

Amanda Queiroz Campos

**O MITO COMO INCREMENTO DO PRODUTO
NA GESTÃO DA MARCA DE MODA:
ESTUDO DE IMAGENS GRÁFICO PUBLICITÁRIAS DAS
MARCAS LANÇA PERFUME E MORENA ROSA**

Dissertação submetida ao Programa de
Pós Graduação em Design e Expressão
Gráfica da Universidade Federal de
Santa Catarina para a obtenção do
Grau de Mestre em Design
Orientador: Prof. Dr. Richard Perassi
Luiz de Sousa.

Florianópolis
2013

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da
Universidade Federal de Santa Catarina

Campos, Amanda Queiroz

O mito como incremento do produto na gestão da marca de moda : estudo de imagens gráfico publicitárias das marcas Lança Perfume e Morena Rosa / Amanda Queiroz Campos ; orientador, Richard Perassi Luiz de Sousa -Florianópolis, SC, 2013.

171 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Inclui referências

1. Design e Expressão Gráfica. 2. Tendência de Moda. 3. Posicionamento de Marca. 4. Cultura. 5. Mitologia. I. Perassi, Richard Luiz de Sousa. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. III. Título.

Amanda Queiroz Campos

**O MITO COMO INCREMENTO DO PRODUTO
NA GESTÃO DA MARCA DE MODA:
ESTUDO DE IMAGENS GRÁFICO PUBLICITÁRIAS DAS
MARCAS LANÇA PERFUME E MORENA ROSA**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de “Mestre em Design”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Florianópolis, 1º de abril de 2013.

Prof. Eugenio Díaz Merino, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Isaac Camargo, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Sandra Regina Rech, Dr.^a
Universidade do Estado de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

A dissertação aqui apresentadas não foi construída no decorrer de dois anos. Considero-a mais uma etapa da minha trajetória acadêmica. Muitos foram os que tiveram valia nesta longa caminhada, agradeço sinceramente a todos que apoiaram e incentivaram a realização deste trabalho.

Começo agradecendo minha família. A meu pai, Antônio Luiz Campos, minha mãe, Maria Aparecida Campos, e às minhas irmãs, Júlia e Daniela Queiroz Campos. Que mesmo com o decorrer dos tempos e apesar das circunstâncias, distâncias e títulos, permanecem a base do que eu sou, para sempre a sua menina.

Às minhas grandes amigas Carolina Ritzmann, Maria Fernanda Oliveira e Tâmilis Campos, pela amizade que construímos e reconstruímos desde as nossas infâncias. Aos amigos que conquistei e que me conquistaram ao decorrer da jornada de Mestrado, algumas coisas passam, outras ficam, espero que vocês persistam no tempo. A meus grandes amigos dos cursos de graduação em Moda e de graduação em Design, pelas alegrias em sala de aula, que me fizeram nelas querer permanecer. Aos queridos Leon Soares e Rodrigo Petry, que resgataram metade desta dissertação dos entranhes do meu computador.

Aos professores que me ensinaram a pensar. Que me levaram a almejar a pesquisa e a docência como minha ocupação. Meus sinceros agradecimentos aos professores do Departamento de Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina, do curso de Graduação em Design Gráfico e do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina.

Ao professor Richard Perassi Luiz de Sousa, pela oportunidade de ter sido sua orientanda. Agradeço por todos os ensinamentos que resultaram nessa dissertação e que contribuíram para minha formação no campo da significação das marcas. Pelo exemplar professor que é e pela oportunidade de acompanhar a disciplina de Design e Cultura como estagiária docente.

À professora Dra. Sandra Regina Rech e aos professores Dr. Isaac Camargo e Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez por terem aceitado a compor a banca avaliadora do trabalho.

Por fim, agradeço aos amigos da CORDe Floripa 2011, pelo desencanaixe, desassossego, descontinuidade, pelas surpresas, pela vitória. Obrigada pela nossa reviravolta.

There are winds of destiny that blow when we least expect them. Sometimes they gust with the fury of a hurricane, sometimes they barely fan one's cheek. But these winds cannot be denied, bringing, as they often do, a future that is impossible to ignore.

RESUMO

Este estudo evidencia que, na atual cultura da moda, os produtos comercializados pelas marcas de vestuário, entre outras marcas de moda, não compõem o foco principal da comunicação dessas marcas. Pois, os produtos servem de elementos de troca no processo de compra e venda e seu maior valor é também servirem de suportes físicos para as projeções do conteúdo imaginário, que é divulgado pelas marcas. O objeto mais específico deste estudo foi composto por imagens digitais da campanha publicitária da coleção Primavera/Verão 2012/2013 das empresas Lança Perfume e Morena Rosa. Essas imagens foram divulgadas nos *websites* oficiais dessas marcas de moda. O estudo das imagens evidencia que os produtos de comunicação decorrentes dos projetos e das atividades da área de Design Gráfico são responsáveis pela informação gráfico-visual, que compõe e expressa o conteúdo imaginário. Há também um evidente apelo mitológico na composição das imagens das duas marcas estudadas, assinalando que o processo de “mitificação” é um indicativo de tendência na cultura da moda. Entretanto, cada uma das marcas estudadas apresentou influências mitológicas diferenciadas, que assinalaram diferentes posicionamentos de marca. Assim, além de seguirem um indicativo de tendência, as marcas de moda estudadas demarcaram para si um posicionamento próprio e distintivo. Por fim, este estudo demonstra a estreita relação entre os processos de gestão de design, de comunicação e de gestão da marca ou *branding*, uma vez que os produtos de design gráfico foram aqui descritos e interpretados como suportes informativos da comunicação das marcas de moda.

Palavras-chave: Tendência de Moda. Posicionamento de Marca. Cultura. Mitologia.

ABSTRACT

The present study evokes, that in the current fashion culture, the products commercialized by clothing brands, as well as by other fashion brands, are not the main focus of those brands' communication. Because the products are also exchange elements within the buy-sell process, and their greatest value is as a physical support for imaginary concepts projected by brands and companies. The more specific object of this study was formed by a collection of digital images that compose the broadcast campaign for the Spring Summer 2012/2013 Collection from the companies Lança Perfume and Morena Rosa, both fashion companies from southern Brazil. Those images were broadcasted in the official website of the fashion brands. The images' study highlights that the communication products resulting from projects and activities in the area of Graphic Design are responsible for graphic-visual information, that compose and express imaginary content. There is also an evident mythological appeal in the composition of both brands' images, signing that the "*mythification*" process is an indicative of a trend in the fashion culture. However, each of the studied brands presented different mythological influences, which state different brand positioning. Thus, not only the fashion brands analyzed followed trends indicative, but also marked themselves a distinctive and unique positioning. Finally, this study demonstrates the close relationship between the processes of design management, communication and brand management (*branding*), since the graphic design products were here described and interpreted as informative supports of fashion brands' communication.

Keywords: Fashion trends. Brand's Positioning. Culture. Mythology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Campanha Lança Perfume por Monique Alfradique	76
Figura 2: Campanha Lança Perfume Primavera/Verão 2012.....	77
Figura 3: Loja <i>flagship</i> em Balneário Camboriú.....	78
Figura 4: Campanha Morena Rosa Outono/Inverno 2012	80
Figura 5: Ponto, linha, plano e mancha.....	88
Figura 6: Ilustrações de Arturo Elena.....	91
Figura 7: Composição visual com simetria axial plena.....	95
Figura 8: Sugestões de ritmos e movimentos na imagem plana (Jogos olímpicos de 2012).....	97
Figura 9: Abertura do <i>website</i> Lança Perfume	103
Figura 10: Assinatura Visual Lança Perfume.....	104
Figura 11: Cenas do audiovisual da marca.....	105
Figura 12: Imagem que prevalece na segunda página do <i>website</i> da marca	106
Figura 13: Detalhe da página e detalhe da página com acionamento de <i>menu</i> de opções	107
Figura 14: Indicadores das redes sociais.....	108
Figura 15: Expressões escritas na parte inferior da imagem à direita do observador.....	108
Figura 16: Detalhe: seta que aciona mudanças das imagens da página.....	109
Figura 17: Figura do catálogo coleção oficial SS2013 marca Lança Perfume	111
Figura 18: Figura do catálogo coleção oficial SS2013 marca Lança Perfume	111
Figura 19: Figura do catálogo coleção oficial SS2013 marca Lança Perfume	114
Figura 20: Figura do catálogo coleção oficial SS2013 marca Lança Perfume	114
Figura 21: Parte superior da página principal do <i>website</i> oficial da marca Morena Rosa	116
Figura 22: Três imagens temáticas para as sessões de produtos da marca	117
Figura 23: Imagem que apresenta as vestimentas da marca	117
Figura 24: Composição com “janelas” de apresentação de outras páginas ou sessões do <i>website</i>	120
Figura 25: Vista geral do catálogo SS2013 da marca Morena Rosa ...	122
Figura 26: Imagem da campanha SS2013 Morena Rosa.....	123
Figura 27: Imagem da campanha SS2013 Morena Rosa.....	124

Figura 28: Estamparias: (1) ramos de trigo, (2) fogo, (3) Flores e pele de onça, (4) formas esotéricas.....	125
Figura 29: Estudo compositivo de uma imagem da marca Lança Perfume	132
Figura 30: The Water Nymph (Herbert James Drape, 1908)	137
Figura 31: Lorelei (Edward Jakob von Steinle, 1864)	138
Figura 32: Cave of the storm nymphs (Edward John Poynter, 1903) ..	140
Figura 33: The Nereides (Gaston Bussiere)	141
Figura 34: Campanha Hermes SS 2010	142
Figura 35: Imagem da campanha SS2013 Morena Rosa	144
Figura 36: Imagem da Campanha SS2013 Morena Rosa	146
Figura 37: Imagem da Campanha SS2013 Morena Rosa	147
Figura 38: Imagem da Campanha SS2013 Morena Rosa	148
Figura 39: Estátua de uma Valquíria com lança – Copenhagen, Dinamarca	149
Figura 40: Diana por Jean Antoine Houdon	151
Figura 41: Diana chasseresse por Skol Fontainbleu.....	153
Figura 42: Artemis with a doe (séc. IV ou V AC)	153
Figura 43: Imagem de campanha da marca Versace - SS2013	155

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	27
1.1	OBJETIVOS	30
1.1.1	Objetivo Geral	30
1.1.2	Objetivos Específicos	30
1.2	QUESTÃO DE PESQUISA	30
1.3	JUSTIFICATIVA	31
1.4	ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	35
1.5	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	37
1.6	ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO	41
2	O SISTEMA CULTURAL DA MODA	43
2.1	A MODA COMO FENÔMENO CULTURAL	43
2.2	A MODA COMO LINGUAGEM E OBJETO DO CONHECIMENTO	45
2.3	SOBRE AS TENDÊNCIAS E O ESPÍRITO DO TEMPO.....	47
2.4	A CULTURA COMERCIAL DA MODA.....	52
3	A CULTURA DA MARCA	57
3.1	A MARCA LANÇA PERFUME NA PRODUÇÃO DE MODA CATARINENSE	67
3.1.1	A produção de moda catarinense	67
3.1.2	A marca Lança Perfume	75
3.1.3	A marca Morena Rosa como parâmetro nacional de posicionamento da marca Lança Perfume	79
4	ELEMENTOS VISUAIS E CONCEITUAIS DA LINGUAGEM VISUAL	84
5	O CONTEXTO DE APRESENTAÇÃO E AS IMAGENS DESTA ESTUDO	103
5.1	A MARCA LANÇA PERFUME.....	103
5.1.1	Descrição do Website Lança Perfume com a coleção SS2013	103
5.1.2	A Campanha Publicitária Lança Perfume para a Coleção SS2013.....	109
5.2	A MARCA MORENA ROSA	115
5.2.1	Descrição do Website Morena Rosa com a coleção SS2013....	115
5.2.2	A Campanha Publicitária Morena Rosa para a Coleção SS2013.....	121
6	INDICAÇÃO DE TEMAS SUBJACENTES NAS IMAGENS EM ESTUDO	127
6.1	ASSOCIAÇÕES MÍTICAS NAS IMAGENS DA MARCA LANÇA PERFUME.....	130
6.1.1	A mitificação nas imagens da marca Lança Perfume	130
6.1.2	A sereia e o mito da Nereida	136
6.2	ASSOCIAÇÕES MÍTICAS NAS IMAGENS DA MARCA MORENA ROSA	143
6.2.1	A mitificação nas imagens da marca Morena Rosa	143

6.2.2	A mulher guerreira e o mito de Artemis.....	149
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	157
	REFERÊNCIAS	163

1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos tempos, investigadores e pesquisadores buscam compreender os mais variados aspectos relacionados à vida humana. Seja na área de Engenharia ou de Psicologia, os investigadores buscam qualificar e avaliar os fenômenos. Historiadores se debruçam sobre documentos a respeito de fatos do passado que não viveram. Investigadores sociais, como antropólogos e sociólogos, dedicam-se a esclarecer os eventos humanos e sociais. As pesquisas podem ser interpretativas ou verificativas, sendo as primeiras baseadas em procedimentos de exegese, enquanto as outras são confirmadas pela experiência ou verificação (VERGARA, 2006).

A modernidade foi o tempo de plena afirmação da pesquisa verificativa, cujo ápice foi demarcado pelo desenvolvimento da doutrina positivista, na passagem entre o século XIX e XX. Porém, ainda na primeira metade do século XX, houve o resgate da abordagem interpretativa, que se tornou ainda mais influente depois da década de 1940, demarcando o período culturalmente denominado como pós-modernista (ISKANDAR, LEAL, 2002).

Cardoso (2008) entende que a principal característica da pós-modernidade é o pluralismo. Não havendo no momento espaço para a pretensão de que há apenas um modo correto de ação, ou apenas um caminho a seguir. O pesquisador assevera a multiplicação e a diversificação das possibilidades, no contexto da atual sociedade de mercado, que está repleta de possibilidades e aberta para o novo. Essa multiplicidade de possibilidades é entendida por Svendsen (2010) sob a lógica de suplementação. Assim, o antigo não é completamente substituído pela novidade, porque há amplas possibilidades de coexistência e conciliação com o passado. Isso demarca a diferença com relação ao modernismo na cultura ocidental, o qual renegava totalmente o antigo enquanto venerava o novo.

A multiplicidade e o dinamismo determinam o comportamento dos atores sociais neste panorama. Pois, de acordo com suas potencialidades e competências, cada indivíduo atua de modo congruente com o *ethos* social. Portanto, individualmente, todos agem como consumidores múltiplos e, de modo intrínseco, compartilham as referências, os valores e os significados desta cultura da multiplicidade (MORAES, 2008).

A diversidade e o dinamismo caracterizam a múltipla realidade do mercado, o qual se mostra cada vez menos previsível. A imprevisibilidade impede que as empresas em geral e, especialmente, as que administram marcas de moda desenvolvam planejamentos de longo prazo, impondo-lhes a constante vigilância das tendências, com contínuas pesquisas de mercado.

No contexto da gestão da marca de moda, o designer de produto de moda e o designer gráfico são responsáveis pelos projetos dos produtos que expressam os valores da marca e as tendências da moda. De maneira ampla, no contexto de produção e consumo, a visão estratégica da área de Design impôs, desde a década de 1960, a configuração e o desenvolvimento da área de gestão de design. Assim, as pesquisas da área de Marketing encontraram no campo de design uma instância de diálogo, parceria e respaldo, no planejamento e na expressão das tendências de moda junto ao público-consumidor e para outras partes do mercado. Em seu exercício pleno, os projetos e ações de design atuam na gestão da criatividade e da complexidade, programando e controlando as inovações e expressando-as em produtos de uso ou de comunicação e em ações de serviços, criando interfaces intermediadoras entre produção e consumo.

Schulmann (1994, p. 31) propõe que “o design é antes de tudo, um método criador, integrador e horizontal”. Assim, a ideia de inovação não é mais relacionada à concepção de um único indivíduo capaz de idealizar o projeto perfeito. Pois, a inovação e o desenvolvimento, cada vez mais, são considerados resultados da solução de problemas, cujas obrigações e méritos são distribuídos por grupos de profissionais, como prática multidisciplinar (PUCHASKI, 2008). De acordo com Martins e Merino (2008, p. 60) “o processo formativo do design deveria propiciar uma visão sistêmica do processo de desenvolvimento de projetos, inicialmente sob uma perspectiva operacional do saber fazer e complementando com uma visão estratégica”.

Gestão de Design também proporciona uma visão integrada dos potenciais do design direcionados aos objetivos estratégicos corporativos. Um desses potenciais implica na formação e manutenção da identidade (*branding*), como imagem e personalidade internas à empresa, além de estabelecer o elo de coerência entre produtos e serviços. Tudo isso implica em estratégias de projeto e monitoramento das diversas aplicações de produtos e comunicações organizacionais, especialmente com relação à imagem da marca. Pois, como percepção

externa à organização, o percurso de construção e gestão marca é exposto e desenvolvido no ambiente público, definindo seu posicionamento e revelando seus valores. Portanto, a gestão da marca é basicamente o processo de gerenciamento estratégico e efetivação da comunicação da marca (PERASSI, 2011).

No contexto da gestão da marca, a boa percepção da aparência dos produtos e do seu desempenho são aspectos necessários à comunicação eficiente da marca. Esses aspectos estão sob a responsabilidade dos designers diretamente envolvidos. Porém, além dos produtos destinados à venda e ao uso ou consumo do público, há também os produtos publicitários, cuja função predominante é a comunicação. Em sua maioria, esses produtos são prioritariamente desenvolvidos por designers gráficos.

Na cultura comercial da moda é necessário que todos os produtos expressem as tendências da moda. Isso é válido para os produtos destinados à venda e ao uso do público, por exemplo, as peças de vestuário, e também é válido para os produtos de comunicação publicitária, por exemplo, os produtos gráficos impressos ou digitais.

A cultura da moda provoca a necessidade de renovação do consumo através da obsolescência estético-simbólica dos produtos. Assim, a moda atual é percebida por estudiosos das áreas de Ciências Sociais como um fenômeno muito dinâmico. Isso requer pesquisas continuadas sobre as tendências para a criação e o consumo de produtos da moda. Há uma interação estratégica entre os designers das marcas de moda e os pesquisadores de tendências. Mas, isso envolve também os outros profissionais que atuam no processo de gestão da marca de moda e participam do planejamento da comunicação, projetando informações que expressam coerentemente as tendências da moda e os valores específicos da marca.

No âmbito dos estudos de Gestão de Design, este trabalho propõe identificar, descrever e interpretar estratégias de informação em Design Gráfico, que foram desenvolvidos para expressar as tendências de moda e preservar os valores específicos da marca. O objeto desta pesquisa é composto por imagens observadas nas interfaces gráfico-digitais dos *websites* das marcas de moda. Mais especificamente, da marca catarinense Lança Perfume e da marca paranaense Morena Rosa, que concorrem de maneira paritária no mercado nacional da moda.

Além dos estudos e procedimentos específicos para este trabalho, a pesquisa aqui descrita foi ancorada em estudos anteriores e contemporâneos sobre tendências da moda, gestão do design e *branding* ou gestão da marca, realizados durante as graduações em Moda (UDESC, 2010) e Design (UFSC, 2012), com pesquisas e trabalhos realizados no Laboratório da Gênese Organizacional (LOGO/UFSC) e estudos e artigos desenvolvidos no grupo de pesquisa: Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional (SIGMO/UFSC/CNPQ).

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

- Descrever os temas subjacentes e os recursos gráfico-discursivos na informação visual das imagens dos *websites* das marcas “Lança Perfume” e “Morena Rosa”, como estratégias das marcas diante das tendências da moda verão dos anos 2012/2013.

1.1.2 Objetivos específicos

- Apresentar de modo integrado os conceitos de “tendência de moda”, “marca de moda”; “vestuário de moda” e “identificação visual”, no contexto teórico de Linguagem Visual, Gestão de Design e Gestão da Marca.

- Selecionar imagens relacionadas com as tendências da moda verão 2012/2013, nos *websites* das marcas de moda em estudo.

- Identificar nas imagens selecionadas nos *websites* das marcas em estudo os temas e os aspectos visuais, que expressam as tendências da moda verão 2012/2013.

1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

Há elementos que identifiquem tendências de moda e posicionamento específico de marca nas imagens gráfico publicitárias disponíveis nos *websites* das marcas em estudo?

1.3 JUSTIFICATIVA

A cultura comercial da moda é desenvolvida de acordo com parâmetros de gostos e consumos, que orientam os procedimentos e as estratégias empresariais e comerciais. Esses parâmetros são expressos em peças do vestuário ou em outros produtos da moda, buscando promover sensações coerentes com o que é percebido como o conjunto de tendências momentâneas de usos e costumes.

As imagens são elementos de expressão que atuam especificamente com relação às sensações visuais. Porém, a visualidade da moda pode ser facilmente comunicada à distância, inclusive, através dos meios indiretos de apresentação de produtos, como é o caso da mídia gráfica. Por exemplo, isso diferencia a visualidade das sensações táteis, que dependem da proximidade do público com os produtos da moda.

Diante da necessidade de dinamizar as vendas, investiu-se na ampliação do consumo, com base na obsolescência estético-simbólica dos produtos que poderiam ser usados por muito mais tempo. Assim, caso não sejam descartados, os produtos de coleções anteriores devem ser incorporados em novas composições que expressem atualidade ou serem guardados para outros momentos em que as tendências forem mais coerentes com suas qualidades expressivas.

A dinâmica cíclica de apresentação, substituição e recuperação de motivos, formatos, cores e texturas, como expressões das tendências, requer um constante conhecimento sobre o panorama cultural. Considera-se, especialmente, a disposição dos diversos públicos consumidores, com relação aos estímulos propostos e às respostas oferecidas pelo mercado, de acordo com as circunstâncias.

A variação das temáticas e das expressões sensoriais ou estilísticas dos produtos da moda toma por base as relações antropológicas mais constantes. Essas são decorrentes da impossibilidade de plena satisfação de necessidades e desejos humanos. Por isso, pode haver promessas de realização que são constantemente renovadas. O mercado da moda alcançou o sucesso através da variação estético-simbólica, na medida em que investiu em temas e sensações relacionadas ao “poder” em diferentes sentidos.

Atualmente, o mercado da moda é financeiramente poderoso e culturalmente influente. Os investidores comemoram também o poder decorrente da influência sócio-simbólica desse negócio lucrativo.

Assim, o termo “moda” deixou de ser percebido como denominação de uma arte menor ou como uma frivolidade sociocultural, porque se tornou um campo de mobilização cultural e econômica, com grande influência e lucratividade (SUDJIC, 2010).

Este trabalho trata mais especificamente de duas marcas brasileiras de moda: “Lança Perfume” e “Morena Rosa”. Porém, a marca “Morena Rosa” é uma marca nacional que é aqui apontada como elemento de comparação. Pois, o interesse maior é evidenciar a dimensão profissional da marca “Lança Perfume”, que é uma marca catarinense com ampla atuação e forte repercussão nacional.

Atualmente, este estado de Santa Catarina é reconhecido como produtor de moda, especialmente com relação aos produtos do setor têxtil, que se estende por várias de suas regiões. Na atual cultura da moda brasileira, destaca-se a marca catarinense Hering, como produtora e comerciante de peças de vestuário. A sua atuação como tecelagem começou na cidade de Blumenau, no ano de 1880, a partir da produção da clássica camiseta de malha branca.

Por outro lado, a cidade de Brusque é o “berço da fiação catarinense” (CORREA, PIMENTA, 2006). Para Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), em 2010, a participação da cadeia têxtil no ramo da indústria de transformação representou 5,7% do faturamento, ocupando também 17, 1% da mão de obra da indústria deste estado. Com relação ao cenário têxtil nacional, no ano de 2008, a indústria têxtil e de confecção catarinense obteve a segunda colocação na participação no produto interno bruto brasileiro (PIB). Na época, isso representou o valor de US\$ 5,1 bilhões, posicionando-se apenas atrás de São Paulo, que obteve US\$ 10,2 bilhões.

Nos dias de hoje, a configuração fabril e econômica de Santa Catarina mostra-se adequada para investimentos no setor do vestuário de moda. Principalmente, porque o estado encontra-se entre os cinco maiores polos têxteis do mundo, dividindo espaço com países produtores tradicionais como Alemanha e grandes potências industriais como China (LOCKS *et. al.*, 2009).

A região do sul de Santa Catarina é dividida em microrregiões e a indústria do vestuário está presente em todas, mesmo que apareça timidamente em algumas. A cidade de Criciúma, entretanto, é considerada o terceiro maior polo nacional de setor produtivo de jeans e

o maior polo estadual no setor de confecção de vestuário, ultrapassando a tradicional cidade de Brusque (CRICIÚMA, 2011).

Em 1997, dominado pela cidade de Criciúma, o conjunto das micro e pequenas empresas da indústria do vestuário na microrregião carbonífera catarinense foi comparado às melhores áreas industriais, têxteis e de confecção, do cenário nacional e internacional. (GOULART, JENOVEVA, 1997). Nas décadas mais recentes, o centro industrial da região Sul do estado de Santa Catarina desenvolveu-se ainda mais, abrigoando empresas de grande e médio porte e também grandes indústrias, além de apresentar micro e pequenas empresas na sua estrutura fabril.

Apesar do potencial e dos avanços na construção e na gestão das marcas de moda, este estado de Santa Catarina ainda é percebido por analistas nacionais e internacionais como predominantemente forte no setor fabril de produtos têxteis e de confecção. Pois, a produção do estado ainda depende das inovações estético-simbólicas advindas originariamente de outros locais, para serem aqui expressas como tendências da moda em vestuário e acessórios. Considerando-se mais especificamente o lucro decorrente do valor simbólico agregado à produção catarinense de moda, são esperadas taxas de crescimento entre 7% e 8% ao ano (LOCKS *et al.*, 2009). Isso assinala o processo de consolidação da busca pela qualidade esteticamente diferenciada e pela valorização simbólica.

Além das qualidades estético-simbólicas dos materiais e da estilística dos produtos da moda e das ações diretas junto aos *stakeholders*, os produtos e ações de comunicação também expressam aspectos característicos da marca e das tendências da moda. Assim, as atividades e os produtos decorrentes das áreas de Design Gráfico e de Publicidade também participam da individuação e da caracterização da marca no contexto cultural da moda.

Sob os interesses da área de *Branding* ou de Gestão da Marca, os produtos e os processos que participam do relacionamento da marca com o público são considerados como produtos de comunicação da marca. Pois, nesse relacionamento, são desenvolvidos os sentimentos e as ideias do público com relação à marca, constituindo-se a imagem pública da marca e a sua reputação (PERASSI, 2011).

As atividades e os produtos das áreas de Design Gráfico e Publicidade, mais especificamente, desenvolvem discursos acerca do

posicionamento e dos valores que compõem a identidade da marca. Busca-se expressar e comunicar os aspectos estético-simbólicos que identificam e distinguem a marca, diante da concorrência no contexto do mercado. Portanto, os produtos de comunicação participam de maneira privilegiada do processo de construção e gestão da marca, porque esse é considerado prioritariamente como um processo de comunicação (PERASSI, 2011).

A marca não existe por si mesma, uma vez que sua existência depende da comunicação entre os emissores da marca e o público. Uma marca só existe quando passa a ser lembrada de maneira distinta nas mentes do público. O sucesso comercial da marca depende de sua percepção, recordação e preferência, por parte do público consumidor. Por exemplo, nas prateleiras do comércio varejista é o design das embalagens que identifica e distingue os produtos, retirando-os da condição de *commodities*. No caso dos produtos de moda, é a informação decorrente do design de propaganda e a comunicação publicitária bem direcionada, através de canais eficientes, que conquistam o direcionamento do público consumidor às lojas da marca anunciada ou aos varejistas autorizados.

O processo de construção, gestão e comunicação da marca de moda é sutil e intersubjetivo, considerando que os produtos são simbolicamente efêmeros e a dinâmica publicitária e comercial deve ser ágil e eficiente. Além da necessidade de constante inovação ou adaptação dos produtos às tendências do momento, é necessário igualmente garantir a continuidade da identidade da marca e a positividade de sua imagem junto ao público.

O trabalho aqui apresentado no formato de dissertação de mestrado foi desenvolvido no contexto do programa de pós-graduação em Design e Expressão Gráfica (Pós-Design/UFSC) da Universidade Federal de Santa Catarina, dentro da linha de pesquisa “Gestão Estratégica do Design Gráfico”. Considerou-se, especialmente, a informação gráfico-visual nas imagens divulgadas nos *websites* oficiais das marcas em estudo. Tendo em vista que, essas imagens são elementos estratégicos para o processo de construção e gestão das marcas, que é também compreendido como um processo de gerenciamento da comunicação visual publicitária da marca de moda.

De acordo com informações disponíveis no website Pós-Design/UFSC (2012), a linha de pesquisa “Gestão Estratégica do Design Gráfico” propõe estudos sobre os sistemas de informação, artefatos e

documentos gráficos, analógicos e digitais, no intuito de promover a eficácia do processo corporativo de comunicação visual.

Considerando-se que os elementos temáticos e expressivo-estilísticos da informação publicitária de moda participam da comunicação das tendências efêmeras ou momentâneas da cultura comercial e considerando-se também a necessidade de afirmação continuada da identidade da marca, propõe-se o estudo dos temas subjacentes e dos recursos gráfico-discursivos na informação visual das imagens dos *websites* das marcas “Lança Perfume” e “Morena Rosa”, como estratégias de posicionamento diante das tendências da moda.

1.4 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A metodologia que guiou o desenvolvimento deste trabalho é decorrente do tipo de pesquisa designada como “descritiva”, que procura apresentar as características de um fenômeno, oferecendo dados para possíveis explicações que obrigatoriamente não são necessárias no contexto específico deste tipo de pesquisa (VERGARA, 2002 e GIL, 2010).

De modo geral, a pesquisa descritiva é característica nos estudos qualitativos, fenomenológicos ou interpretativos. Pois, o módulo investigativo implica na identificação, relato, comparação e outros exercícios qualitativos. Durante, o processo descritivo o investigador não deve influir de modo significativo no fenômeno estudado e as interpretações são apresentadas posteriormente ao trabalho de descrição, caracterizando a fase final da pesquisa. Assim, a pesquisa descritiva envolve: (1) observação, (2) registro, (3) análise e (4) interpretação de dados (ANDRADE, 2002).

A técnica de levantamento de dados utilizada foi a observação sistemática. Para Mann (1979, p.23), “todos nós observamos, porém raramente observamos sistematicamente”. O observar do investigador exige dedicação e seriedade. É a capacidade de estranhamento e reflexão acerca dos fenômenos observados que diferem entre aqueles que olham e os que observam algo diferente do que todos os outros vêem.

Valentim (2008) confirma que a pesquisa “descritiva”, observa os fenômenos sem manipulá-los, portanto, não se trata de uma pesquisa experimental ou aplicada. Pois, é um estudo que observa, registra, correlaciona e descreve fatos ou fenômenos.

Na pesquisa descritiva aqui apresentada foram realizadas etapas de estudos exploratório, teórico e documental.

1. O estudo exploratório visa o reconhecimento inicial do fenômeno e de sua abrangência, tendo sido realizado na internet e em outras bases de dados, servindo para conhecer as marcas de moda catarinenses e brasileiras e para a escolha das duas marcas em estudo. Através desta pesquisa, também, foram identificadas fontes teóricas ou bibliográficas sobre os temas estudados e fontes documentais, especialmente, os *websites* oficiais das marcas em estudo.
2. O estudo teórico foi desenvolvido a partir da leitura ou da revisão de textos escolhidos, a partir das fontes previamente identificadas e selecionadas a partir do estudo exploratório.
3. Mais especificamente, os documentos e as informações estudadas foram as disponíveis nos *websites* das marcas que caracterizam o objeto de pesquisa, especialmente, sobre a coleção de produtos para o verão 2012/2013. Isso configurou uma parte específica da realidade observada.
4. Na seleção, descrição e interpretação da amostra da realidade foram especialmente consideradas as imagens de modelos trajando produtos da coleção 2012/2013 das marcas em estudo.

Por ser de natureza qualitativa, os dados obtidos foram interpretados indutivamente, com sustentação no referencial teórico estudado e na possibilidade de leitura das imagens como metáforas culturais, tendo em vista as narrativas e as entidades míticas da cultura universal. Isso é possível porque pesquisa qualitativa é amplamente interpretativa, inclusive, buscando sentidos nas formas como o mundo social é culturalmente interpretado, compreendido, experimentado e produzido.

A parte descritiva do trabalho considera a realidade tecnológica e a informação visual, como elementos que constituem uma interface discursivo-publicitária. O contexto mercadológico de interação envolve a divulgação e a recepção de mensagens planejadas e desenvolvidas no processo de gestão das marcas de moda.

A parte interpretativa trata dos sentidos e dos significados estético-simbólicos propostos na informação visual. Pois, as mensagens visuais buscam compor e apresentar um mundo mítico, como outra

realidade, além das limitações dos fatos humanos correntes na materialidade do mundo. Essas mensagens recuperam desejos e sentidos de poder, de sedução, de superação e de aventura, que habitam o espírito humano desde o início, reaparecendo e sendo representados de maneira recorrente e insistente, através de diferentes personagens míticos.

1.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O termo “imagem” pode ser aplicado para identificar muitas coisas diferentes entre si. Mas, o conjunto de imagens que caracteriza o objeto de estudo mais específico deste trabalho é composto por produtos fotográficos digitalizados.

O processo de digitalização pode ocorrer no próprio ato fotográfico, caso esse seja realizado com câmera digital. Mas, também, pode ocorrer a partir de uma fotografia em papel, por exemplo, por meio da digitalização por aparelho *scanner* gráfico-digital. Contudo, com relação ao escopo deste trabalho, isso não é relevante, uma vez que as imagens observadas nos *websites* das marcas em estudo foram consideradas nítidas o suficiente para a percepção dos aspectos sintático-visuais e temáticos das imagens.

As imagens podem ser classificadas de várias maneiras, a partir de diferentes aspectos. Uma diferenciação possível na classificação distingue as imagens estáticas e as imagens em movimento. Neste trabalho, consideram-se somente as imagens fotográficas estáticas, porque essas participam da tradição gráfica, sendo também publicadas em diferentes produtos impressos de comunicação das marcas de moda. Assim, as imagens consideradas neste trabalho, além de serem apresentadas nos *websites* das marcas em estudo, também, participam das informações disponíveis em produtos gráfico-impressos das marcas, como catálogos, anúncios em revistas e *outdoors*.

O movimento das imagens pode variar de acordo com os recursos de captação e edição das cenas registradas. Esse movimento é parte relevante da linguagem visual cinematográfica ou videográfica e participa da definição dos sentidos ou dos significados do produto de comunicação. Todavia, nos produtos audiovisuais que apresentam imagens em movimento, os sons também são elementos relevantes no produto de comunicação. Portanto, caso fosse necessário considerar todos os elementos, aspectos e possibilidades de significação dos produtos de comunicação das marcas de moda, seria necessário um

trabalho praticamente interminável e um resultado provavelmente incompreensível.

A pesquisa que sustenta este trabalho considerou a tradição gráfico-imprensa da comunicação de moda em catálogos, revistas e outros produtos. Nas três últimas décadas, houve uma contínua e progressiva ocupação das plataformas digitais em seus diversos formatos, inclusive, com a rápida proliferação de *blogs* e *websites* especializados em moda. Parte dos negócios relacionados aos produtos e à cultura da moda também foi transferida e é dinamizada pela internet. Assim, as imagens estudadas de maneira mais específica neste trabalho representam o processo de adaptação e ampliação da abrangência dos produtos gráficos tradicionais da comunicação de moda no meio digital.

Os parâmetros estruturais para a interpretação das mensagens visuais nas imagens em estudo, também, são característicos das composições visuais planas e estáticas, de origem gráfica ou fotográfica, cujas fontes de pesquisa foram Dondis (2007); Scott (1970) e Perassi (2010), entre outras. (1) Consideram-se os elementos figurativos, que nas imagens observadas são visualmente compostos por manchas luminosas, para representar coisas concretas: como pessoas; roupas; cenários e objetos de uso, entre outras possibilidades. (2) Consideram-se também os elementos pré-figurativos, compositores gráfico-visuais das figuras que, primeiramente, aparecem como manchas. Essas podem ser distintas por diferentes sensações de “formato” ou “configuração”, “textura” e “cor”, entre outras. Os formatos das manchas luminosas visualmente distintas podem ser denominados como: “ponto”, “traço” ou “linha”. Quando uniforme, o resultado visual decorrente da “mancha” pode ser denominada também como “plano” (PERASSI, 2010).

Além das representações figurativas e dos elementos pré-figurativos, são ainda considerados os aspectos ou valores (metafigurativos) decorrentes das relações parciais ou integrais de conjunto (PERASSI, 2010). Por exemplo, uma mancha em formato retangular, que aparece inclinada com relação às linhas definidoras dos limites da composição, é considerada dinâmica e sugere movimento. Outra mancha retangular, cuja posição estabelece paralelismos entre os limites da figura e os limites da composição, é considerada estática e sugere estabilidade. Assim, as imagens planas e estáticas podem ser percebidas também como espaciais e dinâmicas, porque sugerem

profundidade ou volume e movimento, entre outras possibilidades sugestivas.

Por sua vez, as representações figurativas, como pessoas, peças do vestuário e acessórios ou instrumentos, entre outros, são representados em condições e atitudes que também promovem sentidos e recuperam significados já bem estabelecidos no âmbito cultural. Assim, as figuras humanas, os cenários e os objetos são apresentados como elementos figurativo-narrativos que de maneira direta ou indireta, consciente ou inconsciente recuperam histórias e crenças culturalmente disseminadas e reforçadas nos corações e nas mentes do público.

A informação gráfico-visual, assim como todas as outras, expressa conteúdos a partir da escolha e da organização de um conjunto de sinais físicos. A escolha do que representar, juntamente com a efetiva expressão dos conteúdos, caracteriza o interesse semântico da informação. A escolha dos sinais e sua organização – sintaxe – caracteriza a parte expressiva ou estético-sintática da informação. Portanto, o foco deste trabalho recai, especificamente, sobre as questões estético-simbólicas, expressivas e semânticas, observadas na composição das imagens em estudo. Essas questões são indicadas como aspectos estratégicos na expressão das tendências da moda e na definição do posicionamento das marcas de moda, de acordo com suas identidades próprias.

No processo de definição do foco da pesquisa e no estabelecimento do recorte de observação e interpretação do objeto, foram realizados estudos exploratórios no âmbito da cultura da moda e de sua relação com a cultura geral.

A maior abrangência do recorte proposto é a moda na cultura de mercado que, por sua vez, é influenciada pela cultura da moda como um todo e pela cultura em geral. Assim, é estabelecida ao final do trabalho uma relação entre as figuras representadas nas imagens em estudo e algumas figuras míticas da cultura universal. Isso evidencia nesses casos particulares o que já foi aceito como crença verdadeira no meio acadêmico-científico, ou seja, que a cultura de mercado se utiliza de elementos arraigados na cultura universal, para motivar o imaginário e o desejo do público consumidor.

Por outro lado, a atual dinâmica comercial de desenvolvimento e oferta dos produtos de moda e de sua estreita relação com as pesquisas de tendências, também, faz parte do contexto de inserção do objeto de

estudo mais específico. Pois, para ser percebida como uma marca de moda, uma indústria ou distribuidora de produtos de vestuário ou de produtos afins, deve expressar elementos e aspectos relacionados ao que é percebido como tendência na cultura efêmera da moda. As tendências caracterizam o que está moda e devem ser expressas nos produtos utilitários e também nos produtos de comunicação da marca de moda. Assim, a cultura de mercado da moda deve utilizar elementos da cultura em geral, de maneira coerente com as tendências do momento. As marcas de moda, contudo, não podem também abandonar alguns aspectos que caracterizam sua identidade.

Os conceitos e teorias que compõem o acervo conceitual utilizado foram pesquisados em bibliografia específica e outras fontes teóricas, que estão devidamente elencadas no item “referências” na parte final deste trabalho. O acervo conceitual é relacionado com as seguintes áreas: Antropologia da Moda, Semiótica da Cultura, Teoria da Forma, Sintaxe da Linguagem Visual, *Branding* de Moda, Marketing, Gestão de Design, Design Gráfico e Publicidade.

Do ponto de vista temático, as figuras apresentadas nas imagens e o público de destino dos produtos são do gênero feminino. Pois, tradicionalmente, também esse público é predominante na constituição do ambiente cultural da moda, especialmente com relação às variações do vestuário e dos acessórios. Por essa vivência, as mulheres são consideradas mais habilidosas no exercício de interpretação da sintaxe do vestuário, porque há “uma associação forte entre feminilidade e a busca do *estar na moda*, onde se realça a importância da aparência na construção social da feminilidade. Logo as mulheres são mais suscetíveis às mensagens da moda que os homens” (MIRANDA, 2008, p.76).

Este trabalho, portanto, é delimitado também pelo direcionamento dos estudos para marcas de moda feminina. As marcas brasileiras estudadas são: a marca catarinense “Lança Perfume” e a marca “Morena Rosa”. Porém, reafirma-se que o objeto específico da pesquisa é composto por um conjunto de imagens observadas nos *websites* das referidas marcas, cujas mensagens fazem referência à coleção de verão 2012/2013.

1.6 ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado em 7 (sete) capítulos. O primeiro capítulo corresponde inicialmente ao tema proposto para a pesquisa e sua importância dentro da área do conhecimento - inserido no campo do design gráfico com aplicação na gestão estratégica das marcas de moda, os objetivos propostos para a execução da pesquisa, a abordagem metodológica e a delimitação dada à pesquisa da qual relatório apresenta-se para o leitor.

O segundo capítulo trata de modo específico do sistema cultural da moda, de acordo com os postulados teóricos da Semiótica da Cultura, ou Semiótica Russa. Nesse capítulo são construídas considerações de moda enquanto fenômeno cultural, moda enquanto linguagem e objeto do conhecimento. O capítulo trata ainda da relação entre as tendências e o espírito do tempo; ou no termo original em alemão, *zeitgeist*; e suas relações com a moda enquanto fenômeno cultural e comercial. O capítulo finaliza-se ao considerar as implicações comerciais e industriais da moda, que por si constituem também uma cultura e envolvem a indústria de bens materiais de consumo no universo estético-simbólico da indústria cultural.

No terceiro capítulo foi abordado o conceito de marca. Intitulado *A Cultura da marca*, o capítulo pretendeu evidenciar uma compreensão mais holística do universo teórico sobre o qual foi fundamentado este trabalho de conclusão. Além dos conceitos fundamentais, pretendeu tratar do patrimônio intangível e positivado constituído especificamente pelas empresas de moda no processo de identificação e qualificação simbólica. O capítulo abordou ainda a produção de moda catarinense e nela inserida a marca Lança Perfume, que é objeto deste trabalho. Apresentou-se ainda da marca Morena Rosa como parâmetro nacional de posicionamento da marca Lança Perfume.

Na sequência, o quarto capítulo tratou da revisão teórica referente aos elementos visuais e conceituais da linguagem visual. O estudo possibilitou estudos acerca da sintaxe visual e a composição de um repertório para a descrição e interpretação das imagens que compuseram o *corpus* documental desta pesquisa.

O quinto capítulo trata diretamente do que foi objetivo deste estudo, ou seja, a descrição dos temas subjacentes e os recursos gráfico-discursivos na informação visual das imagens de moda verão dos anos 2012/2013 das marcas Lança Perfume e Morena Rosa. Assim, foram

indicadas e descritas as relações entre as imagens das coleções de moda e o universo mítico-cultural em que se inserem. Foram descritos em sequência: o *website* da marca Lança Perfume, a campanha publicitária da mesma marca para a coleção Primavera/Verão 2013, o *website* da marca Morena Rosa e a campanha publicitária desta marca também para a coleção Primavera/Verão 2013.

O sexto capítulo propôs-se à indicação de temas subjacentes nas imagens estudadas. Foi possível assinalar a mitificação como tendência evidente na comunicação das duas marcas de moda em estudo. Assim, tratou-se inicialmente as associações míticas nas imagens da marca Lança Perfume para a coleção em estudo, considerando a mitificação nas imagens e, posteriormente, o mito das Nereidas. Posteriormente, foram descritas as associações míticas nas imagens da Marca Morena Rosa, também na campanha publicitária da mesma coleção. Também foram abordadas a mitificação nas imagens da marca e o mito de Artemis.

O capítulo final (sétimo) encerra o relatório de pesquisa ao apresentar considerações finais e delinear possíveis futuros trabalhos que deem continuidade ao tema.

2 O SISTEMA CULTURAL DA MODA

2.1 A MODA COMO FENÔMENO CULTURAL

A moda tem uma cultura, pois de acordo com a Semiótica da Cultura, cultura é o conjunto de símbolos e mitos de um determinado grupo. Esses símbolos e mitos, porém, não são dotados de expressão própria. Expressam-se através da cultura material. Sendo assim, toda cultura depende de um conjunto expressivo para que seus símbolos e mitos possam ser expressos e comunicados.

Lotman (2000, p.32) estabelece o conceito de cultura como informação. Para o semioticista russo, mesmo ao considerarmos os objetos inanimados dentro de uma cultura ou os “monumentos da cultura material”, é necessário entender que esses objetos desempenham dupla função. Além de uma possível finalidade prática, concentram e expressam uma série de dados. Constituem-se como meios de conservação e transmissão de informação cultural. Isso ocorre devido à cultura caracterizar-se como uma estrutura complexa. A partir das investigações sobre um único objeto é possível se conhecer informações sobre toda a estrutura de produção tecnológica e como isso se relaciona com a organização social. Portanto, a potencial função simbólica dos produtos materiais da cultura justifica sua condição de objetos de interesse da área de Semiótica da Cultura.

Observando-se, portanto, os produtos da cultura material, sob essa dupla atuação como instrumento e como símbolo, considera-se também que esses participam de duas realidades. A primeira realidade é composta pelas coisas tangíveis ou materiais. É a realidade percebida através das sensações decorrentes das relações características daquilo que é considerado o mundo natural ou material. Sendo assim, é considerada primeira realidade tudo aquilo que persiste no mundo material independentemente das vontades da mente humana e das eventualidades da consciência (PERASSI, 2012).

Em princípio, as frutas são produtos naturais das árvores. Mas, também, servem como alimentos para os seres humanos. Assim, podem servir ainda de matéria básica para a produção de doces ou podem ser colhidas para serem doadas como presentes para alguém. Portanto, as práticas culturais vão ampliando as atuações e os produtos da primeira realidade. A atividade de transformar as frutas em doce caracteriza uma ação humana, que é registrada pela presença do doce, mesmo depois que

já foi finalizada. Do mesmo modo, as frutas separadas de sua origem natural também são percebidas como produtos da “ação” das árvores. Portanto, os doces são símbolos da atividade humana e as frutas são símbolos da atividade de certas árvores frutíferas. Quando são observados fora do processo de produção, os doces ou as frutas permanecem provocando a imaginação do observador com relação ao seu processo de produção, natural ou cultural.

A segunda realidade é imaginativa, simbólica e tipicamente cultural, porque seus produtos são intangíveis ou abstratos. Para Baitello (1997, p. 18), a cultura é “terreno específico onde se deve manifestar a mais pura e irrestrita criatividade humana”. Na dinâmica cultural inventa-se e desenvolvem-se produtos materiais e produtos imateriais. Esses últimos são os tipicamente culturais, porque os produtos físicos, da cultura material, dependem de sua existência prévia como imaginação, projeto ou produção imaterial.

O ambiente imaginativo da cultura é o campo das descobertas individuais e coletivas de cada época. Porém, essas descobertas coletivas necessitam do auxílio de, pelo menos, um rudimento de linguagem, porque o imaginado depende dos sinais expressivos das linguagens para ser expresso ou manifesto.

Do mesmo modo que o doce pode ser percebido como o registro de uma atividade passada, de um conhecimento adquirido e, também, de uma ideia ou de um desejo anterior, os produtos materiais da cultura são elementos da primeira realidade, atuando como símbolos de desejos, de exercícios imaginativos ou projetivos, de valores culturais, de conhecimento e de ações físico-operativas, ou seja, de tudo que promoveu e foi envolvido na sua realização.

A moda é composta por um amplo conjunto de desejos, imaginações, conhecimentos e ações anteriores. As componentes desse conjunto, que participam do acervo da segunda realidade, são registradas e manifestas nos produtos de moda que compõem a primeira realidade, como vestuários, acessórios e muitos outros.

Da segunda realidade fazem parte as justificativas e as soluções imaginativas para o ato de vestir-se; para as ações de maneira geral; para as manifestações artísticas ou ritualísticas; para as histórias da literatura e dos mitos; para o conteúdo dos jogos e das maneiras de socialização; para os comportamentos políticos e outros. Ela é constituída na

consciência pela capacidade humana de incrementar a primeira realidade.

O vestuário, por exemplo, é uma parte da cultura material da moda que expressa seus valores simbólicos e míticos. Para Sant'Anna (2007) a moda situa-se no campo do imaterial, entretanto sua materialidade e expressividade dão-se através do vestuário. A moda e o vestuário, ou outros produtos materiais da moda, mesmo estando intrinsecamente ligados, não devem ser confundidos.

Os trajes permitem o exercício da moda, que opera no palco do imaginário e é integrante da cultura. A moda é expressa por meio do vestuário que veste os corpos e, através desse, comunica seus valores. A moda oferece os recursos mítico-simbólicos para que indivíduos doem significados aos seus corpos e às suas existências, de acordo com sua identidade ou subjetividade. São, porém, as peças de vestuário e outras ações ou produtos materiais da moda que permitem a expressão desses valores ou significados.

Isso amplia a relevância dos produtos da moda, porque esses são signos componentes de uma linguagem, propondo os textos pessoais e culturais como registros históricos do percurso de um indivíduo ou de uma cultura. Isso ultrapassa a primeira realidade de suas expressões físicas, as quais promovem sensações: visuais, táteis, olfativas, odoríferas e até gustativas, por exemplo, como ocorre no uso de um batom. Como elementos expressivos, os produtos da moda também provocam sentimentos diversos, que agradam ou desagradam os usuários ou os observadores.

2.2 A MODA COMO LINGUAGEM E OBJETO DO CONHECIMENTO

A moda é percebida como linguagem e seus produtos como signos ou símbolos, que comunicam diversos conteúdos, especialmente os relacionados com aspectos sociológicos e histórico-culturais. Isso desperta o interesse de estudiosos das áreas de Filosofia, Sociologia, História e Antropologia, entre outras. Além de ser expressão da individualidade e campo estético, sendo também de interesse das áreas de Psicologia e de Arte, entre outras, os produtos da moda são ainda positivamente observados, como registros culturais e histórico-sociais.

O acervo de produtos diretamente relacionados com a moda é, portanto, muito amplo, variado e relacionado com diversos aspectos

socioculturais. Porém, o corpo é o epicentro de sua emergência e disseminação. Assim, os produtos mais suscetíveis à moda são os mais relacionados ao corpo e percebidos como de grande valor estético-simbólico. Isso estabelece o conjunto de produtos de vestuário e acessórios corporais como campo privilegiado da moda.

A associação com o vestuário é mais recorrente porque o corpo é a expressão mais evidente daquilo que é íntimo ao ser humano. Porém, os poderes da subjetividade sobre a matéria natural do corpo são limitados, apesar dos seres humanos terem desenvolvido um amplo repertório expressivo e comunicativo a partir do corpo. Pois, como propõe Gardin (2008, p. 75), “o corpo é considerado o primeiro veículo de comunicação e expressão utilizado pelo ser humano para a produção, reflexão e análise do conhecimento (...) diferentes culturas entenderam e utilizaram o corpo como meio de produção de linguagem”.

É possível alterar a configuração do corpo e sua expressividade gestual com exercícios físicos. Contudo, ninguém altera a cor dos cabelos com seus próprios recursos corporais. Assim, foram sendo descobertos, produzidos e incorporados os artefatos externos, para que o corpo possa expressar valores individuais ou coletivos coerentes com a realidade desejada e imaginada pelos seres humanos.

O corpo natural contrasta com os artefatos da indumentária e, ao mesmo tempo, apropria-se e se integra aos acessórios compondo uma construção cultural complexa, porque é repleta de funções e significações.

Em diferentes culturas de todas as regiões do planeta, são comuns os atos de adornar o corpo com recursos de pinturas ou incorporação de artefatos. Assim como as vestimentas, os adornos corporais são elementos de significação, constituindo uma interface simbólica entre o corpo e o ambiente sociocultural.

Isso persiste desde os primórdios da cultura até a sociedade contemporânea, porque o vestuário, os diversos acessórios e as atitudes configuram um sistema de construção de sentidos e significados. A percepção da moda como linguagem, portanto, propõe a leitura desses signos também como um relato acerca da realidade cultural. Isso é proposto e defendido por diferentes estudiosos que observam a moda como sintoma sociocultural e alertam sobre o engano que é tratar essas manifestações de maneira superficial ou inconsequente. “A moda

enquanto mudança produz-se em numerosas esferas da vida social” (GODART, 2008, p.11).

Em uma visão objetiva e positivo-materialista dos estudos sociológicos, os produtos e atitudes decorrentes da moda devem ser considerados como “fatos sociais”. Pois, devido à sua existência material podem ser observados e mensurados e, além disso, representam fenômenos cujas raízes estão além dos limites individuais.

O conceito de “fato social” foi descrito por Èmile Durkheim (1858-1917) como fenômenos coletivos irreduzíveis a indivíduos particulares, referenciando uma lógica de grupo, como a fé compartilhada e os padrões de conduta. Os fatos sociais “replicam as características do mundo físico”. Assim, ignorar esses fatos “é como imaginar que se pode deixar de lado a gravidade” (BAUMAN, MAY, 2010, p.272).

Os fatos sociais decorrem da vida comum, como ações e reações individuais, mas de origem coletiva, em que cada um dos indivíduos é influenciado e pressionado pelos outros (DURKHEIM, 2007). Isso é coerente com os usos e costumes observáveis, que caracterizam as expressões da moda, porque em seus costumes cada indivíduo manifesta mais ou menos aspectos do espírito de seu tempo.

A percepção dos fenômenos da moda como fatos sociais implica na aceitação de que, além de se apresentar como textos de uma linguagem específica, as expressões da moda também podem ser observados como fenômenos, que são passíveis de serem estudados pela ciência, inclusive, sob os parâmetros e os métodos mais ortodoxos.

2.3 SOBRE AS TENDÊNCIAS E O ESPÍRITO DO TEMPO

Embacher (1999, p.23) propõe que “não há nada que esteja acontecendo no mundo hoje que não possa influenciar a maneira de vestir das pessoas”. Essa proposição assinala a estreita relação entre o vestuário e as condições de vida dos seres humanos. Pois, considera o modo de vestir como expressão das condições em que a vida humana está ocorrendo, seja com relação aos aspectos naturais ou culturais, objetivos ou subjetivos. A afirmação não garante que, necessariamente, tudo influencia o modo de vestir. Mas, alerta que o vestir é amplamente influenciado pelo existir, não sendo possível indicar previamente todos os acontecimentos que afetarão ou não a maneira como as pessoas se

vestem. Todavia, a proposição indica os modos de vestir e a moda como um sistema que está conectado com outro ainda maior no qual é desenvolvida a dinâmica da vida humana. “A cada ano, a tribo da moda formiga ruídos e rumores sobre as futuras tendências, alguns dos quais vão efetivamente se verificar na realidade” (ERNER, 2005, p.135).

De maneira sistemática ou não, nos estudos e nos negócios da moda, há o interesse pela prospecção de tendências, as quais possam indicar o que está acontecendo e antecipar o que irá influenciar o modo de vestir e o comportamento das pessoas. Em torno disso, há diferentes interesses que, de maneira direta ou indireta, implicam em retorno ou lucro financeiro.

Na atual sociedade de mercado, esse interesse é tão acentuado que os estudiosos do assunto discutem se, na realidade, as tendências de moda e consumo estão sendo descobertas ou inventadas e impostas através da mídia especializada. Há ainda outro ponto de discussão sobre o modo como as tendências são ou não produzidas.

Erner (2005) considera que o consenso no universo mercantil da moda decorre de experiências similares de um grupo pequeno e restrito de indivíduos que, apesar de negarem essa condição, compartilham os mesmos valores, porque frequentam espaços similares. Assim, apesar de seus esforços criativos, constantemente, os membros desse grupo manifestam impressões semelhantes que são percebidas como percepções da convergência das diversas manifestações culturais – tendências.

Enquanto um autor como Erner (2005) indica as causas da convergência cultural, que é proposta no contexto comercial da moda, Baldini (2005) dá voz aos que denunciam a ampla divergência estilística, como justificativa para que manifestações muito diferentes sejam participantes das tendências da moda em um dado momento.

Baldini (2005, p. 56) informa que “há quem defenda que a moda foi derrubada pelos estilos e quem diga que os consumidores se movem agora no interior de um autêntico supermercado de tendências”. Portanto, tudo é tendência e o consumidor adquire e usa o que preferir. Isso torna relativa a influência de quaisquer grupos de indivíduos sobre a definição de tendências. Pois, como houve no passado, não há mais a presença de uma corte ou uma potência imperial, para fixar de modo específico, com legitimidade e ampla aceitação, o que estaria na moda em um determinado momento.

As ideias apresentadas por Baldini (2005) assinalam que a dinâmica da “substituição” do passado cedeu lugar à prática da “suplementação”, que acrescenta possibilidades ao que já foi proposto, reciclando e suplementando as propostas anteriores. Porém, de maneira mais ampla, tudo isso deve ser percebido como sintoma sociocultural, cuja base é político-econômica, portanto, é revelador sobre as ocorrências circunstanciais e estruturais da sociedade atual.

Do ponto de vista acadêmico, as expressões da moda e sua dinâmica compõem um campo de pesquisa valioso para o conhecimento da cultura e da sociedade. Pois, as mudanças aparentemente superficiais ocorridas no cotidiano expressam alterações de diferentes magnitudes na estrutura social. Por exemplo, o início histórico do atual sistema da moda, no período indicado como “Baixa Idade Média”, assinalou a expressão da ideia do ser humano como indivíduo. Isso é percebido porque em suas vestimentas, as pessoas deixaram de expressar unicamente os padrões de sua classe social, recompondo esses signos de maneira individual.

Apoiado na teoria Semiótica da Cultura, Bystrina (1995, p. 35) adota o conceito de “sistema” como “objeto que se compõe de um conjunto de elementos ou complexos subsistemas e um conjunto das relações entre esses elementos ou subsistemas”. O conceito de “estrutura” também é apresentado de modo particular como “um conjunto dinâmico de relações”, caracterizando algo moldável ou adaptável, em constante modificação.

As abordagens semióticas consideram os fenômenos como mensagens a serem interpretadas de acordo com diferentes linguagens. Assim, a partir de outra abordagem da cultura, de caráter semiótico-estruturalista, Barthes (2009) assevera que os sistemas possuem significado e possuem uma estrutura lingüística detectável. Nesse sentido, o conjunto de fenômenos materiais e mentais característicos da moda é considerado como sistema de significação, passível de interpretação por meio da linguagem verbal. Portanto, esses fenômenos podem ser interpretados como textos socioculturais e, também, estudados como objetos da ciência.

Como signos da cultura ou objetos da ciência, os fenômenos da moda permitem ser interpretados com diferentes recortes, porque seu discurso é abrangente, podendo ser percebido como expressão de aspectos morais ou éticos e, também, lógicos ou estéticos. Isso envolve características individuais e sociais, servindo como fonte de dados para

estudos psicológicos, antropológicos e sociológicos. Além disso, como fenômenos sociais, os objetos e eventos da moda ainda podem ser estudados sob os conceitos da ideologia política, da economia política e da arte, entre outros.

Quando estão agindo, os seres humanos são mobilizados por um conjunto de ideias, de sentimentos, de desejos e de intenções, de maneira concomitante e conflituosa, que é comumente denominado de “estado de espírito”. As ações dos seres humanos podem ser individuais ou coletivas e, quando ocorrem em grupo, são produtos do estado interno de cada um dos participantes. Portanto, há uma ampla diversidade de impressões, intenções e motivações por detrás das ações coletivas. Contudo, pelo menos parcialmente, alguns aspectos dessas subjetividades são similares, na maioria dos indivíduos do grupo. Isso caracteriza o “estado de espírito” do grupo. Quando esse pensamento é ampliado para uma comunidade ou sociedade em certo episódio ou período de tempo, é possível considerar a ideia do estado de espírito de uma sociedade em uma determinada época.

Há o conceito de “espírito do tempo”, cuja origem é o termo alemão *zeigzeit*, que foi considerado com maior constância a partir do final do século XVIII, como “a acepção de opiniões válidas num determinado tempo, gosto ou desejo” (CALDAS 2004, p. 70). Quando a manifestação de ideias ou atitudes é considerada “moderna”, no sentido de ser coerente com a atualidade, é dito que se está pensando ou agindo de acordo com o “espírito do tempo” ou *zeigzeit*. Pois, considera-se que as ideias ou atitudes individuais são manifestações particulares de um estado espiritual e ideológico coletivo, seja do presente ou do passado.

Isso propõe a noção de contágio mental, justificando a convergência de ideias entre grandes grupos de pessoas (CALDAS, 2004), em contraposição à possibilidade de manipulação ideológica. Pois, nessa perspectiva, a manipulação possível está subjulgada aos limites e variáveis internas do conjunto decorrente da convergência de ideias. Na cultura da moda, isso relativiza o poder de manipulação de estilistas, designers e outros profissionais ou patrocinadores influentes, porque sua liberdade e vontade estão delimitadas pelas crenças e desejos da coletividade. Os que atuam comercialmente no mercado da moda e não querem falir devem procurar conhecer e realizar os desejos coletivos. Citando as ideias de Lênin (1870-1924), Baldini (2005, p. 88) assevera que os produtores da moda “podem permitir-se estar *sempre um passo à frente das massas, nunca mais do que isso*”.

Lipovetsky (2007, p. 37) pondera que “se é verdade que as modificações da cultura e do espírito do tempo estão na base das variações de moda, não podem jamais por si só explicar o Novo de moda, seu aleatório irreduzível, suas inúmeras metamorfoses sem razão nem necessidade”. Assim, o conceito de “espírito do tempo” é insuficiente para explicar a motivação pelo “novo”, que é marcante no sistema da moda. Pois, a moda não se sustenta sem a teatralidade ou a pura fantasia dos jogos de aparência e da promoção do individualismo mundano.

Tradicionalmente, algo semelhante ao que anteriormente foi indicado como “estado de espírito” é reconhecido pelo termo grego *ethos*. Há autores, entre esses Lipovetsky (2007) que, relativiza a participação do “espírito do tempo” na determinação da moda, compreendem que suas manifestações são expressões do *ethos* social. Portanto, como acervo intangível de impressões, intenções e motivações expressas em atitudes e vestimentas, entre outros sinais, a moda é parte componente do *ethos* de seu tempo e local de emergência.

A compreensão da moda como *ethos* corrobora ou confirma a indicação da moda como sistema e fato social total, porque sua dinâmica influencia outras esferas da cultura. Assim, a frivolidade e o individualismo típicos das motivações relacionadas à moda, também, são característicos do *ethos* das sociedades liberais (LIPOVETSKY, 2007). O indivíduo liberto dos compromissos morais percebe sua existência esvaziada de sentido. Assim, a dinâmica da moda propõe um sentido particular para a existência, distraindo o indivíduo da vacuidade de sua condição (CIDREIRA, 2006).

O sistema da moda, como dinâmica da efemeridade sistemática, requer do indivíduo o gosto pelo novo, como princípio constante e regulador da vida. Assim, o sistema da moda promove uma relação social em que as pessoas se relacionam de acordo com a hierarquia da novidade. Isso impulsiona os indivíduos retirando-os do passado e motivando-os a constantemente construir um presente diferenciado com sinais renovados (CIDREIRA, 2006).

Walter Benjamin (1892-1940) considera que o tempo de validade de um modismo é relacionado à rapidez e à amplitude de sua difusão. Assim, quanto mais rapidamente a moda for difundida, maior é sua efemeridade e menor o seu tempo de duração. Isso foi sendo observado diante do desenvolvimento do sistema global de comunicação.

Para Benjamin (2007), as mudanças da moda são especialmente percebidas como brincadeiras do feminino. É uma estratégia psicológica para enganar a morte. De maneira semelhante, isso também foi considerado por Cidreira (2006). Porém, no pensamento de Benjamin (2007), ao trocar de vestimentas, engana-se a morte e o tempo. Assim, a sociedade participa do jogo psicológico que teme o falecimento. “A paródia do cadáver colorido, provocação da morte pela mulher, amargo diálogo sussurrado com a putrefação entre as gargalhadas estridentes e falsas. Isso é moda. Por isso ela muda tão rapidamente” (BENJAMIN, 2007, p. 102).

2.4 A CULTURA COMERCIAL DA MODA

Como características da moda, as mudanças culturais provocaram o interesse de parte da sociedade pela possibilidade de prevê-las. A cultura e a sociedade são alteradas de maneira superficial ou profunda sob um complexo de influências. Entretanto, as diversas expressões da arte antecipam e precipitam mudanças que são devidamente notadas e consolidadas anos depois. Além disso, Benjamin (2007) propôs que a moda tem um contato mais próximo, constante e preciso com o que está por vir.

Os criadores da moda atuam como filtros para diversos estímulos de mudança e as expressões da moda também precipitam as mudanças ao contaminar de maneira rápida e ampla a população. Assim, as manifestações da moda são como expressões artísticas efêmeras, demarcando de maneira contínua e pontual o percurso das grandes mudanças apontadas na arte de vanguarda. De modo diferente da arte, a rápida renovação da moda é diretamente motivada por interesses financeiro-comerciais. Cidreira (2006, p. 71) confirma essa visão de que parte do sistema da moda atua como “máquina econômica”, porque “a moda deve sua sobrevivência ao consumo”. Por sua vez, Lipovetsky (2007) aponta a moda como filha do capitalismo, por ser essa um princípio típico da cultura comercial que emergiu com a burguesia, provocando o consumo ao instigar a vaidade individualista.

A criação e a produção de itens da moda ocorrem em processo industrial, envolvendo a indústria de bens materiais de consumo no universo estético-simbólico da indústria cultural, cuja produção é conceitual. Logo, sua cadeia produtiva e comercial é constituída a partir de prospecções de tendências; planejamento e criação diversificada de produtos físicos e comunicativos; eventos culturais e produtos de

comunicação dirigidos aos públicos específicos e ao público em geral. Isso desperta o interesse dos distribuidores e do comércio em geral que necessitam atender as demandas de consumo e oferecem a dimensão geral de tudo que ainda será produzido, de acordo com a moda da próxima estação.

É necessário, entretanto, começar a produção das peças de vestuário e de outros itens materiais de consumo, antes de haver a efetiva demanda por parte dos distribuidores ou comerciantes. O ciclo de produção, da criação ao acabamento, envolve até 18 meses de antecedência. Pois, diante da exiguidade do tempo de uma estação de moda, quando a demanda ocorrer, os prazos de entrega serão também exíguos. Assim, é necessário haver produtos para a pronta-entrega ou para serem finalizados e entregues em curto espaço de tempo. A partir das demandas, considera-se apenas a possibilidade de ampliar a oferta com um pouco mais de produção ou acabamento.

O planejamento do processo produtivo para uma nova estação de moda é realizado com base nas demandas e nos prazos requeridos nas estações anteriores. Além disso, há a constante expectativa pelo aumento da demanda. Tudo isso caracteriza risco financeiro para a indústria da moda, cuja oferta pode ser excessiva e implicar em prejuízos consideráveis ou pode ser recessiva e ocasionar a perda de oportunidades de vendas e de lucratividade.

As incertezas e os altos investimentos retiraram a indústria da moda da condição de campo da criação e da expressividade dos estilistas, para localizá-la no ambiente econômico dos grandes investimentos e negócios. Esses necessitam de limitar seus riscos e ampliar seus ganhos, inclusive, para atender aos interesses financeiros de acionistas e de outras fontes de investimentos ou financiamentos.

A moda como negócio implica uma gestão estratégica com foco no mercado, inclusive, submetendo estilistas e designers aos interesses do público consumidor. Pois, não é possível arriscar-se por demais. Isso ressaltou a necessidade das pesquisas e de outras atividades da área de Marketing, cujas práticas envolvem conhecimentos de base antropológica, psicológica e sociológica, entre outros. Um tipo de pesquisa que é requisitada sustenta os estudos de tendências culturais e suas influências sobre o público consumidor da moda. Essas tendências são percebidas como sinais que manifestam gostos, desejos e disposições de consumo (GODART, 2010).

Caldas (2004) adverte que as tendências carregam consigo um caráter de imprevisibilidade. Assim, mesmo um profissional competente em pesquisa de tendências não pode ser plenamente assertivo, especialmente, quando se trata de prever as implicações decorrentes das tendências prospectadas. Mozota (2011) confirma que as tendências informam acerca dados do mercado e isso permite interpretações sobre as características dos cenários futuros. Porém, interpretações não são certezas. Gimeno (2000) apresenta as tendências como novidades constantes, que mudam a aparência do que é imutável, perene, clássico.

Há um conjunto de aspectos e elementos na parte comercial do sistema da moda que é regularmente estável. Isso estrutura a dinâmica do processo e permite a organização das variações decorrentes das constantes alterações das tendências. Por exemplo, as marcas de moda que produzem peças de vestuário não passarão a produzir outras coisas para a próxima estação. Assim, continuarão a produzir peças de roupa, com modelos e estampas diferentes. Mas, há padrões estruturais que permanecem, porque suas mudanças são lentas, diante da rapidez das variações de modelos e estampas.

Do ponto de vista estrutural, as mudanças do sistema são mais lentas, enquanto as coleções de produtos que mudam a cada estação podem ser consideradas mudanças circunstanciais. Entretanto, mesmo essa variação que afeta constantemente os produtos decorrem de uma dinâmica centralizada que constitui o “epicentro” da cultura da moda comercial. Assim, as tendências socioculturais são rapidamente representadas com cores, texturas, medidas e formatos, entre outros, que caracterizam os elementos básicos da nova estação.

Desde a primeira centralização de *expertise* no mercado de moda, na França, que data do século XV, a centralização da moda permitiu uma organização das tendências. Essa estrutura passou por importantes mudanças, principalmente, para se adaptar ao desenvolvimento industrial da moda. Mas, mesmo remodelada, a centralização permanece, como aspecto minimizador da incerteza no mercado de apostas da indústria da moda.

Há um dualismo fundamental nessa indústria, determinado por sua dupla natureza, como atividade artística e como prática econômica. As constantes renovações da moda e sua abrangência, considerando a quantidade e a diversidade de produtos e pessoas envolvidas, demarcam sua relevância econômica. A moda é campo privilegiado de expressão da industrial cultural, porque seus produtos são bens culturais de valor,

também, devido à sua “onipresença nas numerosas esferas da atividade econômica e social” (GODART, 2010, p.16).

A moda está inserida estruturalmente na indústria do luxo, através de perfumes, acessórios e vestuário de *maisons* ou marcas mundialmente conhecidas como: *Yves Saint Laurent; Channe; Gucci; Prada* e outras. A indústria da moda atende aproximadamente por 6% (seis por cento) do consumo mundial, sendo que a indústria automobilística atende aproximadamente 4% e, parte dos automóveis, ainda, é considerada como produto de moda (GODART, 2010).

No Brasil, os lucros das 30 mil empresas registradas como participantes da indústria da moda equivalem a aproximadamente 18% do PIB de referência da indústria de transformação (ABIT, 2010). O potencial de lucro da indústria da moda é incrementado pelo valor estético-simbólico, que propicia uma ampla margem de lucro excedente sobre o valor de uso e também provoca a rápida obsolescência estético-conceitual dos produtos que muito antes do fim da vida útil dos produtos limita suas possibilidades de utilização.

Nos setores de vestuários e acessórios, o jogo de tendências e a dinâmica de lançamento de pelo menos duas coleções anuais provocam a rápida obsolescência estético-simbólica dos produtos. Os temas e as expressões das coleções reúnem e combinam duas estações do ano: primavera e verão ou outono e inverno. Essa organização tem como base as diferenças climáticas correntes durante o ano. Assim, a indústria desenvolve uma coleção para o tempo de frio, que corresponde à coleção Outono/Inverno, e uma coleção para o tempo quente, que corresponde à coleção Primavera/Verão.

Há uma tendência para o lançamento de mais coleções durante o ano. Desde a década de 1990, o conceito de *fast fashion*, prevê que, anualmente, empresas ofereçam diversas coleções com base nas demandas de consumo, produzindo novos produtos para uma mesma estação, após a certeza da demanda por algumas tendências. Erner (2005) adotou a expressão *Quick Response System* para identificar o sistema utilizado por redes *fast fashion*.

A marca espanhola de moda, *Zara*, adota a estratégia *fast fashion* e, atualmente, atinge níveis extremos, com até 17 minicoleções. Assim, “consegue satisfazer desejos e suprir necessidades do seu público alvo, ao mesmo tempo em que cria a necessidade de consumo, por não repetir

modelos ou por quinzenalmente estar colocando novidades no mercado” (DELGADO, 2008, p.5).

A indústria do vestuário, portanto, desenvolveu-se em função de temporalidades específicas, sazonalidade que lhe é particular. Geralmente, os produtos da coleção de inverno são entregues ao varejo a partir do mês de março. Os produtos são fabricados no mês janeiro e, para isso, o processo de pesquisa, criação e preparação ocupou todo o ano anterior. Além disso, parte do período é concomitantemente ocupado com o desenvolvimento da próxima coleção de verão.

A cadeia produtiva do vestuário está interligada com a produção têxtil e de outros produtos que lhe servem de matéria prima. Depois disso, são desenvolvidas nove etapas específicas: (1) a criação dos têxteis a partir de matérias-primas; (2) a preparação; (3) o *design* e o desenvolvimento de produtos; (4) o corte; (5) a montagem; (6) a lavagem e o acabamento; (7) a distribuição para os comerciantes; (8) o *marketing*; (9) a venda para os particulares (GODART, 2010). As etapas que revelam o valor simbólico dos produtos, que é o *design* e o *marketing*, e a que trata da distribuição aos varejistas são as mais lucrativas.

Além de variar no tempo, também, há uma hierarquização geográfica da moda. Assim, o suposto nascimento da moda na capital francesa confere à cidade de Paris o título de “capital da moda”. Entretanto, depois da década de 1950 constatou-se que Paris não é mais a referência central da moda, dividindo sua influência com outras cidades como: Nova York, Londres, Tóquio, Milão, Antuérpia, São Paulo, Milão, Berlim e Barcelona. Outras poderiam ser também consideradas. Mas, essas são percebidas como cidades protagonistas da moda, por sua forte presença midiática, que amplia sua influência sobre outros polos de produção ou consumo de moda. Isso distingue essas cidades com relação à capacidade impor “a moda como código estético dominante” (GIUSTI, 2007, p.123). Essa dominação da moda é característica da modernidade marcada pelo individualismo mercantilista burguês. O poder dominador é comumente referenciado na contemporaneidade através da figura das marcas.

3 A CULTURA DA MARCA

As marcas institucionais e comerciais, primeiramente, foram percebidas como um sinal ou conjunto de sinais físicos, como nomes falados ou escritos, grafismos ou figuras, que serviam para identificar estabelecimentos e produtos, entre outros. Porém, cada vez mais, os sentimentos ou impressões e as ideias, que configuram a imagem da marca ou sua reputação nas mentes do público, são objetos de interesse de estudiosos e gestores, que estabelecem relação direta entre os sinais percebidos e as impressões e ideias que esses sinais representam.

Originalmente, as marcas como sinais físicos surgiram com a finalidade de identificar e sinalizar. Portanto, há um conceito de marca que a considera como um “nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumentam o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável” (TAVARES, 1998, p.21).

Como patrimônio intangível, configurado como uma imagem mental positiva ou negativa de uma organização, de um produto ou de um serviço, a marca é considerada como algo similar à reputação de uma empresa (TYBOUT; CALKINS, 2006). Nesse sentido, a “marca” é o combinado de associações mentais vinculadas a expressões perceptíveis, como nome, sinal, símbolo, associados com uma organização, produto ou serviço. “A marca é um sistema complexo que abrange diversas formas de expressão: linguísticas, visuais e sonoras, entre outras, que confere ao produto uma identidade e um conjunto de valores, identificando-o e diferenciando-o dos concorrentes” (GOMEZ, OLHATS E PÓLO, 2011, p.2).

O conceito de organização implica, por exemplo, instituições sem fins lucrativos e, também, empresas como indústrias ou comércios. Todavia, assim como as pessoas, as instituições ou as empresas desenvolvem marcas, como imagens nas mentes do público, a partir do momento em que são identificadas e distintas por um nome ou por algum sinal que lhe foi associado. Além de ser associada a um nome, uma entidade é associada com diferentes ideias e sentimentos. As associações não são necessariamente positivas, podendo também ser negativas, de acordo com as impressões decorrentes das experiências que as pessoas têm com as manifestações relacionadas com a marca.

Por estar relacionada com boas ou más experiências, sejam essas estéticas, funcionais, morais ou conceituais. Primeiramente, a marca é amplamente uma experiência sensorial que pode ser motivada por diferentes finalidades. Assim, os produtos representados pela marca também a expressam e a representam, contudo, o universo da marca transcende ao produto.

Além de conferir personalidade ao que representa, a imagem da marca é constituída como uma narrativa afetivo-simbólica de vivências ocorridas com manifestações da marca fora do contato com o produto e, além disso, a marca também é a memória do que foi vivenciado junto ao produto, mesmo quando esse está ausente.

As marcas e os produtos que essas representam são elementos complementares. Pois, as marcas identificam e representam os produtos e esses expressam e representam as marcas. Por suas peculiaridades distintas, os produtos são instrumentos de diferenciação e segmentação de mercado. Porém, quando esses estão ausentes os consumidores comunicam suas impressões e relatam suas experiências pessoais sobre o mesmo tipo de produto, identificando-o por suas marcas, ou seja, pelo nome ou pelo formato e cores particulares. Assim, a marca é um elemento fundamental de diferenciação da concorrência que, além de identificar e distinguir o produto, também, representa e transmite sua imagem e sua mensagem (GUIDI, ROBIC, 2005).

As marcas têm a capacidade evidente de influenciar a maneira como um produto é percebido. No atual mercado hipercompetitivo, as marcas ainda diferenciam produtos e serviços existentes. Essa diferenciação é possibilitada porque cada marca provoca nos consumidores sensações e emoções particulares. É raro estabelecer julgamento de valor sobre um produto isento de marca, o mais comum é que o produto e a marca integrados possibilitem avaliações, ainda que algumas sejam muito subjetivas e emocionais, que estão aquém e além das relações funcionais de custo-benefício.

Quando analisadas através da teoria Semiótica da Cultura, como todo texto cultural, as marcas institucionais ou comerciais também representam duas realidades. A primeira realidade é a realidade material, decorrente do conjunto de formas expressivas da marca, constituindo sua dimensão sincrônica. Essa realidade é sensorialmente perceptiva, sendo privilegiada na conceituação proposta pela instituição *American Marketing Association*, que estabelece marca como “nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, cujo propósito é identificar

bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013, s.p.).

Já a dimensão diacrônica de uma marca coincide com a segunda realidade proposta pela teoria Semiótica da Cultura. Pois, essa dimensão memorável ou simbólica é desenvolvida com o passar do tempo, acarretando em amplo um repertório mental nas mentes dos consumidores. Em tempos e lugares distintos, em cada percepção que, direta ou indiretamente, é associada à marca, o público reforça os sentidos e os significados já existentes na sua memória ou incorpora novos atributos estético-simbólicos à marca. Isso ocorre no ponto de venda, na experiência de compra, no contato com a publicidade ou durante o uso de produtos ou serviços da marca (PERASSI, 2001).

Similarmente, Tybout e Sternhall (2006) percebem as realidades material e simbólica através dos benefícios dos produtos. Os autores acreditam que esses benefícios são percebidos mais de modo integrado que de modo dissociado. Portanto, os benefícios funcionais de um produto estão impreterivelmente vinculados a benefícios mais abstratos ou simbólicos, que fundamentam a conexão emocional dos consumidores com as marcas.

Principalmente na contemporaneidade, as marcas ultrapassam as funções materiais e focam no apelo emocional. O foco na experiência caracteriza o cenário mercadológico atual marcado pelo caráter lúdico e pré-disposição à autoindulgência. Assim, as marcas investem na comunicação da marca e nas experiências de compra e consumo, visando ultrapassar o âmbito material dos produtos.

Miranda (2008) afirma que, desde os primórdios da sociedade, as pessoas utilizam objetos para a interação social. A relação entre pessoa e objeto revela práticas sociais e culturais. Os objetos possuem função informativa, porque expressam mensagens que estabelecem relações e definem hierarquias. Nesse sentido, os objetos podem ser percebidos como símbolos. Por exemplo, os produtos de marca são avaliados, consumidos e comprados devido a seus valores simbólicos.

Lipovetsky (2007, p.171) ao citar a teoria de Veblen afiança que “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu *valor de troca de signo*, isto é, em razão do prestígio, status, da posição social que confere”. Baudrillard (2008, p.11), também assinala esse tipo de consumo como ostentação,

configurando a economia política do signo, decorrente do simbolismo nos atos de “escolha, acumulação, manipulação e consumo de objetos”. O autor atenta para o fato de a inovação mascarar um ideal social, segundo ele um avanço progressivo apenas falseia a função da inovação, que é a discriminação cultural. Assim, as inovações, para o autor não tem sua finalidade nas melhorias dos objetos, mas na manutenção dos privilégios culturais de uma classe elevada.

Diferentemente, Lipovetsky (2007), Svendsen (2010), Baldini (2005) e Miranda (2008) entendem que o consumo do novo é principalmente motivado pelo prazer em si mesmo e pela satisfação privada, através do consumo de indulgências. “O consumo maciçamente deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando pra ordem do utilitarismo e do privatismo individualista” (LIPOVETSKY, 2007, p.173). Sendo assim, os *indivíduos moda* se encantam pelos objetos muito mais pelo prazer que esses proporcionam do que por sua existência, sua funcionalidade ou pelo estatuto social que possam conferir.

Lipovetsky (2007, p.175) afirma ainda que a qualidade de produtos de grife e o consumo de produtos de marca, também, testemunham a favor da “tendência narcisística de se dar prazer”. O foco na qualidade do produto é essencial para se competir em qualquer nível do mercado. Porém, exceto em situações muito específicas, essa focalização deve ser ampliada com investimento no processo de agregação de valores estético-simbólicos aos produtos e à marca que os representa, visto que, o que se compra não é o objeto, mas o efeito conferido principalmente pela marca.

O consumo ativa relações com os objetos, com os outros consumidores e com o mundo. O valor simbólico atribuído aos produtos através das marcas busca acompanhar as mudanças sociais e interpessoais. Lipovetsky (2007, p.175) acredita que cada vez mais o consumidor se torna indivíduo ao invés de sujeito, visto que a satisfação e o prazer têm um enfoque mais privado que público, caracterizando o fenômeno de “dessocialização do consumo”. É o júbilo em detrimento à legitimidade conferida pelo outro. Através de jogos sociais, o ser que consome objetiva a projeção de desejos e conflitos no consumo, em busca de uma construção identitária.

O consumo simbólico que Svendsen (2010) defende, também, compreende a suposta formação da identidade. O autor, ao citar Douglas e Isherwood afirma que as mercadorias não são neutras, porque agem

fundamentalmente como pontes ou como barreiras. Assim, as mercadorias ligam ou separam as pessoas, podendo ser socializantes ou diferenciadoras. Para que as mercadorias auxiliem na construção identitária é necessário que exerçam ambas as funções. Pois, a identidade implica tanto em demarcações positivas quanto demarcações negativas.

Cada vez mais, a própria construção da identidade pessoal ocorre através do uso da identidade das marcas. Segundo Miranda (2008, 24) a identidade é construída “a partir de uma projeção de imagem ideal que leva as pessoas a se apaixonarem por uma marca, pois nela verão a si mesmas como um espelho ou verão o que gostariam de ver em si mesmas”. Isso alimenta a ilusão de que é possível superar a insatisfação que as pessoas sente consigo mesmas.

Svendsen (2010) concorda com Lipovetsky (2007) ao dizer que o consumo, na atualidade está menos relacionado à identidade de classe e mais relacionado à identidade pessoal. Entretanto, discorda do filósofo francês quando acredita que aí reside o fracasso da sociedade moderna. Enquanto Lipovetsky (2007) atesta que o prazer pessoal encaminha os indivíduos moda para a libertação, Svendsen (2010) questiona o papel da formação identitária através do consumo. Caso a identidade estiver diretamente associada ao valor simbólico dos objetos, essa identidade será tão volátil quanto esses valores.

Procuramos identidade e compramos valores simbólicos, sabendo perfeitamente que eles nunca duram. Para neutralizar essa falta de durabilidade estamos em constante busca de algo novo. Tornamo-nos grandes consumidores de coisas novas, lugares novos e pessoas novas. O foco em valores simbólicos faz com que a renovação dos estoques se dê em ritmo cada vez mais rápido porque é controlada pela lógica da moda. (...) Queremos novas necessidades porque as velhas nos entendiam. Estamos viciados em experiências, as experiências são uma questão de estímulo emocional (SVENDSEN, 2010, p.150).

Em uma busca desenfreada por valores simbólicos precípeis, não só todas as mercadorias foram transformadas em símbolos, como os símbolos transformaram-se em mercadorias. Vivemos em um supermercado de símbolos, em que qualidades são anunciadas nos

corredores, vitrines, televisores e internet. Sabe-se que os consumidores compram ideias, conceitos, signos, é isso que nos é vendido. Nesse sentido, não apenas os valores da cultura, mas a própria cultura torna-se mercadoria. É o aspecto cultural e não material das mercadorias que está à venda.

A marca é o que faz ser o sujeito contemporâneo (SEMPRINI, 2006). Ultrapassando a esfera comercial, as marcas instauram seus discursos no espaço social e cultural. O efeito implica que indivíduos midiáticos e conectados continuamente fazem circular a *forma marca*. Sendo que, para Oliveira (2008), a forma marca pode ser resumida em “desempenho econômico e eficácia semiótica”.

É notável que as marcas ultrapassassem a conotação de produtos e serviços, criando para si um *locus* da experiência humana e social. Sobre a erosão das estruturas de classe e organizações sociais, as marcas construíram seu império. Servindo como referência de identificação e pertencimento. Criam símbolos de autovalorização dos indivíduos. A ideia de pertencimento tribal sustentada por muitas marcas alcança proporções globais ao se considerar marcas fortes e planetárias. A cultura organiza siglas, logotipos, estilos e formas. Símbolos que são reconhecidos por uma vasta população.

Para Kotler (1996), uma marca é um símbolo complexo e capaz de atribuir ao produto significados, valores, personalidade e identificação com o usuário. Tudo isso torna possível a construção de uma ideologia e dos mitos de consumo. A marca autônoma inaugura uma cultura através da produção mítico-simbólica, passando a atribuir valor a tudo o que representa (PERASSI, 2001). Miranda (2008) coloca junto ao mito, os rituais como poderosas instituições que modificam a cultura. A autora propõe que ambos atuam juntamente à publicidade, de modo a transferir significados e alterar a cultura.

Os valores para atribuição de significados das marcas é o mercado, cujo pano de fundo é a cultura burguesa desdobrada nas culturas de massa e de nichos e difundida através da mídia publicitária. McCracken (2011) percebe duas instituições que transferem significados *do mundo culturalmente constituído* para os produtos, sendo uma a publicidade e outra o design.

A publicidade realiza a transferência de significados ao unir o produto de consumo e uma representação do mundo cultural juntamente à estrutura de uma propaganda, e o design atua similarmente ao realizar

a união através do projeto de produtos (MIRANDA, 2008). A publicidade transpõe o mecanismo de circulação, consumo e uso dos objetos para o plano da significação, da imagem. Influencia o ritual através de uma retórica específica para a representação de um mito

Já o design atua cada vez mais em função dos processos simbólicos, sendo que o design gráfico, especificamente, atua, entre outras coisas, no processo de identificação e comunicação das marcas. Niemeyer (2002), a Associação dos Designers Gráficos (2004) e Fascioni (2006) atestam que a atuação do design de forma estratégica pode influir de modo significativo na relação entre os elementos visualmente perceptíveis de uma marca. A experiência e comunicação da marca são abordadas pela área de expertise denominada *Branding*, ou gestão da marca.

Para uma empresa, a marca constitui um acervo intangível que, às vezes, chega a alcançar preço muito superior ao patrimônio tangível da organização. Entre outros autores, Aaker (2003) assinala que o tempo de vida e o valor da marca superam o tempo de vida e o valor dos produtos que representam. Todavia, o princípio constitutivo de valor é a fixação positiva da imagem de marca na mente do público consumidor e na cultura de mercado em geral. Portanto, investir na marca significa construir e atribuir-lhe valores intangíveis, que partem do bom desempenho dos produtos, mas também são determinados por outros benefícios experienciais e associações simbólicas.

Há um esforço pelo meio das marcas de desenvolver expressões coerentes e coesas, que possibilitem a identificação e, preferivelmente, um encantamento pela marca. A marca esforça-se na emissão de mensagens visuais bem organizadas e compostas de modo que o público consumidor possa ter contato positivo através de experiências decorrentes da relação entre o público e a marca. Nem todas as expressões da marca são controladas pela empresa. As expressões sobre as quais a empresa possui controle são nomeadas expressões oficiais da marca ou discursos da marca.

Floch (1995) se interessa pelos discursos da marca, considerando para as análises de identidade apenas manifestações concretas emitidas pela corporação. O pesquisador considera a identidade da marca composta por elementos invariantes e elementos variantes. Uma dimensão sensorial, que se refere à expressão, e uma dimensão inteligível que se refere ao conteúdo. Tomando como base a distinção do autor poder-se-ia relacionar a dimensão sensorial às atividades de

design, já que toma como base o plano da expressão e a dimensão inteligível às atividades da publicidade, visto que lida com as informações no plano do conteúdo (SEMPRINI, 2006).

Já a imagem da marca é um sistema composto como uma imagem mental ou conjunto de atributos mentais, porque se desenvolve na mente do público (COSTA, 2008). Essa imagem é visualmente e sinteticamente representada pela marca gráfica. Porém, essa imagem mental é decorrente de todo tipo de experiência que o público vivencia, diante de qualquer coisa ou situação percebida e associada à empresa ou aos produtos ou aos serviços representados pela marca.

A imagem de uma marca é construída apenas com base nas expressões e comunicações da marca; por meio de seus discursos. Iasbeck (2007, p.88) esclarece o conceito de discurso:

Entendemos o discurso como organização e produção de informação em linguagens, com o fim de explicitar e caracterizar intenções, desejos, crenças e convicções, modos de ser e atuar no mundo, enfim, como um conjunto organizado de textos – na acepção que Lotman (2002) empresta a esse termo – que expressa algo a respeito de quem o produz ou emite.

A imagem de marca insurge e arranja-se dentro da cultura de mercado caracterizada como palco da exibição de marcas em geral. A maior parte das qualidades atribuídas a uma marca já é existente no repertório cultural do mercado que provavelmente foi, em momento anterior, atribuída a outra marca. Assim, percebe-se uma cultura de mercado, que é maior (sistema macro) na qual se insere uma cultura de marca menor que agrupa de modo único propriedades e qualidades já conhecidas em sua maioria.

A cultura de consumo é, por conseguinte, composta de um conjunto de ideias que estão presentes nas mentes dos consumidores e do público em geral. Essas ideias são associadas e representadas por bens e situações de consumo. As associações são elementos do contexto cultural de consumo, sendo relacionadas às marcas e a seus produtos ou serviços. O conjunto interativo de associações relacionadas à uma marca configura a sua cultura particular.

Lipovetsky e Serroy (2011) atestam que, na sociedade *hiperconsumista*, as marcas criaram uma cultura própria e onipresente,

estando em todos os lugares em todos os momentos. Os autores atestam que um dos fatores mais perceptíveis do grande crescimento das marcas enquanto cultura é o crescimento dos suportes midiáticos que sustentam e apresentam seus logotipos e outras expressões. Além de lojas físicas, *websites*, *blogs* e *e-stores* na internet, as marcas também estão presentes nos *websites* sociais e participam das redes coletivas que dinamizam o ciberespaço.

As marcas gráficas são exibidas em toda a parte e em diferentes produtos: camisas, bonés, óculos, bolsas, e outros. Além disso, as práticas de *merchandising* promovem as aparições das marcas ou produtos em filmes ou séries e novelas de televisão e, ainda, nas salas de cinema, através de ação nomeada *produto investimento*. Assim, as marcas aparecem em muitos outros lugares além das etiquetas e rótulos dos produtos, constituindo uma cultura onipresente e de alcance mundial.

De acordo com Lipovetsky e Serroy (2011), nos tempos de cultura-mundo vive-se o estrelato das marcas. A cultura coincide com o mundo das marcas e de consumo e o universo mercantil torna-se, em alguma porção, um universo cultural. Universo este de dimensões e alcance tão consideráveis que já compreende e lida com os efeitos de uma crescente contracultura. É considerado fenômeno contracultural das marcas a falsificação. Uma antiga falsificação que copiava apenas artigos de marcas de luxo parisienses deu lugar a uma falsificação global e massificada.

Os limites da propriedade intelectual alargam-se para abarcar as questões das marcas e todos os elementos que colocam em jogo. A propriedade intelectual considera “as marcas, seu logotipo, seu estilo, ao que faz deles, no sentido artístico do termo, uma criação: um produto cultural” (LIPOVETSKY, SERROY, 2011, p. 99). Se anos atrás preocupavam a legitimidade e autenticidade de obras de arte de Picasso ou Rembrandt, a sociedade contemporânea parece compreender o termo propriedade intelectual com ênfase em produtos e expressões de marcas como Lacoste e Louis Vuitton.

A repercussão e a dimensão das falsificações de produtos de marcas, através do investimento na cópia de sua modelagem, aparência e logotipo, explicitam quão centrais tornaram-se as marcas na sociedade contemporânea ou “hipermoderna” (LIPOVETSKY, SERROY, 2011).

Na cultura das marcas, os consumidores dispõem de uma ampla amostra de marcas, bem como um amplo e fácil acesso a informações. Lipovetsky (2007) assinala que a sociedade funciona através de uma lógica de hiperescolha. Na hipermodernidade, ou na cultura-mundo das marcas em que se vive na atualidade, os indivíduos são independentes e livres para escolherem produtos ou marcas que lhes tragam maior satisfação pessoal. Dessa maneira, os consumidores buscam nas marcas a aquisição de valores diferenciais, embasados nas sensações emocionais que o consumo pode proporcionar.

Svensden (2010, p.147) apresenta a cultura como *democracia semiótica* “em que os consumidores reinterpretem ativamente os símbolos para seus próprios fins”. Principalmente na contemporaneidade, as marcas ultrapassam as funções materiais e focam no apelo emocional. O foco na experiência caracteriza o atual cenário mercadológico, que é marcado pela ludicidade e pela autoindulgência.

Por tal motivo as marcas, especialmente as marcas de moda, optam por uma linguagem mais lúdica e menos argumentativa, visando estabelecer laços emocionais entre os consumidores e a marca. O enlace pretende ser estabelecido em diversos níveis, por exemplo, através de campanhas publicitárias e de outras comunicações, gerenciando-se o atendimento em ponto de venda, a experiência de compra e, também, a qualidade estética, simbólica e funcional de produto e serviços, para enfatizar as experiências positivas que a marca proporciona através de tudo que oferece.

Depois do avanço industrial que produziu materiais e tecnologias cada vez mais eficientes, o cultivo dos valores simbólicos ou intangíveis associados a essa materialidade tecnológica oferecem produtos e serviços cada vez mais rentáveis. Da cultura material passa-se para uma cultura imaterial, como acervo de bens simbólicos, que qualificam uma sociedade saturada de bens materiais de consumo. Assim, países desenvolvidos têm se dedicado quase que exclusivamente a produção de ideias, informações, símbolos e valores estéticos, para renovarem afetivamente e conceitualmente os produtos e serviços já existentes ou potencializarem a eficiência mercadológica dos lançamentos. As ações de informação das diversas expressões da marca para participarem do processo de comunicação requerem a identificação e a expressão de seus significados. O processo de significação e expressão deve estar em consonância com o interesse do público consumidor e em congruência com um cenário cultural.

3.1 A MARCA LANÇA PERFUME NA PRODUÇÃO DE MODA CATARINENSE

3.1.1 A produção de moda catarinense

O vestuário é um produto direto da cultura de um país e movimentou uma indústria próspera, com forte geração de empregos. Em Santa Catarina, a produção de vestuário é marcada pela tradição empreendedora dos imigrantes que, nas últimas décadas, conquistaram a condição de ser o segundo maior pólo têxtil e de vestuário do Brasil, sendo que o primeiro fica no estado de São Paulo. Conjuntamente os estados de São Paulo e Santa Catarina são responsáveis pela produção de artigos do vestuário que supera o valor de 76% da confecção total da nação (RECH, 2006).

Compõem a indústria da moda a produção têxtil e a produção de vestuário. Da indústria têxtil, por sua vez, fazem parte a fiação e tecelagem plana ou circular (malharia), sendo que compete às indústrias de confecção o corte e a montagem de peças indumentárias. No Brasil, a indústria do vestuário alcança o número de 30 mil empresas, sendo reduzido o número de empresas de grande porte (ABIT, 2010).

Como já exposto, Santa Catarina concentra importante parte a cadeia industrial de moda no Brasil. São indústrias de fibras e filamentos, manufaturados têxteis, tecelagens e malharias e confecções. O relevo do setor têxtil e de vestuário é evidente não apenas a nível estadual, nacional e mundial. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção (ABIT), o setor industrial têxtil nacional ocupa a quarta colocação no ranking mundial de polos de produção.

É compartilhada a tradição têxtil do estado de Santa Catarina. Segundo Corrêa e Pimenta (2006), o estado é sede de um dos principais centros vestuaristas, que é constituído predominantemente por pequenas e micro empresas. Tais empresas localizam-se geograficamente em centros de aglomeração urbana, como o Vale do Itajaí Mirim. A região é umas das áreas industriais mais antigas e, sem dúvida a mais importante do Brasil (CORRÊA, PIMENTA, 2006). Ali, destaca-se a cidade de Brusque que foi expoente na segunda fase de industrialização têxtil estadual, já no final do século XIX e início do século XX.

Historicamente, a colonização catarinense iniciou-se ainda no século XVIII. Provindos das ilhas da Madeira e Açores, os colonizadores eram em maioria agricultores e pescadores que ocuparam,

inicialmente, pequenas propriedades no litoral do estado. A situação manteve-se estável por décadas em sequência, tendo Santa Catarina população pouco representativa e participação econômica pouco significativa; composta majoritariamente do consumo e produção de farinha de mandioca, arroz, aguardente, peixes e algodão para uso artesanal (SILVA, 2002).

Após a independência do Brasil e a imposição de D. Pedro I de povoação do território brasileiro, núcleos de imigração instalaram-se no estado. Dentre esses núcleos, as colônias de ascendência alemã sobressaíram-se no desenvolvimento econômico (SILVA, 2002). Para o julgamento da relevância na atividade produtiva dos colonos alemães considerou-se o abandono do estágio agrícola e iniciativa de industrialização. Nas décadas em sequência, e em especial na de 1850, a preocupação em ocupar o interior de Santa Catarina, em especial às margens dos rios, expressou-se através de estímulos às atividades econômicas nessa região.

As cidades de Blumenau, Joinville e Brusque foram fundadas entre as décadas de 1850 e 1860 e tornaram-se exemplares ao serem consideradas colonização bem-sucedida.

Apesar das características específicas de cada colônia, sendo Joinville centro de transformação de metais, Blumenau e Brusque no ramo têxtil, basicamente as três colônias utilizaram o mesmo modelo de evolução na implantação das industriais. Esta industrialização teve característica própria, marcada por interesses de ocupação estratégica, por ser via de passagem entre o extremo-sul e os centros econômicos vitais do país (FINARDI, 2011, p.53).

No período que se estendeu entre os anos 1880 a 1914, as primeiras indústrias têxteis começaram a surgir em Santa Catarina. O surgimento deve-se à acumulação de capital proveniente das atividades na lavoura e no comércio. Inicialmente, a fase considerada de *pequena indústria* (SILVA, 2002) destinava-se exclusivamente para o mercado catarinense, sendo o seu excedente quase nulo. Considerados pioneiros da indústria têxtil em Santa Catarina, Hermann e Bruno Hering fundaram em setembro de 1880 a fábrica de tecidos e artigos de malha Hering, na cidade de Blumenau. Na mesma região, alguns anos mais tarde, Johann Karsten, especificamente em 1882, fundou conjuntamente

com Heinrich Hadlich e Gustav Roeder a empresa de substratos têxteis em algodão *Roeder, Karsten & Hadlich*, para fins de abastecimento local.

Concomitantemente, tecelões artesãos poloneses foram trazidos à cidade de Brusque por Carlos Renaux, com o objetivo de formar a fábrica de tecidos *Carlos Renaux*, que foi fundada em março de 1892. No final do século XIX, foi fundada a fábrica *E. von Buettner & Cia.*, por iniciativa de duas senhoras que dominavam técnicas manuais de bordados. Outra empresa relevante na primeira fase de industrialização do estado de Santa Catarina foi *G. Schloesser & Filhos*, fundada em 1911 por Gustav Schloesser, antigo funcionário de Renaux.

A segunda fase de industrialização catarinense tem a região do Vale do Itajaí Mirim como principal expoente. Nesse período, a indústria têxtil manteve seu desenvolvimento e ainda contou com infraestrutura urbana aprimorada, como serviços satisfatórios de comunicação e rede elétrica. Além disso, a existência da rodovia que conectou os municípios de Lages, Blumenau e Itajaí possibilitou a abertura de novos mercados, tendo os produtos têxteis distribuição expandida. O segundo momento de industrialização teve como principais empresas a *Clesen & Weege*, de chapéus; a *Maju Indústria Têxtil Ltda.*, *Malhas Thillmann S/A*, *Mafisa* (linha fina da Companhia Hering) indústria de malhas e a *Tecelagem Kuehnrich*, de tecidos planos.

Os anos seguintes, marcados pela recessão mundial que desenrolou pelos anos de 1929 a 1931, também registraram abertura de novas empresas e a criação de uma vocação têxtil para o estado de Santa Catarina. Em Blumenau instaura-se após transação comercial a *Fábrica de Bordados e Cadarços Haco S/A*, atualmente uma das maiores produtoras de etiquetas do país. Na mesma cidade instala-se uma fábrica de produtos medicinais para curativos, a *Fábrica de Gazes Medicinais Cremer S/A*. No ano de 1936, a Artex, produtora de toalhas e atolhados através da técnica Jacquard, é criada através da união de interesses e metier entre um mestre-tecelão e representantes comerciais (SILVA, 2010). Outros nomes recorrentes merecem destaque no processo de industrialização catarinense, entre eles é imperativo citar a *Malharia Sulfabril S/A*, de 1847 cuja criação contribuiu expressivamente para o fortalecimento e nome da região enquanto vértice industrial têxtil.

Mais recentemente, na década de 1970, o setor têxtil presenciou grande expôência, principalmente determinados pelo *milagre econômico*

resultante do II Plano Nacional de Desenvolvimento. Empresas como Hering, Sudene, Schlösser, Cremer e Sulfabril passaram por processos de expansão da produção, compra de novas fiações e unidades produtivas, foram crescimentos devido à investimentos. Na década de 1980 já foi possível notar vestígios iniciais de instabilidade. No final dos anos 1980 o mercado têxtil acreditou ter se recuperado significativamente, inclusive ao apresentar crescimento na oferta de empregos (SILVA, 2002).

Infelizmente a década de 1990 teve impacto forte no setor têxtil catarinense. Autores colocam que com a chegada de Collor ao poder e a abertura indiscriminada das fronteiras foram os fatos que mais impactaram o mercado local. “A partir de 1994 os produtos têxteis produzidos nos países asiáticos começam a aumentar, fazendo o governo tomar medidas para desacelerar a economia, em favor do Plano Real, refletindo imediatamente na indústria nacional” (SILVA, 2002, p.112). A abertura de mercado pelo presidente Collor, entretanto, apenas evidenciou fraquezas e a falta de modernização da indústria local, que devido à proteção de mercado permaneceu inerte, sem melhorias nos setores técnico-produtivo e administrativo.

Foi apenas por volta do ano de 1999 que as empresas têxteis e de confecção catarinense voltaram a apresentar sinais de superação. A desvalorização da moeda local (reais) em relação ao dólar dificultou importações e propulsionou as exportações, evidentemente devido às vantagens financeiras. Segundo a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), o setor têxtil nacional apresentou crescimento de 6% do ano 2000 para o ano de 2001; concomitantemente logrou superávit comercial de US\$ 300 milhões no ano de 2002 (SILVA, 2010). Mesmo frente a adversidades, é inegável o prestígio e a predominância de uma cultura industrial do segmento têxtil no estado de Santa Catarina.¹

Em publicação anual, a instituição Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC) afirmou que o estado é o segundo maior polo empregador têxtil e de vestuário do Brasil. Além disso, Santa Catarina sedia a maior empresa brasileira e a segunda do mundo na fabricação de camisetas de malha, assim como de etiquetas costuradas.

¹ Segundo dados recentes, “a indústria de transformação catarinense é a quarta do país em quantidade de empresas e a quinta em número de trabalhadores. O segmento alimentar é o maior empregador, seguindo-se o de artigos do vestuário e o de produtos têxteis” (MODA MÍDIA, 2012).

Santa Catarina ainda é o maior fabricante de fios para artesanato em tricô e crochê do país, lidera a produção de fitas elásticas e rígidas e no comércio internacional é o maior exportador do país de roupas de toucador/cozinha, de tecidos atalhados de algodão e de camisetas T-Shirt de malha (FIESC, 2012).

Mais especificamente, a indústria do vestuário da região Sul-catarinense está presente, mesmo que de modo tímido, em todas as micro-regiões. A micro-região cujas atividades procedem de modo mais intenso é a carbonífera, tendo proeminência a cidade Criciúma. A cidade é considerada o terceiro maior polo nacional de setor produtivo de jeans e o maior polo estadual no setor de confecção de vestuário, ultrapassando a tradicional cidade de Brusque (CRICIÚMA, 2011).

A estrutura da indústria do vestuário na microrregião carbonífera é semelhante às indústrias têxteis e de confecção no cenário nacional e internacional. “Essa estrutura é composta por um número de empresas, com grande heterogeneidade das suas unidades fabris, na maioria micro e pequenas empresas” (GOULART, JENOVEVA, 1997, p. 55). Nas décadas mais recentes, o centro industrial da região Sul do estado de Santa Catarina desenvolveu-se e abarca empresas de médio e grande porte e, também, grandes indústrias, além das pequenas e das microempresas que, anteriormente, dominavam com exclusividade a estrutura fabril estadual.

A indústria da moda foi indicada como o segundo maior empregador na área de indústria da transformação. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, em 2010, a participação da cadeia têxtil representou 5,7% do faturamento em 2010, ocupando também 17, 1% da mão de obra da indústria de transformação. Dados de 2009 indicam que trabalham diretamente na indústria têxtil catarinense 145,7 mil profissionais registrados e ao se considerar todo o pessoal que opera no setor, sejam registrados, terceirizados, autônomos ou cooperados, o setor têxtil supera 291 mil trabalhadores, reunindo 17,8% do total do pessoal ocupado pela cadeia têxtil brasileira no ano de 2009 (MODA MÍDIA, 2012).

Em 2008, a indústria da moda de Santa Catarina obteve a segunda colocação na participação no produto interno bruto (PIB), dentro do setor têxtil nacional. Isso representou US\$ 5,1 bilhões, ficando atrás de São Paulo, que obteve US\$ 10,2 bilhões (FIESC, 2012). É interessante, também, avaliar o crescimento do setor ao estudar os números de 1999, cujo faturamento circundou a cifra de US\$ 23,7

bilhões, o que significou no período 4,3% do PIB. É válido ressaltar também que no setor de confecções insere-se o segmento de cama, mesa e banho, que caracteriza-se pelo alto grau de distinção no uso de matérias-primas, processos produtivos, e modelos de concorrência e estratégias empresariais (RECH, 2006). Entretanto, o segmento de confecção de vestuário é o mais expressivo no cenário regional, com cerca de 80% das empresas têxteis e porcentagem similar de mão-de-obra.

Santa Catarina é um dos maiores e mais poderosos estados da indústria têxtil nacional. As 4,2 mil indústrias instaladas em SC representam 14% do total nacional e juntas respondem por 18% do pessoal ocupado na cadeia têxtil brasileira. A mais alta participação de Santa Catarina, em quantidade de empresas, se verifica no setor de beneficiamento, com 30,4% do total nacional.

O que faz de Santa Catarina um pólo é o fato de possuir em seu território a maioria dos fatores necessários para a conformação do sucesso na complexa indústria da moda. Na Cadeia Têxtil encontramos os grandes produtores de matéria- prima (fios e tecidos) e suas entidades de classe, confecções e malharias, e o estado nos últimos dez anos está investindo forte na formação de novos profissionais especializados em design, responsáveis por erradicar novos conceitos e tendências (SINDIVEST, 2011).

Santa Catarina é o segundo estado brasileiro com o maior número de escolas de moda. De acordo com avaliadores do *Guia do Estudante*, o curso de Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina foi eleita a melhor escola de moda do país, sendo a única a receber 5 estrelas. Entretanto especialistas do setor advertem que “ainda assim, não destacamos ninguém como um forte nome na indústria da moda” (MODA MÍDIA, 2012). O fato é que o estado ainda é percebido enquanto criador de matéria prima e produtor de peças, possuidor de qualidades meramente técnicas.

Apesar de a moda brasileira vir ganhando destaque e notoriedade internacionalmente, ainda é fraca a representatividade de Santa Catarina. Uma pesquisa realizada pela *Global Language Monitor*; empresa que acompanha as palavras mais buscadas na internet e em outras mídias; São Paulo surge como uma das 10 (dez) cidades mais influentes na moda global, dividindo espaço com cidades historicamente consolidadas em relação à moda, como Paris, Milão, Londres e Nova Iorque (CLICK RBS, 2011). Mesmo internamente, a notoriedade do estado é dada

apenas ao considerar grandes marcas e o *holding* AMC Têxtil que detém grifes como Colcci e Forum.

Excetuando as marcas mais reconhecidas, grande parte das empresas trabalha de modo terceirizado, abastecendo grandes redes varejistas como Renner, C&A, Marisa e Riachuelo, ou para marcas de outros estados brasileiros. Há o lançamento cada vez mais rápido de mini-coleções de *fast fashion*, em prazos mais curtos que as tradicionais coleções outono-inverno ou primavera-verão. Isso implica na necessidade de cooperação das pequenas e micro indústrias de confecção catarinenses para que as grandes marcas do varejo possam desenvolver, industrializar e comercializar esses produtos de rápido consumo.

“As indústrias, por sua vez, são pouco conhecidas por não terem uma marca associada ao seu nome e acabam ficando no anonimato por fabricarem para terceiros, neste caso, para estes varejistas detentores da marca, grifes e licenciados” (SILVA, 2010). Apesar da demanda das grandes empresas gerar aumento na produção, fazendo também crescer os lucros, as pequenas produtoras terceirizadas acabam sendo negligenciadas pelo público consumidor final, já que não reconhecem a procedência dos itens que compram nas grandes magazines de varejo, que distribuem os produtos com etiquetas próprias.

Com a aprendizagem da crise, resultante da abertura de mercado, e com o temor devido ao crescimento exponencial da China, como potência manufatureira, as empresas catarinenses entendem que é preciso se preparar para a realidade de um mercado cada vez mais competitivo. Atender mercados globais requer o atendimento de um conjunto de exigências de produção, incluindo custo, qualidade, desempenho nas entregas e flexibilidade (Ibidem). Entretanto, a qualidade continua por situar este estado como grande produtor da indústria da moda.

A economia e o comércio globalizados, juntamente com a política brasileira de tributação, entretanto, deixam essa produção sob a ameaça dos produtos asiáticos, especialmente dos chineses. Isso obriga os produtores brasileiros a reduzirem os custos de produção e também suas margens de lucro, para enfrentarem a concorrência externa. Diante disso, investir na marca, agregando valor simbólico aos produtos, pode significar um reforço contra a concorrência e também a possibilidade de auferir lucros maiores.

O cenário contemporâneo continua favorável para as indústrias e marcas de moda no estado de Santa Catarina. O principal fator atrativo para a instauração de empresas de moda no estado se dá por motivo geográfico: o estado dos poucos a dominar todas as etapas do **processo de produção**, que vai do tratamento da matéria-prima, passando pela produção do fio e a elaboração de diferentes tecidos, com inúmeras tecnologias. A coincidência de matéria-prima e maquinário para manufatura de moda faz com que Santa Catarina que seja um polo integrado e completo.

Ao mesmo tempo em que diversos analistas nacionais e internacionais revelam o poder fabril e criador das indústrias têxteis, Santa Catarina ainda é considerada meramente produtora de bens de vestuário. O estado ainda depende de outros estados e países para incitar inovações ligadas à criação de moda e lançamento de tendências de vestuário e acessórios. Mesmo levando em conta esse panorama, a inserção da moda enquanto projeto criativo dirigido na cadeia produtiva têxtil, as previsões indicam taxa de crescimento em até 7-8% ao ano. Esse crescimento no faturamento se dá em função do aumento do valor agregado do produto e da marca. O que atesta uma consolidação do setor e do caminho da indústria em busca de qualidade diferencial e valorização simbólica.

Os processos de simbolização são frequentemente remetidos à esfera do design e da publicidade em função das expressões da marca. A publicidade e o design produzem discursos acerca dos valores, posicionamento e identificação da marca. Busca-se que esses discursos proferidos expressem o verdadeiro núcleo fundador da marca em termos imaginários e de simbolismos. O processo comum de construção e gestão de marca de modo integrado constitui-se como processo de comunicação. A marca é construída e configurada de modo conjunto, pela própria empresa, e em interação com seus consumidores. Internamente, a empresa pretende informar, em ações de design, mensagens controladas acerca de seus valores, ações, produtos e serviços e posicionamento.

O desafio atual para as indústrias catarinenses é a atribuição de valores estético-simbólicos aos seus produtos que já são reconhecidos por suas qualidades objetivas. Na indústria de moda, há marcas catarinenses que têm conquistado o mercado nacional e o internacional, investindo no design de seus produtos e na gestão integrada da comunicação de moda, compondo e gerenciando marcas associadas a

um conteúdo estilístico-emocional especificado e reconhecido pelo público. Entre essas marcas, destaca-se aqui a marca *Lança Perfume*, grife catarinense de confecção de moda.

3.1.2 A marca Lança Perfume

A marca Lança Perfume, também reconhecida pelas iniciais LP, foi criada no ano de 2006 como marca secundária a uma marca infantil. Assim, a marca é propriedade do grupo La Moda, que foi criado no ano de 1986, na cidade de Nova Veneza, região sul de Santa Catarina. A criação da marca Lança Perfume para o público adulto surgiu da necessidade percebida pela direção do grupo de buscar uma nova configuração de posicionamento. O reposicionamento do grupo ocorreu com a criação da nova marca Lança Perfume, que não foi relacionada com a marca infantil. O sucesso do empreendimento foi quase instantâneo. Logo no primeiro ano de existência da marca Lança Perfume no mercado, o número de pedidos surpreendeu a direção do grupo que, diante disso, decidiu encerrar as atividades da marca infantil (LANÇA PERFUME, 2012).

Como estratégia de comunicação, no ano de 2006, a marca investiu recursos na contratação da atriz Monique Alfradique (Figura 1) que, na época, interpretava uma personagem na novela juvenil, que era exibida na televisão pelo canal líder de audiência. De acordo com diretor da marca na época, Hugo Olivo (NOVA VENEZA, 2012), “o uso da imagem conhecida atrai, gera confiança e por fim desperta o consumo. O importante é estar dentro do público alvo. Ter na modelo da campanha a cara da marca é essencial para atrair a fatia de mercado desejada, neste caso o público feminino teen”. Nos anos seguintes a estratégia de campanha de divulgação manteve-se com a associação da imagem da marca com outra atriz, cujo nome artístico é Carol Castro.

Depois de ser reconhecida nacionalmente, porque a estratégia de comunicação expandiu a influência da marca no mercado, Lança Perfume passou a expressar uma linguagem de moda como uma marca mais sofisticada e conceitual. A partir disso, sua imagem de marca foi associada a nomes positivamente reconhecidos como modelos (*top models*) de renome internacional. As modelos associadas à marca nessa fase foram: Ana Beatriz Barros, Ellen Jabour, Isabelli Fontana e Cocco Rocha. A transição estratégica buscou adicionar à imagem da marca a ideia de “grife internacional”, associando-se a modelos brasileiras relacionadas com outras marcas internacionais.

Figura 1: Campanha Lança Perfume por Monique Alfradique



Fonte: www.flickr.com/photos/alecesar/431499798

Depois de ser reconhecida nacionalmente, porque a estratégia de comunicação expandiu a influência da marca no mercado, Lança Perfume passou a expressar uma linguagem de moda como uma marca mais sofisticada e conceitual. A partir disso, sua imagem de marca foi associada a nomes positivamente reconhecidos como modelos (*top models*) de renome internacional. As modelos associadas à marca nessa fase foram: Ana Beatriz Barros, Ellen Jabour, Isabelli Fontana e Cocco Rocha. A transição estratégica buscou adicionar à imagem da marca a ideia de “grife internacional”, associando-se a modelos brasileiras relacionadas com outras marcas internacionais.

A linguagem visual das comunicações publicitárias da marca foi sendo consecutivamente aprimorada para expressar a sofisticação

pretendida. Nas campanhas mais recentes (Figura 2), a marca Lança Perfume deixou de ser associada a personalidades reconhecidas do universo televisivo ou da moda, porque conquistou sua própria notoriedade, especialmente, no mercado nacional. Tanto os produtos quando as comunicações publicitárias confirmam a identidade da marca, de maneira madura e sofisticada, encaminhando-a para um segmento exclusivo, como marca “glamourosa” (LANÇA PERFUME, 2012). Os gestores da marca a consideram como marca de luxo, com *status* de grife internacional no cenário brasileiro.

Figura 2: Campanha Lança Perfume Primavera/Verão 2012



Fonte: www.lancaperfume.com.br

Há 1200 pontos multimarcas que comercializam a marca Lança Perfume em todo o Brasil. As lojas multimarcas são pontos de venda que oferecem diversas marcas, de diferentes fornecedores. Essas marcas são selecionadas de acordo com o perfil dos clientes finais, para os quais são dirigidas as ações e os produtos do negócio. Hoje, as lojas multimarcas correspondem aos locais de comércio que outrora foram denominados de boutiques. O conceito “boutique” ainda é atribuído a lojas menores com marcas fortes, dotadas de atributos distintivos muito específicos.

Além disso, a marca Lança Perfume também possui lojas próprias. Há duas lojas da marca no interior do estado do Rio Grande do Sul e uma loja internacional, na cidade Santana do Livramento, Uruguai. Porém, a loja internacional atua como “ponta de estoque” ou *outlet*, sendo destinada à liquidação de peças de coleções antigas, que já não aceitas pelo público brasileiro. Nesse sentido, essa loja não contribui

diretamente para a relevância internacional em Uruguai, porque não disponibiliza coleções atuais nesse ponto de vendas. Há outro ponto de venda *outlet* na cidade catarinense de Nova Veneza, que é sede do grupo LaModa.

Há, ainda, uma loja própria, na cidade catarinense Balneário Camboriú, que é considerada a *flagship* da marca Lança Perfume (Figura 3). O termo *flagship* representa um conceito relativamente novo, caracterizando o visual e a dinâmica dos espaços físicos de varejo que expressam a identidade da marca com decoração e *merchandising* distintos, arquitetura conceitual, produtos e atitudes de atendimento, reforçando a imagem da marca e da coleção de moda. E no mês de novembro do ano de 2012 foi inaugurada na cidade de São José, grande Florianópolis, a mais recente loja da marca no shopping center *Continente Park Shopping*.

Figura 3: Loja *flagship* em Balneário Camboriú



Fonte: www.lancaperfume.com.br

O conteúdo digital-publicitário *online* da marca está concentrado no *website* Lança Perfume, sendo atualizado na data do lançamento de cada coleção. Também no sítio é apresentada a campanha publicitária da coleção; o *lookbook* ou o catálogo de peças da coleção; os audiovisuais produzidos pela grife e, ainda, detalhes do *making of* da campanha em

curso. Outro ponto de comunicação com os clientes em meio digital é o *blog*² Lança Perfume (www.lancaperfume.net/bloglp). Ali são postadas notícias da marca e sobre a marca, além de editoriais publicados em revistas de moda em que a marca é destacada e informações sobre as tendências da moda nos produtos Lança Perfume.

3.1.3 A marca Morena Rosa como parâmetro nacional de posicionamento da marca Lança Perfume

A marca Morena Rosa pertence ao Grupo Morena Rosa, que localiza-se na cidade de Cianorte, noroeste do Paraná. O grupo deu início às atividades de criação e confecção de roupas no ano de 1993, somente com a marca Morena Rosa. Primeiramente, as atividades da marca envolviam o fabrico de moletons para grandes atacadistas do vestuário. A organização da empresa era dotada de informalidade, sendo descrita como uma parceria entre amigos (MORENA ROSA, 2012).

Nos anos subsequentes de 1997, o Grupo expandiu-se ao criar as marcas Zinco e Maria Valentina e ao adquirir a marca Joy. Cada uma das novas marcas associadas ao grupo possuíam posicionamentos e públicos diferentes, visou abastecer uma fatias de mercado ainda não atendida pelo grupo. A marca Zinco é especialmente desenvolvida para um público jovem e atendeu inicialmente apenas o público masculino. Já a marca Maria Valentina dirige-se a um público formado por mulheres adultas através de linha sóbria, clássica e sofisticada. Já a marca Joy, que foi remodelada após a aquisição, atende o público infantil. O novo posicionamento da marca reflete um perfil contemporâneo das crianças e adolescentes, os quais tem iniciativa para escolher as suas próprias roupas.

No ano de 2010, o grupo passou por formação e valorização do quadro de colaboradores e parque industrial. Atualmente o Grupo Morena Rosa possui uma estrutura crescente com várias unidades fabris, quase 2 (dois) mil funcionários diretos, que produzem mais de 200 (duzentas) mil peças mensais para as quatro marcas. O grupo trabalha

² A palavra *blog* é a forma reduzida de *weblog*, indicando espaços virtuais que permitem o registro frequente de informações. Muitos *blogs* são compostos e dispostos como diários pessoais. Entretanto, outros são constantemente atualizados com conteúdos específicos, caracterizando-se como ambiente de notícias ou de estudos (HANSEN e BEHLING, 2010).

com o sistema de minicoleções, que são lançadas a cada dois meses, coincidindo com o sistema *fast fashion*.

A marca Morena Rosa, especificamente, é uma marca destinada ao público jovem e caracterizada por ousadia, jovialidade, modernidade e sensualidade. Segundo informações disponibilizadas pelo contato institucional, as peças desenvolvidas pela equipe “levam em conta a mulher que gosta de estar bem vestida tanto para o dia a dia quanto para uma festa. A mulher que encanta, que esbanja alegria, que tem personalidade e bom gosto” (MORENA ROSA, 2012).

Figura 4: Campanha Morena Rosa Outono/Inverno 2012



Fonte: <http://vick-blogdemoda.blogspot.com.br/2012/03/morena-rosa-inverno-2012.html>

A marca possui um leque de atuações, envolvendo linhas como *Morena Rosa Beach*, moda praia com estilo jovem e sensual. Há ainda a linha *Fitness*, que se divide em dois segmentos que primam pela beleza e conforto na prática esportiva e *homewear*. Além disso, como linha complementar tem-se a de acessórios que compreende sapatos, calçados e bijuterias. Como identidade de produto, a Morena Rosa investe em cortes valorizam o corpo feminino e tendências de moda em todas as linhas acima destacadas.

Como estratégia de comunicação, a empresa investe em profissionais renomados e agências de relevo no cenário nacional. É recorrente que as campanhas das coleções sejam figuradas por modelos que possuem maior reconhecimento do público entusiasta. Assim, a imagem de marca Morena Rosa associa-se aos nomes reconhecidos das *top models* de relevância internacional Carol Trentini (Figura 4) e Isabelli Fontana, já há diversas coleções. A escolha das modelos corrobora com a estratégia adotada pela marca Lança Perfume e tantas outras marcas, que tentam adicionar à marca a condição internacional ao associar modelos brasileiras que comumente desfilam e figuram campanhas para grandes grifes dentro e fora do país.

A maior parte das vendas permanece referente ao sistema de representantes e lojas multimarcas. A Morena Rosa está presente em lojas multimarcas nos 27 (vinte e sete) estados brasileiros. A marca possui lojas próprias, sendo denominadas como *Morena Rosa Store*. As lojas estão localizadas nas cidades de Balneário Camboriú em Santa Catarina, São Paulo capital, Maringá no estado do Paraná e em Porto Alegre no Rio Grande do Sul. Há ainda uma loja própria monomarca na cidade de Assunción, Paraguai. O sistema de pontos de venda também na internet. Em rede online o varejo funciona também através de *e-stores* multimarcas.

O capítulo a seguir, de natureza teórica, explana acerca da sintaxe visual. Trata-se de modo pontual dos elementos básicos e conceituais da linguagem visual que, ainda em capítulo porvindouro desta dissertação, serão aplicados para a descrição e interpretação dos *websites* e das campanhas publicitárias das marcas Lança Perfume e Morena Rosa, que no presente capítulo foram apresentadas ao leitor.

4 ELEMENTOS VISUAIS E CONCEITUAIS DA LINGUAGEM VISUAL

A palavra interpretar significa ponderar o sentido, explicar, explanar, tirar de indução ou presságio, julgar, entender, considerar (FERREIRA, 1996). A interpretação, desde sua forma mais simples à mais complexa, está intimamente relacionada com o processo de conhecimento.

Alonso (1998) descreve o campo no qual estamos inseridos como o campo do não verificável, mas do interpretável mediante a atribuição de sentido. Ou seja, o nível social pode e deve ser investigado a partir de abordagens que compreendem as significações e significados atribuídos às experiências e ações pelos indivíduos e pela sociedade. Qualquer processo interpretativo pode ser considerado complexo, isso pois envolve de modo integrado múltiplas dimensões. Duas dessas dimensões serão aqui discutidas: a dimensão estética e a dimensão simbólica.

A escolha das duas dimensões corrobora com a escolha da Semiótica da Cultura como referencial teórico central em volta do qual se construíram as hipóteses desse trabalho. Assim, adequou-se a interpretação às dimensões estética e simbólica. A dimensão estética possui referência direta à primeira realidade, que é física ou material, correspondendo ao acesso sensorial que se tem do mundo. A dimensão simbólica caracteriza a segunda realidade composta pelos signos convencionais da cultura (LOSADA, 2010).

A dimensão estética não pode ser interpretada com base apenas na contingência da sua materialidade ou concretude, porque envolvem também a afetividade e os decorrentes processos de significação por parte do público. Por outro lado os objetos tipicamente utilitários também dispõem de aspectos expressivos e permitem associações simbólicas. Portanto, aspectos estéticos, simbólicos e funcionais participam do processo de apreciação, significação e uso dos produtos. Por fim, como um ser simbólico, o ser humano atribui significado aos seus sentimentos e às suas ações, por isso, os sentidos estéticos são interpretados e recebem valores simbólico-culturais. São decorrentes dos aspectos materiais, mas de repercussão simbólica. Sobre o predomínio do campo simbólico na percepção humana, Santaella (1993, p. 103) propõe o seguinte argumento:

Eis aí, num mesmo nó, aquilo que funda a miséria e a grandeza da nossa condição como seres simbólicos. Somos no mundo, estamos no mundo, mas nosso acesso sensível ao mundo é sempre como que vedado por esta crosta signica que, embora nos forneça o meio de compreender, transformar, programar o mundo, ao mesmo tempo usurpa de nós uma existência direta, imediata, palpável, corpo a corpo e sensual com o sensível.

Os estudos semióticos da cultura extrapolam os sentidos utilitários dos objetos em prol do alcance de sua dimensão simbólica. Lançando-se na busca dos princípios codificadores desses produtos da cultura material. Por isso, são especialmente interessantes neste momento em que o simbólico é cultivado como patrimônio intangível do valor comercial das marcas e dos produtos.

No mundo da cultura nada possui definição própria, essencial, intrínseca. Os significados foram e são designados pela experiência e através de interações dos objetos, das ações e dos seus efeitos e implicações no “eu”. Quando o sentido já está definido, esse pode ser relacionado com um objeto ou com uma ação específica. Sendo assim, o processo de significação de um objeto acontece unicamente na medida em que os seres humanos lhe atribuem associações que, inclusive, estabelecem o seu valor ou importância. As ações ou comportamentos em relação aos objetos são estritamente embasados no significado e no valor que esses representam para os indivíduos.

Geertz (2008. p.4) defende que “o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”. O espaço simbólico onde são tecidas essas redes ou teias é a cultura, requerendo uma ciência interpretativa para o estudo de seus significados. Para Losada (2010), a percepção não é um registro mecânico, porque requer e se estabelece na interpretação dos estímulos sensoriais. Isso fundamenta as ideias de que a percepção e a cultura são estabelecidas como linguagens ou conjuntos de significações. Sobre isso, Darnton (2006, p.16) considera a possibilidade de:

Ler um ritual ou uma cidade, da mesma maneira como se pode ler um conto popular ou um texto filosófico. O método de exegese pode variar, mas em cada caso a leitura é feita em busca do significado – o significado inscrito pelos

contemporâneos no que quer sobreviva de uma noção de mundo.

Os fenômenos da cultura são objetos e eventos de comunicação, “esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido” (SANTAELLA, 2010, p.2). Como estudo das linguagens, o campo semiótico considera todo o intrincado sistema de relações sociais significantes, assim abarca diferentes sistemas codificados, como moda, culinária, civilidade e outros processos de produção de sentido.

O texto cultural é a unidade de sentido, porque reúne em si diversos signos, mas esse conjunto propõe significação diferente da soma dos significados particulares dos signos componentes. Assim, o texto não pode ser desmembrado em signos menores, sendo um sistema complexo que deve ser analisado por estudos interdisciplinares.

O texto disposto em um processo de comunicação atua como mensagem. Para ser eficiente, a composição da mensagem deve usar um código comum e, pelo menos, uma identidade mínima entre o repertório de significados do emissor e do receptor. Para Lotman (1978, p. 42):

Qualquer ato de comunicação inclui um emissor e um receptor da informação. Mas isso é pouco; o fato bem conhecido da incompreensão testemunha que toda a comunicação não é recebida. Para que o receptor compreenda o emissor da informação, a existência de um intermediário comum – o código – é-lhes necessária.

A linguagem é um sistema de convenções ou códigos e, portanto, só é eficiente se houver compartilhamento dessa codificação, antes mesmo do compartilhamento de mensagens. Pois, o domínio do código torna possível ao receptor decifrar o significado da mensagem comunicada. Portanto, o emissor interessado em ser compreendido deve fazer concessões, ao conhecimento do receptor, que é quem recebe a mensagem. Para isso, caracteriza a composição da mensagem de acordo com o universo cultural do receptor.

Em todas as linguagens e em todas as mensagens persiste certo grau de inexatidão, porque os repertórios dos sujeitos que utilizam a

linguagem e interpretam as mensagens variam de acordo com as peculiaridades de sua formação individual, familiar e cultural e, também, de acordo com sua visão de mundo e de seus interesses. Losada (2010) argumenta que, como veículo, toda linguagem apresenta limitações, porque produzem mensagens com maior ou menor grau de ambiguidade, sendo que esse grau ainda varia devido às peculiaridades individuais e culturais do público receptor.

De maneira diferente da linguagem verbal falada ou escrita, que dispõe de códigos convencionais definidos em dicionários específicos, a linguagem visual das imagens gráficas ou fotográficas que não foram convencionalmente codificadas é estabelecida por relações sutis que determinam os códigos estéticos e os códigos habituais.

Por seu caráter estético, a codificação da linguagem visual é estabelecida em um nível pré-figurativo, sendo primeiramente dominada por relações da sintaxe visual (DONDIS, 2007). Assim, em princípio, o que é típico da linguagem visual é um conjunto de associações e princípios organizadores da dimensão estética.

Há uma educação estética que de maneira subliminar é desenvolvida desde a infância, por isso as pessoas aprendem a reagir afetivamente e gradualmente associar simbolicamente os estímulos visuais no decorrer de sua experiência de vida no contexto familiar e social. Com o passar do tempo, as experimentações promovem a ocorrência de padrões perceptivos. Sem o desenvolvimento de tais moldes que norteiam a percepção, ver-se-ia o mundo como uma grande mancha. Sem recortes, sem distinção entre figura e fundo e sem valoração afetiva das unidades visuais (LOSADA, 2010).

Com o passar do tempo surgem os protocolos para as reações aos estímulos visuais e, também, aos outros estímulos sensoriais, auditivos, táteis ou gustativos, de acordo com o acervo da memória de sensações (respostas físicas), sentimentos (respostas afetivas) e ideias (respostas cognitivas). As percepções e sentimentos produzidos em contato com os estímulos também conduzirão a sentidos e significados particulares, tanto por reação afetiva quanto por interpretação (PERASSI, 2005).

De acordo com Dondis (2007), para analisar ou interpretar imagens podem ser utilizadas diversas técnicas. Entretanto, a autora sugere que um dos modos mais reveladores condiz com a decomposição da imagem em seus elementos constitutivos. O conhecimento dos princípios perceptivos compartilhados constitui um ponto de partida

para o prognóstico de decisões visuais sobre o arranjo de uma composição ou projeto. Contudo, essa decomposição deve ser proposta para identificar o sentido de cada elemento na significação específica do texto maior, sem se perder em significações possíveis para cada elemento ou signo em particular.

De modo semelhante, o estudo dos elementos visuais, culturalmente saturados de significação, auxilia na compreensão da obra. Porém, esses elementos de um produto visual estão submetidos à significação total da imagem, cuja interpretação deve ocorrer da dimensão estética para a dimensão simbólica. Portanto, defende-se que os pressupostos da linguagem visual sejam estudados, em prol da compreensão de sua estrutura total, que é decorrente das qualidades específicas de seus elementos. Mas, geralmente essas especificidades são engendradas de maneira interativa para compor a peculiaridade da imagem como um texto cultural com significado particular.

“Sempre que alguma coisa é projetada e feita, esboçada e pintada, desenhada, rabiscada, construída, esculpida ou gesticulada, a substância visual da obra é composta a partir de uma lista básica de elementos” (DONDIS, 2007. p.51). Porém, esses elementos visuais básicos não devem ser literalmente confundidos com os materiais expressivos, porque cada elemento visual depende da maneira como os materiais são usados e apresentados.

Comparando com a linguagem verbal escrita com tinta sobre o papel, considera-se que a tinta e o papel são os materiais expressivos. Mas, os elementos visuais básicos da imagem são decorrentes da maneira como esses materiais são preparados e utilizados. No caso da escrita, os seus símbolos básicos são as letras e as palavras. Porém, em um nível pré-simbólico ou pré-figurativo, pode-se considerar o desenho dessas letras, sendo compostos por traços de tinta grossos ou finos, mais claros ou mais escuros, verticais ou inclinados, essas considerações revelam os elementos visuais básicos da composição, como elementos específicos do repertório estético da linguagem visual.

Os traços ou manchas de tinta desenhavam as letras da escrita e, do mesmo modo, desenhavam os elementos visuais básicos da linguagem visual, desde os tempos pré-históricos. Wassily Kandinsky (1866-1944) considerou o ponto, a linha e o plano, como elementos visuais básicos da composição (KANDINSKY, 2006). Para Wong (2007), ponto, linha, plano e mancha são os primeiros elementos conceituais, configurados ou

representados com os materiais expressivos como, por exemplo, a tinta nas imagens impressas ou a luz nas imagens videográficas.

Perassi (2010) concorda com a proposição de Wong (2007) e considera os mesmos elementos básicos: ponto, linha, plano e mancha (Figura 5). Mas, privilegia sua função visual-expressiva e não figurativa. Assim, os pontos, as linhas, os planos e as manchas são percebidos como elementos visuais pré-figurativos na composição das imagens gráficas ou fotográficas.

Lupton e Phillips (2008, p. 13) confirmam os elementos: ponto, linha e plano, como bases do design, e também lhes atribuem função visual pré-figurativa. “Partindo desses elementos, os designers criam imagens, ícones, texturas, padrões, diagramas, animações e sistemas tipográficos. De fato, cada desenho complexo resulta de alguma maneira da interação entre pontos, linhas e manchas”.

Sem desconsiderar a condição simbólico-figurativa de cada um desses elementos, ponto, linha, plano e mancha (Fig. 5), neste texto, privilegia-se sua função expressiva e pré-figurativa. Nas imagens em estudo, esses elementos participação da composição de figuras e texturas e, também, atuam como campo de expressão de tonalidades e cores.

Figura 5: Ponto, linha, plano e mancha



Fonte: composição da autora

A despeito das conceituações geométricas, como elemento visual, o ponto é assinalado como a menor unidade visual perceptível. O ponto é uma marca ou sinal visível, mas é um elemento mínimo ou a menor unidade da composição visual, adquirindo relevância por sua função visual básica. “Qualquer ponto tem grande poder de atração visual sobre o olho” (DONDIS, 2007, p53). Para Perassi (2010), além de elemento de atração visual, o ponto é a matriz potencial de todas as formas gráficas existentes, desde os processos gráfico-artesanais, passando

pelas retículas de impressões mecânicas, até sua apresentação como pixel nas telas videográficas digitais.

A partir dos mosaicos bizantinos, das técnicas renascentistas de gravura ou da pintura pontilhista, iniciada por Georges-Pierre Seurat (1859-1891) e desenvolvida por outros pintores impressionistas, a retícula de pontos artesanal, mecânica ou digital foi consolidada como solução compositora das imagens gráficas, com variações tonais e cromáticas.

A versatilidade do ponto como elemento gráfico decorre das possibilidades de sua ordenação para representar outros elementos. Quando alinhados, os pontos representam diferentes linhas, sejam essas curvas ou retas. Uma linha é a trilha deixada pelo ponto em movimento, é a destruição do repouso ensimesmado do ponto (KANDINSKY, 2006). Em linha, os pontos intensos, quietos, parados, propõem direção, trajeto e percurso. Para Lupton e Phillips (2009, p.6), “a linha é uma série infinita de pontos”.

Nas representações das linhas, seja por traço ou por pontos, a dimensão predominante é o comprimento. Em teoria, a linha é infinita, mas como elemento visual da imagem, o que interessa é o que aparece, ou seja, os segmentos de linhas representados por traços ou pontos, sejam retos ou sinuosos. Esses segmentos demarcam distâncias entre dois pontos, delimitam espaços e configuram imagens. O traçado das linhas ainda indicam as direções espaciais: horizontais, diagonais, verticais, sinuosas e angulosas, entre outras nomeações (ADORNO, 2011).

Em seu aspecto visual-expressivo, os traços que representam as linhas devem ser considerados de acordo com sua cor e tonalidade, sua espessura regular ou variada, sua textura e outros aspectos perceptivos. Essas qualidades expressivas somadas ao tipo de trajetória percorrida pela linha configuram sua presença visual, com identidade e expressividade próprias. Apesar da existência e da função visual da linha, a cultura ocidental enfatizou a percepção da figura sobre o contorno ou a configuração. Assim, comumente, o círculo é mais evidente que a circunferência, porque as linhas não são nitidamente percebidas, como contorno do desenho de pessoas, animais, objetos ou elementos da paisagem (ADORNO, 2011).

De acordo com Lupton e Phillips (2009), o plano é uma superfície contínua que se estende em função de uma altura e uma largura. Nas artes plásticas, geralmente, o plano corresponde à face

exposta do suporte material da obra. Na linguagem visual, independente de sua materialidade, o plano é percebido como área muito uniforme sem variações perceptíveis de tonalidade, cor ou textura. No processo de impressão, trata-se da aplicação de tinta para se conseguir o pleno efeito de uniformidade da cor ou da tonalidade reconhecida como “plana” ou “chapada”. Sem alterar a uniformidade, é possível conferir à aparência plana qualidades como: transparência, brilho e opacidade (LUPTON e PHILLIPS, 2009).

A mancha é um elemento básico da linguagem visual, mas não é básica na linguagem gráfica. Pois, os processos gráficos reproduzem de maneira controlada pontos, linhas e planos. Normalmente, as manchas ocasionais representam erros de impressão. Contudo, através de retículas gráficas ou hachuras, as manchas podem ser representadas e controladas, compondo áreas impressas com variações de tonalidade, cor ou textura. O controle da retícula ou da hachura garante que as manchas sejam muito similares em todas as cópias impressas. O desenvolvimento tecnológico tornou as retículas imperceptíveis ao olho, fazendo que a linguagem gráfica imite totalmente a linguagem fotográfica, apresentando a textura das imagens reticuladas visualmente contínuas.

Visualmente, Lupton e Phillips (2009) consideram a mancha como textura visual. Para Perassi (2010), diferentemente do plano, a mancha é apresentada como uma área com variações visuais de texturas, tonalidades ou cores. Como parâmetro naturalista, os planos são percebidos como artificiais ou abstratos e as manchas parecem mais naturais porque, comumente, os elementos da natureza apresentam variações de tons, cores e texturas.

A interação dos elementos visuais da imagem: pontos, linhas, planos e manchas promovem a sugestão de elementos invisíveis, porque excitam a imaginação do observador, para que esse projete imagens ou conceitos sobre os elementos visuais. Por exemplo, as imagens a seguir (Fig. 6) representam duas mulheres jovens e exageradamente altas e magras, quando comparadas com a maioria das mulheres que os observadores podem se lembrar. Pois, por mais alta e magra que seja a mulher lembrada, essa não será ao mesmo tempo tão alta e tão magra quanto essas mulheres representadas.

Figura 6: Ilustrações de Arturo Elena

Fonte: <http://trendland.net/wp-content/uploads/2008/12/arturo-elena6.jpg>

Com relação aos elementos básicos ou visuais das imagens, o que pode ser observado nas imagens anteriores (Fig. 6) são conjuntos de manchas coloridas. Não é possível ver nenhuma mulher, porque não há mulheres nas imagens, havendo fisicamente somente manchas. Portanto, as mulheres que supostamente estão sendo percebidas são elementos conceituais e não elementos visuais das imagens. Os conjuntos de manchas foram organizados ou informados pelo ilustrador para poderem servir de suporte coerente para a imaginação dos observadores. Por isso, esses percebem representações de mulheres pouco naturais, porque aparecem como muito magras para sua altura ou muito altas para o seu volume.

Quando os elementos visuais, pontos, linhas, planos ou manchas, são organizados ou informados para representarem alguma coisa, esses são estruturados em um formato que permite a projeção de uma ideia ou de um conjunto de ideias. A ideia projetada é chamada de “forma”. Assim, a informação visual consiste na organização dos elementos visuais em uma ordenação ou formato que suscita nos observadores uma ideia ou conjunto de ideias que esses atribuem à imagem.

Para Wong (2007), a forma é aquilo que permite uma identificação para nossa percepção. Portanto, o ilustrador das imagens anteriores (Fig. 6) organizou ou informou as manchas coloridas, como

elementos visuais, de acordo com um conjunto de ideias: “mulheres jovens muito altas e magras, irreverentes...”. Essa organização ou informação suscita na imaginação dos observadores as ideias de “mulheres jovens muito altas e magras, irreverentes...”. Portanto, na perspectiva da observação, a forma é o elemento conceitual que decorre dessa ordenação dos elementos visuais, para despertar a imaginação do observador.

O processo de simplificação da linguagem gráfica propõe, por exemplo, que a ideia de homem pode ser sugerida a partir de um círculo para representar a cabeça e de um retângulo na vertical para representar o corpo. Esses princípios definiram as ideias ou formas básicas que fundamentam o processo de composição visual. Seguindo os preceitos da escola de design alemã Bauhaus, Dondis (2007) indica três formas básicas: o círculo, o quadrado e o triângulo equilátero. Além de servir para compor outras formas ou figuras, as formas básicas são culturalmente dotadas de qualidades e características específicas que sugerem significados particulares. “Ao quadrado se associam o enfado, honestidade, retidão, esmero; ao triângulo, ação, conflito, tensão; ao círculo, infinitude, calidez, proteção” (DONDIS, 2007, p.58).

Observando-se as imagens anteriores (Fig. 6), percebe-se que a ideia de “mulheres jovens muito altas e magras, irreverentes...” foi sugerida pela configuração ou formato das manchas e, também, por sugestões de texturas, volumes, espacialidade, ritmo e movimento, entre outras possibilidades. Assim, Perassi (2001) acrescenta que os valores da forma, além do formato, são estabelecidos também por outros elementos como cores, tonalidades e texturas materiais ou visuais.

As imagens anteriores (Fig. 6) são fisicamente planas e fixas, portanto, não há de fato variação de volume, também, não há profundidade ou movimento. Tudo isso é sugerido por relações entre cores e tonalidades. Os volumes são sugeridos nas relações entre claro e escuro, para simular as relações entre luz e sombra. A profundidade é sugerida por uma mancha cinza, que aparece atrás de uma das figuras para representar a sombra. Os movimentos das figuras são sugeridos pelo registro gráfico do movimento dos gestos do ilustrador no momento de composição das imagens.

Além disso, há um amplo conjunto de impressões imaginadas e projetadas sobre as imagens anteriores (Fig. 6) e todas essas impressões são elementos conceituais da composição e da linguagem visual. Por exemplo, os observadores comparam o suposto volume das imagens

com sua altura e com as próprias lembranças, apesar de não haver uma legenda na ilustração solicitando isso.

O sentido de proporcionalidade é decorrente dessa comparação imaginativa, portanto, a proporção é um elemento conceitual imaginado sobre a imagem, sem ser diretamente visível. Também, não é explicitamente solicitado aos observadores que comparem as supostas atitudes das supostas mulheres das imagens com suas lembranças sobre as atitudes de mulheres em geral, todavia, essa comparação é feita. Por causa dessa comparação, é possível considerar inclusive o sentido de irreverência nas imagens (Fig. 6), que se apresentam como textos culturais. Mas, ainda neste caso, a irreverência é um elemento conceitual da composição e da linguagem visual.

A percepção, a leitura e a interpretação de imagens decorrem da observação ordenadora e comparativa. O observador separa os elementos da composição em conjuntos ou figuras, de acordo com suas semelhanças ou diferenças visuais e culturais. Isso promove as “formas de unificação” em virtude da igualdade de estimulação e as “formas de segregação” devido à desigualdade de estimulação. Assim, para a percepção de unidades distintas “é imprescindível a existência de contraste, ou uma desigualdade da estimulação” (GOMES, 2004. p.20).

Na observação de uma imagem plana quase tudo que é percebido é conceitual e arbitrário, porque as únicas diferenças visuais são as variações tonais e cromáticas. Todas as outras relações são imaginadas. Portanto, indicar algumas partes como figuras sobre um fundo ou considerar que algumas partes estão na frente ou sobre as outras, tudo isso é sugestão imaginativa.

A linguagem visual das imagens planas e estáticas depende unicamente da possibilidade de variar a expressão luminosa de partes da superfície e, assim, variar também os estímulos tonais e cromáticos que são percebidos pelo observador. O controle do contraste visual para a definição de áreas diferenciadas na imagem plana é o único recurso factível da linguagem visual.

Para Dondis (2007), o controle do contraste visual é imprescindível para o controle dos elementos conceituais das mensagens visuais. Por exemplo, os contrastes aumentam a tensão do padrão visual. Investe no irregular, no assimétrico, no incomum e no complexo (ARNHEIM, 2000). A superfície sem contrastes visuais não atrai a atenção do observador e toda comunicação visual plana é um jogo de

contrastes e semelhanças luminosas, como ocorre na percepção do mundo natural.

Perassi (2009) considera o contraste visual de cores, texturas ou tonalidades como responsáveis pela nossa percepção dos limites das formas e figuras. O contraste visual entre as áreas sugere o modo naturalista de representação gráfica de formas e figuras e o modo mais abstrato decorre do uso da linha como contorno das imagens.

Os contrastes e as semelhanças ou analogias propõem as diferentes entonações do discurso visual. O contraste direto entre uma área preta e outra branca ou entre uma área vermelha e outra verde, corresponde ao grito vocal, podendo ser equiparado ao conceito *gestaltista* de aguçamento, como “incremento ou exagero”. A composição visual com relações cromáticas por analogia, por exemplo, entre áreas em tons de cinza ou áreas coloridas com nuances de amarelo e de verde, corresponde a uma conversa ponderada, expressando o oposto do aguçamento contrastante, que é o nivelamento harmonioso.

No conjunto conceitual, a ilusão básica da representação visual no plano é a sugestão do contraste imaginativo entre figura e fundo, que depende do contraste visual por diferenciação tonal ou cromática, sugerindo outros contrastes conceituais intermediários que colaboram para a sugestão do que é figura e do que é fundo. Os contrastes intermediários são de proporção, posição, direção, luz e estilo, entre outros.

Outro elemento conceitual intrigante é o equilíbrio visual, porque evidencia que o cérebro humano projeta no que é observado aquilo que é fisicamente vivenciado. Assim, mesmo o observador estando em posição estável, apoiado sobre os dois pés em um piso plano, sente-se desconfortável ao observar um quadro inclinado na parede.

Lupton e Phillips (2009) assinalam que o equilíbrio é uma condição humana fundamental porque, fisicamente, os seres humanos necessitam de equilíbrio para estarem em pé e caminhar. O conceito de equilíbrio visual considera a equivalência do valor de atração visual dos elementos e das figuras de uma composição ou imagem. Assim, os movimentos do olhar do observador são distribuídos pelo campo visual continuamente, porque esse não se fixa por longo tempo em um único ponto de atração. Todavia, a despeito do conforto visual e dos movimentos do olhar por diversos pontos de atração, o equilíbrio não é um elemento visível, porque decorre do significado decorrente de um

tipo de atitude e de um tipo de sentimento, que foram vivenciados pelo observador.

Uma situação básica para se vivenciar a experiência conceituada como equilíbrio visual é a simetria axial plena na composição visual, quando tudo que está sendo observado de um lado da composição é também observado simetricamente do outro lado, sugerindo a existência de um eixo central equidistante com relação às duas partes da imagem (Fig. 7). Além da simetria plena, Scott (1970), também assinala outros tipos de simetria, como a simetria axial invertida, a simetria axial aproximada e a simetria radial, em que a distribuição dos elementos visuais ocorre em torno de um ponto fixo. Quando a composição é percebida como equilibrada, mas não sugere uma ordenação que poderia ser evidenciada por eixos ou pontos, utiliza-se a expressão “equilíbrio oculto” (SCOTT, 1970).

Figura 7: Composição visual com simetria axial plena



Fonte:<http://danielleleekroll.blogspot.com.br/2012/06/new-painting-of-old-pair-of-shoes.html>

Dondis (2007) também considera o equilíbrio oculto, sugerido em composições assimétricas. O equilíbrio pode ser obtido através de compensações na variação de elementos e posições. Contrapõe-se o claro ao escuro, o grande ao pequeno. Esse tipo de equilíbrio compensatório, apesar de difícil de alcançar visto a complexidade das diferentes forças atrativas envolvidas, oferece soluções mais variedades e sofisticadas.

Os elementos conceituais da representação e da linguagem visual, como componentes da segunda realidade, são decorrentes das associações entre o percebido na imagem e o vivenciado no mundo material, que é a primeira realidade. Também, decorrem das projeções imaginativas do vivido no mundo sobre o observado na imagem. Assim, além dos outros elementos conceituais, é possível promover a sugestão de movimento nas imagens estáticas.

De acordo com Scott (1978), o movimento de fato envolve dois conceitos: (1) mudança e (2) tempo. Lupton e Phillips (2008) também relacionam o movimento a mudanças de posição no decorrer do tempo. Nas imagens estáticas, os elementos percebidos são fixos e, portanto, não ocorrem mudanças. Além disso, as imagens podem ser percebidas instantaneamente, tornando o tempo de observação muito reduzido. Todavia, depois da percepção instantânea da imagem, os olhos do observador tendem a percorrer por toda a imagem, revisando parte por parte. Nessa revisão, os olhos do observador se movimentam seguindo o percurso das linhas ou das bordas dos diferentes formatos, que podem ser onduladas ou quebradas, retas ou sinuosas e, assim, vão sugerindo ritmos para o movimento do olhar (Fig. 8). Assim, o movimento na imagem fixa é sugerido pelo movimento dos olhos do observador e pelo tempo de sua divagação visual pelas partes da imagem.

Por outro lado, as sugestões de profundidade e volume também promovem a sensação de movimento ao olhar. Geralmente, isso faz com que as composições que sugerem profundidade e volume sejam percebidas como mais dinâmicas do que as imagens planas. As inclinações das linhas ou das formas assinalando diagonais (Fig. 8) e os percursos circulares ou sinuosos das linhas ou das bordas dos formatos também intensificam a sugestão de movimento. Assim, há diversos efeitos gráfico-visuais que levam o observador a fazer associações e projeções imaginativas de movimento sobre as imagens planas e estáticas.

Figura 8: Sugestões de ritmos e movimentos na imagem plana (Jogos olímpicos de 2012)



Fonte: <http://www.wolffolins.com/work/london-2012>

Na imagem anterior (Fig. 8), a marca gráfica dos jogos olímpicos de 2012, que ocorreram na cidade de Londres, Inglaterra, é apresentada como uma figura composta por formas planas, inclinadas e angulares. Apesar de estática, a figura sugere profundidade e movimento, sendo predominantemente expressa na cor magenta. Porém, há um forte contraste visual devido à presença de linhas amarelas, que contornam as formas centrais em magenta. No interior de duas dessas formas centrais há elementos brancos que rompem pontualmente com a uniformidade do plano.

Além de promover o contraste cromático, as linhas amarelas em torno das formas foram compostas para sugerir que, por detrás das formas em magenta, há formas amarelas de mesmo formato, um pouco maiores e sutilmente deslocadas, com relação às formas em magenta (Fig. 8). Assim, a justaposição de linhas amarelas em torno das formas em magenta sugere a inexistente superposição de formas e, também, propõe a ilusão de profundidade na composição plana. A ilusão espacial é ainda reforçada por sugestões de perspectiva. Pois, há formas em que a parte de baixo é mais larga que a parte de cima e, ainda, há uma forma em que a parte de cima é mais larga que a de baixo. As partes mais largas são percebidas e imaginadas como mais próximas do observador, enquanto as partes mais estreitas aparecem como mais distantes. Isso sugere espacialidade ao plano e perspectiva às formas.

Os formatos quebrados das formas que compõem a imagem (Fig. 8) sugerem muitas linhas inclinadas em diferentes direções. Isso também possibilita a sugestão de movimento que é intensificada pela variação de espessura das linhas amarelas, porque essa variação sugere o desencontro entre as formas em magenta e as supostas formas amarelas que estariam atrás dessas. A variação de espessura das linhas amarelas ampliam os efeitos rítmicos e o suposto desencontro das formas também amplia a sensação de movimento (Fig. 8).

Scott (1970) assinala que as composições dinâmicas são mais fortes que as estáticas. Pois, a relação dinâmica aumenta o poder de atração visual da composição. No caso da imagem apresentada (Fig. 8), na sua concepção houve o investimento em contraste e atração visual, confrontando a cor magenta com a cor amarela, e obtendo um efeito “gritante”. Também, houve investimento no contraste conceitual, sugerindo profundidade e reforçando fortemente a sugestão de dinamismo ou movimento das formas e da imagem. Isso provocou contraste conceitual, em oposição ao plano e a estabilidade do suporte, reforçando o poder de atração visual da imagem.

O conceito de movimento está em estreita relação com o conceito de direção. Pois, os movimentos visualmente sugeridos comumente explicitam sua trajetória. Para Wong (2007), a direção possui ligação com o observador e com o suporte da composição. Porém, é mais frequente que ela seja insinuada pelos elementos da composição, devido às constantes associações entre o vivenciado e o observado. Com relação ao plano, há três direções básicas: (1) horizontal; (2) vertical, e (3) diagonal. A horizontalidade é estética e conceitualmente relacionada ao repouso; a verticalidade ao equilíbrio e à ascensão, e as direções diagonais podem ser destacadas para sugerir profundidade ou espacialidade ou movimento (SCOTT, 1970).

No observador, a direção indicada na composição é sentida como a direção proposta ao seu olhar. Na cultura ocidental, o código de leitura determina o percurso do olhar de cima para baixo e da esquerda para a direita. Isso predispõe um direcionamento aos olhos, mesmo em campos visuais planos e uniformes. Portanto, as sugestões de direcionamento do olhar na composição de imagens devem considerar as associações naturais e a dinâmica cultural dos códigos de leitura.

O discurso visual nas imagens planas e estáticas, portanto, é desenvolvido a partir dos elementos visuais: pontos, linhas, planos e manchas. Esses elementos podem ser expressos graficamente com tintas

preta e branca ou coloridas, que são aplicadas sobre um suporte físico e plano, como as folhas de papel. Isso acontece, por exemplo, nos desenhos artesanais e nos produtos gráfico-impresos. Mas, os mesmos elementos podem ser expressos por feixes de luz colorida ou também graficamente por pixels luminosos coloridos, como acontece nas imagens projetadas ou nas imagens compostas nas telas videográficas dos computadores.

As complexas e sofisticadas possibilidades de representação e linguagem visual, entretanto, são decorrentes da capacidade do artista, do ilustrador ou do designer, entre outros. Pois, esses profissionais organizam os elementos visuais básicos para compor formas e figuras em diferentes formatos e com qualidades visuais interessantes, além de ordená-las em diferentes tamanhos e posições para participarem do discurso conceitual que deve ser comunicado por uma composição ou uma imagem.

O mesmo exercício é realizado pelos fotógrafos, através de uma prática um pouco diferenciada com relação aos trabalhos do ilustrador e do designer. Ao focar uma cena ou um objeto, o fotógrafo determina o campo visual e assim define conscientemente ou não os diversos aspectos da composição. Em uma escolha consciente, entretanto, ele deve considerar o tamanho dos objetos na imagem, as relações de proporcionalidade e volume, as condições de equilíbrio visual, as direções de leitura, as sugestões de espacialidade, os ritmos, o dinamismo e os movimentos.

As possibilidades de edição artesanal ou digital da imagem, entretanto, aproximam ainda mais o trabalho fotográfico dos processos de ilustração e design. Pois, nos procedimentos mais tradicionais ou artesanais a própria preparação é um processo de decisões compositoras da imagem, devido à escolha das lentes, aos ajustes de luz e ao tipo de filme, entre outros aspectos. Tudo isso, define se a imagem resultante será em preto e branco, em sépia ou em cores, com grãos maiores ou menores, com alto ou baixo contraste, entre outras opções. Além disso, com o uso de uma câmera digital as possibilidades de manipulação dos efeitos sobre a imagem a ser registrada são incontáveis. Além das possibilidades de edição nos processos preparativos, há ainda as possibilidades artesanais ou digitais de manipulação das imagens registradas, com recursos também incontáveis de pós-produção.

De maneira diferenciada da fotografia como registro de aspectos da realidade natural ou social, a fotografia de moda, cujas imagens são

objetos deste estudo, resultam como composições produzidas a partir de projetos que, previamente, visam uma interferência significativa na primeira realidade. Assim, é feita a composição de cenários e a preparação das pessoas para atuarem como modelos de moda. A finalidade é a apresentação das peças de vestuário e dos acessórios, como figurinos perfeitos e propiciatórios para uma vida cotidiana ou um momento especial tão interessante como um conto de fadas ou um sonho glamouroso. Portanto, a fotografia é utilizada para compor uma ilustração, superando a primeira realidade e investindo fortemente na linguagem visual para promover estética e simbolicamente uma segunda realidade encantada e encantadora.

Por fim, a despeito de sua origem fotográfica, as imagens deste estudo foram observadas compostas por pixels em suportes videográficos planos, no contexto das páginas digitais dos *websites* de marcas de moda. Portanto, tecnicamente são composições gráficas, de maneira semelhante às imagens fotográficas que, para serem impressas, necessitam ser traduzidas em linguagem gráfica.

Os pixels representam os elementos gráficos e também os pictóricos ou fotográficos. Isso provocou o esquecimento das dificuldades históricas, que foram arduamente superadas, com esforços para a obtenção de tecnologias e linguagens de transposição da imagem pictórica ou fotográfica para a imagem gráfica. Esses esforços permitiram o desenvolvimento da produção e da reprodução de imagens em série, primeiramente por meio das técnicas artesanais e, posteriormente por meio das tecnologias industriais (PERASSI ; MACHADO. 2011. np).

Para serem apresentadas em planos videográficos digitais, as imagens fotográficas devem ter sido produzidas por equipamentos digitais ou terem sido digitalizadas em um aparelho scanner. Em sentido tecnológico profundo, digitalizar uma informação consiste em transformá-la em linguagem numérica.

Uma imagem pode ser transformada em pontos ou pixels (*picture elements*). Cada um destes pontos pode ser descrito por dois números que especificam suas coordenadas sobre o plano e por outros três números que analisam a intensidade de cada um dos componentes de sua cor (vermelho;

azul e verde por síntese aditiva). Qualquer imagem ou sequência de imagens é, portanto, traduzível em uma série de números (LEVY, 2011, p.52).

Nas telas dos vídeos digitais, o pixel é o elemento que mimetiza o ponto, expressando pontualmente a luz como substância plástica. O pixel atua como elemento visual mínimo e, em cada momento, pode expressar uma qualidade diferente de luz. Por isso, na mesma tela videográfica é possível apresentar diferentes páginas visuais. Pois, ao invés de se substituir a página, como acontece em um livro, o que é alterado é o modo como cada pixel expressa a luz. Assim, uma página pode ser apresentada agora e outra será apresentada em seguida no mesmo suporte, porque foi alterado o jogo expressivo-luminoso dos pixels no campo videográfico.

A codificação digital permite o controle direto e em tempo real da luminosidade de cada pixel. Isso é assinalado como a parte visual da interatividade entre os seres humanos e o computador. Por isso, o computador gráfico pode ser usado como ferramenta de desenho, de composição visual e de manipulação ou edição de imagens previamente configuradas. Todavia, no seu contexto de apresentação, composto pelo *websites* das marcas de moda, as imagens que compõem o objeto deste estudo não podem ser manipuladas ou editadas. Assim, essas imagens são apresentadas, como planas, estáticas e acabadas, ou seja, são exibidas como as imagens das fotografias tradicionais ou das revistas impressas.

O presente capítulo serve como base para compreensão da linguagem visual e o reconhecimento de sua sintaxe – conjunto de normas que organiza os sinais e seus significados. Após o reconhecimento dessas normas da linguagem visual, o trabalho se dirige à sua aplicação através da descrição e interpretação dos *websites* e das campanhas publicitárias das marcas Lança Perfume e Morena Rosa, respectivamente.

5 O CONTEXTO DE APRESENTAÇÃO E AS IMAGENS DESTE ESTUDO

5.1. A MARCA LANÇA PERFUME

5.1.1 Descrição do Website Lança Perfume com a coleção SS2013

Na sua página inicial (Fig. 9), o *website* da marca Lança Perfume para a coleção primavera/verão 2013 exibe um retângulo horizontal no centro da tela, com quatro imagens fixas. Sob essas imagens aparece uma barra com ícones indicativos de que se trata de uma tela para exibição de audiovisual (Fig. 9). No topo da página, à esquerda do observador aparece escrito o nome da marca. Na mesma altura, mas à direita do observador, está escrita em letras miúdas a expressão “ENTRAR NO SITE”, que é o *link* de acesso ao restante do conteúdo do *website* (Fig. 9). Aparece como fundo da tela as partes de um plano branco (R256 G256 B256), cuja área total é superior ao tamanho dos outros elementos percebidos na página (Fig. 9).

Figura 9: Abertura do *website* Lança Perfume



Fonte: www.lancaperfume.com.br

No canto superior da página, à esquerda do observador, o logotipo da marca Lança Perfume (Fig. 9) é composto com tipos longilíneos em preto (R0 G0 B0), aparecendo sobre o fundo branco de maneira destacada e legível, apesar de suas proporções discretas com relação ao restante da composição (Fig. 10). A tipografia do logotipo é sem serifa e de peso lesu ou *light*, porque é desenhada com linhas finas

ou de pouca espessura, em comparação com o tamanho dos caracteres. As letras são proporcionalmente estreitas e altas, com caracteres maiúsculos na primeira e na última letra (Fig. 12). A verticalização do logotipo, a retidão, a uniformidade das linhas e o distanciamento entre as letras denotam regularidade, ordem e precisão, sugerindo elegância, impessoalidade e sofisticação.

Figura 10: Assinatura Visual Lança Perfume



LANÇA PERFUME

Fonte: www.lancaperfume.com.br

A expressão “ENTRAR NO SITE” também está grafada em preto. Seu alinhamento acompanha os limites à direita do retângulo de exibição do vídeo. Os caracteres são do tipo bastão, sem serifa, e a expressão está toda escrita com letras maiúsculas. Em comparação aos outros elementos da página, essa expressão escrita aparece em tamanho reduzido, assinalando que cumpre exclusivamente uma função prática. Por isso é apresentada, mas interfere minimamente na visualidade da página (Fig. 9).

Apesar de ser composta por imagens fotográficas, a visualidade das cenas do audiovisual e de outras imagens de apresentação da marca (Fig. 11 e 12) é caracterizada pela artificialidade. Frequentemente, as figuras das modelos vestidas com peças ou produtos da marca aparecem de maneira bem recortada sobre o fundo (Fig. 11 e 12). Geralmente isso demarca com clareza a configuração das silhuetas, propondo um recorte gráfico às imagens fotográficas e, na maioria das vezes, destaca-se com nitidez o contraste entre figura e fundo.

Com relação às cores da natureza, as cores das peças ou dos produtos da marca também são nitidamente percebidas como artificiais (Fig. 11 e 12). Pois, em parte, são cores planas e, portanto, diferenciam-se das cores naturais que geralmente apresentam nuances e tonalidades variadas. Além disso, são cores mais vibrantes que as cores naturais, com matizes incomuns na visualidade natural e com brilhos ou transparências artificiais.

A iluminação natural também parece ter sido alterada com o uso de filtros que interferem na luz registrada e na visualidade das imagens (Fig. 9 e 11). Isso favorece para que os próprios elementos naturais apareçam também como artificiais. Nas imagens fotográficas do audiovisual (Fig. 9 e 11), os elementos naturais como o céu e a areia também aparecem planejados. Assim, as cenas fotográficas (Fig. 9 e 11) assemelham-se a imagens tipicamente gráficas.

Figura 11: Cenas do audiovisual da marca



Fonte: www.lancaperfume.com.br

De modo geral, a sensação proposta pela trilha sonora do audiovisual da marca é de música eletrônica. Há sempre quatro cenas sendo apresentadas concomitantemente na janela de exibição (Fig. 9 e 11). Portanto, essa área aparece dividida em quatro retângulos horizontalizados (Fig. 9 e 11), em proporção próxima ao dobro da largura com relação à altura, seguindo a mesma proporcionalidade do retângulo que configura a janela de exibição (Fig. 9 e 11). As imagens apresentadas no audiovisual são decorrentes da filmagem das sessões fotográficas da principal coleção da marca. Os conjuntos de quatro cenas são apresentados em sequência. Cada vez que se acessa a página inicial há possibilidade de se deparar com uma composição de cenas diferentes.

Outra página do *website* é quase que totalmente ocupada pela imagem fotográfica de uma cena com modelos vestindo a principal coleção da marca (Fig. 12). A imagem expressa todas as características

pré-figurativas que foram descritas anteriormente: forte contraste entre figura e fundo, silhuetas bem recortadas, com cores e iluminação artificiais. No plano figurativo, apesar das modelos serem humanas e o cenário natural, esses foram produzidos e fotografados para parecerem artificiais (Fig. 12). As modelos aparecem como manequins ou artefatos, cujo brilho dos corpos sugere que foram modelados em materiais como plástico ou porcelana (Fig. 12).

Figura 12: Imagem que prevalece na segunda página do *website* da marca



Fonte: www.lancaperfume.com.br

No mesmo local da página inicial do *website*, acima da imagem, aparece o logotipo da marca grafado da mesma maneira como foi descrito anteriormente (Fig. 9, 11 e 12). Na mesma altura do logotipo, à direita do observador, há uma lista de palavras que repetem a configuração da expressão “ENTRAR NO SITE” na página inicial (Fig. 9). Em ordem, aparecem as seguintes palavras ou expressões: “MARCA”, “CLIPPING”, “MAILING”, “FALE CONOSCO”, “BLOG LP”, “LP SOUND”.

Sobre a imagem que prevalece na página, aparecem nove expressões com palavras à esquerda do observador: “CAMPANHA”, “VÍDEO”, “RESORT”, “RED CARPET”, “JEANS CULTURE”, “COLEÇÃO”, “BAG&SHOES”, “ACESSÓRIOS”. As expressões são dispostas como itens de uma lista vertical, que atua como um *menu* de possibilidades (Fig. 13). Os três primeiros itens do *menu* (Fig. 13)

referem-se a ações de divulgação da marca e da coleção principal. Os outros itens indicam os *lookbooks*³ das coleções secundárias.

Figura 13: Detalhe da página e detalhe da página com acionamento de *menu* de opções



Fonte: www.lancaperfume.com.br

Cada expressão atua como um *link* e o conjunto como *menu* de itens de interesse para a navegação no *website*. Cada vez que um item é acionado pelo usuário, aparece sob a expressão uma figura retangular preta (tarja) e abre-se em frente uma janela referente ao tema indicado (Fig. 13). Exceto a primeira palavra, “CAMPANHA”, que aparece destacada na cor fúscia (R204 G0 B204) e emoldurada por um retângulo preto (Fig. 13), as outras são escritas com pequenos tipos brancos, inclinados e desenhados em estilo bastão. Todas as letras das palavras estão grafadas em maiúscula (Fig. 13).

Abaixo do *menu*, na base da imagem fotográfica que, primeiramente, prevalece na página (Fig. 12), são apresentadas pequenas marcas como opções interativas das redes sociais (Fig. 14). Mais à esquerda do observador aparece o símbolo gráfico da marca *Tweeter* e a palavra “tweetar” (Fig. 14). Seguindo da esquerda do

³ *Lookbook* de moda é um tipo de catálogo desenvolvido para auxiliar nas vendas aos clientes atacadistas multimarcas, a outros compradores e também serve de orientação à imprensa especializada. É um catálogo é focado nos produtos, privilegiando a apresentação de detalhes do acabamento e da *materialidade* das peças. Assim, apresenta imagens diferentes das imagens da campanha publicitária, que enfatiza os aspectos simbólicos da marca (MARTINS, 2010).

observador para a sua direita, aparece o símbolo gráfico da marca *Facebook* e a palavra “curtir” (Fig. 14). Ainda mais à direita aparece a expressão numérica ”4,3 mil”, indicando o número de pessoas que aprovaram a experiência de observar e interagir no *website* da marca, acionando o comando “curtir” (Fig. 14).

Figura 14: Indicadores das redes sociais



Fonte: www.lancaperfume.com.br

Há outra sequência de expressões interativas relacionadas às redes sociais e outras fontes de informação da marca ainda na parte inferior da imagem que, primeiramente, prevalece na página (Fig. 15). Essas expressões são quase imperceptíveis, sendo compostas por palavras escritas com letras brancas do tipo bastão grafadas em maiúscula ou caixa alta. Porém, com atenção podem ser percebidas à esquerda do observador (Fig. 15). Na parte inferior da imagem, a sequência de palavras (Fig. 15) dá continuidade à linha proposta pelas marcas indicadoras das redes sociais (Fig. 14).

Figura 15: Expressões escritas na parte inferior da imagem à direita do observador



Fonte: www.lancaperfume.com.br

Ao interagir com a seta (Fig. 16), que aparece à direita do observador na primeira imagem de fundo da página do *website*, o usuário descobre a possibilidade de observar uma sequência de mais seis imagens. Assim, o fundo da página é substituído em sequência por seis imagens até retornar à imagem inicial. Essa possibilidade totaliza sete imagens diferentes, que servem de fundo da página do *website*.

Figura 16: Detalhe: seta que aciona mudanças das imagens da página



Fonte: www.lancaperfume.com.br

Cada uma das seis imagens de fundo aparece como o principal elemento visual, que desperta e concentra a atenção dos observadores do *website* da marca Lança Perfume. As imagens fotográficas são expressas na tela do vídeo como composição de pixels. A orientação das imagens segue o formato horizontal da tela do vídeo na proporção de três medidas na horizontal e duas medidas na vertical.

No conjunto, as seis imagens fotográficas também são caracterizadas pela artificialidade (Fig. 16). Excetua-se uma das imagens em que o jogo entre luz e sombra é mais interativo. Mas, no restante das imagens, as figuras são definidas e aparecem bem recortadas sobre o fundo (Fig. 16). No geral, portanto, há clareza na configuração das silhuetas e evidente contraste entre figura e fundo. As superfícies das peças ou dos produtos expressam artificialidade (Fig. 16). Pois, parte das figuras é recoberta com cores planas e, na maior parte, há o predomínio de estampas ou texturas geometrizadas. Quando as peças são coloridas, os matizes são incomuns com relação à visualidade natural e há ainda a expressão de brilhos artificiais. A iluminação natural aparece alterada por filtros que interferiram na visualidade das imagens (Fig. 16). Isso favorece para que os próprios elementos naturais apareçam como artificiais. Assim, essas cenas fotográficas (Fig. 16) também aparecem como imagens gráficas.

5.1.2 A Campanha Publicitária Lança Perfume para a Coleção SS2013

A campanha da marca Lança Perfume para a coleção correspondente às estações Primavera/Verão 2013 é composta por uma sequência de sete fotografias oficiais de divulgação, tanto da coleção em si como da marca, de modo mais geral. As imagens da campanha foram expostas em diferentes suportes, como outdoors, catálogos impressos e

publicidade impressa em mídia especializada. Por exemplo, há anúncios nas revistas de moda, como Elle e Vogue. Contudo, este estudo foi realizado a partir das imagens da campanha exibidas em suporte digital, porque as imagens foram observadas e extraídas dos *websites* das marcas de moda.

No que refere à comunicação de moda, a campanha publicitária de moda é comumente realizada para uma determinada coleção, sendo seus principais objetivos a divulgação e a promoção desta coleção. Normalmente, a campanha publicitária requer muito investimentos e trabalho porque se trata de uma grande produção. Isso envolve a escolha de figurino, cenário, maquiagem e tratamento de pós-produção. Quando é bem realizada, uma campanha valoriza e vende antecipadamente os produtos agregando valor e prestígio à marca. O material veiculado na campanha publicitária de moda trata de modo amplo e visual do conceito da coleção. Sua finalidade é comunicar uma atitude, o posicionamento, a marca e seu estilo (MARTINS, 2011).

Devido ao procedimento metodológico e a fim de controlar a quantidade e diversidade dos dados, optou-se pela divisão da descrição das imagens de modo mais geral, contemplando aspectos comuns às imagens, pontos de convergência entre as representações, que correspondem a fios condutores da campanha enquanto todo. Eventualmente, procedeu-se à descrição mais meticulosa de alguma imagem pertencente à campanha, de acordo com os elementos e fundamentos de design e expressão visual, citados e elucidados no capítulo precedente a este, com o objetivo de reforçar os pontos observados de modo holístico na campanha.

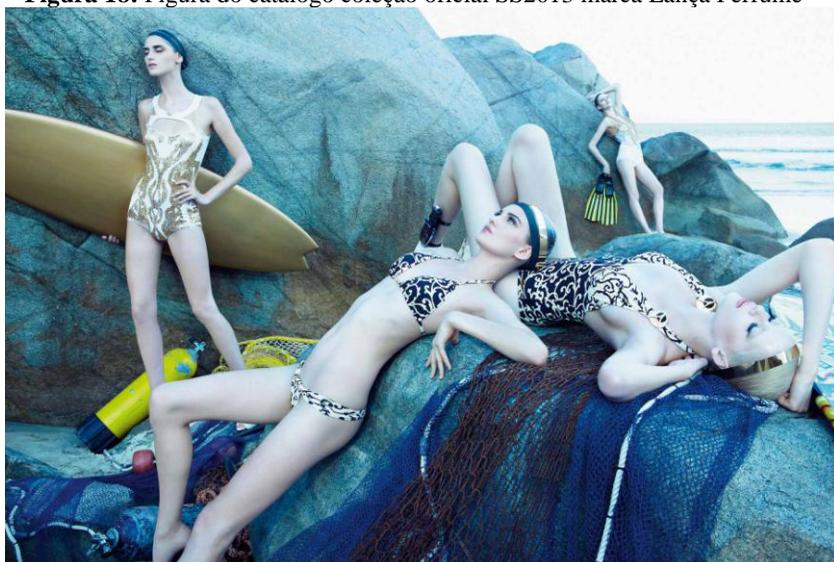
As imagens da campanha publicitária da marca Lança Perfume para a coleção são apresentadas com as mesmas dimensões, correspondendo à proporção de duas medidas de altura por três medidas de largura. Assim, a horizontalidade predomina na relação do campo visual com seu entorno. Mas, a orientação dos objetos e pessoas representados varia de acordo com cada composição, havendo o predomínio da verticalidade na composição interna, principalmente, pela posição das modelos.

Figura 17: Figura do catálogo coleção oficial SS2013 marca Lança Perfume



Fonte: www.lancaperfume.com.br

Figura 18: Figura do catálogo coleção oficial SS2013 marca Lança Perfume



Fonte: www.lancaperfume.com.br

O cenário constante da coleção Primavera/Verão 2013 é a praia, com expressões de texturas e elementos como pedras, areia, mar e céu. Além dos elementos naturais ou outros já existentes, o cenário foi complementado por objetos produzidos especialmente para compor o ambiente da campanha. Esses acréscimos auxiliam na construção fantasiosa do ambiente para reforçar a temática proposta. Parte dos elementos acrescentados ao cenário reforça a temática que relaciona praia e mar. Pois, são redes de pesca, âncoras, correntes, cordas, pranchas de surfe, acessórios de mergulho. Há, ainda, outros elementos como extintores de incêndio, andaimes, escadas, placas e hélices que acrescentam os sentidos de tecnologia e urbanidade ao cenário.

Nos primeiros planos das imagens, aparecem as figuras das modelos, em grupos que variam entre três e seis figuras, determinando o predomínio da verticalidade longilínea no direcionamento interno das composições. As bordas visíveis dos formatos e seus eixos invisíveis sugerem linhas levemente sinuosas, quase retas. Assim, no geral as composições aparecem estáveis, regulares e pouco dinâmicas. O enrijecimento das figuras e a estabilidade das composições sugerem ainda uma situação antinatural, que é indicativa de um mundo transcendente, onírico ou surreal (Fig.17).

Nas composições em que as modelos aparecem recostadas e deitadas, como na imagem a seguir (Fig. 18), o predomínio da verticalidade é substituído pelos formatos e linhas em diagonal. Todavia, o enquadramento da composição e a atitude antinatural das modelos mantém o enrijecimento das figuras e de toda a composição, como se o vento da praia fosse totalmente eliminado e as modelos humanas tivessem se tornado manequins sem vida.

A coloração distorcida em relação às cores naturais reforça o sentido surreal nas cenas. Por exemplo, a pele das modelos apresenta tonalidade acinzentada. Como a tonalidade é recorrente em outros elementos da composição, denota-se uma camada entreposta entre a figura e o observador, possivelmente foi usado um filtro fotográfico ou pós-fotográfico, determinando toda a coloração da imagem.

O ambiente geral das imagens sugere cores acinzentadas e ocre, reforçadas pela tonalidade referente a areia molhada. Por sua vez, os elementos de produção de moda - elementos cenográficos, roupas e acessórios - contrastam quanto às cores. A cartela dourada e acinzentada é, ocasionalmente, pincelada com manchas vibrantes em amarelo, azul, ou ainda outras cores altamente saturadas como vermelho e magenta.

Com relação à composição das figuras das modelos, seus cabelos estão sempre presos à cabeça por uma peça de tecido, por uma faixa ou por algum produto modelador, que define de maneira artificial o volume dos cabelos e impede seus movimentos. Assim, o conjunto dos cabelos remete às formas maciças e ao artificial. Cada imagem apresenta adereços específicos para os cabelos, como faixas ou toucas e, algumas vezes, as cabeças são compostas com máscaras de mergulho e ou adereços no formato de estrelas do mar, entre outros.

As roupas variam nas diferentes imagens, nos formatos e comprimentos, nas texturas e no tratamento visual, mas o conjunto de vestuários em cada imagem relacionam cores e temas coerentes ou similares, propondo coesão visual e temática. Por exemplo, na imagem apresentada a seguir (Fig. 19), predominam nas peças de vestuário as variações tonais das cores azul piscina (R5 G195 B200) com detalhes dourados, aspecto geral é suave com caimento e dobras que indicam a leveza do tecido, como um tipo de musselina. Os detalhes e os aviamentos metálicos dourados são aplicados nas peças, nos acessórios e nos sapatos que, também, são dourados. No geral, os formatos são simplificados e rentes ao corpo, predomina o comprimento curto das peças, mesmo por debaixo de uma cauda azul, como mostra a roupa da modelo à esquerda do observador (Fig. 19).

De modo mais completo, ao observar a totalidade das imagens, foram elencadas categorias dos principais indicativos de qualidades materiais dos produtos de moda. No que se refere às cores, foram observadas nas indumentárias as cores magenta, laranja, vermelho, verde esmeralda, sendo que as cores mais predominantes nas roupas são preto, branco, dourado, amarelo e azul piscina.

As formas são próximas ao corpo e tendem ao justo. Os comprimentos variam entre curto e curtíssimo, sendo que *hot pants*⁴ são recorrentes. Também são recorrentes as saias curtas na parte da frente e com longas caudas traseiras em tecidos leves, que se afastam do corpo. Há uma única aparição do formato calça, que não se destaca por também delinear de maneira justa o contorno do corpo. Há variação nos decotes, alguns com recortes poucos usuais sobre a caixa torácica, outros que escondem o colo por completo. Há ainda trajes com decotes diagonais e alça, cobrindo apenas um dos ombros da modelo.

⁴ Short curto com cintura altíssima inspirado nas calcinhas das pin-ups dos anos 1950 (AFLALO, 2007, p.98)

Figura 19: Figura do catálogo coleção oficial SS2013 marca Lança Perfume



Fonte: www.lancaperfume.com.br

Figura 20: Figura do catálogo coleção oficial SS2013 marca Lança Perfume



Fonte: www.lancaperfume.com.br

Em função da sugestão visual de materiais, ficam indicados tecidos do tipo lycra, que são usados em peças muito justas ao corpo, como shorts colados e trajes de banho, indicados também são os tecidos do tipo musselina, que são leves; esvoaçantes e com alguma transparência. Há, ainda, referências ao couro, que pode ser sintético ou natural, sendo que o aspecto visual de brilho acetinado remete ao emborrachado. Outros materiais e acessórios também são sugeridos, como tachas metálicas, rebites, tachas pontiagudas, paetês, canutilhos, miçangas de vidro, miçangas graúdas de acrílico e outros aviamentos metálicos (Fig. 20).

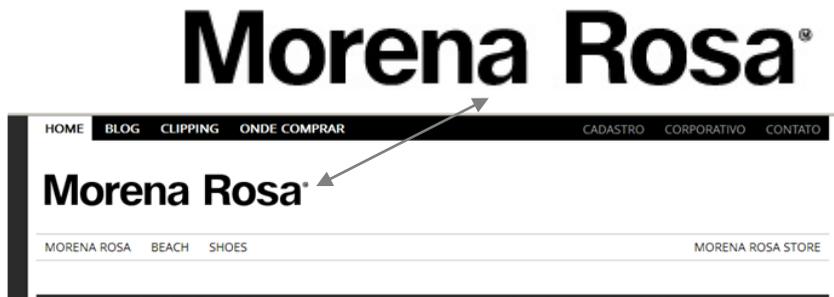
Com relação às estampas e texturas visuais observadas, há aquelas que tendem ao natural, com linhas curvas e manchas sinuosas ou orgânicas. Mas, as estampas e texturas predominantes e que caracterizam a coleção são mais próximas ao estilo geométrico (Fig. 20), compostas por estamparia, mas, também, por bordados e aviamentos que são aplicados para compor barras ou figuras com retângulos, quadrados, trapézios, triângulos e losangos.

5.2 A MARCA MORENA ROSA

5.2.1 Descrição do *website* da Marca Morena Rosa para a Coleção SS2013

A composição do *website* da marca Morena Rosa para a coleção Primavera/Verão 2013 é dividida por áreas de interesse. A maior parte das informações, inclusive as imagens, está disposta na área central, caracterizada por um fundo branco. O topo da página inicial (Fig. 21) apresenta em destaque o nome da marca e algumas palavras ou expressões verbais: “HOME”; “BLOG”; “CLIPPING”; “ONDE COMPRAR”; “CADASTRO”; “CORPORATIVO”; “CONTATO”; “MORENA ROSA”; “BEACH”; “SHOES”; “MORENA ROSA STORE”. O nome da marca aparece composto por tipografia preta e mista, com as letras iniciais maiúsculas e as outras letras minúsculas (Fig. 21). O tamanho maior das letras destaca o nome da marca, que aparece inserido em um retângulo branco (Fig. 21).

Figura 21: Parte superior da página principal do *website* oficial da marca Morena Rosa



Fonte: www.morenarosa.com.br

As outras palavras e expressões são escritas em letras maiúsculas e retas, mas em tamanhos menores, aparecendo em tons de branco ou cinza, e atuando como *links* para outras páginas ou sessões do *website*. Há linhas e faixas pretas emoldurando o retângulo branco, no qual aparece o nome da marca. As palavras ou expressões escritas em branco, juntamente com algumas palavras em tom de cinza, aparecem inseridas na faixa preta situada no topo da página (Fig. 21).

O sinal que aparece depois do nome da marca, um pouco acima da última letra “a” (Fig. 21), é símbolo de que a marca registrada e está legalmente protegida contra ações de plágios ou uso indevido do nome ou de seus símbolos corporativos.

Na mesma página inicial, porém abaixo do cabeçalho, aparecem três imagens coloridas e de origem *fotográfica* (Fig. 22). Devido aos efeitos de transparência, aparecem sobre essas imagens formatos retangulares, com palavras escritas com letras maiúsculas do tipo bastão em tom de cinza (Fig. 24). (1) Na primeira imagem aparece a frase: “PRIMAVERA VERÃO 2013”. (2) Na segunda imagem aparece a palavra “SHOES”. (3) Na terceira imagem aparece a palavra “BEACH”. Essas palavras são referentes às linhas de produtos da marca: (1) roupas, (2) sapatos e (3) moda praia.

Graficamente, as imagens no *website* são compostas por manchas coloridas construídas por agrupamentos de pixels, que configuram registros de imagens femininas em primeiro plano (Fig. 22). A primeira imagem apresenta as figuras de duas mulheres e as outras apresentam apenas uma figura feminina em cada imagem (Fig. 22). A distinção entre figura e fundo é decorrente de efeitos simbólicos temáticos,

propondo por analogia as figuras femininas como unidades de sentido (Scott, 1979).

Figura 22: Três imagens temáticas para as sessões de produtos da marca



Fonte: www.morenarosa.com.br

Figura 23: Imagem que apresenta as vestimentas da marca



Fonte: www.morenarosa.com.br

As imagens foram primeiramente produzidas como registros gráficos. Portanto, há o forte efeito de realidade, decorrente da verossimilhança entre o que é observado nas imagens e o que é percebido na observação direta das coisas do mundo. Na imagem a seguir (Fig. 23), que corresponde à primeira imagem das três anteriores (Fig. 22) predomina a verticalidade, tanto no enquadramento externo quanto na posição interna das figuras. A temática central da cena é composta pela atitude e focada no vestuário das modelos, porque os pés não aparecem e a cabeça e os braços não apresentam acessórios ou adornos (Fig. 23).

O plano de fundo é composto visualmente por texturas que indicam partes de paredes de tijolos, vegetação rasteira e árvores. As figuras femininas apresentam cabelos longos e predominantemente soltos, sendo que as colorações de seus cabelos são diferenciadas, uma apresenta os cabelos louros e platinados, e a outra mostra cabelos castanhos escuros. A maquiagem nos rostos das modelos não é ostensiva, sendo reforçada apenas sobre os olhos, que são destacados por contornos pretos (Fig. 23).

As posturas de ambas as figuras são pouco amistosas ou receptivas (Fig. 23). A figura à esquerda do observador está de frente e lança um olhar desconfiado e intimidador. A figura à direita está parcialmente de lado com relação ao observador, olhando atentamente para o que está à sua frente, fora do plano de visão do observador. As vestimentas das duas figuras são acrescidas de adereços que parecem feitos de couro, sendo que um desses sugere parte de uma couraça ou armadura e o outro sugere uma coleira ou uma proteção para o pescoço. Essas sugestões reforçam a atitude das figuras que se postam como guerreiras, inclusive, assumindo expressões que podem ser associadas aos grandes felinos, como leões ou tigresas.

Entre as três imagens apresentadas anteriormente (Fig. 22), destacou-se aqui a observação da primeira (Fig. 22), que aparece à esquerda do observador, porque essa imagem apresenta as peças de vestuário e as atitudes, que caracterizam a coleção Primavera/Verão SS2013 de vestuário da marca Morena Rosa.

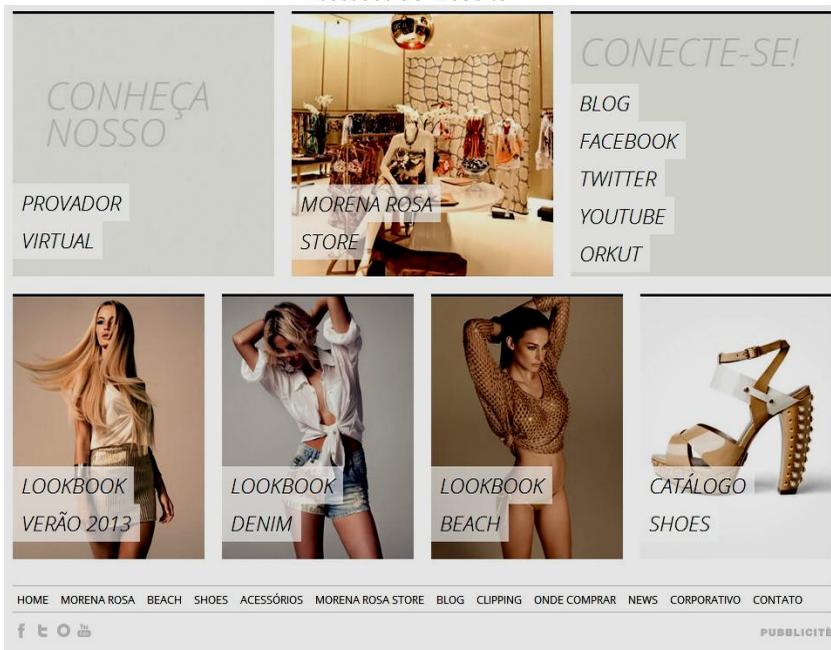
Com relação às outras duas imagens (Fig. 22), a imagem do centro enfatiza os sapatos, porque mostra a palavra “SHOES” e apresenta de corpo inteiro, com vestuário exótico em tons de prata e dourado, uma mesma modelo da imagem anterior (Fig. 23), com os

cabelos louros amarrados para cima, em pose irreverente. A figura aparece em um cenário composto por um fundo com tábuas largas de madeira envelhecida em tons de bronze. O figurino que deixa as pernas nuas e a atitude da modelo destacam as figuras da bolsa e dos sapatos. De modo geral, o discurso visual desta imagem que enfatiza os sapatos é muito semelhante aos propostos pelos desenhos de moda apresentados anteriormente (Fig. 6). Aparecendo à direita do observador, a terceira imagem (Fig. 22) enfatiza a moda praia, porque mostra a palavra “BEACH” e, principalmente, porque apresenta a cabeça e a parte central do corpo de uma modelo, cujos cabelos aparecem pretos e presos, ela usa óculos escuros e está trajando um maiô estampado, com as mesmas cores que são percebidas em seus brincos. Ao fundo aparecem partes das silhuetas de palmeiras e indícios de uma paisagem. Além disso, a imagem apresenta interferências esbranquiçadas e transparentes que sugerem efeitos de reflexos do sol.

Mais abaixo, ainda na página inicial do *website* da marca, há uma composição composta com linhas finas e pretas, áreas em tom levemente acinzentado e imagens de origem *fotográfica* (Fig. 24). A composição completa aparece como um grande retângulo horizontal, que é dividido horizontalmente pelas e verticalmente pelo contraste entre as áreas em sete partes distintas. São percebidos três quadrados na parte de cima e quatro retângulos verticais na parte de baixo (Fig. 24). Abaixo do conjunto de quadrados e retângulos ainda aparece uma barra composta por duas linhas paralelas e bem finas que percorrem toda a extensão do quadro. Entre essas linhas há uma sequência de palavras escritas com letras bem pequenas, maiúsculas, pretas, finas e verticais. Essas palavras servem de links para outras páginas ou sessões do *website*. Depois da segunda linha, na extremidade à esquerda do observador, aparecem em tom de cinza claro alguns símbolos relacionados às redes sociais. Na extremidade à direita do observador aparece a palavra “PUBLICITÉ”, escrita com letras pequenas, maiúsculas, com tonalidade cinza clara, espessas e verticais.

Na parte de cima, somente o quadrado central apresenta uma imagem, porque os quadrados laterais são ocupados com textos (Fig. 24). Essa imagem central apresenta parte do interior de uma loja e, também, a frase “*MORENA ROSA STORE*” (Fig. 24). A frase é escrita sobre a parte de baixo da imagem, em duas linhas, com letras maiúsculas, pretas, pequenas, finas e inclinadas.

Figura 24: Composição com “janelas” de apresentação de outras páginas ou sessões do website



Fonte: www.morenarosa.com.br

O quadrado à esquerda do observador mostra o texto: “*CONHEÇA NOSSO PROVADOR VIRTUAL*” (Fig. 24). A primeira parte da frase “*CONHEÇA NOSSO*” é escrita, mais acima, em duas linhas, com letras em tom de cinza, grandes e finas, maiúsculas e inclinadas. A segunda parte do texto “*PROVADOR VIRTUAL*” é escrita, mais abaixo, em duas linhas, com letras maiúsculas, pretas, pequenas, finas e inclinadas (Fig. 24).

O quadrado à esquerda do observador mostra o texto: “*CONECTE-SE BLOG FACEBOOK TWITER YOUTUBE ORKUT*” (Fig. 24). A primeira parte da frase “*CONECTE-SE*” é escrita mais acima, com letras maiúsculas, em tom de cinza, grandes e finas e inclinadas. Em sequência de cima para baixo, aparecem as palavras “*BLOG FACEBOOK TWITER YOUTUBE ORKUT*” escritas com letras maiúsculas, pretas, pequenas, finas e inclinadas (Fig. 24).

Na parte debaixo da composição (Fig. 24), os quatro retângulos verticais apresentam imagens. Considerando a leitura da esquerda para a

direita do observador, em cada uma das três primeiras imagens aparece uma figura contorcida apresentando, principalmente, a cabeça e o corpo de uma modelo. Na quarta imagem, à direita do observador aparece a figura de uma sandália aberta, com tiras de couro em tons de bege e branco, com plataforma, e com um salto alto, grosso, e com textura agressiva (Fig. 24). Sobre a parte inferior de cada uma dessas imagens também aparece um texto. Todos os textos são escritos em duas linhas, com letras maiúsculas, pretas, pequenas e finas e inclinadas (Fig. 24). Na sequência das imagens, da esquerda para a direita do observador, o conteúdo dos textos são os seguintes: “LOOKBOOK VERÃO 2013”, “LOOKBOOK DENIM”. “LOOKBOOK BEACH”, “CATÁLOGO SHOES” (Fig. 24).

Há um retângulo mais claro e transparente emoldurando cada um dos textos compostos com letras maiúsculas, pretas, pequenas, finas e inclinadas. Esse conjunto funciona como um *link* de acesso para outras páginas ou sessões do *website*. Portanto, os quadrados da parte de cima e os retângulos da parte de baixo da composição, atuam como “janelas” de acesso para outros ambientes virtuais.

5.2.2 A Campanha Publicitária da marca Morena Rosa para a Coleção SS2013

A campanha da coleção Primavera/Verão 2013 da marca de moda feminina Morena Rosa pode ser acessada pelo *website* da marca. Há dois modos de se alcançar o conteúdo da campanha. O primeiro é através do percurso de acionamento do *menu*, selecionando a opção catálogo. O segundo modo implica no acionamento de uma imagem da página inicial sobposta à inscrição *primavera verão 2013*. O catálogo da coleção principal para a estação Primavera/Verão 2013 é composto por 21 imagens. A visualização das imagens é inicialmente arranjada em conjunto, podendo-se observar de modo completo o conjunto de imagens de todo o catálogo. Para visualizar detalhadamente uma das imagens, é possível escolher a opção de seleção individual, com ênfase na observação.

Assim como foi feita a descrição e análise das imagens da marca Lança Perfume também foi realizado o estudo das imagens da coleção Primavera/Verão 2013 da marca Morena Rosa. Primeiramente, descreve-se a campanha como um todo (Fig. 25) e, em seguida, há o detalhamento dos itens considerados mais relevantes.

Figura 25: Vista geral do catálogo SS2013 da marca Morena Rosa

CATÁLOGO PRIMAVERA VERÃO 2013



Fonte: www.morenamosa.com.br

As imagens digitais do catálogo são dimensionadas na proporção de duas medidas por três medidas, mas não há uma direção de visualização exclusiva. Assim, há imagens cujo quadro externo aparece com predomínio da direção horizontal e, também, há imagens cujo quadro externo aparece com predomínio da direção vertical. Com relação à composição interna, também, há variações quanto ao predomínio da direção vertical ou horizontal. Por exemplo, há cenas internas de quadros horizontais em que predomina as linhas verticais, especialmente, devido às posições das modelos.

A campanha publicitária da coleção Primavera/Verão 2013 da marca Morena Rosa é formada por uma sequência de imagens de origem *fotográfica*, resultantes de locações externas e internas (Fig. 25). Os cenários variam, sendo compostos por partes de jardins (Fig. 25), florestas e construções, com tijolos aparentes e vitrais (Fig. 28). Isso faz com que no fundo das imagens apareçam elementos como: parede de tijolos, vitrais, porta de metal, florestas, folhas, revestimentos de piso e portas de madeira. Em uma imagem aparece ainda parte do corpo de um cavalo (Fig. 28), em outra uma grade de alumínio e há ainda outra cujo

fundo é completamente branco (Fig. 27). Além do cenário de fundo, há imagens com objetos como: espada, velas, mesas e vasos.

Figura 26: Imagem da campanha SS2013 Morena Rosa



Fonte: www.morenarosa.com.br

Nos primeiros planos aparecem as modelos (Fig. 25). Porém, predominam as imagens com uma modelo e, eventualmente, essas aparecem sozinhas em dupla (Fig. 25, 27). Inclusive, porque é evidente que apenas duas modelos, sozinhas ou em dupla, participaram das imagens de todo o catálogo da marca (Fig. 25). Nessas imagens, as duas modelos apresentam cabelos soltos, longos e lisos, peles claras, com aspecto natural, e com leve bronzeado. A maquiagem é leve e pouco chamativa, o destaque é dado aos olhos contornados de preto (Fig. 27). Há sutis marcações de sombra sobre o rosto, salientando visualmente algumas partes e retraindo outras, de maneira que a fisionomia é marcante e levemente masculinizada (Fig. 27). Pois, há o escurecimento de determinadas áreas do rosto, de modo que outras partes se sobressaíam visualmente. As áreas de sobressaliência coincidem com os ossos e a demarcação de luz e sombra com a maquiagem confere as modelos uma fisionomia mais masculina, sugerindo também mais austeridade (Fig. 27).

Figura 27: Imagem da campanha SS2013 Morena Rosa



Fonte: www.morenarosa.com.br

A visualidade geral das imagens é dominada por tonalidades de bege, marrom e dourado, sendo que a iluminação é amarela dourada. Assim, apesar de haver variação cromática nas imagens, com cores como: verde musgo, ocre, laranja, salmão e outras, há no conjunto uma sugestão que remete às antigas *fotografias* em sépia. Esse artificialismo propõe que houve interferências no processo de captação da luz com o uso de filtros e, também, sugere que houve pós-produção das imagens. Em todos os seus aspectos, particulares e gerais, as imagens não citam diretamente o sol, o calor ou o verão, que é a estação para qual se destina a coleção de vestuário.

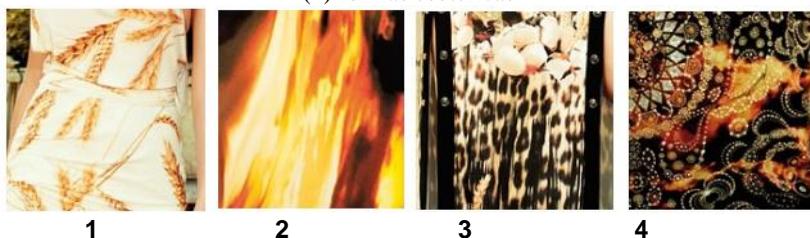
Observando-se as imagens, percebe-se o uso de complementos em couro ou em material visualmente similar (Fig. 27). Esses acessórios e as figuras que lhe são aplicadas, como rebites de metal, sugerem adereços de armaduras como elmos e ombreiras, entre outras citações (Fig. 27). Esses adereços, não são necessariamente produtos comerciais da marca, porque foram desenvolvidos e introduzidos no catálogo, como elementos de cena, sendo parte da produção figurativo-conceitual do cenário de moda, fazendo alusão à roupa de mulheres guerreiras.

Em geral, nos formatos do vestuário predominam os padrões justos e curtos, delineando o corpo e deixando braços e pernas à mostra. A proximidade da roupa ao corpo e, também, as partes da pele que são mostradas ou cobertas variam de acordo com os materiais usados e com os modelos propostos. Há tecidos mais firmes, para calças compridas ou minissaias que se ajustam e modelam o corpo. Mas, também, há tecidos leves para blusas e calças esvoaçantes, recobrimdo braços e pernas. Enfim, há diferentes possibilidades de efeitos sensuais, porque além dos modelos justos, os tecidos leves e levemente transparentes também revelam a silhueta do corpo (Fig. 25).

A maioria dos decotes do vestuário é em formato “V”, mais ou menos aprofundados, variando a exposição do colo. Há também decotes do tipo “canoa”. Algumas vezes, o decote “canoa” é deslocado no corpo das modelos, descobrindo-lhes um dos ombros. Além desses, eventualmente, há a apresentação de outros decotes, porém, esses outros não são representativos na coleção.

Pelo tipo de observação realizada, considerando-se as qualidades visuais que sugerem textura, peso, densidade, maleabilidade, brilho e composição dos materiais têxteis, considera-se também a utilização de couro, musselina, seda, jeans, tricô e outros materiais de maior densidade como, por exemplo, o couro.

Figura 28: Estamparias: (1) ramos de trigo, (2) fogo, (3) Flores e pele de onça, (4) formas esotéricas



Fonte: Composição da autora com imagens de www.morenarosa.com.br

Como uso de aviamentos e outros detalhes aplicados às peças consideram-se o couro recortado em franjas, paetês, seda, bordados metálicos, rebites e tachas douradas e acobreadas. As estamparias da coleção apresentam quatro motivos principais: (1) ramos de trigo, (2) fogo ou metal derretido, (3) flores e padronagem de pele de onça, (4)

figuras esotéricas. Três das estampas são predominantemente escuras e uma clara, sendo compostas com tons de dourado e bege e cores amarela e laranja. Por suas características, as estampas propõem dinamismo ou movimento às peças do vestuário e seus temas remetem às forças e aos mistérios da natureza.

O processo de descrição da composição gráfico-visual dessas imagens foi iniciado com os discursos sobre os *websites* das marcas, como contexto de apresentação das imagens das coleções de vestuário de moda e, também, foi devidamente desenvolvido, porque as imagens foram descritas nos itens anteriores. O estudo procederá, no capítulo seguinte, seu objetivo, através da descrição dos temas subjacentes e os recursos gráfico-discursivos na informação visual das imagens de moda verão dos anos 2012/2013 das marcas Lança Perfume e Morena Rosa.

Cabe indicar e descrever as relações entre as imagens das coleções de moda e o universo mítico-cultural. Pois, desde já, é possível assinalar a “mitificação” como tendência evidente na comunicação das duas marcas de moda em estudo. Porém, cada marca seguiu as tendências de maneira própria, demarcando seu posicionamento. Assim, indica-se aqui que cada uma das marcas apresentadas, Lança Perfume e Morena Rosa, evidencia a tendência de “mitificação” de maneira própria, relacionando-se com mitos específicos, os quais participam tradicionalmente da cultura universal.

6 INDICAÇÃO DE TEMAS SUBJACENTES NAS IMAGENS EM ESTUDO

A mitologia faz parte da semiologia, estudando as significações e a ideologia como ciência histórica. Para Roland Barthes (1915-1980), “um mito não pode se definir pelo seu objeto nem pela sua matéria, pois qualquer matéria pode arbitrariamente ser dotada de significação” (BARTHES, 2009, p. 200). Porém, nas imagens em estudo, tanto os elementos do suporte visual ou da matéria visual, quanto parte de sua narrativa ou do conteúdo visual evidenciam a intenção mítico-simbólica que, de maneira intencional ou casual pode ser associada a alguns símbolos da mitologia universal.

O mito, do grego antigo *mithós*, constitui uma narrativa altamente simbólica associada a uma determinada cultura. Coloquialmente, associa-se o mito à necessidade do homem de entender, e explicar a realidade, considerando-se os efeitos dos fenômenos naturais e as dúvidas sobre suas origens e sobre a origem do mundo como um todo. Micea Eliade (2010) alerta que mítico não é apenas o texto que se discursa acerca de determinadas situações e acontecimentos ou suas personagens, porque o termo é relacionado a tudo que, direta ou indiretamente, diz respeito às situações e aos personagens míticos. A mentalidade mítica compreende que uma situação natural é revelada através de uma experiência como *hierofania*, ou seja, como sinal de algo mágico ou fantástico.

Os mitos, ritos e símbolos constituem *hierofanias*, possuidores de valores ontológicos. Sendo assim, como modalidade *hierofônica* tende-se a considerá-los “como uma manifestação do sagrado no universo mental daqueles que o receberam” (ELIADE, 2010, p.17). *Hierofanias* seriam elementos da segunda realidade, mesmo correspondendo a fenômenos perceptíveis ocasional ou casualmente. Qualquer local e qualquer cultura presentifica relações de transubstanciação.

As marcas são mitos modernos e seus produtos são apresentados como expressões materiais dessa cultura mítica e, assim, são carregados de atributos mágicos. Porém, com relação às coleções Primavera/Verão 2012/2013 das duas marcas em destaque, observa-se nas imagens em estudo a evidenciação do surrealismo e da citação mitológica relacionada com mitos tradicionais.

O mito não é algo do mundo material. De modo semelhante à obra de arte, o mito é um ato de criação do espírito. A revelação se dá

pela criação, e não pela matéria. O mito é o que revela a expressividade, e não o contrário. Pois, assim como outros seres simbólicos ou espirituais a função de sua existência é dar sentido ou significado às coisas do mundo. Porém, são as coisas materiais e as atitudes percebidas que expressam a existência do mito. Assim, os mitos explicam e existem nos objetos que são coisas materiais e nos ritos que são atitudes individuais ou coletivas justificadas e explicadas pelos mitos.

O conceito de rito, portanto, é recorrentemente associado ao mito, como uma prática social do mito. Mesmo acontecimentos históricos, são, por vezes, considerados mitos. A atribuição da categoria de mito depende da carga simbólica que a situação narrada atribui a uma dada cultura.

De acordo com Randazzo (1996, p. 83), “as mitologias são verdadeiras cartilhas”, podendo operar em diversos níveis. No nível mais simples, podem ser consideradas histórias que divertem e entretêm. Em níveis mais complexos, é compartilhada a constatação de que as mitologias representam imagens e temáticas universais, compartilhadas por diversas culturas e grupos. As mitologias tratam de questões existenciais e tendem a auxiliar as pessoas na construção identitária, bem como na escolha de percursos pela vida.

Quando assimilado, o mito alcança a supressão do tempo. A repetição dos ritos, dos contos e das ações através de arquétipos míticos provê a continuidade. A abolição do tempo profano e a projeção no eterno presente, o tempo mítico. O mito reintegra o homem a uma temporalidade auroral, atemporal, paradisíaca. Seu sentido e valor são criados e fortalecidos pela própria repetição. A experiência mítica pode ser considerada rica. Não se esgota em apenas uma única manifestação. Sua particularidade mais valorada é ser exemplar e, como exemplo, oferece sentido às coisas e aos acontecimentos.

A repetição dos mitos ao decorrer dos séculos sofrem degradações. Um mito pode deteriorar-se. Mas mais importante que isso, ele persiste. O mito sobrevive. Seja em uma lenda épica, num romance, numa balada. Ou ainda em forma diminuída, um mito sobrevive em superstições, hábitos, nostalgias. Mantém, porém, sua estrutura e seu valor mitológicos. O arquétipo mantém-se criador, mesmo nos níveis aparentemente mais frágeis. Apesar de degradações e alterações os mitos possibilitam a leitura do seu sentido original.

É célebre a frase do antropólogo americano Clifford Geertz (2008), que defende que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu. Em outras palavras, mesmo que o homem escape a tudo, estará irremediavelmente preso às suas intuições arquetípicas, simbólicas. Intuições que criou a perceber e interpretar sua relação e situação no cosmos. Assim, a mitologia sobrevive nas nostalgias do homem contemporâneo. A mitologia sobrevive não como ato, mas na nostalgia criadora de valores.

As marcas são simbólicas ou míticas porque existem no campo psicológico, no campo imaterial da segunda realidade. São entidades perceptuais através de suas expressões que referem a conteúdos psíquicos definidos, os quais são dinâmicos e maleáveis, pois devem ao passar do tempo se ajustarem às mudanças comportamentais de seus consumidores e as novas tendências de fundo cultural, que configuram o contexto em que as marcas se inserem.

Randazzo (1996) acredita que as marcas recorrem a estruturas mitológicas e ao poder de símbolos-arquétipos em prol de estabelecerem-se no repertório do público. Isso implica na possibilidade de criação de mundos e personagens míticos, sedutores, para serem associados aos produtos e às marcas, passando a defini-los.

Os profissionais da publicidade buscam a criação, a sugestão e a divulgação de mitos, jogos fantasiosos de imagens e palavras, sons, movimentos, uma overdose sensível, que mitifica produtos ou marcas. A mitificação acontece, também, na criação de um universo mágico paralelo. Um universo do sonho (GRILLO, 2008; GOMEZ, 2010).

Pode-se considerar a publicidade como organizadora dos sentidos na cultura mercadológica. Porém, o jogo simbólico da publicidade é baseado em padrões culturais. Portanto, o simbolismo é apropriado, é divulgado e é usado, mas não é criado pela publicidade. “O simbolismo não surge do nada, está dentro das pessoas, de forma atávica e reforçada pela sociedade e mitologias. O que o publicitário faz é utilizar-se desse simbolismo para que a identificação com o produto, pelo consumidor, seja melhor” (Ibidem, p.49).

A publicidade investe em símbolos com a pretensão que os consumidores desenvolvam associações com os produtos e serviços veiculados, de modo que sejam percebidos como prolongamentos, extensões do próprio sujeito. A comunicação publicitária funciona, portanto, como uma narrativa, uma ficção. Uma forma romanceada que

usa personagens, cenários e situações fictícias em prol de seduzir e envolver os consumidores e posicionar as marcas e seus produtos nas mentes dos consumidores, criando um inventário perceptual das marcas.

Os produtos de comunicação para as campanhas publicitárias de moda concebidas por publicitários são desenvolvidos por designers gráficos. Assim, a composição de formatos e cores compõem os discursos figurativos e as narrativas visuais. Isso ocorre de modo tão premeditado e zeloso que, muitas vezes, dispensa o uso de textos escritos, predominando a linguagem visual não verbal que, primeiramente, promove o encantamento e a emoção, como uma base sensório-estética ao entendimento da mensagem.

Para Randazzo (1996), no mundo contemporâneo, as mitologias tornaram-se novamente indispensáveis. Pois, este é o universo do pós-modernismo, marcado pela fragmentação das identidades. Assim, o papel da mitologia é ajudar a recompor o sentido de identidade fora do turbilhão da realidade, tornando visível a fantasia da marca sobre a materialidade dos produtos e determinando-lhes seus significados. “O mago dos anúncios tornou-se o novo criador de mitos (...), puxando os fios da sua magia comercial no brilho azul do espaço eletrônico e na mente do consumidor” (RANDAZZO, 1996, p.85). Os gregos admiravam o panteão dos deuses e a sociedade contemporânea contempla o panteão das marcas.

6.1 ASSOCIAÇÕES MÍTICAS NAS IMAGENS DA MARCA LANÇA PERFUME

Com base na ideia de que a “mitificação” é uma tendência observada nas imagens das coleções das marcas estudadas. Apresentam-se aqui as considerações que indicam e descrevem o sentido mítico das imagens da coleção Primavera/Verão 2012/2013 da marca Lança Perfume. Esse sentido é composto tanto por elementos da matéria gráfico-visual, como estrutura compositiva, formatos e cores, quanto por elementos da narrativa visual, como figuras, atitudes e adereços.

6.1.1 A mitificação nas imagens da marca Lança Perfume.

Com relação à matéria visual, o tratamento compositivo dado às imagens da marca Lança Perfume, salienta o sentido simbólico, surreal e transcendente das imagens, através da citação e da negação do sentido

naturalista. Assim, as modelos são humanas e isso é uma citação da natureza, todavia, sua atitude rígida e sua aparência artificial caracterizam a negação da natureza. Portanto, assim como a palavra “árvore” é uma referência cultural ou antinatural a um elemento da natureza, as imagens de origem *fotográfica* da marca Lança Perfume, também, aparecem como representações culturais, antinaturais ou surreais dos elementos naturais. Entre outras evidências, a introdução de elementos artificiais para compor um cenário teatral no ambiente natural, também, demarca essa intenção.

No processo de tratamento compositivo, em parte, isso é proposto pelo recorte preciso dos elementos percebidos como figura com relação ao fundo. Assim, nas imagens da marca, as figuras das modelos são compostas por manchas, contudo, o contraste preciso entre figura e fundo faz parecer que há uma linha de separação, sugerindo um caráter gráfico e antinatural à imagem (Fig. 29).

Do mesmo modo, não há grande variação tonal sugerindo as relações de luz e sombra ou de volume nas figuras das modelos. Isso faz com essas figuras pareçam recortes de papel colorido, colados sobre um fundo também praticamente plano. O foco central da *fotografia* original não evidenciou nenhuma angulação, seja de cima para baixo, de baixo para cima, da esquerda para a direita ou da direita para esquerda. Assim, a posição da máquina *fotográfica* na captação da cena reduziu os efeitos de perspectiva ou espacialidade planejando a composição, a linha do horizonte é paralela à linha de base da imagem (Fig. 29). A falta de forte sugestão de volume planifica as figuras e também o fundo, sensorialmente, isso torna a imagem mais plana e menos volumétrica ou espacial (Fig. 29).

A negação da espacialidade, por consequência, impede parcialmente o dinamismo. Porém, a despeito de suas poses, compondo ângulos e diagonais rígidas ou paralisadas, os eixos verticais de equilíbrio das modelos em pé (Fig. 29) são perpendiculares à linha horizontal do limite inferior do quadro da imagem. A linha horizontal que estrutura a figura deitada também é perpendicular à linha horizontal do limite inferior do quadro da imagem (Fig. 29). Os cabelos das modelos colados à cabeça e as roupas igualmente estendidas nos dois lados dos corpos demarcam a ausência de diagonais, que denunciariam a ação do vento. Nada sugere movimento na imagem e, para completar o antinaturalismo e salientar o artificialismo, a modelo que aparece à esquerda do observador, com toda uma perna apoiada sobre o barril e a

ponta do outro pé apoiada no andaime, tem a cauda de sua vestimenta artificialmente projetada para fora do quadro (Fig. 29).

Figura 29: Estudo compositivo de uma imagem da marca Lança Perfume



Fonte: www.lancaperfume.com.br

Nas imagens da marca Lança Perfume, como é exemplificada na imagem anterior (Fig. 29), a materialidade visual denuncia o processo de simbolização ou mitificação das imagens pelos seguintes aspectos: (1) o reforço da sugestão gráfica na imagem *fotográfica*, pela rígida separação entre as figuras e o fundo; (2) a planificação de toda a imagem por falta de perspectiva ou angulação; (3) a falta de contraste tonal, reduzindo a sugestão de luz e sombra e de volume, e (4) a negação do dinamismo e da sugestão de movimento. Além disso, a artificialidade nas tonalidades da pele das modelos e da aparência de outros elementos da paisagem é outro aspecto da materialidade visual que reforça o antinaturalismo e o artificialismo, sugerindo de maneira intencional e muito evidente o caráter cultural ou simbólico da imagem *fotográfica*, assinalando o processo de surrealismo ou de mitificação da realidade.

Por outro lado, os elementos introduzidos no cenário, juntamente com outros acessórios referenciam de modo explícito sua conectividade artificial com a temática praia, tais como máscaras de mergulho, pés-de-pato, cordas e âncoras. Há ainda a presença de elementos como

andaimos de ferro, escadas e outros ligados à engenharia ou à manutenção náutica.

Há uma relação funcional entre algumas peças do vestuário, como maiôs e biquínes, e o universo: praia, mar, mitologia e cultura marítima. Porém, mesmo nas peças em que não há essa relação, a visualidade do vestuário também confirma sua ligação com o ambiente da praia e da água, principalmente, através das cores e das texturas. Na imagem anterior (Fig. 29), as peças de vestuário são azul piscina e o caimento dos tecidos leves e viscosos sugerem a dinâmica da água e a textura dourada da parte de cima de uma das vestimentas, visualmente, sugere o efeito de escamas (Fig. 29).

Desde os desenhos de modelos de moda, que foram apresentados anteriormente (Fig. 6), é possível ilustrar que a cultura da moda investe na idealização. Assim, com relação à representação da figura feminina, as imagens oficiais da campanha apresentam modelos muito altas e muito magras, sem muitas curvas, constituindo figuras estreitas e alongadas, com eixo vertical dominante. A estrutura citada também foge a concepção de naturalidade, já que não condiz com a figura corpórea humana, mais curvilínea. A fuga a naturalidade indica a idealização do corpo humano feminino. Nesse caso, propõe-se a idealização enquanto oposição ao natural ao considerar a geometrização, regularidade e orientação como referências a um modelo ideal, transcendente.

A altura elevada que as modelos apresentam é, ainda, extremada por recursos que lhes fornecem mais altura, como saltos altos, e o uso de escadas e guindastes, posicionando-as mais proximamente ao céu. O “ser altíssimo” torna-se um atributo de divindade. O céu representa a transcendência, a força. O céu é elevado, infinito e poderoso. O poder transcendental revela-se, pois, na inalcançabilidade, inacessibilidade, sua infinitude e eternidade. E o simples fato de ser elevado, estar acima, equivale a ser poderoso no sentido sagrado da palavra (ELIADE, 2010).

Suas peles são lisas, planas, polidas. É um rosto que foi polido pela virtude. Pelos valores transcendentais. Rosto arejado pela suave luz artificial de lâmpadas e refletores. As figuras não acusam idade, não são traídas pela materialidade. As nereidas são eternamente jovens. No cenário ideal o tempo foi suspenso. Fixa-se para sempre no ápice da beleza. Como se o fotógrafo tivesse que se colocar nas zonas mais improváveis de um espaço rarefeito para ter o privilégio de captar essa beleza não terrestre.

As imagens que parecem captar um momento único parecem gratuitas, intencionais demais. Sua função é apresentar um sonho de sofisticação, mascarando a natureza primeira do humano. Sustentam-se na ornamentação, no enfeite. Essa ornamentação além de negar o natural pretende recriá-lo, reconstituí-lo, em meio a excessiva produção *fotográfica* de moda. Suas lâmpadas, maquiagens, acessórios, adereços e ambientações perfeitamente posicionados.

Além de muito magras e pouco naturais, as figuras das modelos são apresentadas com a pele muito alva, o que contrasta não somente com as características gerais da população brasileira, bem como com a estação de verão a que se refere. Mesmo nas *fotografias* de trajes de banho, normalmente figuradas por modelos curvilíneas e de pele dourada, as figuras femininas apresentadas são cândidas sem sinais de bronzeamento. Em algumas imagens, a brancura da *cútis* feminina aparece ainda acinzentada.

A luz que predomina na maioria das imagens é difusa e fria, também, com tonalidade acinzentada. Essa aura remete a um dia frio na praia e não a um típico e ensolarado dia de verão. O clima geral das *fotografias* é bucólico. Também remete à frieza e ao divino. As cores são mais acinzentadas, com a predominância dos tons preto, branco e dourados, há pouco contraste com a areia.

Tanto a coloração acinzentada como a névoa difusa que atenuam os contrastes tonais sugere o uso de filtros e trabalhos de pós-produção, com softwares de manipulação e tratamento de imagem. Em apenas em duas da totalidade de imagens da campanha as cores são mais vivas e saturadas.

Os feitos da utilização de filtros sugestionam o afastamento da imagem em relação ao expectador. O afastamento é reforçado pela tonalidade acinzentada do filtro na maioria das imagens. O cinza não é uma cor altiva, remete à autossuficiência e autocontrole. Insinua que estas mulheres estão em domínio de suas faculdades e juízos. A camada acinzentada funciona como escudo às interferências externas. Delimitando as diferenças explícitas entre a humanidade e o celestial.

A sensação de frieza a que a cor remete sugere que a modelo represente mais uma estátua de mármore branco e arrefecido, estático e desprovido de humanidade. A alvura, magreza e frieza remetem mais a um ideal sublime feminino do que ao modelo naturalista. Sendo assim, a figura representada mesmo tendo sido capturada através do

direcionamento de modelos femininos reais, indica uma entidade não natural, um modelo ideal, altivo, virtuoso, inexcitável.

A alvura marmorada destaca a pele fria. O anúncio vincula imagens femininas cuja pele é assustadoramente cálida. Esculturas fantásticas de carrara. Uma vestimenta de mármore. A frieza almejada pela petrificação da pele distancia a imagem. A pele das mulheres aliam-se a representações marmoradas. Vênus triunfaria ao mostrar bela, linda, fria e distante. Botticelli pincela sua afamada Vênus a marcar sua alvura, sua frieza. A deusa que emerge do mar marca-se pelo elemento que a muito constituiu sua forma, sua materialidades: o mármore.

Ainda, a posição das modelos é sempre estática e não fosse a presença do manto fluido e translúcido que ora compõe a indumentária, não haveria indicações de movimento. Modelos deitadas e quando paradas, não indicam que caminham ou movem-se com algum propósito. Pode-se afirmar que a composição é estática. A fisionomia carrega um rosto descansado e despreocupado, sem grandes expressividades. A boca levemente aberta, com os lábios ligeiramente afastados um do outro remete a sensualidade, esta, porém, não é declarada. Os olhos, na maioria das composições, possuem direcionamento que atravessa tangencialmente a tela e desviam do observador. Mesmo quando o direcionamento do olhar é perpendicular a tela, cruzando com o olhar de quem observa, não possuem expressividade ou provocação, são olhos frios e distantes.

As tonalidades utilizadas na indumentária também não apontam para a naturalidade. Os tons mais usados, como branco e dourado, remetem a santidade e ao divino. O branco é associado aos conceitos de pureza, frieza e inocência, já o dourado designa sofisticação, riqueza, imponência, sendo associado ainda ao que é sublime e belo. Outras cores são usadas e, algumas vezes, com as matizes muito saturadas. O amarelo é ácido e remete mais a um elemento químico do que a um elemento natural.

A indumentária apresenta roupas rentes ao corpo, que de certo modo reforçariam o corpóreo. Os decotes valorizam o colo e deixam o tórax e ombros em evidência. Mesmo no caso do decote profundo, uma sensualidade carnal não fica indigitada, pois o tórax é apresentado quase como um plano reto, sem a curvilinearidade de seios proeminentes que remetem a carnalidade e sensualidade humana. Os comprimentos são curtíssimos e enfocam a verticalidade das figuras, com ênfase às pernas, que à mostra reforçam o eixo vertical através de duas linhas paralela em

eixo. A evidência ao corpo e a indução de sensualidade é amenizada pela desumanização e idealização da figura feminina, representada pelo tratamento de beleza, direção de arte sobre a modelo *fotográfica* e pós-produção da *fotografia*, manipulada em software de tratamento de imagem, já citados no presente trabalho.

A maquiagem sobre as faces é sutil e pouco perceptível. A pele é pálida e opaca. Os lábios estão levemente rosados. O destaque da beleza reside sobre os olhos, que possuem marcação leve do côncavo e nas pestanas fica esboçada a aplicação de maquiagem que as escurece e aumenta o comprimento. A discrição e finura da pouca maquiagem aplicada sugere que as mulheres ali representadas são naturalmente belas. Em relação ao modo como são organizados os cabelos, o apuro e o requinte do penteado muito bem preso, sem fios soltos, indica sofisticação e domínio. Denotando que estas mulheres soberanas possuem controle sobre a situação, governando em prol da perfeição e da ordem.

O tratamento de superfície dado através da justaposição de aviamentos como rebites, miçangas, esferas plásticas, entre outros, conferem apelo tátil contínuo, expresso visualmente. A continuidade da textura visual sugere conceitualmente uma alusão à escamas de peixes. Estruturas circulares de queratina sobrepostas de modo intercalar umas as outras configurando uma trama cutânea de proteção a animais como peixes e répteis.

Há a presença recorrente de caudas longas na parte traseira das saias dos vestidos. Essa configuração já é aceita na mídia especializada pela denominação de cauda sereia. Junto a temática marítima a relação com a figura mítica da sereia fica sugerida conceitualmente. É recorrente na mitologia a figura da mulher metade humana e metade peixe. Coloquialmente, o conto das sereias narra mulheres-peixe que seduziam marinheiros até seus rochedos.

6.1.2 A sereia e o mito de Nereida

Vênus nascida do mármore. Vênus nascida da água. Vênus emerge do mar, nasce, brota entre ondas e conchas. Além de Vênus, as ninfas como símbolos de beleza e juventude também são relacionadas às águas (Fig. 30). O elemento aquático marca a cultura ocidental pela fluidez e pelo belo. A deusa da beleza e do amor é, também, a deusa das águas. A água é benéfica, porque a pele velha é seca e as peles jovens

são frescas e puras. A água ou a hidratação é relacionada ao viço, como a pele e o corpo firme e liso, que são valores positivos da substância carnal (BARTHES, 2009, p.85).

A espuma produzida pelo movimento da água tem significado de luxo. “Em primeiro lugar aparenta certa inutilidade; depois, sua proliferação abundante, fácil, quase infinita (...), uma essência sadia e potente, uma riqueza de elementos ativos originados de um pequeno volume” (BARTHES, 2009, p.41). A espuma é referenciada com tamanha magnitude, que dizem as lendas gregas que Afrodite, a deusa do amor e da beleza, é nascida da espuma do mar.

A beleza constituiu um aspecto importante da feminilidade. “A beleza da mulher está ligada à sua autoestima global e é fonte de poder sobre os homens” (RANDAZZO, 1996, p.115). As noções de sereia e de nereida remetem às figuras de donzela ou de musa defendido por Randazzo (1996) e Murdoch (1990), como ideal da feminilidade e do desejo sexual, como uma mulher jovem, fascinante, sedutora e fatal. Segundo Randazzo esse arquétipo é recorrente nas musas, nas fadas e nas jovens virgens da literatura.

Figura 30: The Water Nymph (Herbert James Drape, 1908)



Fonte: upload.wikimedia.org/herbert_James_Draper_The_Water_Nymph.jpg

Figura 31: Lorelei (Edward Jakob von Steinle, 1864)



Fonte: Web Gallery of Art

A expressão positiva remete a pureza da mulher virginal. De acordo com Paglia (1990), as mulheres mantêm-se reservadas, pois seus corpos são reservatórios. Lagoas virginais de água parada onde ocorre a formação do feto. O surgimento da vida. É o corpo feminino com estatuto sagrado. Já a expressão negativa, tem o corpo da prostituta como local do pecado. O corpo profano, pecaminoso. Corpo pulsional. É o corpo de libido.

Na mitologia clássica a expressão negativa da musa e da donzela encontra forma nas ninfas dos rios e bosques, sereias que seduzem os homens e tiram-lhes a vida. Na mitologia germânica é Lorelei (Fig. 31), a sereia de longos cabelos louros e beleza inigualável, entoava cantos sedutores atraindo os barcos dos pescadores que trafegavam pelo rio Reno até os rochedos. “A natureza aquática da sereia simboliza o aspecto desumano, instintivo e cruel do feminino. O peixe, o leviatã

(Moby Dick) representa a força instintiva da natureza” (RANDAZZO, 1996, p.117).

As sereias são tentadoras. Há quem as remeta a Lilith, a primeira mulher. Sua referência não está na Bíblia, mas nas escrituras do Zohar. Por recusar-se a ser submetida a Adão, por considerá-lo seu semelhante, Lilith torna-se uma adversária do homem e retira-se para um local chamado “garganta do mar” (NEUMAN, 1970). Em retratos religiosos, a figura da sereia penteando seus longos cabelos dourados era um símbolo familiar de espíritos malignos e diabólicos que induzem os homens à **tentação**.

A ideia de Nífa significa moça, jovem em idade de se casar, jovem casada, ou divindade mítica menor, que mora junto às fontes. “Com o nome genérico de ninfas são chamadas as divindades femininas secundárias na mitologia (...). Essencialmente ligadas à terra e à água, simbolizam a própria força geradora daquela” (BRANDÃO, 2008, p.172). Como divindades menores, as ninfas não eram imortais. Mas permaneciam belas, jovens e graciosas, e por isso eram amadas e desejadas por deuses e homens. Frequentemente são descritas trajando vestidos leves e translúcidos, quase transparentes. Seus cabelos compridos aparecem comumente soltos ou presos em longas tranças (Fig. 32).

As ninfas (Fig. 32) consistem em reminiscências da divindade primordial Terra-Mãe, que unindo terra à água consiste em força geradora, que regula a reprodução e fecundidade da natureza. As divindades menores são de juventude eterna. Diz-se que as ninfas são imortais, ou que vivem a mesma quantidade de anos que uma palmeira, “cerca de dez mil anos, e jamais envelhecem” (Ibidem, p.173). Retificando, a própria natureza não é imortal, nasce e renasce, em um ciclo eterno de ressurgimento. De modo semelhante, as ninfas teriam uma força canalizada para a juventude eterna.

Figura 32: Cave of the storm nymphs (Edward John Poynter, 1903)



Fonte: <http://hermitagemuseum.wordpress.com/2010/05/14/friday-cave-of-the-storm-nymphs/>

As ninfas que habitam fontes são as Náiades e as que habitam rios e lagos são as Pagéias. As Hamadríades e Dríades são as ninfas protetoras das árvores e as Napéias vivem nos vales e selvas enquanto as Oréades habitam as montanhas. As ninfas dos mares internos são as Nereidas, enquanto as ninfas do alto-mar são denominadas Oceânidas. De acordo com a raiz etimológica, a palavra nereida é um derivado do termo Nereu acrescido do sufixo “ides”, que expressa descendência. Assim, nereidas significam “as filhas de Nereu”. As nereidas (Fig. 33) são divindades marinhas, filhas de Nereu com Dóris e, portanto, netas do deus Oceano.

As nereidas personificam as infinitas ondas do mar. Relatos tratam que Nereu e Dóris possuíam cinquenta filhas, mas graças à imaginação fértil dos mitólogos e a fantasia dos poetas, o número é frequentemente apresentado como cem. As nereidas mais conhecidas são Agave, Anfínome, Anfítoe, Anfitrite, Autônoe, Calipso, Ceto, Clímene, Dexâmene, Dione, Dóris, Dinâmene, Érato, Eudoram Eunice, Evágora, Galatéia, Oritia, Psâmate, Talia, Temisto e Tétis.

Figura 33: The Nereides (Gaston Bussiere)



Fonte: <http://www.artsheaven.com/nereides.html>

Poetas descrevem as nereidas no fundo dos mares, penteando seus longos cabelos, sentadas em troncos, ou mostrando suas sedosas madeixas acima das águas, ao nadarem com delfins e tritões. A vida das nereidas é preenchida com atividades como: tecer, fiar, pentear-se e cantar. Diz-se serem criaturas dotadas de beleza inconfundível, admirável e nobre, como vaidosas princesas. As nereidas circularam geralmente de seios nus, mas como algumas eram dotadas de um pudor

excessivo, como Anfitrite e Agave, escondiam-se nas profundezas dos oceanos.

Pelo poder sedutor de sua sensualidade, Vênus, ninfas, sereias ou nereidas são apresentadas de modo recorrente na publicidade (Fig. 34) e sua figura é também constantemente usada como símbolo de marcas comerciais ou institucionais.

Figura 34: Campanha Hermes SS 2010



<http://imagesgonerogue.com/2010/01/hermescampaign5.jpg>

Nos mitos, muitas vezes, as nereidas são acompanhantes ou espectadoras das aventuras de deuses ou heróis. No mito de Posídon, nereidas juntamente com peixes, delfins e as outras criaturas marinhas faziam parte do cortejo da divindade. As nereidas também choraram em coro a morte de Aquiles e de Pátroclo e testemunharam a liberação de Andrômeda por Perseu.

Além da mitificação decorrente do tratamento dado à matéria visual das imagens da marca Lança Perfume, apresentando modelos e cenários idealizados, com figuras de mulheres estátuas, esguias, brancas, distantes, artificiais e eróticas, submersas em um cenário artificial, sem perspectiva e com luz difusa, indica-se que a narrativa visual dessas imagens também sugere o mundo mítico das sereias, das ninfas ou das nereidas.

As mulheres compostas pela marca Lança Perfume, na comunicação visual de sua campanha Primavera/Verão 2012/2013, são nereidas sedutoras, glamourosas, elegantes e distantes, situadas em um mundo de sofisticação, que está além das coisas prosaicas do cotidiano, o mundo misterioso e superior que abriga as princesas das águas.

6.2 ASSOCIAÇÕES MÍTICAS NAS IMAGENS DA MARCA MORENA ROSA

Com base na mesma ideia de que a “mitificação” é uma tendência observada nas imagens das coleções das marcas estudadas. Apresentam-se aqui as considerações que indicam e descrevem o sentido mítico das imagens da coleção Primavera/Verão 2012/2013 da marca Morena Rosa. Esse sentido é composto tanto por elementos da matéria gráfico-visual, como estrutura compositiva, formatos e cores, quanto por elementos da narrativa visual, como figuras, atitudes e adereços.

6.2.1 A mitificação nas imagens da marca Morena Rosa.

Em comparação com as figuras femininas da marca Lança Perfume, a apresentação das modelos nas imagens da marca Morena Rosa (Fig. 25) é mais naturalista. As manchas das figuras e as do fundo são mais integradas, há um investimento maior nos contrastes e conseqüentemente nos volumes das figuras. O posicionamento da máquina no momento do registro da imagem é frequentemente um pouco abaixo da figura, compondo ângulos de baixo para cima, às vezes, em tomadas centrais e, outras vezes, compondo ângulos da esquerda para direita ou da direita para a esquerda. Assim, de maneira geral, a matéria visual das imagens e suas figuras se assemelham mais à visão naturalista. Portanto, a mitificação é mais evidente nos adereços, nos objetos e nas atitudes das modelos que compõem as imagens.

Sem pretender ser um convincente cenário de época, o contexto das imagens fazem alusões ao mundo medieval ou anterior, referindo-se a florestas e a detalhes de castelos, como portões de madeira, paredes de tijolos aparentes e vitrais. Porém, em algumas imagens, os aspectos contemporâneos, como grades de alumínio (Fig. 35) e outros detalhes são incorporados às imagens. Assim, apresentam-se mulheres atuais que agem e sonham com o poder e o domínio que, anteriormente, foi representado por figuras e situações míticas (Fig. 35). Porém, diferente das ninfas das imagens da marca Lança Perfume, essas duas mulheres que representam a marca Morena Rosa têm rostos próprios e particulares, com identidades bem definidas, apesar de ambas expressarem uma beleza nórdica.

Figura 35: Imagem da campanha SS2013 Morena Rosa



Fonte: www.morenarosa.com.br

A cor da pele é clara, todavia há notas amareladas na coloração bege que lhe confere a tonalidade dourada. A tonalidade sobre a pele alva faz alusão a um bronzemente sutil, mas demarca a cor branca

como a correspondente à colocação da pele das figuras. A magreza excessiva, a pele alva e os cabelos longos e lisos demarcam qualidades visuais das modelos retratadas. Essas qualidades reforça um modelo europeu de beleza, que mesmo frente aos discursos de pluralidade, permanece dominante.

Os cabelos soltos, longos e lisos propõem os sentidos de força, naturalidade e sensualidade, sendo independentes de jugo ou domínio e, portanto, provocativos ou subversivos. Assim, essas mulheres abdicam do estereótipo da mulher centrada e controlada. A sugestão visual de maquiagem nas faces das modelos não difere muito da coloração natural da face humana. Em determinadas áreas da face das modelos, notou-se um escurecimento tonal, delimitando áreas de luz e sombra coincidentes com a estrutura óssea da face. O efeito sugere um rosto forte, de traços marcantes e um pouco masculinizados. Isso também indica a força dessas figuras, que a comunicação da marca apresenta como mulheres fortes.

A figura feminina também provoca sugestão de verticalidade, através da altura e magreza das modelos. A verticalidade, entretanto, é marcante do que nas imagens da marca Lança Perfume, devido à maior naturalidade dos movimentos, apesar de ainda ser percebido o esquematismo das atitudes e dos movimentos (Fig. 36). Além disso, as figuras nas imagens da marca Morena Rosa são apresentadas em situações mais próximas do observador e, às vezes tão próximas, que mostram só a cabeça e parte do corpo em primeiríssimo plano. Enfim, há mais proximidade, volumetria e naturalidade nas imagens da marca Morena Rosa.

As modelos são apresentadas como mulheres mais terrenas e reais, indicando que sua atuação é cotidiana e que não habitam continuamente o mundo das divindades, sendo apenas inspiradas por essas. Assim, não há um reforço na transcendência que as conduz ao céu, sendo sua existência marcada pela vida terrena. Há o regozijo da materialidade na expressão da musculatura, dos volumes e da plasticidade dos corpos, assinalando sua carnalidade. As curvas presentificam a situação corpórea, finita. As curvas as ligam a terra. As impossibilitam da ascensão divina ao firmamento, porque são materialmente humanas (Fig. 37).

Figura 36: Imagem da Campanha SS2013 Morena Rosa



Fonte: Morena Rosa

Os recortes do cenário e os objetos, especialmente a espada (Fig. 37), e os acessórios que parecem feitos de couro e são incorporados ao figurino das modelos (Fig. 40) é que compõem as alusões míticas. Isso faz com que as imagens apareçam como alegorias de uma força interna que habita o coração das mulheres guerreiras e que já foram livremente expressas em um tempo passado.

A indumentária figurada nas imagens também não propõe um modelo de brasilidade, muito menos considerando que se referem à estação Primavera/Verão. Apesar dos comprimentos curtos e das

pernas expostas, os itens do vestuário destinados à parte superior do corpo, às vezes, propõem mangas longas e outros indícios relacionados aos climas temperados. Além disso, materiais como o couro e as linhas do tricô são comumente insumos de peças das coleções Outono/Inverno. A expressão europeia, a temática medieval e a indumentária distante do vestuário veranista desconectam as imagens da marca da suposta identidade-brasileira já consolidada. Isso parece não condizer com as informações oficiais corporativas de que a marca pretende explorar o conceito de brasilidade.

Figura 37: Imagem da Campanha SS2013 Morena Rosa



Fonte: www.morenarosa.com.br

Em relação às cores, foram evidenciadas como tonalidades gerais da *fotografia* o dourado e o amarronzado (Fig. 38). Por serem perceptíveis em todos os elementos da composição, indica-se que a tonalidade tenha incidência em toda a extensão da composição, sugestionando a existência de uma camada de cor sépia aplicada sobre as *fotografias*, no período de captura ou em pós-produção. O filtro indicado enuncia um suposto envelhecimento proposital das imagens.

Figura 38: Imagem da Campanha SS2013 Morena Rosa



Fonte: www.morenarosa.com.br

Foram elencados o cavalo, espada e velas como elementos de composição de cena, produção de cenário. Também como produção de moda, no caso especificamente da produção das modelos, acessórios em couro são recorrentes nas imagens. Eles conformam ombreiras e adereços para a cabeça. A rijeza, os encaixes e a configuração dos acessórios remetem a armaduras. A escolha, disposição e ambientação

juntamente às locações alocadas dos ambientes de cena e dos adereços de moda pretendem a criação de cenários que sugerem ambientações específicas para situar a campanha de moda. Os elementos de produção de moda, juntamente à sugestão colorística e o perfil das modelos, indicam uma mitologia com sinais medievais ou anteriores, que citam também mulheres guerreiras de aparência nórdica.

6.2.2 A mulher guerreira e o mito de Artemis.

A mitologia nórdica corresponde à mitologia dos povos que, nos tempos pré-cristãos, habitaram os atuais países escandinavos, como Noruega, Suécia e Dinamarca, Islândia e Alemanha. No repertório simbólico da mitologia nórdica, as Valquírias eram cavaleiras, filhas de Wotan (Odin) e Erda, deusa subterrânea. As valquírias atravessavam campos de batalha em busca dos corpos de heróis mortos na guerra. Diz-se que as valquírias passeiam montadas em cavalos de bocas espumantes e corpos reluzentes (Fig. 39), e que carregam consigo armadura e escudo (FRANCHINI; SEGANFREDO, 2004). Como deidades menores, essas eram as ninfas dos campos de guerra.

Figura 39: Estátua de uma Valquíria com lança – Copenhaga, Dinamarca



Fonte: <http://www.revistaxenite.com/as-valquirias/>

O mito de Valquíria assinala um universo mais masculino, com cavalos, armaduras, espadas e construções austeras. Esses simbolismos correspondem ao arquétipo do guerreiro, cujas virtudes são coragem, independência e força. Figuras históricas deste arquétipo são: Joana d'Arc, símbolo do nacionalismo francês; Catarina a Grande, que governou o império russo quando tinha apenas treze anos de idade e Boudicca, heroína lendária inglesa que liderou sua tribo contra os romanos, preferindo morrer como soldado a render-se (RANDAZZO, 1996).

O amazonismo também é expressão da mulher guerreira. “Na mitologia antiga, a amazona era o próprio símbolo da mulher aguerrida. A palavra amazona significa *sem mama*: a lenda conta que essas mulheres costumavam cortar uma das mamas para tornar mais fácil o uso do arco” (RANDAZZO, 1996, p.126). Essas figuras masculinizadas (Fig. 42) eram rejeitadas por Afrodite, porque elas descuidavam-se do culto da deusa. Elas encontravam maior gozo na vida de guerreira do que na realização de seus deveres femininos. Os valores bélicos foram sobrepostos a maternidade.

Diana também representa a mulher guerreira que se aproxima das amazonas devido ao uso do arco e flecha (Fig. 40, 41 e 42).

Para Bachofen (1992), o amazonismo mostrava uma degradação prévia da mulher. O autor atesta acerca do mito que a valentia guerreira destruiria os charmes e as feminilidades da mulher. Além disso, segundo Randazzo (1996, p.208) “o arquétipo da amazona está associado a vigorosas guerreiras que detestam os homens”. Por vezes a figura da mulher amazona parece uma pichação aos homens, por usufruí-lhes o mito da guerra e toda sua simbologia.

A simbologia da espada é especialmente forte a figura do guerreiro. De acordo com autores, a espada é a simbologia da transformação do homem. A espada é como o trovejante relâmpago de Zeus, símbolo solar, raios de sol. A espada simboliza a responsabilidade e o aspecto mais elevado da consciência. De acordo com Nichols (1991), o levantar da espada corresponde a cortar o cordão umbilical. Libertar-se da dependência da infância. Randazzo exemplifica o simbolismo da espada ao relatar o caso do Rei Artur, que não passava de um menino quando puxou a espada de Excalibur.

Figura 40: Diana por Jean Antoine Houdon



Fonte: departamento de esculturas do Museu do Louvre.

Por vezes, são atribuídos poderes mágicos às espadas. Foi uma espada de fogo que expulsou Adão e Eva do paraíso. Na cultura japonesa a espada é considerada sagrada, simbolizando a coragem. A espada nua, sua lâmina descoberta também é carregada de misticismo e encantamento. Culturas orientais acreditam que seja auspicioso nunca deixar uma espada desembainhada, evitando indesejáveis sortilégios (RANDAZZO, 1996, p.217)

A figura da guerreira aqui expressa, apesar de ligada a um universo mais austero de guerra e força, também remete à sensualidade e fertilidade da terra. Em função da terra, há a insinuação do arquétipo da Grande Mãe. Seu polo positivo apresenta o útero como fonte da vida, nutrição, calor e proteção. De acordo com Randazzo, a maior parte das

culturas denominadas como pré-tecnológicas tinham adoração por deusas da terra. “A terra é sentida como uma grande mãe que, com sua generosidade, sustenta e alimenta todas as criaturas” (RANDAZZO, 1996, p.104)

Essa Grande Mãe, que é a terra, é protetora e alimentadora de toda e qualquer forma de vida, inclusive do homem. A Grande Mãe reina sobre o mundo vegetal e natural. Ela comanda o crescimento vegetativo e supõe ciclos de nascimento e morte. O arquétipo da Grande Mãe é constantemente relacionado ao astro Lua. A associação se dá, principalmente, em função da relação de regularização da fertilidade vegetativa que coordenada pela Lua, além das fases e ciclos que corroboram com os ciclos de fertilidade feminina.

Já o simbolismo da terra remete ao poder da natureza, força vital unificadora. A figura mitológica mais reconhecidamente ligada à terra é Artêmis, tendo Diana como sua correspondente latina. A deusa grega Ártemis representa esse arquétipo da Grande Mãe, “é a senhora das coisas selvagens, a caçadora, chefe dos deuses, a protetora da orvalhada juventude” (HAMILTON, 1969, p.31). Na mitologia grega, a deusa da vida selvagem e da caça também é confundida com Selene e Hécate, também deusas lunares.

Diana é nome Romano que foi dado à deusa grega Artemis (Fig. 40, 41 e 42), que é filha de Zeus com Leto, que foi sua amante, sendo a irmã gêmea de Apolo. Artemis, tendo ajudado a mãe no parto, ocorrido numa ilha remota, e traumatizada pela perseguição que Hera, esposa de Zeus, empreendeu contra sua mãe, pediu ao pai a virgindade eterna. Artemis é a mais pura e casta das deusas. Indomável e rebelde, Artemis pune com rigor os atentados a sua pessoa. Como o fez com Oríon, Oto e Actéon. Surpreendida por Actéon, ao banhar-se nas águas das encostas do monte Citéron, a deusa atirou no caçador um punhado de água no rosto e o metamorfoseou em um veado e o devorou (Fig. 42).

Iconograficamente, Artemis usa vestimentas curtas, compostas por saias de pregas com os joelhos a mostra, como se vestiam as jovens mulheres espartanas (Fig. 42). Seus apetrechos são o arco e as flechas, caracterizando-a como uma deusa guerreira (Fig 40 e 41), que participou com Apolo de lutas e do massacre de ninfas, serpentes e gigantes. Assim, como soldada, Artemis é indicada como “a sagitário de arco de ouro” e com flechas de prata.

Figura 41: Diana chasseresse por Skol Fontainbleu



Fonte: departamento de pinturas do Museu do Louvre.

Figura 42: Artemis with a doe (séc. IV ou V AC)



Fonte: departamento de esculturas do Museu do Louvre.

Diz-se que Artemis e Apolo são guerreiros, que possuem armas semelhantes para combater ou castigar. Artemis é “leoa para com as mulheres” (BRANDÃO, 2008, p.119), causando-lhes mortes súbitas e isentas de dor e, por vezes, rouba-lhes a vida nos momentos do parto. Mas, em toda Grécia, Artemis era venerada como deusa da natureza, especialmente nas regiões montanhosas e selvagens.

Na região da Arcádia, Artemis é a senhora do cedro ou da nogueira, estando presente na vegetação florestal e, também, era considerada protetora dos mananciais e córregos. Artemis é uma das mais belas deusas, tendo sido presenteada com a juventude eterna, mantendo-se bela e admirável pelo decorrer do tempo (BORGES, 2008).

Na *Iliáda*, Artemis é a senhora das feras, por sua afinidade com a natureza e com todo o mundo animal, o que lhe confere, também, o caráter de Grande Mãe, porque o caráter virginal da deusa não a impossibilitava de influenciar a fertilidade e fecundidade femininas, sendo também “aquela que alimenta e educa”, acompanhando as meninas em sua fase de crescimento.

Por seu poder e força, a figura da mulher guerreira habita o imaginário da moda, inspirando nas mulheres o desejo de dominar o mundo e submeter os homens. Assim, essa mulher também é apresentada de modo recorrente na publicidade e relacionada com as marcas de moda (Fig. 43).

Para Pierre Brunel (2000, p. 95), “a figura mitológica de Ártemis não é fácil de ser apreendida: ela parece escapar e se multiplicar com aspectos diferentes e muitas vezes contraditórios”. Porém, Artemis é um mito grego fundamental da mulher guerreira que também repercute na cultura romana com a figura de Diana e se relaciona com a presença de Valquíria, na mitologia nórdica, e da grande mãe na cultura Celta.

Joana d’Arc é a figura medieval que incorpora esses mitos, como uma mulher independente, guerreira que não se submete ao mundo masculino, negando-se a fazer-lhe o contraponto com feminilidade, fragilidade e distanciamento. Assim, recusa o papel de musa para exercer seu domínio de senhora.

Figura 43: Imagem de campanha da marca Versace - SS2013



Fonte: <http://www.azurestilo.com/2012/12/versace-verao-2013-por-mert-e-marcus.html>

As imagens da marca Morena Rosa, compõem um posicionamento simbólico específico e diferenciado para a marca, investindo na composição de mulheres guerreiras, mais próximas e atuantes na realidade do mundo. Isso as diferencia das figuras das ninfas idealizadas e distantes que foram compostas nas imagens da marca Lança Perfume. Portanto, mesmo investindo na mesma tendência de “mitificação”, que também, é evidente nas imagens da marca Lança Perfume, as imagens da marca Morena Rosa propõem outro posicionamento para a marca, que é menos sofisticado e blasé e mais presente e atuante nas lutas cotidianas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A seleção e escolha das imagens das marcas em estudo, primeiramente, foram motivadas pela intenção de evidenciar que a marca catarinense Lança Perfume se posiciona e se comunica como marca de moda no mercado nacional. Para tanto, foi necessário selecionar uma marca de moda reconhecida nacionalmente, que fosse também similar à marca Lança Perfume. Assim, depois de uma pesquisa exploratória foi selecionada a marca Morena Rosa.

As duas marcas apresentam posicionamentos equivalentes com relação ao negócio e à marca. Ambas desenvolvem peças de vestuário para um público consumidor social e culturalmente semelhante, cuja escolha no momento da compra é definida por questões de estilo de vida ou do estilo escolhido para participar de situações sociais específicas.

Os processos de comunicação e venda das duas marcas também são muito semelhantes, inclusive, essas ainda se utilizam dos mesmos produtos de comunicação, como os *websites* das marcas, que divulgam as imagens da campanha publicitária e do catálogo de moda, os quais seguem padrões muito semelhantes de produção. Portanto, é possível evidenciar através dessa comparação que se a marca Morena Rosa, simbolicamente, posiciona-se e se comunica como uma marca de moda no mercado nacional, a marca Lança Perfume, também, posiciona-se e se comunica como tal.

Depois de selecionada a marca proposta como modelo de comparação, partiu-se para a segunda parte do estudo com base na ideia de que as marcas de moda seguem as tendências gerais da moda, mas também devem informar e comunicar seu próprio posicionamento de marca. Portanto, foi proposto o objetivo de descrever os temas subjacentes e os recursos gráfico-discursivos na informação visual das imagens de moda verão dos anos 2012/2013 das marcas Lança Perfume e Morena Rosa. Isso foi previsto para identificar o que é comum na comunicação visual das duas marcas, sugerindo uma tendência geral, e o que é específico na comunicação de cada uma dessas marcas, evidenciando seu posicionamento específico.

O que foi percebido como aspecto comum houve a tendência de “mitificação” das coleções e das marcas. Isso ocorreu através da sobreposição de temas míticos na apresentação das peças de vestuário produzidas pelas marcas. O foco das imagens das duas coleções não recaiu sobre os produtos, porque privilegiou a temática escolhida. O

tema de cada uma das coleções também não foi diretamente relacionado com as estações. Assim, as imagens estudadas não trataram diretamente das roupas e tão pouco dos aspectos sensorialmente relacionados à primavera ou ao verão.

As imagens da marca Lança Perfume desenvolveu uma temática relacionada à praia e à cultura náutica. Mas, essa temática não foi diretamente relacionada ao sol, ao vento, ao movimento e a outras características decorrentes das sensações e do espírito do verão. Ao contrário, privilegiou-se o distanciamento, o imobilismo, a idealização, a sofisticação e o glamour das coisas simbólicas, surreais e sobrenaturais.

As imagens da marca Morena Rosa compuseram uma temática relacionada com as deusas guerreiras, através da incorporação no cenário de elementos rústicos, lembrando florestas e construções medievais ou anteriores, de objetos anacrônicos como espadas e de acessórios temáticos. Tudo isso, aliado ao biótipo das modelos apresentou as peças de vestuário produzidas pela marca como parte de alegorias sobre a força e a determinação das mulheres guerreiras. Neste caso, a estação primavera ou o verão também não foram diretamente referenciados e as próprias vestimentas escolhidas parecem ter sido escolhidas para serem mais coerentes com as alegorias propostas do que com a estação do ano em que devem ser usadas.

Percebe-se, portanto, que houve o mesmo tipo de investimento mítico por parte de ambas as marcas, entretanto, cada uma dessas buscou definir um posicionamento diferente. A marca Lança Perfume posiciona seu mito feminino como mais distante, mais sofisticado e glamouroso, como é próprio das musas. A marca Morena Rosa posiciona seu mito feminino como mais próximo, presente e operante. Portanto, uma marca se apresenta como inspiradora e inalcançável e a outra se diz poderosa, presente, desafiadora e dominadora.

Nesse jogo de simbolização e posicionamento comercial, também, é possível evidenciar a estreita relação da cultura das marcas e dos temas da publicidade com a cultura geral. Um texto cultural é qualquer objeto ou manifestação percebido e interpretado, como expressão de uma parte específica do acervo simbólico da cultura. Assim, as imagens apresentadas e descritas neste estudo são, também, interpretadas, como textos culturais do acervo simbólico das marcas que representam e, também, como parte do acervo da cultura das marcas, da cultura comercial de mercado e, ainda, do grande e complexo acervo que compõe a cultura em geral. Evidenciando, como a cultura geral

subsídia ou alimenta também a composição de míticas particulares e efêmeras como as narrativas da moda.

Na descrição e na interpretação aqui desenvolvidas é necessário assinalar o tratamento dado à materialidade visual das imagens de origem fotográfica. Esse tratamento é iniciado com o enquadramento da cena, de acordo com o posicionamento da máquina que realiza o registro fotográfico. Porém, durante seu longo desenvolvimento, a tecnologia fotográfica criou e aprimorou inúmeros recursos para transformar o registro fotográfico em linguagem, permitindo interferências poéticas e discursivas nesses registros que, geralmente, são legitimados como parte da realidade natural, devido à evidência fotográfica. Assim, além da interferência do enquadramento, também, é possível a utilização de lentes e filtros especiais e outros recursos tecnológicos de pré-produção fotográfica. Além disso, há um amplo e variado acervo de recursos tecnológicos de pós-produção fotográfica.

Depois da tecnologia digital e da utilização da fotografia digital, desde o momento do registro fotográfico, há a plena identidade entre os processos fotográficos e os processos gráficos, porque cada milímetro da imagem registrada é descrito em pixels e esses estão individualmente sob o domínio da manipulação digital. Assim, a aparência verossimilhante que configura a evidência fotográfica não pode mais ser parâmetro de independência do registro, porque essa independência não é mais possível de ser garantida sob nenhum aspecto. Portanto, a fotografia que já era linguagem em sentido amplo, passa agora também a ser linguagem em sentido restrito e em todos os sentidos.

O termo representação que já era atribuído a todas as imagens, agora, tornou-se totalmente legítimo, portanto, o naturalismo fotográfico que é mais evidente nas imagens apresentadas da marca Morena Rosa é apenas mais um artifício possível, assim como é o surrealismo das imagens apresentadas da marca Lança Perfume. Isso assinala o processo conotativo investido na materialidade visual, como capaz de compor metáforas, com artifícios que, em primeira instância, podem passar despercebidos devido à sugestão da evidência fotográfica.

Isso é inicialmente discutido na parte que trata dos elementos visuais e conceituais da linguagem visual (no item “3” deste estudo), com a discussão sobre como os poucos elementos visuais, que são traços ou manchas categorizados em pontos, linhas, planos e manchas, como elementos que organizam as figuras para representar coisas, objetos, seres e pessoas e, também, sugerem nas imagens planas e estáticas

relações de proporcionalidade, equilíbrio, espacialidade, volume, dinamismo ou movimento e outros aspectos puramente imaginativos.

Os elementos figurativos e os outros aspectos imaginativos previstos nas imagens, por sua vez, compõem interativamente na mente do observador uma narrativa visual. Pois, apresentam sugestões que ativam e selecionam figuras e situações das lembranças do observador, recompondo as partes de seu mundo imaginário, para lhe contar uma história, composta por aspectos descritivos, narrativos e dissertativos.

No caso das produções visuais de moda, modelos, artistas, estilistas, fotógrafos e designers, entre outros profissionais, devem reunir e manipular diversos recursos, para produzir imagens capazes de contar as narrativas previstas no planejamento da comunicação da marca. Assim, cada recurso poético ou técnico deve também ser percebido e manipulado como um recurso de linguagem. Todos os envolvidos na produção devem estar atentos, para que os elementos que compõem o repertório usado no discurso visual sejam percebidos e que, também, encontrem figuras e sentidos correspondentes no repertório que compõe o imaginário das observadoras ou leitoras, aos quais as narrativas são destinadas. Pois, especialmente os elementos conotativos requerem a associação interativa entre os mundos objetivo e subjetivo ou emocional e cultural, porque ultrapassam o significado estrito ou literal das mensagens.

Como foi proposto na parte que trata a moda como sistema cultural (item 2 deste estudo), a moda é, como sempre foi, campo do simbólico e do mítico, inclusive, reside nisso a sua relevância, como objeto de estudos que transcende o campo da tecnologia e da ergonomia do vestuário. Contudo, em tempos anteriores, o valor de uso e, posteriormente, o valor do vestuário e de outros produtos da moda como mercadoria superavam o seu valor estritamente simbólico, exceto nos casos específicos em que a roupa era definida pelo rito no qual deveria participar.

Isso quer dizer que, há muito tempo, uma pessoa bem vestida simboliza sucesso e outros valores e, também, que uma pessoa mal vestida, geralmente, é interpretada de maneira pejorativa. Porém, isso caracteriza um sistema de simbolização corriqueiro e prosaico. Por outro lado, há muito tempo, o vestido da noiva e outras vestimentas equivalentes são revestidas de alto valor simbólico, cujas variações são mais sutis do que ser uma vestimenta rica ou pobre, nova ou usada e assim por diante.

Diferente do valor simbólico generalizado, no que diz respeito ao bem ou mal vestido, com relação à qualidade e ao valor financeiro do vestuário e, também, diferente dos códigos previstos para as ocasiões solenes, a escolha entre uma gravata comprida ou uma gravata borboleta, para o uso diário, envolve questões de estilo e de identificação. Estilo e identificação compõem a matéria prima conceitual dos apelos da moda e das marcas de moda. Portanto, o seu campo de atuação é eminentemente simbólico-cultural, sendo também essencialmente mítico.

Apesar de a mítica ser parte da dinâmica da moda, o que é evidenciado neste estudo é o investimento deliberado das duas marcas em recorrer diretamente e primeiramente ao processo de mitificação, com cenários, efeitos visuais, objetos e adereços, deixando em segundo plano os produtos, os quais são oferecidos ao processo de comercialização. Assim, vendem primeiramente um encantamento, um estado onírico e suas decorrências mítico-conceituais. Isso também pode parecer característico deste momento e do tipo de negócio. Entretanto, mais especificamente no caso da marca Rosa Morena, a escolha das modelos e a citação aos elementos do passado ou às figuras míticas são diretamente sobrepostas às imagens, que deveriam mostrar as peças de vestuário, especialmente, quando se trata de um catálogo de produtos. Isso pode servir como confirmação de que as peças de vestuário são suportes para o principal produto das marcas, que é composto de sonhos, publicitariamente expressos por elementos e aspectos estético-simbólicos.

Os percursos possíveis a trilhar a partir do estudo das tendências de moda são múltiplos. O relato de pesquisa aqui apresentando, por ser de natureza interpretativa, consiste apenas em passos iniciais na trajetória do estudo da mitificação como tendência para as marcas de moda. Estudos porvindouros indicam caminhos frutíferos na realização de mais investigações comparativas, vislumbrando uma sistematização metodológica de estratégias visuais para a mitificação e posicionamento de marcas de moda, de modo mais generalizado. Esta dissertação não visa fixar verdades, nem gerar desfechos. De maneira oposta, é apenas mais uma parte de um processo através do qual se adquire o conhecimento.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 2003

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira 2010**. São Paulo, 27 Mar. 2011. Disponível em: <http://www.abit.org.br/website/noticia_detalhe.asp?controle=2&id_mnu=20&idioma=PT&id_noticia=2704>. Acesso em: abr. 2011.

ADG - ASSOCIAÇÃO DE DESIGNERS GRÁFICOS. **O Valor do Design**: guia da ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

ADORNO, Luciano. **O design gráfico da infografia noticiosa na comunicação da marca editorial-jornalística**. Florianópolis, 2011, p.160. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) - Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, UFSC, 2011.

ALONSO, L. H. **La mirada cualitativa em sociologia**. Madrid: Fundamentos, 1998.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=b>. Acesso em: 1º de abril de 2013, às 11:02hs.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. 13ª ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

BAITELLO JÚNIOR, Norval. **O animal que parou os relógios**: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 1999.

BALDINI, Massimo. **A invenção da moda**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4ª ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2ª ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Tradução Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2010.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Trad. de Irene Aron. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.

BORGES, Ana Carolina Sanches. Afrodite e Artemis: uma dialética em Eurípedes. **Revista do SELL**: Simpósio de Estudos Linguísticos e Literários. vol.1, num. 1. Uberaba (MG): UFTM, 2008.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Dicionário mitico-etimológico da mitologia grega**. 5. ed. Petropolis: Vozes, 2008.

BRUNEL, Pierre. **Dicionário de mitos literários**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de Semiótica da Cultura** [pré-print]. São Paulo: PUC-SP, 1995

CALDAS, Dário. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução a historia de design**. São Paulo: Edgard Blucher, 2008.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

CLICK RBS. **Indústria Têxtil**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/jsc/sc/impressa/4,180,2797429,14041>>. Acesso em: jan. 2012.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: Um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008

CORREA, Marcela Kruger, PIMENTA, Margareth de Castro Afeche. Reestruturação Produtiva na Indústria do Vestuário no Município de Brusque - **Revista Discente Expressões Geográficas**. Florianópolis – SC, Nº02, p. 84-98, jun/2006.

CRICIÚMA. Disponível em: <<http://criciuma.sc.gov.br>>. Acesso em: 05 de setembro de 2011.

DARNTON, Robert. **O Grande Massacre de Gatos, e outros episódios da história cultural francesa**. Tradução de Sônia Coutinho. Rio de Janeiro: Graal, 5ª edição, 2006.

DELGADO, Daniela. Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. **Modapalavra e-periódico**. Ano 1, n.2, ago-dez 2008, pp. 3 – 10.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Científico**. São Paulo: Martin Claret, 2007.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade**: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Anhembi, 1999.

ERNER, Guillaume. Tradução: Eric Roland René Heneault. **Vítimas da Moda?** Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

ELIADE, Mircea. **Tratado de história das religiões**. 4ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

FASCIONI, Lígia. Uma proposta para o alinhamento estruturado entre a identidade corporativa e a identidade visual. **Anais do 7º Congresso de Pesquisa e desenvolvimento em Design**, Curitiba, 2006.

FERREIRA, Aurelio Buarque de Holanda. **Aurélio século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro (RJ): Nova Fronteira, 1999.

FIESC. **Santa Catarina em Dados 2011**. Disponível em: <ww2.fiescnet.com.br/web/recursos/VUVSR01qQTVPQT09>. Acesso em: fev. 2012.

FINARDI, Cláudia. **Fluxo da informação no processo de design de moda**: uma análise aplicada em pequenas empresas de confecção da Grande Florianópolis. 2011. 206 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação)- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

FLOCH, Jean-Marie. **Identités Visuelles**. Paris: Presses Univ. de France, 1995.

GARDIN, Carlos. O corpo mídia: modos e Moda. In: CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA, Ana Claudia (org). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. 2008. pp.75 – 83.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1. ed., 13.reimpr. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIMENO, José María Iváñez. **La gestión del diseño en la empresa**. Madrid, Espanha: McGrawHill Interamericana de España, 2000.

GIUSTI, Nicoletta. A indústria da moda nos estudos organizacionais: mitos, equívocos e perspectivas de pesquisa. In: SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a Moda**: corpos, vestuários, estratégias. 2007, pp.115-126.

GODART, Frederic. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.

GOMES, João Filho. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. 6ª ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **Sonhar é preciso**. 1º Seminário de Branding e Design Gráfico. Vol. I, Florianópolis: UFSC, 2010.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. OLHATS, Magali. PÓLO, Claudia. Fashion Branding: uma relação emocional com o consumidor. **Modapalavra E-periódico**. Ano 4, n.8, jul-dez 2011, pp. 01-24.

GOULARTI FILHO, Alcides; JENOVEVA NETO, Roseli. **A Indústria do vestuário**: Economia, estética e tecnologia. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.

GRILLO, Karla. **Gestão de propaganda** : livro didático; design instrucional Ana Cláudia Taú. – Palhoça : UnisulVirtual, 2008. p.49

GUIDI, Maria Carolina Pontes. ROBIC, Luciane. Marca, Identidade e Comunicação na Moda. **AntennaWeb** n°.1: jan/mar 2005.

HAMILTON, Edith. **Mythology**. New York: Mentor Book, 1969.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade Organizacional. **Organicom**. Ano 4. N.7. 2º semestre de 2007. pp. 84-97

ISKANDAR, LEAL, Sobre positivismo e educação. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 3, n.7, p. 89-94, set./dez. 2002.

KANDINSKY, Wassily. **Ponto, linha, plano**. Lisboa: Edições 70, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas; tradução: Maria Lucia Machado. 10ª reimpressão. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jacques. **A cultura mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOCKS, E. B. D. *et al.* **O Futuro da Moda de Santa Catarina** – Previsões entre 2008 e 2012. Disponível em: <http://globadvantage.ipleiria.pt/files/2009/10/working_paper-43_globadvantage.pdf>. Acesso em: 15 de janeiro de 2009.

LOSADA, Terezinha. **A interpretação da imagem**: subsídios para o ensino da arte. Rio de Janeiro: Mauad X : FAPERJ, 2011.

LOTMAN, Yuri. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.

_____. **Estética e Semiótica do Cinema**, Estampa: Lisboa, 2000.

LUPTON, Ellen; PHILIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

MANN, Peter. **Métodos de Investigação Sociológica**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Zahar Editores: 1979.

MARTINS, Thaiza Caldeira. **Design Gráfico na Moda**: produto e comunicação. Uma análise sobre a coleção “Tudo é risco de giz” de Ronaldo Fraga. Dissertação de Mestrado em Design. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **A gestão de design como estratégia organizacional**. Londrina: Eduel, 2008.

McCRACKEN, Grant. **Chief Culture Officer**: como a cultura pode determinar o sucesso ou fracasso de uma organização. São Paulo: Aleph, 2011.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MODA MÍDIA. **Portal Moda Mídia**. Disponível em: <
<http://www.midiamoda.com.br/noticias/index/page/5/categoria/industria>
>. Acesso em: 05 de jan. de 2012, às 14:25hs.

MORAES, Dijon de. Moda, design e complexidade. In: PIRES, Dorotéia Baduy [org.]. **Design de moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008. pp.155-162.

MORENA ROSA. Disponível em: <www.morenarosa.com.br>. Acesso em 06 de jul. de 2012 às 08:57 hs.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MURDOCH, Maureen. **The heroin's journey**. Boston/London: Shambalaya Publications, 1990.

NEUMAN, Erich. **The origins and history of consciousness**. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1970.

NIEMEYER, Carla. **Marketing no Design Gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

NOVA VENEZA. **Notícias**. Disponível em: <http://www.novaveneza.sc.gov.br/conteudo/index.php?p_fs=12&p=12&item=6621&fa=1>. Acesso em: 20 de jan. de 2012, às 15:20hs.

OLIVEIRA, Ana Claudia (org). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

PAGLIA, Camille. **Sexual personae**. London/New Haven: Yale University Press, 1990.

PERASSI, Richard Luiz de Sousa. **A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação**. São Paulo: PUC/SP, 2001 (tese de doutorado).

_____, Richard Luiz de Sousa. **Roteiro didático da arte na produção do conhecimento**. Campo Grande: MS: EDUFMS, 2005.

_____, Richard Luiz de Sousa. Gramática Comparada da Representação Gráfica. In: **Revista Convergências**, v. 6. Castelo Branco: Instituto Politécnico de Castelo Branco, 2010.

_____, Richard Luiz de Sousa. A leitura de imagens. In: Ana Luiza Ruschel Nunes. (Org.). **Artes Visuais, leitura de imagem e escola**. Santa Maria: Editora UFSM, 2012, v. 1, p. 12-21.

PERASSI, Richard Luiz de Sousa. MACHADO, Amanda Pires. Estudos gráficos de artefatos arqueológicos na composição de marcas regionais para projetos de Design. **Convergências: Revista de Investigações e Ensino das Artes**. Nº6. Castelo Branco, Portugal: 2011. np.

PIRES, Dorotéia Baduy [org.]. **Design de moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

PUCHASKI, Kleber R. **Feel the future: perceptions of branding and design towards product development in the motor industry**. Tese de doutorado - Royal College of Art. Londres, 2008

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade**. São Paulo: Rocco, 1997.

RECH, Sandra R., **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Editora da UDESC, 2002.

RECH, Sandra Regina. **Cadeia Produtiva da Moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção**. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC: UFSC, 2006.

RECH, Sandra Regina. Estrutura da Cadeia Produtiva na moda. **Modapalavra E-Periódico**. Ano 1, n.1, jan-jul 2008, pp. 7-20.

Disponível em:

<http://www.futurodopresente.ceart.udesc.br/Artigos/cadeiaproductiva_andrarch.pdf>. Acesso em: jan. 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-humano: da cultura das mídias a cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. 1.ed. São Paulo. Brasiliense, 1993.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri, SP: Estação das Letras, 2007.

SCOTT, Robert Gilliam. **Fundamentos del diseño**. Buenos Aires: Editorial Victor Leru, 1970.

SCHULMANN, Denis. **O Desenho Industrial**. Tradução de Maria Carolina. São Paulo: Papirus, 1994.

SEMPRINI, Andreas. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras Editora. 2006.

SILVA, Adilson. **A Organização do Trabalho na Indústria do Vestuário: uma proposta para o setor da costura**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2002.

SINDIVEST. Disponível em: <<http://www.sindivest.com.br/aceso>>. Acesso em: 21 de jan. de 2012 às 15:47hs.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

SVENDSEN, Lars. **Filosofia da moda**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca: Como Construir e Manter Marcas Fortes**. São Paulo: Harbra, 1998

TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas**. São Paulo: Atlas, 2006

VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2008.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

WONG, Wucius. **Princípios da Forma e do Desenho**. São Paulo: Martins Fontes, 2007