

## Pin-Up <sup>1</sup>

Martina Garcia Rodrigues DANTAS<sup>2</sup>

Robson de Oliveira SÁ<sup>3</sup>

Tetsy Karolyne Sátiro SAMPAIO<sup>4</sup>

Thiago Xavier GOMES<sup>5</sup>

Gustavo Henrique Ferreira BITTENCOURT<sup>6</sup>

Universidade Potiguar - Laureate Universities, Natal, RN.

## RESUMO

A criação da ilustração partiu da necessidade de adicionar um elemento que servisse como mascote de uma empresa de artigos eróticos. A ilustração foi elaborada com influências das famosas *pin-ups* e seu estilo *vintage*, amplamente utilizadas em anúncios publicitários, principalmente das décadas de 1940 e 1950 e que ainda exercem forte presença na cultura popular, trazendo a ideia de sensualidade e inocência. O desenho adornaria a tela principal do aplicativo para *smartphones* desenvolvido para a empresa. O objetivo é criar uma ligação com o consumidor que vê no mascote um elemento humano e um diferencial para a loja.

**PALAVRAS-CHAVE:** Pin-up; Ilustração; Vintage; Sexo; Mascote; Sexshop.

## 1 INTRODUÇÃO

Para alguns, o sexo convencional entre dois parceiros é bastante satisfatório, para outros, entretanto, é necessária a adição de algum elemento novo que possa incrementar o ato sexual, despertando interesse e a curiosidade. Pedro Doria, em seu livro *Eu gosto de uma coisa errada*, comenta que todo mundo possui algum tipo fetiche, preferência ou pequena tara. Em auxílio a essas pessoas existem as lojas de artigos eróticos, as chamadas *sexshops*, onde diversos produtos eróticos são postos à disposição do público que deseja sair da rotina. No Brasil, o pioneiro na venda de produtos eróticos pelos correios foi à

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Charge/caricatura/ilustração (avulso).

<sup>2</sup> Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: martinagarciard@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: robson.oliveira182@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: tetsysampaio28@gmail.com.

<sup>5</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: thyagoxg@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor da Escola de Comunicação e Artes da UnP/Laureate Universities, email: gustavobit@unp.br.

empresa Love Land. Fundada em São Paulo no ano de 1981, depois de mais de duas décadas de trabalho, a empresa já possui mais de 140 mil cadastrados.

Apesar da demanda crescente o mercado sofreu alterações buscando sempre a comodidade dos clientes e é claro, o lucro. Foi então que um comerciante de Porto Alegre/RS decidiu arriscar em uma nova metodologia de venda, as vendas de porta em porta. Outra demanda crescente são as vendas pela internet

Uma vez que o consumidor tem à sua disposição

O problema agora passa a ser o constrangimento pelo qual algumas pessoas passam ao entrarem em um estabelecimento que tem o sexo como base de seu negócio.

O sexo é uma das necessidades básicas de todo o ser humano. Sempre esteve presente no mundo e ainda assim é tratado com um tabu pela sociedade conservadora.

. A vendas online permitem a descrição e a comodidade do cliente, além de trazer vantagens para o empresário que não precisa se preocupar com um espaço físico e as complicações que acompanham uma loja presencial.

## 2 OBJETIVO

Ainda existe muito preconceito na atualidade para falar de sexualidade. A população em geral sente-se constrangida em relação às lojas de artigos eróticos. Com isso, para oferecer maior comodidade aos seus clientes, além de seu endereço físico, a loja Segredos do Amor Sex Shop dispõe de um *website* que funciona como catálogo eletrônico, disponibilizando seus produtos para compra com o máximo de discrição. O cliente pode entrar em contato via e-mail, *Skype*, telefone ou pelas redes sociais, *Facebook* e *Twitter*. Todavia, houve consenso entre os membros da equipe de criação sobre a necessidade de um elemento extra, algo que fosse além da mera compra/venda de produtos. Algo que diferenciasse a marca Segredos do Amor de seus demais concorrentes.

Após uma análise das possibilidades concluiu-se que o objetivo é a elaboração de um elemento visual marcante que ajude a criar uma relação com a marca, humanizando-a a tornando mais viva na memória do consumidor.

### 3 JUSTIFICATIVA

Observar o estabelecimento e entrevistar o responsável pela empresa, foi realizada uma pesquisa a respeito do tipo de público e dos produtos oferecidos. Alguns sites de lojas com a mesma temática também foram pesquisados pela nossa equipe. Então, após um *brainstorm* em equipe, ficou decidido que seria feito uma atualização visual completa no site. Foi sugerida a ideia de um aplicativo para *tablet*, disponível para download que fugisse do convencional. Queríamos que houvesse uma interatividade com o cliente. Um diferencial para a marca Segredos do Amor. Esse aplicativo dispõe de uma seleção de músicas de temática erótica que podem servir de ajuda na ambientação dos clientes em seus momentos de intimidade.

Foi sugerido o estilo *vintage* para o nosso aplicativo, assim como para o *website* e demais artes nas redes sociais. Após pesquisas sobre o tema foi possível visualizar o fascínio que o mesmo causa no público em geral. O termo *vintage* significa algo clássico, antigo e de excelente qualidade. Foi acolhido pelo mundo da moda para designar peças que marcaram uma época (recupera os estilos dos anos 1920, 1930, 1940, 1950 e 1960). As *pin-up* dos anos 40 e 50 (perfil de uma mulher clássica e feminina com ar retro, sedutor e ingênuo) são um exemplo de “moda *vintage*”. A ideia é criar uma humanização da marca, uma imagem que represente a empresa e crie uma ligação com o consumidor.

As mascotes estão para as marcas como animais de estimação estão para as casas de família. Introduzem na casa aquela dimensão lúdica, aparentemente gratuita, mas que cria fortes laços emocionais entre as pessoas, quer as de dentro quer quem nos visita. Imagine uma casa sem uma cão, um gato, um tartaruga... vive-se na mesma! Só que no dia em que a mascote falta, todo mundo chora. (LENCASTRE, 2010)

A Doutora em Comunicação e Semiótica, Clotilde Perez, em seu livro Mascotes: semiótica da vida imaginária, discorre sobre a importância de um personagem que personifique uma empresa.

Há muitos anos notamos, na publicidade, a presença de animais e mascotes associados a marcas; entretanto, o que encontramos na atualidade apresenta-se de forma distinta. No pós-guerra, observamos o crescimento efetivo da industrialização e o surgimento inquestionável de empresas transnacionais. As mascotes de marca tinham o papel inequívoco de aproximar produto/marca dos consumidores, sendo, em muitos casos, portadores do didatismo necessário aos pioneiros em novos mercados – é fato que a moça holandesa do leite condensado *Milkmaid* foi fundamental na sua aceitação no Brasil, tanto assim que os brasileiros passaram a denominá-lo, pouco tempo depois, “Leite Moça”. No entanto, na contemporaneidade, notamos a presença de personagens e mascotes mais encarnadas, mais orgânicas em sua trajetória simbólica e “vivência” cotidiana. Com o avanço dos meios visuais e sinestésicos, com as tecnologias digitais etc., há muito mais formas de manifestação, e cada vez mais

interativas, o que amplia na expansão da vitalidade das personagens. Com muitas variáveis, mascotes virtuais, desenhos animados, animais reais, antropomorfizações de objetos, licenciamento etc., o fetichismo é a marca das mascotes e personagens promocionais nesse novo milênio. Assim como notamos o fetichismo presente no design, na publicidade, na moda, na arquitetura, as mascotes são seu mais legítimo representante. (PEREZ, 2011).

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Decidimos utilizar a figura de uma mulher em estilo *pin-up*, assim como eram chamadas as ilustrações das modelos e atrizes que adornavam as peças publicitárias dos anos 1940 e 1950, sempre com ar de inocência e poses provocativas. Tal escolha se deve ao fato das *pin-ups* continuarem exercendo forte presença na cultura pop e ao seu evidente apelo sexual. Mas sem apelar para a vulgaridade. A ideia é passar a mensagem de sofisticação e sensualidade.

Como base para o desenho utilizamos a imagem da cantora americana Katy Perry. É notório que ela adota em seu visual a personificação do estilo *pin-up*. Por isso pareceu ser a escolha mais acertada para servir como inspiração. Em meio ao processo de elaboração da ilustração, entretanto, tomamos certas liberdades criativas e alteramos alguns detalhes de sua fisionomia para que não fosse diretamente reconhecível a semelhança com a artista. Ela serviria apenas como um ponto de partida. A fidelidade à sua aparência não era nosso objetivo.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Tendo como modelo a foto da cantora Kate Perry (Figura 1) foi feito um esboço inicial utilizando o *software* para design gráfico, *Adobe Photoshop CC* e uma mesa digitalizadora *Wacom CTL480L Intuos Pen Small*, sobre o qual foi pintado o preenchimento que serviria como a “pele” da mascote (Figura 2). Os olhos, a boca, o cabelo, as sombras e outros detalhes foram sendo acrescentados (Figura 3).



Figura 1

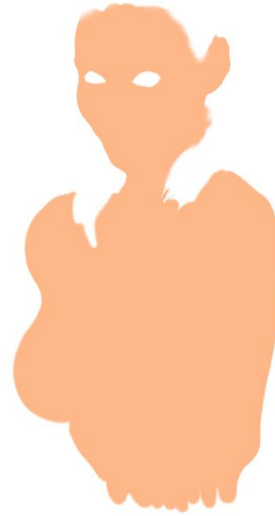


Figura 2



Figura 3



Figura 4

Foram adicionados os efeitos de luz e um coração foi posicionado na parte posterior da *pin-up* (Figura 4). Para distanciar nossa personagem da imagem da cantora americana modificações foram feitas em sua aparência. Os olhos menores e mais fechados, seu nariz

mais afilado e o formato de suas sobrancelhas fizeram com que não fosse perceptível a ligação entre a ilustração final e a artista (Figura 5). Por fim uma tatuagem, também em formato de coração foi feita em seu braço, assim como um *top* preto de bolinhas brancas para que cobrisse os seios (Figura 6).

O coração, além de sua óbvia representatividade do amor e do desejo carnal, é considerada uma cor quente e portanto, uma cor estimulante. É associada ao luxo, elegância e requinte. Dondis (2000), em seu livro *Sintaxe da Linguagem Visual*, fala sobre a importância da escolha certa da cor.

A cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais. No meio ambiente compartilhamos os significados associativos da cor das árvores, da relva, do céu, da terra e de um número infinito de coisas nos quais vemos as cores como estímulos comuns a todos. E a tudo associamos um significado. Também conhecemos a cor em termos de uma vasta categoria de significados simbólicos. O vermelho, por exemplo, significa algo, mesmo quando não tem nenhuma ligação com o meio ambiente. (DONDIS, 2000, p.64).

A tatuagem deixa uma impressão de rebeldia e modernidade, enquanto a estampa do *top* lembra a moda dos anos 1940 e 1950. O estilo *vintage* representado pela *pin-up* é evidente, porém um ar mais moderno também se faz presente, acrescentando uma personalidade própria ao desenho.



Figura 5



Figura 6

## 6 CONSIDERAÇÕES

A indústria do sexo ainda é tabu para muitas pessoas, que se sentem constrangidas ao visitar uma loja de artigos eróticos e por isso buscam na internet a discrição necessária para suas compras longe do olhar de curiosos. Nossa ilustração adiciona um elemento humano à loja virtual, criando uma identificação e afeição com a marca, trás a ideia de algo sensual e de qualidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: Semiótica da vida imaginária**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

MARTIGNETTE, Charles G.; MEISEL, Louis K. **The Great American Pin-UP**. 1ed. Colônia: Taschen Editora, 2011.

TEORIA da Cor, **Significado das cores**, 2006 Disponível em:  
<<http://olhandoacor.web.simplesnet.pt/>> Acesso em: 09/11/2014.