UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

INSTITUTO DE ARTES E DESIGN

ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE

Jéssica Aparecida Alves

SER OU NÃO SER? MODA É SE APROPRIAR?

Juiz de Fora

2014

Jéssica Aparecida Alves

SER OU NÃO SER? MODA É SE APROPRIAR?

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do titulo de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Cristófaro.

Juiz de Fora
2014

Alves, Jéssica Aparecida.

Ser ou não ser? Moda é se apropriar? / Jéssica Aparecida Alves. 40 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Cristófaro.

Monografia (Especialização em Moda, Cultura da Moda e Arte) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

1. Moda. 2. Apropriação. 3. Consumo. 4. Desejo.

I. Cristofaro, Ricardo. II. Título.

Jéssica Aparecida Alves

SER OU NÃO SER? MODA É SE APROPRIAR?

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do titulo de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

BANCA EXAMINADORA

Ricardo Cristófaro - UFJF (orientador)

Fabiana Alvim Bastos - UFJF

Afonso Rodrigues - UFJF

Examinado em: 08 / 10 / 2014.

“Eu vejo um museu de grandes novidades...” (Cazuza)

AGREDECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado e condições de concluir mais essa etapa da minha vida acadêmica. E por ter me ajudado a superar todos os percalços do caminho.

Agradeço aos meus pais e minhas avós, a minha família e minhas amigas que me apoiaram e me ajudaram com meu pequeno Ângelo. Em especial a vó Vilma e ao vô Zeca que ficaram com ele nos finais de semana para que eu frequentasse as aulas.

Ao meu namorado, Patrick, por me entender e me apoiar abrindo mão de passar mais tempo comigo em prol da minha formação. Pelo apoio nas horas de estresse e desespero.

A minha patroa Sueli que muito contribuiu para minha formação de mercado, e me apoiou em todas as empreitadas. A minha amiga de trabalho Carla pela paciência e apoio.

Aos professores da Universidade Federal de Juiz de Fora pela dedicação e conhecimentos marcados, e às novas amigas que me proporcionaram trocas de vivencias incríveis.

Se esqueci de alguém, desculpe-me e obrigada pelo apoio de todos.

RESUMO

O presente trabalho tem como tema a apropriação no mundo da moda. E o estudo dos casos que chegaram até o judiciário, como o de Christian Louboutin contra Yves Saint Laurent, contra pirataria e plagio vividos pela Hermès e dos casos de apropriação que acontecem com as criações da rede de *fast fashion* Zara, e como esses processos se dão. Esse assunto será abordado por meio da seguinte questão: as marcas de moda apenas copiam ou se apropriam dos conceitos lançados pelas chamadas grandes marcas? Dessa maneira o presente trabalho ambiciona responder a essa questão. Por meio do estudo desses casos citados, da sociedade e as formas de consumo e sua relação com corpo.

Palavras-chave: Moda, apropriação, consumo, corpo, identidade.

ABSTRACT

This work is subject to appropriation in the fashion world. And the study of cases that reached the courts, such as Christian Louboutin against Yves Saint Laurent, piracy and plagiarism experienced by Hermès and cases of appropriation that happen with the creations of Zara fast fashion network, and how these processes give. This issue will be addressed by the following question: fashion brands only copy or misappropriate concepts launched by big brands calls? Thus this paper aims to answer this question. Through the study of these cases cited, society and forms of consumption and its relation to the body.

Keywords: Fashion, appropriation, consumption, body, identity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1:
Short saia assimétrico Zara. Fonte: Blog My Fab Space..... 14

Figura 2:
Short saia assimétrico da Mustard Seed. Fonte: Acervo pessoal..... 15

Figura 3:
Sapato de sola vermelha Christian Loubotin. Fonte: Blog da Lilian Pacce..... 17

Figura 4:
Sapato YSL com solado vermelho. Fonte: Blog da Lilian Pacce..... 17

Figura 5:
As queridinhas Hermés Kelly e Birkin. Fonte: Site da Revista Elle Portuguesa..... 20

Figura 6:
Birkin de moletom da 284. Fonte: Site FFW..... 22

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....11

CAPÍTULO 1. Apropriação: cultura de moda e cultura de mercado.....13

CAPÍTULO 2. O short saia assimétrico da ZARA.....16

CAPÍTULO 3. O caso Christian Louboutin vs Yves Saint Laurent.....19

CAPÍTULO 4. Hermès e seus processos.....24

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....38

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS......41

INTRODUÇÃO

Esta monografia aborda o modo como algumas marcas se apropriam de produtos criados por outras marcas na indústria da moda, usando como exemplo de estudo e análise, casos relacionados às empresas Zara, Christian Louboutin e Hermès. Neste sentido propõe responder a seguinte questão: as pequenas marcas de moda copiam modelos ou se apropriam dos conceitos lançados pelas chamadas grandes marcas?

Serão relatados os casos citados anteriormente, e analisados buscando entender desde o processo criativo no desenvolvimento do produto a venda. A forma como o processo de criação e o de apropriação anda lado a lado. A posição da sociedade em relação a essa movimentação.

Uma das questões que estimularam a escolha do tema dessa monografia é o fato de existir poucos estudos acadêmicos que tratam do conceito de cópia, adaptação ou apropriação na moda. Causa incómodo ao mercado de moda sendo relevante o estudo desta questão.

O trabalho propõe então identificar e descrever o que impulsiona a apropriação no espaço criativo e produtivo da moda, além de analisar casos e buscar delimitar comportamentos relacionados a tendências e influências de mercado.

A eterna busca pelo novo no universo da moda é algo que está além do que se vê nas passarelas e em grandes marcas. Buscar algo que transforme este mundo talvez seja o mote do discurso atual. Pois é fato, que hoje em dia, a moda assumiu um lugar comum no sentido negativo, mas não pejorativo. Ao longo dos próximos capítulos será possível debater melhor essa indagação.

O mundo da apropriação, da releitura e ou da autoria é sutil. Uma linha fina separa estes conceitos, mas ao mesmo tempo os une. Pelo viés mercadológico de quem sustenta a moda no Brasil é a classe média. E infelizmente, não tem condições de pagar altos valores por peças de grife criativas e diferentes. O preço do *status* no Brasil é caríssimo e pra poucos, e existem muitas marcas novas surgindo que precisam firmar bases sólidas no mercado. O que falta, talvez é informação, de que uma marca tem insumos, custos, folha de pagamento, e que tudo isso demanda um custo muito alto.

Num mundo extremamente globalizado, com o fluxo de informações sendo geradas instantaneamente, a cada segundo haverá os que criam, os que comercializam e os que criam e comercializam. Entretanto, neste processo torna-se importante identificar diferenças que podem ser sutis entre apropriação como processo criativo, plágio e cópia.

Para tratar do tema proposto o Capítulo 1 aborda o conceito de apropriação no contexto da cultura de moda e cultura de mercado. Este conceito e seus desdobramentos estão cada vez mais presentes em nossa cultura, levantando diversos questionamentos sobre os limites da autoria.

Quem acompanha moda ou trabalha no meio sabe que é muito comum encontrar, às vezes na mesma temporada, peças que são praticamente idênticas. Há quem diga que muitos estilistas e marcas bebem na mesma fonte, especialmente quando determinados estilos ou ideias são grandes tendências e não saem da cabeça das pessoas.

Os capítulos 2, 3 e 4 relatam situações de apropriação, cópia e plágio envolvendo casos relacionados a rede *fast fashion* Zara, ao processo judicial entre Christian Louboutin e Yves Saint Laurent e problemas relacionados a imitações de produtos da marca Hermès. São apontados casos específicos acompanhados pela mídia, onde muitos comportamentos do mercado de moda foram colocados em evidência, levando a uma série de reflexões sobre os limites criativos e problemas relacionados à autoria, ética e pirataria.

Neste contexto também são realizadas nos capítulos 2, 3 e 4 análises que levam a uma reflexão sobre o que poderia levar a definição de autoria em um meio produtivo muito dependente de descobertas, referências, tecnologias e formas surgidas e incorporadas ao longo da história.

Do mesmo modo percebe-se que uma das causas dos processos que levam a questões relacionadas à apropriação, plágio e cópia, estão relacionadas a necessidade predominante de manutenção de um capital de giro. O principal fundamento de qualquer empresa é ter lucro. Ou seja, as marcas precisam da venda para sobreviverem. Resumidamente tem as grandes marcas tem uma pequena parcela de produção conceitual e o restante da produção é comercial. As demais marcas produzem apenas comercialmente, pois as peças conceituais na maioria das vezes não são vendidas, elas servem de base com ideias para a coleção comercial, com referencias de cores, formas e tecidos.

CAPÍTULO 1. Apropriação: cultura de moda e cultura de mercado

> A moda é um termo difícil de definir com precisão, e é extremamente duvidoso que seja possível descobrir as condições necessárias e suficientes para que possamos considerar, de forma embasada, que alguma coisa está 'na moda'. (SVENDSEN, 2010, p. 12)

Trata-se, portanto de um fenômeno muito passageiro, em que tudo se passa com muita rapidez e em instante fica pra trás tendências que foram lançadas, há meses no mercado, quando Svendsen (2010) descreve que a moda ''duraria apenas um instante antes de ser substituída'', enquanto não for substituída será ditada como tendência daquele tempo breve. Logo, o conceito de moda é:

> (...) maneira, gênero, estilo prevalente (de vestuário, e conduta etc.); conjunto de opiniões, gostos e apreciações críticas, assim como modos de agir, viver, sentir coletivos, aceitos por determinado grupo humano num dado momento histórico (...) um grande interesse, fixação, mania. (DICIONÁRIO HAUAISS, 2001, apud, AVELAR, 2011, p.26).

Uma investigação inicial sobre as relações entre moda e apropriação poderá nos levar a um roteiro infinito pela diversidade de cores, formas, matérias, mas tendo como base principal as ideias e as concepções, dos desejos e dos comportamentos.

A apropriação foi um termo que passou a ser usado pela história e crítica de arte para falar a respeito da integração dos objetos e outras obras artísticas, as quais fazem parte do mundo da arte. ''As apropriações, das mais diversas naturezas, são constantemente flagradas nos documentos do artista e são matéria-prima de muitos (ou talvez de todos) processos criadores. '' (SALLES, 2008, p.49)

Um estilista, um pintor, um designer e até mesmo um compositor, só criam as suas obras usando algo que influenciem, inspirem ou então se apropriam de outros discursos para construir seu repertório e assim elaborar seus projetos. As coisas não

são criadas do nada, a criação parte sempre da pesquisa e do olhar ao redor de si. Universo que configura e gera as tendências.

Mas quem dita as tendências? Elas vêm da rua, dos birôs de estilos, dos pesquisadores de moda e estilistas das grandes marcas que propagam tendências pelas capitais da moda no mundo, como as cidades de Paris, Londres, Nova York e Milão e São Paulo, considerada a capital da moda no Brasil.

Muitas vezes é a partir de semanas de moda que são lançadas as tendências. A partir daí o "mundo da moda" absorve e filtra as informações. "Tendências são focalizações do desejo" (GODART, 2010, P. 37).

Em face da saturação objetual e imagética provocada pela ampla veiculação de informações através de meios digitais e midiáticos, o acesso a imagens de múltiplas fontes tem-se tornado banal. Numa cultura dominada pelo excesso, é compreensível que o pensamento contemporâneo seja redimensionado, operando por meio do empilhamento de variadas temporalidades. Como não poderia deixar de ser, várias atividades que envolvem processos criativos são afetados por esse tipo de pensamento. Assim, estratégias como "apropriações" passam a ser freqüentes.

De acordo com o Estúdio de Criação Digital Casthalia [2006], a idéia de apropriação parte do princípio de que a cultura pertence à humanidade, que (re)constrói seu imaginário a partir de sua herança. Por isso, em vez de negar o passado para afirmar uma suposta originalidade, o artista cria a partir de fragmentos da memória artístico-cultural.

A moda é uma importante atividade econômica, representando o elo entre a indústria e a arte. Artística porque produz símbolos, cria objetos portadores de significados de acordo com Godart (2010), e abrangentes em geral, pois consegue se entrelaçar com varias áreas, como a arquitetura, cinema, imprensa, musica e entre outras áreas. As mesmas tem como ponto igualitário o foco na criatividade e na estética no processo de produção.

A produção cultural permeia pela moda, a produção cultural tem foco na influencia da estrutura dos mercados em cima da produção de bens culturais, sobretudo através da diversidade e da inovação. A culturalista classificação adquirida, por ser um segmento que se interessa pela formação de subculturas. Como os hippies, movimento de contracultura do final da década de 1960, baseado na vida em comunidade e de uma maneira mais natural, propondo que as pessoas dessem mais valor ao humano, passassem a customizar suas roupas e consumir

menos produtos industrializados. “Uma subcultura é um conjunto significativo de praticas e de representações que distinguem um grupo do outro.”(GODART, 2010, p. 33)

A multicultura é outro ponto para unirmos a produção cultural. Ela é o mix de identidades, comportamento, conceitos, tribos e tendências. A arte da coisa é conseguir interpretar e fazer conexões coerentes dentre esse multiculturalismo. Como por exemplo, o artesanato e o industrializado, releitura e *vintage*, original e falsificado. A mistura das tribos urbanas, um pós-moderno que parece um pós-tudo, onde tudo parece valido.

De uma forma geral os objetos do cotidiano funcionam como linguagem, e o vestuário é um mix de textos tencionados e articulados, onde se relacionam elementos significativos para a contemporaneidade, esse conceito marca o jogo do mercado. É notável o impulso que as tecnologias deram na disseminação do conceito do produto e informação de design, e ainda as possibilidades de dialogo direto com o consumidor final e seus desejos. Além da evolução nas matérias primas, formas de produção.

CAPÍTULO 02. O short saia assimétrico da ZARA

Uma das maiores redes de *fast fashion* varejista de vestuário da Europa é a espanhola Zara. A empresa fundada em 1975 abriu sua primeira loja em La Coruña, contando atualmente com 1.900 lojas espalhadas pelo mundo todo. A rede possui uma equipe criativa de mais de 200 profissionais que trabalham com uma antecedência de 6 a 8 meses na linha produtiva. A empresa procura atuar estoque zero, roupas que se renovam a cada 2 semanas e um planejamento diferenciado de mercado segundo a Inditex, grupo que atualmente controla a empresa.

No verão de 2013 a marca Zara lançou um short saia assimétrico que virou tendência, indispensável em qualquer guarda-roupa fashionista, (figura 1). A marca é vista como queridinha das seguidoras de moda. Consequentemente é uma marca muito copiada. No mercado é possível encontrar vários produtos da Zara que ganharam novas versões em outras marcas. Esses produtos vão das roupas propriamente ditas, a reprodução das estampas e bijoux.

Figura 1: Short saia assimétrico – Zara

Fonte: Blog My Fab Space

Esse modelo em especial foi copiado e transcrito por varias marcas nacionais e internacionais. O preço do modelo Zara era de R$ 159,00, já as cópias podiam custar de R$ 39,99 a R$ 238,00. A figura 2 apresenta uma das muitas traduções que tiveram o modelo. Um magazine brasileiro chegou a comprar 6.800 peças como essa para vender em sua rede de lojas. O que muda nas peças copiadas é, além da matéria prima, a qualidade, o preço é a forma, que passa a ser mais simplificada.

Figura 2: Short saia assimétrico da Mustard Seed

Fonte: Acervo pessoal

Fazendo uma pesquisa rápida na internet, podemos constatar que grandes magazines e-commerce brasileiros possuem modelos semelhantes ao apresentado na figura 2.

A ideia de modelos semelhantes nos faz pensar no processo de transformação pelo qual uma peça de roupa passa ao longo da história. Neste caso podemos entender como é difícil estabelecer uma real “autoria” de uma peça de vestuário.

A palavra short vem do inglês, e significa curto. “Como se a pessoa tivesse cortado a parte de baixo da calça comprida e transformando-a numa peça curta.”

(BRAGA, 2013, p. 46) Os shorts começaram a surgir nos anos 1920 e, mais do que uma peça relacionada a uma utilização esportiva, estava ligada a noção de ócio, vida ao ar livre e descontração. O short também está muito relacionado ao banho de mar, o lazer e ao início do costume das “férias em família”. Pode-se dizer que o short saia surgiu da mesma forma.

A minissaia possui sua autoria disputada. Para os franceses foi o designer Courrèges para os ingleses a modelo e criadora de roupas Mary Quant. A quem diga que a minisaia saiu das ruas para as passarelas.

Já as bainhas assimétricas foram propostas por Chanel, impondo um estilo mais livre e independente para as mulheres, além de ter incluído o uso de malha de jérsei para roupas usuais, deixando de ser um tecido exclusivo para roupas intimas masculinas. Podemos citar também Jean Patou, como um importante pesquisador das linhas simplificadas e das inspirações geométricas, com grande foco na funcionalidade e luxo.

Chanel e Patou certamente contribuíram para a disseminação das bainhas assimétricas para saias e vestidos, mas foi em 1927 que a proposta pegou como moda.

O Short saia da Zara pode ser pensado, portanto como uma peça contaminada por várias referências e influências. Apropriação de apropriação. Onde estaria sua novidade ou exclusividade? Difícil de determinar.

A Zara trabalha com um planejamento muito grande e cria suas coleções com muita antecedência. Como é uma rede de fast fashion, seus produtos tem giro rápido. A empresa não se incomoda em ser copiada por outras marcas mundo afora, porque trabalha com um produto de preço acessível. Talvez a empresa entenda que o melhor seja a rápida disseminação. Assim seus produtos são consumidos de forma acelerada e a seguir novos irão surgir. Lançando novidades semanais, a empresa exerce um fascínio e um interesse constante mundo na moda.

Ao não se importar com as cópias e apropriações a marca dissemina seu estilo para várias camadas da sociedade e não apenas para seus consumidores diretos. Na verdade podemos pensar que a empresa trata a todos que procuram e seguem seus lançamentos como clientes futuros em potencial. Seguidores das tendências lançadas pela marca.

CAPÍTULO 3. O caso Christian Louboutin vs Yves Saint Laurent

Yves Saint Lauren iniciou sua carreira na junto a empresa Christian Dior por volta de 1954 após ter vencido um concurso originado pelo Secretariado da Lã. Na Dior o estilista instruiu-se com a arte e a técnica da costura e, com a morte de Christian Dior em 1957 assumiu o posto da criação. Logo a seguir em 1961, abriu sua própria grife utilizando seu próprio nome.

A marca Yves Saint Lauren serviu de horizonte para muitas grifes lançadas desde os anos 1960, mostrando uma perfeita maestria em conjugar vários setores da moda: alta-costura, prêt-à-porter, perfumaria, cosméticos, calçados e acessórios. “Yves Saint Laurent se coloca como verdadeiro elo de ligação entre a moda de ontem e a de hoje.”(Baudot, 2008, p. 194)

A grife Christian Loubotin foi fundada em 1991 em Paris, em seguida em outras cidades no mundo. Loubotin estudou desenho e modelagem tendo trabalhado com Charles Jourdan, com o qual adquiriu conhecimentos industriais. Posteriormente com Roger Vivier, estilista francês do setor de calçados, onde teve início sua atuação no ramo calçadista. “Seus calçados são muito criativos, exuberantes, normalmente com saltos inusitados e têm como identidade visual a sola em cor vermelha.” (Braga, 2013, p. 107) (figura 3)

Em abril de 2011, Christian Loubotin entrou com um processo autoral em um tribunal Federal de Nova York, acusando a grife Yves Saint Lauren de plágio por utilizar a cor vermelha na parte de baixo de calçados femininos. Christian Loubotin exigia 1 milhão de dólares de indenização por dados e prejuízos causados a sua empresa.

Desde 2008 Christian Loubotin havia registrado legalmente este tipo de solução cromática e visual em calçados femininos, mantendo exclusividade na aplicação da cor vermelha na sola do sapato. O caso foi resolvido em 2012, quando um tribunal de apelações decidiu que Louboutin manteria o direito de sua marca possuir a exclusividade das solas vermelhas, exceto quando o sapato inteiro é vermelho como os calçados lançados por Yves Saint Laurent (figura 4).

.

Figura 3: Sapato de sola vermelha de Christian Loubotin

Fonte: Blog da Lilian Pacce

Figura 4: Sapato YSL com solado vermelho.

Fonte: Blog da Lilian Pacce

Segundo Braga (2011) os primeiros resquícios da criação de sapatos são de 10 mil anos ac. Neste período já existiam sandálias fabricadas de fibras vegetais entrelaçadas. Na Mesopotâmia era usado uma espécie de bota de couro com o bico levemente elevado, uma característica oriental. Na Grécia já se usava, de acordo com a temperatura, tipos de calçados diferentes. Para os dias quentes sandálias e para os dias frios as botas. Os monarcas romanos usavam sandálias com solas de ouro. Já no Império Bizantino, sapatos eram bordados e abarrotados de pedras preciosas. Entretanto, apesar da existência de calçados nas antigas civilizações, era comum a maioria da população andar com os pés descalços.

Na Baixa Idade Média os sapatos determinavam uma forma de distinção social. “Duques, príncipes e a alta aristocracia podem ter o bico duas vezes e meia o tamanho do pé; os cavaleiros, uma vez e meia; ricos, uma vez; e os homens comuns, somente a metade do tamanho do pé em bico. (BRAGA, 2011, p. 90)

No período do reinado de Luís XIV várias contribuições na evolução dos calçados ocorreram. Vários tipos de salto viraram moda. O rei também inseriu o salto vermelho, o *talon rouge*, um tipo de sapato que só podia ser usado pelos nobres.

Nos séculos seguintes os calçados passam a se adaptar a várias funções e ocasiões. Na Era Vitoriana e na Belle Époque as estrelas são as botinhas. No século XX surge o tênis para a pratica de esportes e as sandálias voltam a moda em 1920.

Os anos 1960 marcam a democratização da moda e essa evolução se prolonga aos calçados. Com o movimento hippie que seguiu durante os anos 70, onde os jovens passam a ter mais voz em vários camadas da sociedade na moda essa influencia perdura até os dias de hoje. As botas foram a marca desse período, em materiais alternativos e o segmento unissex difundido por esse movimento. E ainda as plataformas marcam os estilo *glam* difundido neste período. Os anos 80 são marcados pelas contradições como o couro x tênis, os aspectos sérios e sofisticados passam a querer se impor em cima da leveza trazida pelo movimento hippie. Nos anos 90 vêm com uma multiplicidade de formas, cores, materiais que se faz presente nos calçados de hoje. Com diferença nas formas que foram mais aprimoradas, assim como as roupas os sapatos também acompanham tendências.

Segundo os relatos acima podemos ver que os calçados se modificaram e evoluíram até oi aparecimento das formas básicas de nossos dias. Estruturas

básicas que, de algum modo, estão presentes nas criações de Louboutin: formas, materiais e cores.

Em entrevista a revista Isto É em 2012, relata-se a estimativa que os sapatos Louboutin exercem um grande fascínio sobre as mulheres de cada dez mulheres nove desejam um sapato assinado por ele. Essa estimativa talvez explique porque os sapatos são tão copiados, a grife até criou um site para informar as consumidoras sobre onde comprar, como se prevenir para não comprar um modelo falsificado e de baixa qualidade perante o requinte de um modelo seu, o “Stop Fake Louboutin” é o site onde a grife disponibiliza todas essas informações. Nesta mesma entrevista, o estilista diz que não quer seu nome associado a essas pessoas que consomem produtos falsificados, as classificando o ato como repugnante. Mas essa posição é um tanto equivocada, é claro que é muito mais vantajoso a ele que se consuma um sapato de media R$ 3 mil original, que gera lucro para a marca. Do que um produto pirateado de baixa qualidade num precinho camarada que não gera lucro nenhum para grife, e faz com que a marca perca status de luxo, uma vez que o modelo passa a ser facilmente consumido.

E claro que Louboutin não pode querer que todas as mulheres do mundo façam loucuras para ter seus sapatos. Segundo relato do estilista a revista Isto é (2012), uma mulher no Texas era viciada em seus sapatos desviou dinheiro da empresa onde trabalhava para comprar os sapatos ao quais ela tanto amava. O fascínio pelos sapatos levou a mulher para a cadeia, o estilista comenta que se sentiu mal pelo fato ocorrido. Mas o que seria possível fazer para ajudar essa mulher? Que como muitas ama as criações do estilista.

O salto alto é a paixão da maioria das mulheres, é um fetiche na hora conquista, arma de poder e sedução. A quem diga que nenhum homem resiste a uma mulher de salto alto. O poder que um calçado de salto alto tem em transformar uma mulher é conhecido unânime. Deixando os dedos nivelados, curvam a sola, firmam a bata da perna, eleva o bumbum. Porem se não for usado com cautela faz com que a coluna se curve e requebram o andar. Um salto alto tanto levanta um look como o afunda se sua condutora não souber usa-lo com maestria. Além da sua funcionalidade, deixar as mulheres mais altas, as mais altas faz o papel de trazer elegância. Esse ponto explica o frisson que causam os sapatos Louboutin causam nas mulheres o design quase sempre opta por salto muito altos, junto com a sola vermelha, a cor é inquietante, excitante e estimula o consumo indiretamente.

O conto da Cinderela, onde a menina simples perde o sapato no baile e depois recebe o par do sapato de volta e de brinde um príncipe. Faz com que as mulheres desde pequenas inconscientemente pensem que o sapato certo traz o príncipe encantado e resolve os problemas da vida. Isso talvez explique o fascínio delas pelos sapatos, desde criança as meninas calçam os sapatos de salto alto das mães.

Braga (2011) cita que as cores do ponto de vista cientifico envolvem fenômenos físicos, químicos, psicológicos e estéticos. As sensações cromáticas se transformam em diferentes contextos e culturas, como também se transformam os nodos de interpretá-las. O vermelho é uma cor primária, frequentemente associada a vida, por ser a cor do sangue, mas também associado ao amor e ao ódio. “É uma cor quente que, fisiologicamente, nos excita. É a cor da carne e está, também, associada ao impulso, à paixão e ao sexo.” (Braga, 2011, p. 53). Como cor primária encontrada na natureza, não foi inventada ou criada por um ser humano. Neste sentido, coloca-se a questão: Como conceder a uma pessoa, marca ou empresa o “direito exclusivo” de utilizar uma cor primária em um determinado lugar?

O grupo PPR que detém as ações da Yves Saint Laurent possui combinação de cores patenteadas. A Gucci outra empresa do grupo detêm a patente de uma combinação entre verde e vermelho que é característica da grife.

Atualmente os processos por patente de cores levam em consideração vários aspectos, envolvendo aplicação, tonalidade e características de misturas entre pigmentos. Podemos pensar, certamente, que esta abertura para a condição de patente de cores, gradativamente poderá levar a uma situação de privação da criação e liberdade de expressão.

CAPÍTULO 4. HERMÈS E SEUS PROCESSOS

A marca Hermès nasceu em meados de 1837 na Rue du Faubourg-Honoré como uma fornecedora de equipamentos para equitação e carruagens. Mais tarde se voltando para a moda. Em 1933 a empresa lança os primeiros lenços quadrados de *twill* estampados e com bainha rolotê feito manualmente. Este assou a ser o seu produto mais conhecido e vendido até os dias atuais. A cada coleção, são acrescentados cerca de 12 novos desenhos a este tipo de peça. Sendo estimado que um lenço da Hermès é vendido, a cada vinte e cinco segundos no mundo.

Em 1920 Émile-Maurice viu nas lonas do teto dos carros uma ótima opção para o desenvolvimento de jaquetas e bolsas. Foi ele quem desenvolveu as primeiras malas que cabiam no bagageiro dos carros. Ao longo da década de 1930 projeta o zíper revolucionando as roupas e acessórios.. Sob influência do esporte produz vários produtos como: trajes de banho, bermudas para ciclismo, roupas para esqui, pareôs estampados. “Criam em paralelo à roupa sob medida, toda uma moda que prefigura o *prêt-à-porter*.” (BAUDOT, 2008, p. 94)

Atualmente as bolsas e acessórios produzidos pela Hermès são objeto de desejo de muitos consumidores. Os produtos da marca são conhecidos pela perfeição, esmerado acabamento e utilização de materiais de altíssima qualidade. As bolsas e acessórios da marca são fruto do trabalho de aproximadamente 1.500 técnicos e artesãos bem treinados, divididos em quinze oficinas na França.

A grife tem movido vários processos contra a falsificação de seus produtos. Em 2007 moveu um processo conta a empresa eBay. A eBay é um site de leilões da internet, com uma gama variada de produtos. Considerada uma das maiores instituições de compra e venda de produtos pela internet. O processo baseia-se no fato da eBay ter comercializado produtos falsificados da marca Hermès. A eBay relata inocência, entretanto já esteve envolvida na venda de produtos falsificados das marcas L”Oreal, Gucci, Dior e Louis Vuitton.

A bolsa Birkin é um dos modelos mais copiados e mais famoso da Hermès. Tendo sido inspirada na atriz, escritora e cantora Jane Birkin. A bolsa foi desenvolvida em 1980, de acordo com a necessidade de Janes Birkin. A mesma se queixou com Jean-Louis Dumas que a bolsa Kelly, outra campeã de vendas da grife, não era funcional. Foi então que Dumas desenvolveu com seus artesãos um modelo

de bolsa maior e a batizou com o nome de Birkin. Duma declarou a atriz “Grace Kelly e você são as únicas que tem bolsas Hermès batizadas em sua homenagem.”

Figura 5: As queridinhas Hermés Kelly e Birkin
Fonte: Site da Revista Elle Portuguesa

No processo de fabricação da peça um artesão leva vinte e cinco horas para montá-la. Dando em media 2,8 mil pontos para montar uma bolsa. Tamanho cuidado com o produto faz com que a sua produção seja lenta. Esse processo permite que sejam produzidas por semana apenas cinco bolsas, para abastecer todas as lojas de todo o mundo. Não existe estoque de bolsas originais Birkin disponível. O tempo de espera na fila para se obter o produto pode chegar a até três anos. O preço deste objeto acompanha a valorização da marca. O refinamento de sua produção e o número reduzido de unidades que são produzidas por semana. Um exemplar em couro de crocodilo, por exemplo, pode custar 35 mil dólares.

Em setembro de 2010 a Hermès abriu processo contra a 284 marca brasileira. A 284 foi fundada pela terceira geração Daslu. Estava sendo comercializando pela 284, uma bolsa com a aparência igual a Birkin, porém confeccionada em moletom. A Hermès argumentava que a bolsa era idêntica à criada por eles. Tendo como evidência principal o fato da marca brasileira ter denominado a sua bolsa de Birkin de Moletom (figura 6). Ficou determinado que caso a 284 continuasse a vender a bolsa, teria de pagar uma multa diária a Hermès de 10 mil reais. O juiz que cuidou

do caso alegou que a bolsa da 284 prejudicava a Hermès, com concorrência desleal. Tanto pelo preço, quanto pelo produto oferecido. Uma vez que a marca francesa possui um produto mundialmente conhecido pela qualidade do material, design e processo de fabricação, voltado a um segmento de mercado altamente especializado e refinado. Afinal luxo é para poucos, e se muitos têm acesso, deixa de ter esse caráter.

Figura 6: Birkin de moletom da 284

Fonte: Site FFW

A Hermès relatou que a produção e comercialização da “Birkin de Moletom” pela 284 teve inicio em março de 2010. Através das fotos apresentadas ao júri, foi possível constatar que a bolsa 284 era idêntica a Birkin, se diferindo apenas no material e acabamento, mas igualitária em se tratando do design.

Uma bolsa produzida em escala industrial, com material de baixo custo e mão-de-obra barata, reduz muito os custos do produto final, e consequentemente o seu preço de venda. O status de “produto de luxo” se desfaz, porque passa a ser de fácil produção e comercialização, fazendo com que a bolsa perca prestigio.

Mostrando que o mesmo modelo pode sim ser produzido em escala industrial como qualquer outro disponível no mercado de moda, tirando-a do pedestal.

A 284 não foi à única empresa a ser processada por plagiar a Birkin. A polícia francesa descobriu criminosos que falsificavam as bolsas, com a ajuda de alguns funcionários da própria empresa. As peças, muito bem falsificadas eram distribuídas em lojas na Europa, Ásia e Estados Unidos, segundo a matéria divulgada no **blog da Lillian Pacce**. Apesar de ações como essas, Patrick Thomas presidente da Hermès, segue afirmando que 80% dos produtos da marca vendidos na internet são falsificados.

Algumas pessoas adquirem os produtos ditos como Hermès, por um preço acessível de mercado já sabendo que são falsos. Tem disponível no mercado falsificações mais cara, produzida com materiais de qualidade. E falsificações baratas com material de baixa qualidade. Neste caso, as pessoas mais informadas conseguem detectar detalhes que demonstram a diferença entre originais e cópias. Entretanto uma parte dos consumidores é literalmente enganada, ou deixa se enganar.

De acordo com o site da Receita Federal do Brasil, em abril de 2014 a Policia Federal apreendeu um grande lote de bolsas falsificadas. Fabricadas na China de diversas marcas: 1.189 da Louis Vuitton, 905 da Chanel, 50 da Gucci, além de 3.600 cintos da marca Valentino, 24.000 cintos e 1.861 bolsas da marca Hermès.

Andando por qualquer cidade brasileira é possível encontrar produtos dessas grifes falsificados em exposição para consumo. A rua 25 de março na cidade de São Paulo, é vista por muitos como paraíso das compras e onde se acha de tudo é claro que não faltam imitações de produtos dessas grandes marcas.

Com preços baixíssimos, tem falsificações com matérias bem inferiores e de péssimo acabamento a copias mais refinadas, com matérias-primas e acabamentos razoáveis. E muitas grifes nacionais e internacionais lutam contra falsificações e copias. A moda é uma roda, todos querem ser diferentes acabam iguais. Se lança um estilo, uma coleção e em segundos milhares de pessoas tem acesso a isso por meio da internet. A internet é uma faca de dois gumes, auxilia em matéria de pesquisa, vendas e divulgação dos produtos das marcas. E facilita a vida de quem está procurando algo novo para incluir na sua coleção. Mas será que se não houvesse consumo o volume de produtos pirateados e copiados das grandes grifes seria tão grande?

A bolsa é um dos objetos mais femininos do guarda-roupa da mulher. Devido à mesma estar associada ao órgão sexual desse gênero. Talvez isso explique o fascínio das mulheres sobre elas, em função dessa simbologia as mesmas estão inconscientemente avidas a adquirir novas peças a todo o momento. E se possível de grife para transmitir a mensagem de prestígio e qualidade. Essa simbologia explica também porque é tão indelicado um homem mexer na bolsa de uma mulher, é como se ele estivesse invadindo a intimidade da mulher. Esse fato levanta outra questão, a de muitos homens não aceitar o uso de bolsa entre eles. Pois acham que a bolsa da a eles um ar afeminado.

Há registros de bolsas desde a Idade do Bronze, as bolsas eram amarradas na cintura. Da mesma maneira, na Idade Media, homens e mulheres carregavam as esmoleiras, fixadas no entorno do ventre. Com a finalidade de carregar os pertences e moedas para ajudar os mais necessitados. Na Idade Contemporânea as bolsas vão ganhando uma forma mais aproximada da que temos hoje. E depois da Revolução Francesa seu uso foi disseminado, para levar os documentos pessoais que foram desenvolvidos na Era Napoleônica. Com o declínio da Revolução Industrial, é quando se tornam de uso cotidiano eram de mão com alças pequenas.

O século XX traz uma nova cara para as bolsas, com a conquista da independência feminina. Passam a ter mais divisões, devido a mulher estar começando a passar mais tempo fora de casa, a necessidade de carregar mais objetos também aumentou. Divisões para carregar perfume, moedas, lenços, entre tantos outros pertences. Durante a Segunda Guerra Mundial foi usado o modelo tiracolo. Nelas as mulheres carregavam suas máscaras antigas, serviam também para recolher alimentos e o que mais encontrasse que fosse necessário, devido ao período de guerra.

Com a chegada dos anos 1950 as bolsas readquirem sofisticação. Nos anos 1960 a introdução de materiais diferentes. Nos anos 70 o foco é na forma artesanal e até mesmo os homens passam a usá-las, na metade desta década surgi o conceito de grife. Este dando status ao usuário, quando se apresentava publicamente usando alguma marca de nome. Esse status era medido pela capacidade do indivíduo em subir e descer degraus na pirâmide social da base ao pico da pirâmide. Durante os anos 80 a bolsa retoma as inspirações clássicas. Nos anos 90 e início do século XXI, são marcadas pelas grifes e pelo uso e descoberta de novos materiais e formas. É aqui que tem início à customização nas bolsas e o

número divisões aumenta consideravelmente, para carregar tudo e mais um pouco que se precise.

Apesar de estar a anos no mercado das bolsas, a Hermès não foi quem descobriu o objeto em si. Mas foram em seus ateliês que se desenvolveram várias inovações, segundo a revista Elle do Brasil. Um fato que tenha facilitado o plágio de suas bolsas, foi o da localização da fábrica principal, fica na cidade de Pantin na periferia de Paris, lugar calmo e pacato. E suas instalações seguem no ritmo da cidade, um prédio básico com poucos seguranças e sem nenhum grande equipamento de segurança. Um local onde são produzidas peças com valores agregados tão altos, merece um cuidado a mais. Isso explica como funcionários da linha de produção também se envolveram nas cópias, com uma segurança frágil, é fácil conseguir escapar levando alguma informação. Este é um ponto fraco da empresa, pois os tempos são outros e as pessoas não são mais tão fiéis. Há mais nove pontos de produção da Hermès espalhado por Paris, o fato de administrar vários pontos que tem que trabalhar em conjunto também ajuda no desvio de informações importantes.

Um consumidor convencional não ficaria meses numa fila de espera, aguardando por uma bolsa de R$ 120.000,00. Um produto já com um preço bem diferenciado e ainda com entrega demorada. Isso, consequentemente, influência a fabricação de cópias e a pirataria.

Nem todos os consumidores quando adquirem uma peça falsa, sabem que ela bolsa não veio da Hermès. Pois no caso do site de leilões da internet que foi mencionado a cima, o anuncio é como se o produto fosse original, e a bolsa Kelly, por exemplo, está sendo vendida por uma pechincha só U$ 1.000,00 o valor inicial do leilão. Às vezes o consumidor acha que está fazendo um grande negócio, mas sempre que a diferença no valor de um produto for muito alta, há uma grande chance do mesmo ser falsificado, e de qualidade muito inferior a da desejada a princípio.

A grife tem pelo menos quinze modelos de bolsa que viraram must da mulherada. Mas nunca foi contabilizado num todo quantos modelos de bolsas femininas já foram produzidos do começo da marca até a atualidade. As bolsas fascinam a todos que a conhecem, o controle de qualidade e perfeição da peça é notável e impressiona a qualquer um. Ainda mais nos dias de hoje em que tudo parece descartável e na minoria delas reciclável. Só 4% do couro dos fornecedores

são aprovados para se tornarem futuras bolsas Hermès, os funcionários são altamente treinados para perceber qualquer defeitinho por menor que ele seja.

É necessário em média, o couro de três crocodilos para fazer uma bolsa Kelly. Esse fato chama a atenção para outra questão a de proteção dos animais, não foi encontrado nenhum registro de protesto ou processo contra a Hermès por usar pele animal. Talvez seja por ser um animal feroz, explique porque as pessoas não se importem tanto com eles e permitam sua exploração.

O encanto que as bolsas exercem é tanto que nem os mais críticos se atentaram a esse ponto. Tem muita celebridade bancando de defensora dos animais e desfilando com uma bolsa dessas debaixo do braço. Com toda a tecnologia atual e recurso que a marca possuí seria possível estudar e desenvolver um material que se assemelhasse muito ao original do animal. Tal envolvimento não é necessário já que a natureza está ai para que o homem desfrute de seus recursos. Mas tudo que é bom dura pouco, e essa utilização já estão durando tempo de mais. O negócio é aguardar quando a bomba vai estourar se é que isso vai acontecer um dia. Pois o crocodilos é usado como matéria prima para sapatos e bolsas entre outros produtos. E são mortos para essa finalidade por ano cerca de 60 mil crocodilos no mundo todo, apesar de já serem criados para essa finalidade, com alvarás e tudo mais ser criado para abate faz que o animal não cumpra seu papel na natureza.

Quando chegam a Hermès as peças das peles são guardadas em uma sala de temperatura e umidade controladas, para manter a conservação e garantir um produto de alta qualidade. O direito de usar as peles animais exóticos em extinção é concedido pela Convenção de Washington, o capitalismo é claro sempre da um jeitinho em tudo.

Os artigos Hermès são criados para serem atemporais, e durar mais que uma coleção. A lei da oferta e procura também contribui para o sucesso da grife, a lista de mulheres que querem uma bolsa Birkin aumentam bem mais rápido do que as bolsas ficam prontas. Isso só aumenta o prestigio e o status de luxo da bolsa e consequentemente da grife. Um dos pontos que contribui para a demora em se conseguir uma bolsa, se da pela dificuldade de encontrar um bom artesão.

A grife começa seu recrutamento com os jovens, no que equivale para nós ao final do ensino médio. Para aprender o ofício, sejam eles de escolas técnicas ou sem nenhum contato com nada que envolve a produção de objetos em couro. Esses jovens começam do zero, e aprendem tudo dentro da Hermès, se depois de quinze

meses eles conseguirem montar uma Birkin e uma Kelly sem consultar o manual, mostram que estão aptos a prosseguir no treinamento, pelo contrário são dispensados. Então seguem para os ateliês e continuam o processo de aprendizagem, já em contato com a produção, começam a montar produtos sob a orientação de um artesão mais experiente, que vai durar mais uns dois anos. Esses novatos já conseguem montar as bolsas, porém num prazo muito mais demorado que os artesãos da casa, deixando assim de ser rentável para grife. E por isso que a marca faz uma média de dez anos de “treinamento”, para que os trabalhadores estejam aptos a ingressarem na linha de produção Hermès.

Um ponto que afirma a Hermès no mercado é o fato dela aplicar aos acessórios um procedimento usado na confecção de selas para cavalgar. Os furos da costura são feitos um por um, usando uma ferramenta chamada sovela. Ao fazer os pontos de junção das partes da bolsa, o artesão cruza os pontos, assim se um arrebentar com o tempo o outro segurara, e não deixara que a costura se desfaça. As peças de metal que fecham a bolsa, a placa e os fechos, são colados, depois são presas por uma espécie de preguinho especial pelo artesão, assim garante-se que não vão soltar. Depois essas peças metálicas são polidas por um instrumento chamado perloir assim ficam com acabamento uniforme. Ao finalizar a bolsa o artesão faz uma assinatura, em geral só funcionários da Hermès vão encontrar na peça, porque a mesma é praticamente imperceptível. Por ela é possível saber quem foi o responsável por fabricar aquela peça, caso for encontrado algum defeito.

A Hermès lança duas coleções por ano, quando um novo modelo de bolsa é proposto, podendo ser aprovado ou não. Caso não seja lançado um novo modelo, pode ser proposto um modelo já existente em matérias-primas e cores novas. A bolsa Kelly tem mais ou menos 200 combinações diferentes. Mas nada impedi que o cliente queira algo diferente de tudo que já foi proposto. Para atender a esses desejos, a Hermès mantém um ateliê especifico para atender a esses pedidos especiais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma grande parte das marcas existentes no mercado sobrevive, porque marcas maiores sustentam a fonte de “inspiração” de seus produtos. As formas básicas da moda já estão todas ai: saia, calça, short entre tantas outras. Os novos tecidos surgem muito lentamente, a criação do power stretch. Tecido onde a memória do pano se permite com que ele se prolongue mais, parecendo assim que ele tem mais elastano e alguns tecnológicos, foi o que surgiu de mais interessante nos últimos tempos. Mas as peças fabricadas com estes tecidos acabam com um alto valor de mercado. Essa é uma batalha diária dos designers, conseguir algum avanço, mas mantendo o produto final com o custo baixo.

A demanda de consumo é muito grande, todos procuram sempre algo novo, é uma procura insaciável. Essa velocidade é associada ao pequeno número de pessoas que se dispõe a estudar moda e conhecer de fato como essa ciência funciona. Ajuda com que o processo seja muito mais de mixagem e combinação de produtos, do que o desenvolvimento de novos produtos. Porém atualmente a superprodução não é um problema, mas sim um hábito da sociedade culturalmente incorporado.

A criação de “n” tendências de moda, em todas as estações delimita, de certa forma, a criação independente das marcas. Por que o consumidor tem acesso às tendências e vai para lojas pesquisando encontrar produtos com essas características. Além do mais as pessoas tentam revestir o corpo e transmitir mensagens e se sentir parte de algo. É uma busca do diferente, onde no final acaba sempre sendo todo mundo igual. Pode se dizer que de certa forma as tendências são uma maneira de manter o nível de mobilidade e de reinvenção preciso para manter a economia de mercado em vigência.

Os produtos pirateados de grandes marcas geralmente são consumidos como se fossem um produto comum. Quem adquire o produto não se preocupa se é cópia mais barata de um produto de luxo, se a pessoa gostou do produto leva. É o principio básico do consumo, o desejo. No mais a cultura popular se desenvolve de maneira contraria a alta cultura, se desenvolvendo na exaltação do mau gosto, da transgressão. Esses conceitos não são referentes à beleza diretamente dos

produtos são mais na questão de qualidade. A pirataria se desenvolve cada vez mais pois encontra mercado consumidor.

As criações que são apropriadas de outras marcas como no caso Zara. Onde são de certa forma estilizado, simplificado, com tecido e acabamento alterados. Sem ter uma imitação de assinatura da marca, se enquadra mais em apropriação que consiste em no ato que tomar um objeto como seu, tornando-o adequado ou conveniente. No caso Christian Louboutin, a marca Yves Saint Laurent tentou se apropriar da famosa sola vermelha. Mas como acabou se transformando em um processo e existia uma patente certificando a sola vermelha como assinatura dos sapatos de Louboutin, ganhou a conotação de plágio. O produto teve que ser retirado do mercado e a patente de Louboutin que foi colocada em questão reafirmada. No caso Hermès se tem duas realidades, ocorre uma cópia, pois alguns funcionários da empresa contribuíram para que as mesmas saíssem parecidas a original. E a cópia pirata, onde produtos com reprodução ilegal, usando material de baixa qualidade e ainda por cima usando o nome da grife ou com o produto fazendo referencia ao nome da mesma ou a seus produtos.

Das grifes analisadas a Hermès e Louboutin, são as que mais se incomodam com que alguém esteja lucrando, além deles com suas criações ou seu nome, devido ao número de processos existentes envolvendo as marcas. A Zara parece que não se incomoda em ser copiada, afinal “quem não é visto, não é lembrado”, então por que proibir a copia? Afinal, não é só o design que atrai o cliente, mas a qualidade, atendimento e entre outros fatores.

Uma possível solução para diminuir a dor de cabeça da Hermès e de Louboutin, seria a criação de uma segunda marca, com um valor de mercado mais acessível à maioria da sociedade. Os produtos não seriam idênticos as das grifes centrais, mas teriam design e seriam produzidos com matérias-primas mais baratas e de produção em escala, com alto rendimento para tornar o produto mais barato. Pois o crucial não é a marca em si, mas o produto. No Brasil, por exemplo, as pessoas seguem muito o que as personagens da novela estão usando, ou as artistas que estão em cena usam em suas vidas. Nem sempre a pessoa que vai comprar o produto pirateado sabe quem é aquela marca ou estilista, do qual seu nome está gravado no produto, na maioria delas nunca ouviu nem falar. A grande maioria das pessoas compra o produto porque gosta. Ou viu uma artista que serve

de referencia para as montagens de seus looks pessoais. Com a internet, e as facilidades de credito é possível se consumir quase tudo o que se almeja.

Acredito que o desenvolvimento dessa monografia foi importante para minha formação como profissional da área. Por meio dele foi possível constatar que a formação do profissional é crucial, o investimento no material humano também é necessário. Porque é a partir de suas considerações que se iniciam novas coleções, produtos e insumos sejam de sua necessidade ou curiosidade. É preciso ter liberdade criativa, o poder de testar, errar, refazer e até mesmo recomeçar, se assim necessário for. O planejamento é fundamental para que se tenha tempo hábil de fazer esses testes sem comprometer as coleções, e precisar montar um mix de apropriação de outros criadores. A indústria precisa de mais contato com o acadêmico, e ele também precisa buscar mais interação com a indústria, com o tempo e a formação desses elos será possível grandes avanços. Será a conciliação do teórico com o prático, que hoje está tão distante, e de certa forma isolada de maneira preconceituosa.

REFERENCIAS

AVELAR, Suzana. Moda – Globalização e Novas tecnologias – 2º Ed. Rio de Janeiro: Senac, 2011.

BARNAD, Malcom. Moda e Comunicação. Tradução: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDOT, François. Moda do século. Tradução: Maria Teresa Resende Costa. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

BRAGA, João. Reflexões sobre a moda, volume I. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2011.

BRAGA, João. Reflexões sobre a moda, volume II. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2011.

BRAGA, João. História da moda: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2011.

BRAGA, João. Um século de moda. São Paulo: D' Livros, 2013.

BOURRIAUD, Nicolas. Pós-produção: Como a arte reprograma o mundo contemporâneo. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CALANCA, Daniela. Historia social da moda. Tradução Renato Ambrósio. São Paulo: Senac, 2008.

CASTILHO, Kathia. Discursos da moda: semiótica, design e corpo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

COBRA, Marcos. Marketing & Moda. São Paulo: Senac, 2007.

EBAY. Site de leilões online. Disponível em: <http://www.ebay.com/itm/HERMES-KELLY-BAG-35-Epsom-black-leather-gold-plated-tableware-/291186288508?pt=US_CSA_WH_Handbags&hash=item43cc0e277c>. Acesso dia 19 de jun. 2014.

ESTÚDIO DE CRIAÇÃO DIGITAL CASTHALIA. Apropriação. 2006. Disponível em : <http://www.casthalia.com.br/a_mansaopreste_atencao/apropria ção.htm> Acesso dia 15 jun. 2014.

GODART, Fréderic. Sociologia da moda. Tradução Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Senac, 2010.

INDITEX. Institucional Zara. Disponível em: <http://www.inditex.com/brands/zara>. Acesso dia 06 jun. 2014.

JOFILLY, Ruth. O Brasil tem estilo?. São Paulo: Senac, 1999.

LAVER, James. A roupa e a moda: uma história concisa. Tradução: Glória Maria de mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

LOUBOUTIN, Christian. Stop fake Louboutin. Disponível em: < http://us.christianlouboutin.com/ot_en/stopfake>. Acesso dia 19 jun. 2014.

NOELLE, STEPHANIE. Hermès abre processo contra a 284 e proíbe a venda da “Birkin” de moletom. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/hermes-abre-processo-contra-a-284-e-proibe-a-venda-da-birkin-de-moletom/> Acesso dia 05 jun. 2014.

PACCE, Lilian. Hermès interrompe a venda de bolsas falsas. Disponível em:

<http://msn.lilianpacce.com.br/moda/hermes-interrompe-bolsas-falsas/>. Acesso dia 06 jun. 2014.

PACCE, Lilian. Louboutin é dono da sola vermelha mesmo! . Disponível em: <http://msn.lilianpacce.com.br/moda/hermes-interrompe-bolsas-falsas/>. Acesso dia 06 jun. 2014.

PALOMINO, Erika. A moda. São Paulo: Publifolha, 2003.

PANTONE. Institucional**.** Disponível em: <http://www.pantonebr.com.br/>. Acesso dia 05 jun. 2014.

ROCHA, Paula. Artigo da Isto é. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/250719_UM+LOUBOUTIN+DA+SENSACAO+DE+PODER+>. Acesso dia 19 jun. 2014.

SALLES, Cecilia Almeida. Gestos Inacabados: Processo de criação artística. 2ª Ed. – São Paulo: FAPESP: Annablume, 2004. 11 - 48p.

SALLES, Cecilia. Redes da criação: Construção da obra de arte. 2ª Ed. – São Paulo, Editora Horizonte, 2008.

SVENDSEN, Lars. Moda: Uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.