o da propaganda e apresenta e é uma atividade comercial de comunicação de massa. (GONÇALEZ, 2009, p.7).

### 3.2 Moda Sem Gênero: História e Conceito

A sociedade do final do século XVIII, urbana e burguesa, separava homens e mulheres, o que resultou na separação de gêneros manifestada principalmente no vestuário. Dentro desse contexto, homens e mulheres tinham que se comportar de maneiras opostas até mesmo na forma de vestir. Desenvolvia-se a convicção de que homens e mulheres deveriam ocupar-se e até mesmo vestir-se de maneiras adversas: as essências dos sexos passam a ser consideradas distintas. Masculinidade e feminilidade tornavam-se valores opostos. (SANCHEZ; SCHMITT, 2016).

Neste cenário, a moda acabava relevando sentimentos e emoções, principalmente das mulheres, de acordo com Sanchez; Schmitt (2016, p.4):

A estratégia das aparências do traje social, dentro do valor burguês da época, mesmo escondendo e revelando diferentes partes do corpo com a produção cuidadosa do vestuário, revelava uma carga exagerada do imaginário erótico. Tanto as vestimentas invisíveis (saiotes, corpetes, espartilhos, lingerie) valorizavam a nudez quanto o traje final, completo, era construído e arquitetado de forma a acentuar os atributos físicos. De forma geral, a expressão das subjetividades individuais femininas era assim comunicada: as roupas falavam por elas – até antes delas – exprimindo desejos, expectativas e sentimentos profundos quando em público.

Para os homens, a moda era prática e rápida. Mas esta moda foi se transformando ao longo do tempo: no final do século XX veio a “modernidade”. Como de acordo com Sanchez, Schmitt (2016, p.8):

O fim do século XX e o começo do novo milênio foram favoráveis a certas discussões a respeito de tradições seculares de nossa sociedade – em especial a da separação entre os gêneros, o que se observava já no estilo minimalista e unissex que marcou a moda jovem dos anos 90. A primeira década dos anos 2000 viu o tema crescer em importância e em debates, o que se refletiu na moda em um profícuo movimento de se produzirem roupas sem gênero. Agender, gênero neutro, gender free, gender blur, gender-bender – são variadas as formas de se referir à prática que questiona e, aos poucos, desconstrói as noções de feminilidade e masculinidade.

Nesse contexto, os jovens viram que era necessário discutir o assunto, pois, para eles, essa divisão de gêneros tinha consequências sociais. Então, criaram-se discussões acerca das noções binárias de masculino e feminino; homem e mulher; heterossexual e homossexual. O corpo passou a ser visto algo que não está terminado, e que se molda com interferências culturais. (SANCHEZ; SCHIMIT, 2016, p.8).

A filósofa Judith Butler, em um estudo sobre as diferenças de gênero, chegou à teoria da performatividade e concluiu: “O gênero é performativo porque é resultante de um regime que regula as diferenças de gênero. (SANCHEZ; SCHIMIT, 2016, p.8). A teoria de performatividade tenta compreender porque os padrões das normas tornam sujeitos padronizados. E quem decide sair dessas normas, sofre graves consequências sociais.

Os anos 60 marcaram as discussões acerca de gênero. O sexo sempre foi ligado à procriação do gênero, sendo considerado coisa da natureza, como pensa até hoje o senso comum. (SANCHEZ; SCHMITT, 2016, p.8).

Entretanto, Butler (2002 apud Sanchez; Schmitt, 2016, p. 9) afirma:

Mais do que se colocar contra uma categorização das sexualidades, a Teoria Queer luta agora contra a legislação não voluntária das identidades, isto é, contra a imposição de uma identidade sexual e de gênero. O que a Teoria Queer propõe é que essa diferenciação, que acaba por confinar os excluídos, precisa ser analisada e, conseqüentemente, desmontada.

Portanto, segundo esta ideia, o gênero estaria para a cultura assim como o sexo está para a biologia, dado que as pessoas comportam-se com uma verdade interna, com a ideia de “ser mulher” ou de “ser homem”. Contudo, não somos um caso ditado pela biologia, nossa mentalidade é constituída socialmente. (SANCHEZ; SCHMITT, 2016, p.9).

A teoria agender ou sem gênero, desconecta toda a possibilidade de que existe roupa adequada para homem ou mulher; inexistindo a diferenciação entre masculino e feminino. Já o termo unissex compreende as peças feitas tanto para corpos masculinos quanto femininos, com modelagens simples e sem preocupação com “seguir a moda”.

As peças sem gênero são mais complexas, já que propõem o fim de qualquer rastro que remeta ao feminino ou masculino, portanto, são roupas mais neutras e que passam longe de clichês históricos e culturais, distinguindo-se, também, da ideia de unisex. (SANCHEZ; SCHMITT, 2016, p.9,10). Segundo os autores, muitas das marcas atuais parecem ainda não ter entendido exatamente do que se trata produzir peças sem gênero, mas acabam apresentando coleções unisex, o que contribui para a discussão do *gender free*:

No entanto, faz-se necessário ir além, aprofundando a apresentação das expressões de gênero no mercado: as conotações de gênero ainda são influenciadas por estereótipos sociais. Ao sair da esfera das artes e das passarelas para chegar ao varejo, o movimento *gender free* aproxima-se das pessoas e faz crescer a noção de que todas as classificações sociais existentes – gênero, orientação sexual, idade, nacionalidade – não são mais do que construções sociais, frágeis em sua tentativa de definir a realidade. E, se essas narrativas já existentes não traduzem mais o mundo em que vivemos, é preciso criar novas.

A campanha estudada neste artigo, encabeçada pela C&A, apresenta roupas que se associam à moda livre de gênero. A propaganda introduz uma discussão importante para o questionamento da ideia de gênero, conseguindo alcançar um público de massa. O próprio slogan da campanha incentiva os consumidores a exporem seu próprio estilo.

### 3.3 Comercial de televisão

O comercial de televisão normalmente se compõe de um filme de curta duração, com poder de persuasão considerável. Sua exibição é feita entre um programa e outro, com intervalos comerciais dos programas. Fundamentalmente existem três tipos de comerciais de televisão, de acordo com Elin; Lapidés (2006, p.19):

- Comercial voltado para as vendas: tem como finalidade mostrar as qualidades específicas do produto ou serviço, assim fomentando a preferência pelo produto ou despertando o desejo.
- Comercial voltado para a construção de imagem: tem a atenção voltada para a criação de uma aura ou imagem para o produto, serviço ou empresa anunciante. Pode ser considerado também um tipo de propaganda que ‘vende’ uma ideia. E tem como objetivo deixar um pensamento positivo em relação à empresa, para os consumidores.
- Anúncio de utilidade pública: seu intuito é informar ou persuadir o público sobre algo do interesse próprio e não tem fins lucrativos.

Antes do planejamento da campanha, a empresa faz uma análise de sua performance atual. São avaliados, por exemplo, o aumento ou a baixa das vendas, a taxa de crescimento ao longo do tempo e os dados relativos ao preço. Também traça-se o perfil do consumidor, com

base em termos demográficos, etnográficos e psicográficos, além de serem observadas as tendências de consumo. Analisam-se os gastos em comunicação e a capacidade de produção da empresa, verificando-se o quanto é possível investir, os canais onde eles serão utilizados e como são feitas as compras e a produção. O produto também deve seguir uma rigorosa avaliação, com verificação da cor, do tamanho e de suas vantagens em relação aos concorrentes. (ELIN; LAPIDES, 2006, p.25).

Os comerciais podem ser de âmbito nacional, regional ou local. Os comerciais de veiculação nacional, em geral, aparecem nas grandes redes de televisão e atingem em média 100% de audiência. Também podem aparecer em canais de televisão a cabo, que, em média, alcançam 80% de audiência e são, geralmente, feitos por empresas com maior poder aquisitivo. O seu custo de produção de um comercial varia entre 1,5 e 3 milhões de reais. (ELIN, LAPIDES, 2006, p.28).

Os anúncios em redes de televisão regional, local ou em canais de televisão a cabo apresentam um orçamento mais barato, mas mesmo tendo um custo modesto, a veiculação regional ou local pode custar entre 45 e 300 mil reais. (ELIN; LAPIDES, 2006, p. 28).

Há cinco componentes básicos de todos os tipos de comerciais, seja na veiculação nacional, regional ou local. São componentes aplicáveis a comerciais voltados à venda, à construção de imagens ou a anúncios com utilidade pública. E todos têm uma mensagem voltada para uma audiência específica. Estes componentes básicos são, de acordo com Elin; Lapidés (2006): público-alvo, mensagem, conceito, tema e linguagem visual.

O público-alvo é o grupo que o anunciante deseja ter como consumidor primário do seu serviço ou produto. É de suma importância que o anunciante conheça bem sobre idade, sexo, nível educacional, renda, preferências, motivações e outros, pois os comerciais são feitos para alcançar um determinado público. E o público-alvo não define somente as decisões da mensagem central, define o conceito da criação, seu tema e a execução da linguagem visual. (ELIN; LAPIDES, 2006, p.30).

A mensagem está mais voltada para aquilo que as pessoas extraem de um anúncio do que para aquilo que o criador nele coloca. A mensagem central constitui a essência do comercial num todo e compõe a ideia que o público-alvo terá após ver o comercial. (ELIN, LAPIDES, 2006, p.30).

O conceito é o ponto inicial da criação, que caminha para o progresso do tema, para a redação do roteiro, para a criação do *storyboard* e para os processos de filmagem e edição do comercial. O conceito dirige tudo e faz conexão com a mensagem central, apresentando o que o anunciante deseja comunicar. (ELIN, LAPIDES, 2006, p.32).



O tema consiste na abordagem feita pela criação e deve conter a apresentação do conceito em termos de estilo, história e estrutura. O tema determina como a mensagem será transmitida para o público-alvo, devendo ter repercussão no público-alvo e em suas definições intelectuais, emocionais ou intuitivas. (ELIN, LAPIDES, 2006, p.32).

A linguagem visual é define o enquadramento adequado, os melhores ângulos, o foco, a forma como a mensagem será transmitida visualmente ao telespectador, dentre outros. (ELIN, LAPIDES, 2006, p.34).

A propaganda faz parte do plano de marketing, portanto, o comercial de televisão é apenas uma etapa do plano de comunicação. Depois disso, segue-se a etapa de encontrar a mídia correta para veiculação da propaganda, considerando o público-alvo estabelecido. É preciso traçar, por exemplo, características demográficas e psicográficas do consumidor e criar um perfil do consumidor específico para aquele produto ou serviço. (ELIN, LAPIDES, 2006, p.52).

Em seguida é hora do processo de criação. Essa etapa é de responsabilidade do departamento de criação nas agências, que cria e traça estratégias para os comerciais como assinala Elin; Lapedes (2006, p.53):

A equipe de criação desenvolve e escreve os comerciais. O redator é responsável pela redação do roteiro, e o diretor de arte desenha os storyboards que são apresentados para o cliente e que apóiam a estratégia desenvolvida. O pessoal acrescenta som aos storyboards e filma um protótipo (teste) do comercial, que é testado junto aos consumidores.

Depois de planejado o comercial, é hora de seguir para a pré-produção. Ao longo desse período, o diretor usualmente mostra um *shooting board* mais preciso, que visa a expor a visão de cada cena do comercial, observando tudo que será indispensável para a filmagem: atores, as locações, os protótipos, os efeitos especiais, a animação, a trilha sonora e os demais elementos de cada cena.

Na fase de pré-produção, são necessárias licenças e contratos exigidos. E já na fase de produção, o diretor orienta os atores, a equipe da produção, e o diretor de fotografia, trabalha na criação de imagens e sons, efeitos especiais e outras questões técnicas. (ELIN, LAPIDES, 2006, p.56).

Na etapa de pós-produção, os diversos elementos do filme e da trilha são unidos em uma exibição de edição. Atualmente, com a tecnologia existente, é possível fazer edições do comercial durante a etapa da pós-produção: tratamento de imagens; composição e tratamento de cores; efeitos especiais; animação, etc.



## 4 ANÁLISE DA CAMPANHA “MISTURE, OUSE, DIVIRTA-SE”, DA C&A

A campanha estudada nesse artigo é a “Misture, ouse e divirta-se” da C&A, que pode ser classificada como um comercial de televisão voltado para a construção de imagem, pois este tipo de comercial não se importa muito em mostrar qualidades específicas do produto. Seu objetivo é vincular o produto ou a empresa a um determinado público, destacando, por exemplo, um estilo de vida em ênfase, determinada tendência como a moda sem gênero, observado nessa campanha a ser estudada. A finalidade da campanha é aumentar pensamentos positivos em relação a empresa. (ELIN; LAPIDES, 2006, p.20).

### 4.1 A Empresa

A empresa C&A começou sua história em 1961, quando foi inaugurada sua primeira loja. A marca foi criada por Clemens e August a partir da união das iniciais dos nomes e já obteve grandes resultados no mercado. Ao longo dos anos, a marca foi se firmando e se tornando uma das maiores redes de roupas do mundo. Levantou sua base no modelo de loja com preços acessíveis, moda e qualidade, o que resultou em um diferencial para ganhar o público, que na maioria comprava das butikues. (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

A C&A é uma rede precursora em *fast-fashion* e um dos grandes triunfos da marca foi fidelizar uniões com estilistas brasileiros que assinam coleções específicas para a loja, como exemplo Isabela Capeto, Amir Slama, dentre outros. Em outro projeto conhecido como C&A Pop Fashion, pessoas famosas e do mundo musical como Fergie e a celebridade Gisele Bündchen, assinam coleções atuais e próprias. Essas coleções asseguram à empresa, além do crédito, grandes quantidades de vendas e faturação. (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

### 4.2 Conceito de *Fast-Fashion*

O conceito dessa moda surge no final dos anos 90 e esse termo vem sendo usado pela mídia para apontar a mudança da moda que está cada vez mais rápida e algumas empresas vem adotando como exemplo a Zara. (DELGADO, 2008, p.6).

No todo, o conjunto de *fast-fashion* foi o retorno da indústria com a aceleração da procura que se fez e que se trabalha com uma quantidade moderada com um foco em duas finalidades: restringir os prejuízos se as vendas não obtiverem resultados esperados e também

passar a ideia para os consumidores que os produtos são parcialmente únicos a um público que se importa com produtos diferenciados (DELGADO, 2008, p.7).

Razões que levaram ao surgimento do *fast-fashion* são as seguintes, conforme Delgado (2008, p.7): “Crescimento da quantidade de nichos de mercado; Progresso tecnológico dos produtores; Informatização; Procura por produtos pessoais; Aceleração da demanda; Globalização da notícia de moda”.

### **4.3 A Campanha**

O título da campanha escolhido pelo anunciante C&A desperta o consumidor e apresenta o perfil comercial e institucional da empresa. A equipe da campanha foi composta por: diretor geral de criação: Luiz Sanchez; diretor executivo de criação: Bruno Proserpi; diretor de criação escolhido: Ricardo Chestar; redatora: Ana Carolina Reis; diretor de arte: Daniel Poletto; produtora: Stink; produtora executiva: Ingrid Raszl. (CLUBE DA CRIAÇÃO, 2016).

#### **4.3.1 Público-alvo**

A campanha em questão tem como público-alvo as pessoas que querem ser “livres”; em termos técnicos, a coleção oferece roupas para adultos e atende a todas as classes, uma vez que seus produtos oferecem preço acessível. (C&A, 2017). Ao observar o comercial, é possível ver que o principal público aborda idade entre 14 e 60 anos, já que é possível ver pessoas de todas as idades no mesmo (EXAME, 2016).

#### **4.3.2 Mensagem**

De acordo com Elin; Lapidés (2006), a mensagem de um comercial é o que as pessoas extraem de um anúncio, ou seja, é o efeito de sentido que este comercial cria no público que o assiste/lê, etc. Para os autores, a mensagem central compõe a ideia que o público-alvo absorverá após ver o comercial.

Observando a campanha é possível verificar que o efeito da mensagem transmitida é a ideia de que todos os seres humanos têm autonomia para vestir-se da maneira como julgar mais conveniente. A campanha assinala este discurso através de sua mensagem quando apresenta uma mulher dirigindo-se à área masculina para comprar uma camisa teoricamente

produzida para o público masculino. Também há na mensagem a exemplificação através de um homem que prefere usar calças mais apertadas, o que é mais comum, nos padrões sociais vigentes, ao estilo feminino.

A mensagem leva o público-alvo à compreender, refletir e questionar a distinção de gêneros, demonstrando que é possível ser livre, usando qualquer tipo de roupa, sem distinção do que seja considerado para mulher ou para homem.

### 4.3.3 Linguagem visual

O filme de um minuto não apresenta falas ou linguagem verbal por parte dos personagens. Há a presença de uma marcante linguagem visual, composta por personagens de diferentes etnias e idades, filmadas, algumas vezes, sem roupas e entre elementos da natureza e outras vezes, vestidas. Ao fundo, uma música que trata de liberdade de escolha e tempo de ser livre. Ao longo do vídeo, as pessoas correm nuas e vão ao encontro de peças de roupas, entre as quais, roupas íntimas, camisetas, vestidos, calças e tops.

A mensagem traz uma associação entre o elemento humano nu e a natureza demonstrando que o natural é o corpo sem vestes. Dessa forma, a propaganda passa a representação de que a relação do homem com a roupa é cultural, ou seja, uma questão de escolha. Esta escolha pode ser baseada no padrão social vigente ou uma alternativa a ele.



Fonte: C&A

Os indivíduos seguram as roupas e as vestem, gerando assim combinações improváveis para os padrões da moda atual, que define o que pode ser usado por homem e o que pode ser usado por mulher. É possível perceber que em nenhum momento há uma distinção de gênero entre homem e mulher; todos são tratados como seres humanos em busca

de algo (roupas que os definam). E estas escolhas, pela mensagem da propagada, não precisam ser padronizadas, elas podem fugir do comum.

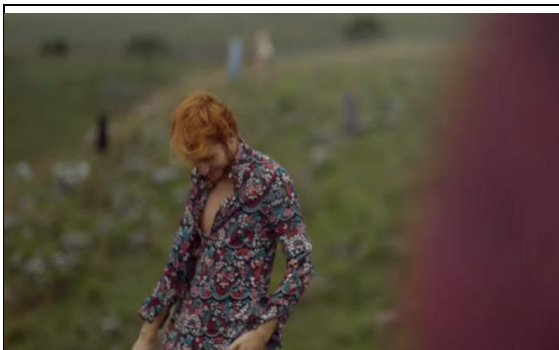


Figura 3: Um personagem (homem) se veste com um vestido, considerado masculino pelos padrões vigentes.

Fonte: C&A

Um aspecto importante pode ser observado em relação às cores: apenas as roupas são coloridas. As pessoas são apresentadas nuas e mesmo tendo raças diferentes, elas apresentam mais semelhanças do que diferenças: corpos nus, partes íntimas muitos semelhantes entre si. O colorido aparece nas roupas, criando a ideia de que o que diferencia o ser humano, são as roupas que ele veste. E que, portanto, vestir-se de roupa considerada masculina ou feminina é uma questão de escolha própria para aquele que desejar ser livre.

Ao fim do comercial, todos os indivíduos vão para um precipício onde é possível se enxergar uma praia e roupas coloridas penduradas em varais feitos de bambus; os personagens se olham entre si e começam a trocar de roupa quando a seguinte frase é mostrada: “Misture, ouse, divirta-se.”



Figura 3: As cores do comercial aparecem nas roupas.



Figura 4: A mensagem do comercial “misture, ouse, divirta-se” reforça a ideia da moda sem gênero, de poder ser livre.

Fonte: C&A

#### 4.3.4 Trilha sonora

A trilha sonora ajuda a compor a linguagem visual na transmissão da mensagem sobre a não distinção de gêneros, conforme abordado anteriormente. A música foi feita por Roberto Coelho exclusivamente para a campanha, cuja tradução é apresentada abaixo:

Ousar  
Querida, você já ouviu a notícia?  
Este é o nosso tempo para ser livre  
Eles estão falando sobre ele nas ruas  
Este é o nosso tempo para ser livre  
É hora de nós vermos nossos rostos sem maquiagem  
É hora de irmos para lugares a que pertencemos  
Este é o momento de ousar  
É hora de ver  
Toda a verdade dentro  
Dentro de você e eu  
É hora de saber  
Dias melhores virão  
Este é o tempo para alcançar o que está em sua alma  
Este é o momento de ousar. (C&A, 2017).

Observando a letra da música, é possível notar que ela acompanha a ideia central do comercial: da questão de ser livre, de se expressar, de se reinventar, criar, inovar e quebrar os padrões que a sociedade dita. Portanto, a música é um elemento que em conjunto com os outros, instiga o público-alvo da marca C&A a ser ousado e a vestir-se de maneira que não diferencie as pessoas entre gêneros distintos, mas que as represente, em primeiro plano, como seres humanos os quais podem ser vestir com a roupa que desejarem e fazerem a moda que quiserem.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da observação da campanha da C&A “Misture, ouse, divirta-se”, foi possível ver a importância de se entender a moda sem gênero, seu conceito, observando que ela não trata de moda unissex. A campanha incentiva as pessoas a se exporem e a serem livres, contribuindo para a quebra de paradigmas da sociedade e tabus escondidos sob estilos de roupas femininas e masculinas.

A campanha transmite a mensagem de autonomia na escolha de roupas e demonstra isso quando apresenta homens vestindo itens considerados femininos e mulheres escolhendo itens considerados masculinos.

A associação entre o elemento humano nu e a natureza na campanha cria a representação de que a relação do homem com a roupa é cultural, ou seja, uma questão de escolha, que pode ser padrão ou alternativa.

Em relação à letra da música de fundo da campanha, é possível notar que ela reforça a mensagem em favor da liberdade de expressão por meio das escolhas de vestuário. Assim, a música é um elemento que em conjunto com os outros instiga o público da marca C&A a ser ousado e a vestir-se sem a preocupação de se diferenciar entre o gênero feminino e o masculino.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. B. **Noções básicas sobre metodologia de pesquisa científica**. Disponível em: <<http://mba.eci.ufmg.br/downloads/metodologia.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na Graduação. São Paulo: Atlas, 2005.

C&A. **Misture, ouse, divirta-se**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg>>. Acesso em: 01 fev. 17

CLUBE da Criação. Website com informações sobre campanhas e propagandas. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estreia-489/>>

DELGADO, Daniela. **Fast-fashion**: estratégia para conquistar o mercado globalizado. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598>>. Acesso em 20 jan. 2017.

ELLE. **C&A lança campanha que questiona a ideia de roupas feitas para meninas e meninos**. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/moda/c-a-lanca-campanha-que-questiona-a-ideia-de-roupas-feitas-para-meninas-ou-meninos/>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

EXAME. **Campanha da C&A discute o papel de gênero na moda**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/campanha-da-c-a-discute-o-papel-de-genero-na-moda>>. Acesso em 21 nov. 2016.

ELIN, L.; LAPIDES, A. **O comercial de televisão**: planejamento e produção. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. edição. Atlas S.A. 2002.

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE, 2009.

MUNDO das marcas. **Website com informações sobre comerciais**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 16 set. 2016.  
Acesso em: 26 de março de 2017

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

SANCHEZ, G. SCHMITT, J. **Moda sem gênero: conceituação e contextualização das tendências não binárias**. 2016. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda\\_2016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-MODA-SEM-GENERO-Conceituacao-e-contextualizacao-das-tendencias-nao-binarias-FINAL.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda_2016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-MODA-SEM-GENERO-Conceituacao-e-contextualizacao-das-tendencias-nao-binarias-FINAL.pdf)>. Acesso em: 20 dez. 2016.

REVISTA Donna. **Genderless: moda sem gênero vai muito além de estilo, moda na real por AsPatrícias**”. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/coluna/genderless-moda-sem-genero-vai-muito-alem-de-estilo-moda-na-real-por-aspaticias/>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

UWE FLICK. **Métodos de pesquisa introdução à pesquisa qualitativa**. Trad. Joice Costa. Porto Alegre: Arned, 2009.