# CASA DE TOLERÂNCIA: ALINHAVANDO SENTIDOS[1]

## CASA DE TOLERÂNCIA: STITCHING SENSES

**Ianny Munari Bastos[2]**

**RESUMO**

O objetivo deste artigo é analisar o coletivo de moda Casa de Tolerância enquanto produtor de subjetividade dentro do contexto de moda atual. Pretende-se descrever as ações que o coletivo exerce no sentido de construir uma temática, um cenário e um envolvimento para as coleções que produz – em específico para a coleção de Outono 2008, intitulada "On Ice". A proposta do coletivo será vinculada a estudos sobre marketing sensorial e informações sobre desejos e anseios dos consumidores hoje, demonstrando que ainda é possível produzir significado no mercado de moda, tão impregnado com conceitos efêmeros e superficiais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Casa de Tolerância, subjetividade e sentidos

***ABSTRACT***

The objective of this article is to analize the fashion group called Casa de Tolerância as a producer of subjectivity within the actual fashion context. It is intended to describe in this article the group´s actions in the purporse of building a theme and a history for it´s collections – specifically for Autumn 2008´s collection called "On Ice". The fashion group´s purpose will be connected in this text with studies about the use of senses in marketing and also with informations about the costumer´s wishes nowadays, proving that it is possible to produce meaning in the fashion market, still so very ephemeral and superficial.

***KEY WORDS:*** *Casa de Tolerância, subjectivity and senses*

---

[1] Artigo desenvolvido por Ianny Munari Bastos sob a orientação da professora Especialista Taciane Soares Corrêa.

[2] Graduanda do 5° semestre do Curso de e Design de Moda e Tecnologia do Centro Universitário Feevale – Novo Hamburgo/RS. Email: iannybastos@terra.com.br

## INTRODUÇÃO

O início deste século foi marcado pelo acesso generalizado a todo e qualquer tipo de informação e também pela velocidade de intercâmbio dessas informações. Conforme explica Dios (2002), a globalização fez com que o mercado de moda se tornasse cada vez mais competitivo e a observação dos movimentos sociais e comportamento do consumidor é que constituirão um fator de diferenciação de uma marca para outra. Por isso, cada vez mais as técnicas de marketing se concentram em pesquisar e conhecer a fundo o público consumidor para poder atendê-lo de forma eficaz, o que se tornou indispensável nos negócios de moda, melhorando o entendimento de como colocar o produto certo, no lugar certo e na hora certa. Além dos já conhecidos quatro pontos fundamentais a serem analisados nas estratégias mercadológicas – produto, preço, ponto e promoção – existem inúmeras outras maneiras de atrair o consumidor, e essas táticas de marketing são implementadas de acordo com a necessidade de cada marca.

O ato da compra tem sido muito mais emotivo do que objetivo: o consumidor quer adquirir um sentimento, um valor, um sonho, e não apenas um produto. Já se ouve falar muito em marketing sensorial, que contempla os sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Hoje, o produto precisa ser "experimentado". No estudo de caso que será feito sobre a Casa de Tolerância, pretende-se desvendar como a marca se insere neste contexto e através de que métodos ela pode vir a possibilitar esse tipo de experiência aos seus clientes. Visto que no mundo contemporâneo se faz cada vez mais necessário encantar e surpreender, já não basta mais oferecer um produto de qualidade. O fundamental hoje é tocar o coração daquele que vive nesse contexto veloz e efêmero de troca de informação e efervescência da tecnologia.

## MARKETING DE MODA: INSTIGANDO SENSAÇÕES E DESEJOS

Segundo Dios (2002), a moda é reflexo dos valores, hábitos e estilos de vida de uma sociedade e por isso é dinâmica e acompanha todos os movimentos e mudanças da civilização. Ao longo do século XX a moda adquiriu um caráter bastante inflexível, com uma minoria pensadora estabelecendo regras e normas de conduta tidas como

apropriadas. Nas últimas décadas essa situação foi se revertendo. Cada vez mais a individualidade e a exclusividade têm sido valorizadas e o que é diferente e novo tem chamado atenção dos estilistas e formadores de opinião. O *street style*[3], cujo processso criativo é bastante instintivo, possibilitou ao cidadão comum a autoria do seu próprio vestir além de infinitas formas de fazê-lo, e passou a ser considerado a "moda de quem tem atitude". As tendências começaram a fazer o caminho inverso: indo das ruas para a passarela.

Castilho e Garcia (2006) afirmam que o indivíduo passa a querer usar algo para poder ser reconhecido pelo grupo e ao mesmo tempo para ser considerado exclusivo. E Lipovetsky (1989) coloca que:

> Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se. (Ibid: p.174)

Sintonizadas com os desejos dos consumidores, as marcas sintetizam e ao mesmo tempo sugerem o que seu público-alvo necessita no momento. Os sedutores anúncios publicitários enfatizam o produto como um meio de satisfazer determinados anseios. O produto passa a estar em segundo plano, ele agora se torna apenas um meio de alcançar um determinado valor subjetivo, implícito Observa-se que muitas marcas já estão trabalhando sob este enfoque, para conquistar seus consumidores, pois em determinadas campanhas, mal se enxerga o produto que está sendo oferecido, e de fato nem é esta a intenção da campanha, o que se deseja comunicar na realidade é um estilo de vida, uma sensação, um conceito, um estado de espírito, que se traduz no valor agregado da marca.

Os produtos passam a ser símbolos. O que realmente está à venda através de um carro é a velocidade, a virilidade e a força; por meio de um perfume, a sensualidade e a auto-confiança; por trás de uma jóia, o luxo, o status e a sensação de poder. Melhor dizendo, a moda hoje está preocupada em vender sentimentos, sensações e atender a desejos. Como já dito, a escolha da marca é muito mais emocional e subjetiva.

---

[3] (Do ing. *Street*, "rua" e *style,* "estilo".) Nome dado ao estilo aderido nas ruas das grandes capitais: confortável, prática e moderna. Catellani (2003)

É nesse contexto que se introduzem as idéias de marketing sensorial, que são estratégias adotadas para atrair o consumidor oferecendo experiências que envolverão todos os seus sentidos: visão, olfato, tato, audição e paladar. Segundo Robic (2005), os sentidos e as experiências sensoriais servem para provocar um melhor entendimento do mundo. Ela ainda afirma que as relações sensoriais são bastante exclusivas e até certo ponto íntimas, por isso seduzem e apaixonam tão facilmente. A autora ainda expõe que os processos olfativos, por exemplo, são percebidos mais rapidamente pelo cérebro, pois agem direto no inconsciente. Já é comum inclusive ouvir falar em lojas que espalham aromas nos seus corredores, com a finalidade de incitar e instigar o cliente, transmitindo a ele sensações de conforto, acolhimento e deixando-o mais disposto a efetuar a compra. Robic conclui que as experiências sensoriais falam diretamente à alma, à emoção e à percepção, por isso têm alcançado resultados tão efetivos quando aplicadas como estratégia de marketing. Por fim, considera que os consumidores querem e precisam das marcas para realizar suas aspirações; diferenciar-se dos outros num mundo crescente de individualização e ser ajudados a navegar pela complexidade do mercado.

É possível assim constatar o quanto uma marca é capaz de carregar significados, e o quanto ela pode estar repleta de valores bastante subjetivos, às vezes nem mesmo perceptíveis aos olhos do consumidor, outras vezes procurada por ele. O grande diferencial de uma marca hoje é saber de que forma utilizar essa ferramenta com o intuito de agregar valor ao seu produto e reforçar sua postura e personalidade. De modo mais particular, esse estudo se propõe a descrever ações de uma marca que tende a trilhar esse universo subjetivo para chegar a mente e ao coração de seu público-alvo.

## A CASA DE TOLERÂNCIA ENQUANTO GERADORA DE SUBJETIVIDADE

A Casa de Tolerância é um coletivo de moda composto por três designers, e está em atuação desde 2006. O coletivo tem se proposto a lançar coleções nos intervalos do calendário oficial de moda, ou seja, coleções de meia-estação, substituindo Outono/Inverno por *Outono* e Primavera/Verão por *Primavera.* Analisando o histórico da marca, percebe-se que os eventos de lançamento das suas coleções podem ser considerados como um grande diferencial, servindo, assim, como uma ação eficaz de

marketing e como elemento atrativo para seu público-alvo. Esta lógica é descrita por Treptow (2007): "O objetivo do desfile de lançamento é gerar notícia e fortalecer o nome da marca no mercado. Alguns *looks* apresentados nem chegarão às prateleiras das lojas, mas servem para transmitir o tema da coleção ou causar impacto." (Ibid: p. 192)

Todas as coleções lançadas pela Casa de Tolerância foram acompanhadas por desfiles, cuja produção estava estreitamente alinhada com a temática proposta em cada coleção. Por exemplo, o lançamento da primeira coleção do grupo, chamada *Vovozinha mas Ordinária* ocorreu com um desfile no Caminho dos Antiquários na cidade de Porto Alegre – RS, local onde concentram-se diversas lojas que vendem móveis e objetos antigos. A coleção girava em torno do universo retrô e de releituras de décadas passadas, tudo isso mantendo o já conhecido tom de irreverência da marca. Todos os elementos que compuseram o desfile, desde o local escolhido, passando pelo *styling*[4], a produção do cabelo e da maquiagem das modelos, as próprias modelos – que deveriam encarnar uma atitude – a trilha sonora e até a cenografia, foram meticulosamente esquematizados para que a linguagem da temática fosse mantida.

FIG 1 – Primeiro desfile da marca Casa de Tolerância

Fonte: Arquivo próprio – Agosto de 2006

[4] *Styling* consiste na produção de elementos de estilo de um desfile ou de uma seção de fotos; envolve a escolha e distribuição de acessórios, sapatos e a definição de cabelo e maquiagem. Também engloba as decisões sobre postura dos modelos na passarela, assim como locações para fotos. Deve caminhar junto com a cenografia, a trilha sonora, a produção do desfile e deve ser capaz de traduzir fielmente o tema e o espírito da coleção.

Treptow (2007) mostra que o tema de uma coleção é o argumento, a história, a inspiração da coleção. Ele varia de uma coleção para outra, assim como o samba-enredo de uma escola de samba varia de um carnaval para outro. A escola de samba traz, em todo o carnaval, uma história diferente para contar, assim como as coleções, que em todas as temporadas versam sobre uma determinada temática. Entretanto, o tema conserva em todas as coleções características que são os atributos da marca, o estilo pelo qual ela já é conhecida. No caso da Casa de Tolerância, esses atributos são: a irreverência, a descontração, o tom de deboche e a originalidade dos temas e das peças, assim como a inovação, o frescor e o novo. É visível que o trabalho realizado pelo coletivo se apóia nesses conceitos.

Na sua última coleção *On Ice*[5], de outono 2008, o coletivo manteve a mesma linha de raciocínio. A coleção foi toda inspirada no tema "patinação no gelo" e o clima frio, de leveza e de delicadeza foi amplamente difundido no dia do lançamento. O evento foi realizado numa badalada casa noturna de Porto Alegre, estreitando laços entre a marca e seu público, que se concentra em peso neste local nos seus momentos de lazer. A ambientação iniciou já no coquetel para convidados; ele aconteceu antes do desfile e contou com *drinks* de cores e aparência gélida, que continham gelo seco que evaporava dentro do copo, emitindo fumaça e transmitindo uma sensação de refrescância.

Além disso, estavam disponíveis dentro de vasos transparentes, balas e *marshmallows* com sabores mentolados, doces e refrescantes. A trilha sonora foi feita ao vivo por uma banda de rock que trabalhou em parceria com o coletivo e construiu uma seqüência instrumental de músicas que transmitiam a leveza e delicadeza do tema. Por todo o local: nas paredes, no chão e no caminho simulado para a passarela, assim como nos rostos dos modelos, foram espalhados flocos de neve cortados em papel nas cores branco e gelo. Os flocos de neve também serviram de inspiração para os colares, feitos em prata por uma designer de jóias, também parceira da marca, detalhes que podem ser analisados na FIG 2.

[5] *On Ice* (do ing. "No gelo")

FIG 2 – Detalhes sensoriais da coleção de Outono 2008 – *On Ice*

Fonte: Arquivo próprio – Maio de 2008

No final da passarela – que foi aberta pelas modelos em meio ao espaço tomado pelo público, possibilitando a ele uma melhor visualização das peças – logo em frente ao palco, foram colocados caixotes simulando um pódio, onde os modelos subiam, assumindo posições em alturas diferentes, como se estivessem realmente numa competição de patinação. Ao final do desfile uma chuva de bolinhas de sabão caiu por sobre o público e os modelos, mais uma vez produzindo um clima de leveza e delicadeza. Paralelamente ao evento, ocorreu uma exposição de fotos de uma artista plástica que mostrava uma releitura da coleção através de fotografias tiradas durante a produção das fotos para o catálogo.

A experiência de vivenciar um desfile como este pode ser considerado um deleite para todos os sentidos. Mais do que apenas visualizar as peças, o público pode sentir a coleção de diversas formas: ouvindo-a, sentindo seu sabor e seu aroma. O clima estruturado para o lançamento da coleção *On Ice* teve o objetivo central de propor um envolvimento sensorial aos potenciais consumidores e agregar valor a cada peça, pois transformou-a parte de um todo. Esse tipo de ação, como já foi visto, acaba vendendo as peças de uma maneira mais subjetiva, mais pessoal e mais exclusiva. É uma maneira de

elevar o valor da marca e reforçar sua personalidade. Lipovetsky (1989), nesse contexto, elucida que:

> É a era da publicidade criativa, da festa espetacular, os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em 'seres vivos', criar 'marcas pessoa' com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas, mas comunicar uma 'personalidade de marca. (Ibid: p187)

FIG 3 – Final do desfile da coleção de Outono 2008 – *On Ice*

Fonte: Arquivo próprio – Maio de 2008

Esta "personalidade de marca" mencionada por Lipovetsky (1989), com o objetivo de dar vida a uma marca é o que fortalecerá o produto, impulsando-o no mercado, afim de propor uma teia de significações que possa permitir que o público adentre neste universo, visto que nesse contexto pluricomplexo e pluriveloz só vai realmente se destacar na mente do consumidor quem melhor conseguir sensibilizar, emocionar, encantar seu público.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando o trabalho desenvolvido pela Casa de Tolerância é possível perceber que o cuidado na construção de um universo palpável em torno do produto oferecido é de extrema importância para a construção de sentido da marca, constituindo-se num forte traço da personalidade da mesma. Essa produção de subjetividade criada pelo coletivo calca seus alicerces – talvez mais intuitivamente do que conscientemente – nos

desejos e anseios dos consumidores de moda hoje, mapeados por pesquisas de comportamento e mercadológicas, as quais revelam uma constante busca de significado e conceito no produto de moda oferecido.

É importante que esse traço continue recebendo o devido valor, e permaneça sendo incluído no processo criativo da marca, tornando-se parte do seu próprio DNA. Será fundamental para a Casa de Tolerância estar sempre atenta aos anseios do seu público-alvo e as mudanças a que ele está sujeito, afinal ele faz parte de um contexto social em inegável e incontrolável processo de transformação. Sem dúvida não se pode esquecer de conservar sempre a personalidade e o estilo da marca, imprimindo-os sempre em cada coleção. Isso é o que de fato conquistará o consumidor, tornando-lhe um torcedor da marca que consome e conseqüentemente passa a ser um parceiro fiel.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS


CASTILHO, Kátia e GARCIA, Carol. *A vida publicitária do Corpo*: Moda e Marketing. In: VILLAÇA, Nízia e CASTILHO, Kátia. Plugados na Moda, São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2006

CATELLANI, Regina Maria. *Moda Ilustrada de A a Z.* Barueri, SP, Manole, 2003

DIOS, Maria Luísa Célia Escalona. *Marketing de Moda.* Material cedido pelo curso de Estilismo e Confecção Industrial do Senai. Porto Alegre, 2002.

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

ROBIC, Luciane. *Construção de Marcas Fortes na Moda.* Curso do Programa de Atualização em Moda, proferido no IBModa – Instituto Brasileiro de Moda, São Paulo. 14/10/2005 e 15/10/2005

TREPTOW, Doris. *Inventando moda.* Brusque, 4° ed., 2007.