UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

Bruna Amaral Rodrigues

A MODA E A SEDUÇÃO DAS APARÊNCIAS:

Um estudo de caso sobre as figuras femininas na publicidade de Grendha

Porto Alegre – RS

2011

Bruna Amaral Rodrigues

A MODA E A SEDUÇÃO DAS APARÊNCIAS:

Um estudo de caso sobre as figuras femininas na publicidade de Grendha

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre – RS

2011

Bruna Amaral Rodrigues

A MODA E A SEDUÇÃO DAS APARÊNCIAS:

Um estudo de caso sobre as figuras femininas na publicidade de Grendha

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 07/07/2011.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Andréa Brächer – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

_____

Prof. Dr. Adriana Coelho Borges Kowarick – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo refletir sobre como estratégia e execução criativa podem reforçar a associação entre marca-celebridade a serviço do posicionamento de uma marca, imersa em uma sociedade de consumo envolta pela lógica da moda, produzindo assim significados culturais coerentes com os papeis/representações reais a ponto de produzir níveis elevados de identificação no público desejado. Para tanto, a pesquisa se divide em três etapas. Na primeira, é realizada uma revisão teórica acerca das transformações vivenciadas pela sociedade de consumo, bem como sobre conceitos de imagem e identificações, a partir de uma perspectiva interacionista. Na segunda, é aplicada uma pré-observação da comunicação publicitária das marcas Lux, Avon e Grendha através do método de análise semiótica de imagens. E, na terceira, por meio do método estudo de caso, é analisada a comunicação da marca Grendha após o seu reposicionamento, no intuito de exemplificar uma nova perspectiva de articulação da imagem de celebridades em favor da construção de um projeto de identidade frente às transformações da sociedade de consumo atual.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação publicitária; moda; sociedade de consumo; celebridades; imagem.

ABSTRACT

The present work aims to reflect on strategy and creative execution can strengthen the association between brand-celebrity in the service of a brand positioning, immersed in a consumer society surrounded by the logic of fashion, thus producing cultural meanings consistent with the roles / real representations as to produce high levels of identification in the desired audience. To this end, research is divided into three steps. In the first, is performed on a theoretical review of the changes experienced by the consumer society, as well as concepts of image and identification, from an interactionist perspective. In the second, applies a pre-observation of the commercial brands Lux, Avon and Grendha by the method of semiotic analysis of images. And, third, through the case study method is considered the brand communication Grendha after its repositioning in order to exemplify a new approach to joint image of celebrities in favor of building an identity project forward to the changes society's current consumption.

KEY WORDS: adversiting communication; fashion; society consumption; celebrities; image.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Páginas do website promocional e e-mail marketing - peças da campanha Lux Gotas de Beleza (2008).....57

Figura 2 – Página do website promocional - peça da campanha Lux Gotas de Beleza (2011).....58

Figura 3 – Anúncio da campanha do Batom Avon Ultra Color Rich Hydraseduction (2011).60

Figura 4 – Anúncio da campanha da coloração Avon Advance Techniques Professional (2011).....62

Figura 5 – Anúncio da campanha de Grendha Ana Hickmann (2009).....64

Figura 6 – Anúncio da campanha de Grendha Ivete Sangalo (2010).....65

Figura 7 – Sequência de frames do filme de 15'' da campanha de Grendha Compras (2010).70

Figura 8 – Sequência de frames do filme de 30'' da campanha de Grendha Joia Cigana (2011).....71

Figura 9 – Sequência de frames do filme de 30'' da campanha Você, uma câmera e Grendha (2011).....73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 8

2 A MODA E A SEDUÇÃO DAS APARÊNCIAS 12

2.1 De que moda estamos falando? 13

2.2 A evolução histórica do processo de moda 14

2.3 A moda feminina e a individualização dos gostos 18

2.4 A ascensão das marcas e a sua relação com a moda 19

2.5 O surgimento das celebridades no universo de moda 22

2.6 O surgimento do star system 24

2.6.1 As estrelas: deuses e deusas 24

2.6.2 A estrela como mercadoria 25

2.6.3 A estrela: projeção-identificação 26

2.7 A subjetividade da cultura do consumo de moda 27

3 MARCAS FEMININAS DE MODA E CELEBRIDADES 29

3.1 Conceituando a marca 30

3.2 A produção de significado das marcas (imagem-conceito, auto-imagem ideal e alterimagens) 35

3.2.1 Os níveis de identificações 38

3.3 Celebridades e representações - comportamento humano *versus* situação social 43

3.4 O papel da publicidade no estabelecimento de relações míticas 45

4 ANÁLISE DE ABORDAGENS FEMININAS EM CAMPANHAS DE MODA 48

4.1 Pré-observação das marcas selecionadas (Lux, Avon e Grendha) 54

4.1.1 A marca Lux 54

4.1.2 A marca Avon 59

4.1.3 A marca Grendha 63

4.1.4 Considerações finais sobre a pré-observação 66

4.2 Estudo sobre a marca Grendha 67

4.2.1 A Grendha para Grendha 67

4.2.2 Grendha - “A moda sempre com você” 68
4.2.3 Conclusões sobre a análise 74
4.3 Aplicação e análise de entrevistas com grupos focais 75
4.3.1 Conclusões sobre a pesquisa com grupos focais 79
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 83
REFERÊNCIAS 86
ANEXOS 89

1 INTRODUÇÃO

A lógica da moda e a sua velocidade de renovação, a sedução fácil e a busca do sucesso imediato são fenômenos que ascenderam no cenário contemporâneo e ocuparam lugar na base do funcionamento da cultura de massa. Ao mesmo tempo, esses fenômenos contribuíram para a criação de uma cultura de celebridades, a quem Morin (1989) se refere como estrelas, que se estendeu com o desenvolvimento das indústrias culturais a diversos domínios relacionados ao espetáculo. Muito rapidamente a forma moda e, por consequência, a publicidade, por decorrência da emergência das marcas, se apropriaram das estrelas para elaboração das suas estratégias de encantamento e sedução. Através das estrelas, as estratégias publicitárias conseguem resgatar valores comportamentais e de estilos de vida, promovendo enquadramentos de modelos de autorrealização existencial e mitos ligados à revolução das necessidades do ser humano, diretamente provocados pelas características capitalistas da cultura de massa.

Historicamente, muitas marcas atuantes no mercado de moda vinham associando celebridades à sua comunicação levando em conta essencialmente o atributo ‘destaque’: a estrela da novela, a que mais se destacou nas capas das últimas revistas etc. Porém, levando em conta todas as variáveis presentes na relação entre o indivíduo e a marca, vemos emergir uma preocupação maior com a geração de valor – produzir algo que o “outro” identificará no “eu”, potencializado pela comunicação, gerando assim níveis satisfatórios de identificação entre o consumidor e a marca.

Esse recurso de criação é hoje explorado de várias formas na comunicação de produtos direcionada ao público feminino, essencialmente no que tange à apropriação dos atributos naturais das celebridades femininas em favor de estratégias de produção de identificação com tendência ao permanente entre consumidora e marca – no intuito de entregar valores individualizados a várias mulheres. Tais valores, que se traduzem nas imagens dessas celebridades, generalizam desejos de afirmação de si e, por isso, contribuem para promover níveis de identificações. No entanto, os sintomas dessas relações podem contribuir para o estabelecimento de uma uniformização das aparências, explorando imagens de idealização, nem sempre coerentes com relação às motivações do universo feminino contemporâneo.

Portanto, a força e a natureza dos atributos de uma celebridade e a imagem de uma marca conhecida, que interagem para produzir um resultado final, podem ou não ser um processo bem sucedido de endosso de uma celebridade. Este trabalho de pesquisa pretende estudar a

associação estratégica de celebridades femininas a marcas, articulada à produção de significados culturais exclusivos para obter fidelização com a consumidora, com um olhar atento para as tensões dialógicas resultantes desse processo.

Sob o ponto de vista das práticas, muitas marcas vêm utilizando estratégias associando psicologia e conexão emocional para gerar essa conexão desejada. Assim, temos que a marca não vende somente um produto, mas uma experiência emocional – e supostamente as empresas que atingem esse vínculo psicológico parecem conseguir que suas marcas ganhem a preferência. Assim, temos como problema de pesquisa: como uma marca de moda, através das celebridades, pode conectar-se de forma contínua, duradoura e expressiva com os consumidores?

Sendo assim, o objetivo geral é entender como estratégia e execução criativa podem reforçar a associação entre marca-celebridade a serviço do posicionamento da marca, produzindo significados culturais coerentes com os papeis/representações reais a ponto de produzir níveis elevados de identificação no público desejado. E no que tange aos objetivos específicos, trabalharemos com os seguintes: refletir sobre as figuras de mulher construídas pelas celebridades e examinar como elas se articulam com os imperativos da cultura das mídias contemporâneas e com as percepções das consumidoras a respeito de valores associados às abordagens femininas; refletir sobre as relações entre subjetividade e consumo de moda e, principalmente, sobre o papel que a mídia e a publicidade desempenham nessas dinâmicas; analisar as relações míticas presentes no processo da comunicação para o universo feminino e categorizar os sintomas presentes nessas relações.

Esta pesquisa terá como objeto de estudo campanhas de publicidade de marcas que tradicionalmente se apropriam dos atributos de celebridades femininas em suas estratégias de comunicação, proporcionando significados culturais exclusivos em cada campanha através do uso de personalidades diferentes, porém congruentes com as intenções de posicionamento da marca.

Para realização da pesquisa, primeiramente será feita uma pré-observação de três marcas que dirigem a sua comunicação ao universo feminino, a fim de observar as construções de imagens da mulher elaboradas pelas suas campanhas. O método que será utilizado é a análise semiótica de imagens, proposto por Joly (2009), que questiona as diversas significações da imagem.

Em um segundo momento, será aplicado o método estudo de caso para aprofundamento da pesquisa com a marca Grendha, buscando analisar as suas estratégias de produção de sentido no contexto em que se insere e a percepção do público-alvo dessa marca frente às imagens oferecidas por ela, podendo suscitar diferentes níveis de identificações. Para a coleta de dados em relação à percepção do público-alvo será aplicado o método de entrevista com grupos focais, buscando assinalar os pontos comuns da análise coletiva, que vão constituir "limites mais razoáveis e mais verificáveis de interpretação que os das pretensas intenções do autor" (JOLY, 2009, p. 51).

No capítulo 2, após essa introdução, discorre-se sobre o processo de instauração da moda através da difusão da cultura e do entretenimento, que edificaram uma estética em que o princípio do efêmero e da sedução reorganizam a sociedade de consumo, abordagem que é suportada por autores como Lipovetsky (2009) e Faccioni (2011). Nesse mesmo capítulo, ainda é explorada a ascensão do valor da individualidade/gosto pessoal e como as marcas passaram a se relacionar com os indivíduos produzindo significações, numa lógica em que o fator consumo está associado à oferta de mudança. Também é recuperado o processo de surgimento das celebridades a partir das ideias de Morin (1989) e os seus consequentes desdobramentos no que tange ao seu potencial mercantil e de produção de projeções-identificações. Nesse sentido, também se discorre sobre a subjetividade do consumo, utilizando a perspectiva de Canclini (1995), que atenta para o seu caráter criador.

No capítulo 3, se inicia uma revisão acerca da conceituação da marca pela sua enunciação, conforme é proposto por Perotto (2007), e também sobre a manifestação da imagem como juízo de valor, conforme Baldissera (2004), processo no qual a significação antecede a comunicação, que por sua vez exerce a função de potencializadora nos processos de fabricação de imagens. Esse fenômeno tem seus desdobramentos nos diferentes níveis de identificações originários da relação entre as identidades de diferentes marcas e a alteridade. No mesmo capítulo, é feita uma revisão dos conceitos propostos por Goffman (2009) no que diz respeito às representações dos indivíduos em suas interações sociais. E, sob a perspectiva de Randazzo (1996), também é realizada uma breve abordagem das relações míticas produzidas pela publicidade no que tange ao posicionamento das marcas no mercado e na mente dos consumidores.

No capítulo 4, é descrita a metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho e de que maneira foram organizadas as suas etapas, desde o planejamento até a fase de aplicação,

apresentando também as inferências possíveis a partir da pesquisa de campo. E, por último, no capítulo 5, são apresentadas as conclusões do estudo, seus principais aspectos e possíveis desdobramentos. Portanto, após esse panorama do estudo, nas páginas seguintes aprofundaremos a pesquisa em cada um dos pontos citados com o intuito de construir conhecimento relevante para atingir os objetivos de pesquisa propostos por este trabalho.

2 A MODA E A SEDUÇÃO DAS APARÊNCIAS

As indústrias culturais modernas, dirigindo-se de imediato à maioria, abriram uma nova página no que diz respeito à difusão cultural. Com a facilidade de acesso aos bens culturais, capazes de solicitar o menor esforço possível por parte do público, elas parecem estabelecer uma nova gramática: uma cultura de massa capaz de oferecer bens com maior acessibilidade e para a distração de todos. Distração que busca promover diversão, prazer e evasão fácil – ou seja, trata-se de uma cultura transformada em artigos de consumo de massa com o compromisso de entretenimento. Desde os anos 40, Adorno e Horkheimer (1944) já levantavam questões relevantes contra essa fusão significativa da cultura, da publicidade e do divertimento. E Habermas (1990) também fez a sua análise sobre o fenômeno do pronto-para-consumir midiático, destacando-o como um instrumento de redução da capacidade de se fazer um uso crítico da razão.

Por ser destinada ao consumo mercantil, temos que a cultura de massa trabalha com uma premissa básica: renovar constantemente a sua oferta, com bens que, mesmo dentro de fórmulas-padrão, sejam reconhecidos como singulares. Conforme reforçado por Lipovetsky (2009), trata-se de uma lógica de renovação permanente, em que a novidade responsabiliza-se por comandar as indústrias culturais. A celebridade do momento rapidamente é substituída pela próxima, a banda mais tocada nas rádios com frequência dá lugar a que conseguir produzir o próximo *hit* do momento. Isto é, o temporário trata-se de uma lei, em sintonia com a velocidade das transformações do mundo moderno e com o que os próprios indivíduos já esperam. É daí que vem a afinidade das indústrias culturais com a moda – representada pela oferta de bens não duráveis e prontos para o consumo, de acordo com Lipovetsky (2009), a moda traz essa efemeridade característica da cultura de massa: velocidade de renovação e a oferta de sedução através de lazeres instantâneos.

Segundo Lipovetsky (2009), através da moda, os signos efêmeros e estéticos tornaram-se uma exigência da massa. Atraída pela mudança, o prazer e as novidades, a sociedade de consumo está cada vez mais voltada para o presente, para o novo. E esse movimento não está ligado somente à apreciação do espetáculo dos outros; ele desencadeou o desejo pelo investimento em si próprio: prazer em ser visto, de exibir-se ao olhar dos outros.

Além disso, ao longo de sua história, a moda evidenciou o domínio do superficial, transformando a aparência em uma das principais preocupações do ser humano. Desde Platão, a partir da análise de Lipovetsky (2009), sabemos que os jogos de sombras e de luzes na

caverna da existência barram a marcha do verdadeiro e a sedução e o efêmero escravizam o espírito: são os próprios signos do cativeiro dos homens. Assim, a preocupação com a representação tornou-se um dispositivo de distinção social, bem como de pertencimento nas relações simbólicas entre indivíduos e grupos. Por isso, Lipovetsky (2009) diz que a sedução das aparências edifica uma sociedade de consumo voltada para a sede de imagens e de espetáculos, o culto do corpo, a embriaguez das sensações e, sobretudo, do novo.

2.1 De que moda estamos falando?

Grandes historiadores já tentaram explicar em detalhes os hábitos de vestir de suas respectivas sociedades, assim como escritores, sociólogos, filósofos, jornalistas e até mesmo consumidores já discutiram a questão moda, assunto ao mesmo tempo ambíguo e fascinante. "A raiz etimológica da palavra moda, introduzida na língua italiana em torno de 1650 é derivada do latim *mos* que significa uso, costume, hábito, tradição, boas maneiras, moralidade e ainda lei, tipo, regra" (COBRA, 2007, p. 10). Através dessa listagem de significados, fica evidente que, muito embora a moda se caracterize por ser uma expressão individual, ela enfrenta um sistema de regras sociais que define o que está e o que não está na moda. Já a palavra *fashion*, utilizada internacionalmente, é derivada do latim *facere*, que significa fazer, construir.

Muitas definições já foram dadas por estudiosos do tema. Nystrom (1928), por exemplo, define moda como nada menos que um estilo predominante em algum momento específico. Mas para falar de moda, antes de qualquer coisa, é necessário abandonar a concepção de que ela esteja presente no curso e no desenvolvimento de todas as civilizações ou de que seja uma constante histórica fundada em raízes antropológicas universais. Conforme afirma Lipovetsky (2009), o seu mistério está aí: na qualidade de único que esse fenômeno possui e pelo seu caráter de emergência e instalação exclusivamente no Ocidente moderno. Em outras palavras, a moda é uma formação essencialmente sócio-histórica circunscrita a um tipo de sociedade. Delimitando estritamente a sua extensão histórica é que vamos conseguir estudar e conseguintemente revelar os seus efeitos fascinantes e seu poder na vida social.

A principal referência da evolução do processo de moda é certamente o segmento do vestuário, "principalmente nas áreas mais especializadas do segmento feminino de roupas: a Alta Costura e, mais recentemente, o *prêt-à-porter* ou *ready-to-wear*" (COBRA, 2007, p. 11). O vestuário foi o primeiro a enraizar radicalmente a lógica da mudança, a exemplo das metamorfoses de estilos e ritmos precipitados no modo de vestir que pudemos observar ao

longo dos anos. O que não exclui outros segmentos, pois paralelamente, em velocidades diferentes, outros setores também foram atingidos pelo processo de moda: os objetos de decoração, os artistas, os cosméticos, as obras culturais. Nesse sentido, podemos inferir que a moda não está ligada a somente um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, "um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo por isso afetar esferas muito diversas da vida coletiva" (LIPOVETSKY, 2009, p. 25).

No entanto, como até os séculos XIX e XX foi o vestuário que encarnou ostensivamente o processo de moda, assim como reforça Lipovetsky (2009), é a partir dele que vamos estudar a evolução das inovações aceleradas e como o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda; "se ele não traduz, à evidência, toda a estranheza do mundo das futilidades e da superficialidade, ao menos é sua melhor via de acesso, porque a mais bem conhecida, a mais descrita, a mais representada, a mais comentada" (LIPOVETSKY, 2009, p. 25).

2.2 A evolução histórica do processo de moda

A seguir, a moda será apresentada a partir de quatro grandes momentos, buscando fugir da periodização clássica em séculos, sugerida por alguns historiadores. São eles: a moda aristocrática, a moda de cem anos, a moda aberta e a moda consumada – classificação sugerida por Lipovetsky (2009).

A moda aristocrática encontra fundamento nas teorias de Spencer (1854 apud SANT'ANNA, 2007), sobre a competição de classes, e em Veblen (1899 apud SANT'ANNA, 2007), sobre o esbanjamento ostentatório. Devido ao desejo de assemelharem-se aos seus superiores, os indivíduos imitavam seus costumes e sua aparência. Em outras palavras, centradas no respeito e na reprodução do passado coletivo, as primeiras sociedades eram organizadas para negar a dinâmica da mudança e replicar os costumes praticados por cada classe. Sem dúvida, a principal característica desse período é a legitimidade incontestável do legado ancestral, pautada pela valorização da antiguidade e a perpetuação do passado. Por isso, para que o processo e a noção de moda se instaurassem, foi necessário o reconhecimento do poder do homem para modificar a organização do seu mundo e também a autonomia dos agentes sociais quando se trata da estética das aparências.

Portanto, segundo Lipovetsky (2009), a moda no seu sentido estrito quase não aparece até a metade do século XIV. Até então, predomina a valorização da continuidade social, e o padrão estético continua firmado na tradição, impedindo a autonomia do que em breve vamos chamar de gosto. Basicamente, existia uma cultura de distinção de classes para que houvesse organização social. Porém, não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, funcionando como uma exigência cultural autônoma.

Para Lipovetsky (2009), o primeiro sinal de moda, na metade do século XIV, foi o aparecimento de um traje novo, que propunha claramente uma diferenciação entre os sexos: longo e justo para a mulher e curto e ajustado para o homem. Sendo assim, podemos relacionar o surgimento dos primeiros ciclos breves de moda ao período final da Idade Média. Nesse momento, a moda ainda não conhecia verdadeiras inovações, mas pequenas modificações de detalhe. Segundo a expressão de Sapir (1920 apud SANT'ANNA, 2007), um dos primeiros estudiosos a indicar que a moda não existe sem a contextualização, ela é a variação do interior de uma série conhecida.

Por esse motivo, a efervescência temporal da moda traduz uma descontinuidade histórica, uma ruptura com a forma de socialização que se vinha exercendo até então. Implica ao mesmo tempo a depreciação da era ancestral e a dignificação das normas do presente social.

Gradativamente, começa-se a perceber o uso da moda como instrumento de afirmação e representação social da elite por meio das sofisticações teatrais. Sendo assim, a moda afinou o gosto e apresentou os primeiros traços do aguçamento da sensibilidade estética: "[...] aparelho de gerar juízo estético e social, a moda favoreceu o olhar crítico dos mundanos, estimulou as observações mais ou menos amenas sobre a elegância dos outros, foi um agente de automização do gosto, qualquer que seja, aliás, a amplitude das correntes miméticas que a sustentaram" (LIPOVETSKY, 2009, p. 35). Isto é, o apogeu da sociedade burguesa trouxe à tona o narcisismo individualista, o culto estético do eu.

Porém, ainda segundo Lipovetsky (2009), foi ao longo da segunda metade do século XIX que a moda definitivamente instalou-se. Da metade do século XIX até a década de 1960 a moda passou a repousar sob a organização da Alta Costura, que significou uma página da história do luxo e das rivalidades e distinções de classes: mais precisamente, a moda de cem anos. "Criada para os salões, jamais para a rua, ela reina absoluta sobre a tendência [...] a alta-costura é única unívoca" (BAUDOT, 2002, p. 12).

Comandados pela lógica da teatralidade, os primeiros costureiros já legislavam em nome do gosto e das novidades. Mas foi a Alta Costura que empregou os processos inéditos de sedução. Lipovetsky (2009, p.112) descreve: "a Alta Costura iniciou, além disso, um processo original na ordem da moda: psicologizou-a, criando modelos que concretizam emoções, traços de personalidade e de caráter".

Sendo assim, temos que a primeira constituição de um poder especializado em nome de valores como elegância, imaginação criadora e mudança tenha sido a Alta Costura. Com manequins de sonho e vitrines luxuosas, ela contribuiu para uma grande revolução comercial, reforçando a compra e o consumo por meio da publicidade e de estratégias de superexposição dos produtos. Além disso, como Lipovetsky (2009) faz questão de expor, ela incentivou a propagação dos decretos de moda, provocando o desejo nos indivíduos de quererem assemelhar-se àqueles considerados superiores, figuras consagradas e quase divinas. E consequentemente podemos inferir que ela exerceu uma função sistemática de regulação social: as suas mudanças foram normalmente acompanhadas do dever de adoção e de assimilação.

Com a Alta Costura, surgiu uma organização de moda tal qual ainda conseguimos identificar nos tempos atuais, pelo menos nas suas grandes linhas. Ela apresentou renovações sazonais, coleções através de manequins vivos e uma nova vocação, o status social do costureiro.

Porém, através das movimentações já iniciadas nos anos 50, a Alta Costura decaiu, dando lugar ao *prêt-à-porter*, que exerceu uma verdadeira revolução democrática, trazendo a todos a última moda, com preços acessíveis e inspiração nas últimas tendências – moda aberta. Conforme discorre Lipovetsky (2009), se de um lado a Alta Costura produzia suas peças sob medida para a perfeição das classes, o *prêt-à-porter* inaugurou uma nova industrialização da moda, trazendo à tona os pólos criativos e com uma estética voltada especialmente à juventude.

Nesse movimento, surge uma nova relação com o outro, na qual a sedução prevalece sobre a representação social, indo, contudo, muito além dos processos de exibição mágica; ela opera dando aos indivíduos a possibilidade de escolha individual:

> Agente incontestável de normalização social e de incitação à moda, o imperativo juventude é da mesma maneira um vetor de individualização, os particulares sendo

> obrigados a prestar uma atenção mais vigilante entre si mesmos (LIPOVETSKY, 2009, p.142).

Ao mesmo tempo, observa-se uma clara dessemelhança dos sexos, na qual a sacralização da beleza feminina tende a reproduzir novas diferenciações em matéria de moda e rituais de sedução. Ou seja, o valor atribuído à beleza feminina passa a desencadear novas linhas de produtos e estratégias publicitárias totalmente direcionadas à mulher e, consequentemente, provoca um inevitável processo de comparação com outras mulheres. Como discorre Lipovetsky:

> Assistiu-se até, nas sociedades modernas, ao reforço do prestígio e do imperativo da beleza feminina [...] A desigualdade persistente nos meios de sedução e na aparência dos sexos prende-se essencialmente a essa valorização não igualitária da estética feminina. Com efeito, como uma cultura do "belo sexo" poderia não acarretar desejos de pôr em cena a beleza assim como as modas específicas destinadas a valorizar o corpo e o rosto feminino? [...] A se observar a prosperidade das indústrias cosméticas, os recentes desenvolvimentos da moda, as imagens publicitárias, nada autoriza a pensá-lo. Tem-se toda a razão de imaginar, ao contrário, a perpetuação de um sistema com duas lógicas antinômicas, igualitária e não igualitária, permitindo uma maior personalização da aparência feminina de acordo com os valores hiperindividualistas de nosso tempo. (LIPOVETSKY, 2009, p.162)

Sendo assim, a paixão de ser bela acaba por tornar-se a coisa mais partilhada, mais comentada e difundida no meio da moda.

Como consequência da acentuação do período anterior, chegamos então à era da moda consumada, a que podemos chamar também de explosão de moda. Ela deixou de ser o privilégio de uma elite social, já que todas as classes são levadas pela embriaguez da sensação de mudança, para ocupar instâncias cada vez mais vastas na vida coletiva. Deixou de ser um setor específico ou periférico para exercer poder no todo social. "Estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o efêmero, a sedução, a diferenciação marginal" (LIPOVETSKY, 2009, p. 155). A moda se estende ainda mais na vida coletiva e abrange todas as classes sociais, estando presente até mesmo na política e na religião. Onde começa e onde termina a moda? O que não é comandado por ela quando o princípio do efêmero e da sedução reorganiza a vida coletiva? É aí que se encontra o grande fascínio do estudo das suas interações com os indivíduos e grupos e as relações que se estabelecem com as marcas que se encontram imersas no reino da moda.

2.3 A moda feminina e a individualização dos gostos

Vimos até então que a moda tornou-se um sistema responsável por difundir a sede pelas novidades, o esplendor dos símbolos da dominação e da alteridade social e, principalmente, o direito implícito à bela aparência.

De acordo com Lipovetsky (2009), a sua grande originalidade foi ter imposto uma regra de conjunto, que simultaneamente deixa lugar para a manifestação de um gosto pessoal, em que é preciso ao mesmo tempo ser como os outros e também significar um gosto particular. Ou seja, o conformismo está aliado à liberdade das pequenas escolhas e variantes pessoais, pois a moda, diferentemente da tradução, requer a intervenção dos indivíduos. "Onde era preciso fundir-se na lei do grupo, trata-se agora de fazer valer uma idiossincrasia e uma distinção singular; onde era preciso continuar o passado, há a legitimidade da mudança e do gosto criador pessoal", (LIPOVETSKY, 2009, p. 53).

E já que estamos nos referindo à moda feminina, é importante destacar que as mulheres, através dos objetos, consomem dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, feminilidade, refinamento, segurança, naturalidade e umas tantas imagens que influem em suas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social, quando precisamente percebemos que os seus gostos não cessam de individualizar-se. Por esse motivo é que a moda está fundada historicamente no valor da individualidade, na legitimidade da singularidade pessoal. E a própria mídia tem explorado o valor da individualidade para se comunicar com o público feminino. Gallo (2008, p. 59), ao examinar a construção das figuras de mulher nas revistas femininas, indicou como uma das categorias "a construção de si mesma", em que o enunciador provoca a leitora a buscar o "eu verdadeiro" em expressões como "você de verdade", "você como você é", "seja autêntica" etc. Segundo Gallo (2008), trata-se de construir o poder individual da mulher, que se constitui em tendência da mídia e da publicidade atuais. Essa individualidade "é uma tarefa que a sociedade dos indivíduos estabelece para seus membros [...] E, no entanto, essa tarefa é autocontraditória e autofrustrante: na verdade é impossível realizá-la" (BAUMAN, 2007, p. 29).

Somos testemunhas dessa nova era do individualismo, que certamente não é uma invenção recente – "o individualismo constitui um sistema de valores que põe o individuo livre e igual como valor central de nossa cultura, como fundamento da ordem social e política" (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 47). Além disso, conforme Lipovetsky e Serroy (2011), outras movimentações também convergiram para acarretar a desagregação dos

modelos coletivos: os valores hedonistas e a oferta sempre mais ampla de consumo e de comunicação.

Paralelo a isso tudo, é possível perceber que se desenvolve uma nova relação com o corpo que caracteriza uma cultura absolutamente narcisista: preocupação com a saúde, culto do corpo e do esporte, boa forma, beleza, cirurgia estética – ambos relacionados ao que estamos chamando de sedução das aparências. É claro que todas essas lógicas se desenvolvem em todo o globo de forma desigual, mas o importante é que elas contribuem para difundir a dinâmica de individualização, com a valorização da existência individual caracterizada pela autonomia, cada vez mais voltada para si mesma em uma busca desenfreada pelo bem-estar pessoal e consumidor.

2.4 A ascensão das marcas e a sua relação com a moda

Segundo Faccioni (2011), vestir algo que está na moda produz uma sensação de satisfação, pertencimento, auto-estima; a moda produz sensações nos indivíduos e a escolha por determinado artefato de moda é proveniente de estímulos que são produzidos até que a compra seja de fato consumada. Um deles, senão o mais importante, é a marca do produto.

Sendo assim, podemos inferir que as marcas contribuíram e contribuem até hoje para a edificação de uma cultura, tanto no âmbito socioantropológico quanto no plano estético, através da estetização dos objetos. A escolha por um produto da Nike ou da Converse, por exemplo, significa muito mais que a seleção de um simples calçado. Significa a escolha de um elemento de definição de si próprio e a inclusão em um grupo que partilha das mesmas crenças, valores e que, consequentemente, divide um senso estético similar[1]. Por isso, atualmente, a moda reflete, através das marcas, o uso e o comportamento real das pessoas.

Dessa forma, ela passa a ser, como nunca antes, uma forma de os sujeitos se diferenciarem a sua maneira. Ela se transforma em uma válvula de satisfação tecnológica e emocional no momento em que os indivíduos a tem como uma forma de demonstrar o seu posicionamento pessoal. Pois isso faz parte do seu comportamento, em outras palavras, é a expressão da comunicação do indivíduo com o meio que frequenta.

[1] A construção da identidade da marca a partir da sua relação com os sujeitos sociais e a decorrente produção de significado dessa relação, essencialmente no que diz respeito aos processos de tribalização (inclusões em grupos) faz parte do estudo realizado para o trabalho monográfico de Xavier (2010).

Logo, “estamos em uma época em que criar produtos já não basta: é preciso criar uma identidade ou uma cultura de marca por meio do marketing, do superinvestimento publicitário e da hipertrofia da comunicação” (LIPOVETSKY; SORREY, 2001, p. 95). Ou seja, nos tempos atuais da moda, a ênfase está muito menos no produto e muito mais no conceito transmitido por ele. Assim, podemos supor que o consumidor compra em primeiro lugar é a marca e, junto com ela, um conjunto de valores e emoções, relacionadas a sonhos, desejos de identidade. Por isso, para que as marcas produzam identificação com os seus públicos, inferimos que seja necessário estabelecer uma relação de cumplicidade: valorizar um modo de vida, um imaginário, criar um estilo.

Segundo Faccioni (2011), o valor produzido por uma marca é o resultado entre a troca permanente entre a cultura e o imaginário do indivíduo. Ou seja, as imagens que se formam na sua mente são tensionadas com o seu repertório, informações sobre a marca, percepções, competências etc. E esse valor é proveniente de uma imagem semovente[2], pois se transforma e constrói, permanentemente, a partir de estímulos. Por esse motivo, o grande desafio das marcas é trabalhar as tecnologias propagadoras do imaginário – como a publicidade –, de modo a tentar produzir no indivíduo uma sensação de identificação permanente. Conforme Faccioni (2011), o relacionamento emocional, duradouro, entre o consumidor e a marca só existe se houver um vínculo afetivo entre ele e o que o produto representa em sua mente.

A partir desse prisma, vamos passar a tratar as marcas como entidades legitimadas, responsáveis não pela venda de um produto, mas pelo empréstimo de uma experiência psicológica, que passa pelo emocional dos indivíduos. E é esse fator emocional que parece mover a sociedade de consumo, pois um produto de moda só terá representatividade para um consumidor se representar a satisfação de uma necessidade psicológica importante.

Os novos consumidores estão em busca de emoção e encantamento para demonstração da sua individualidade estética:

> O traje de moda exprime menos um lugar na hierarquia social do que um desejo de personalidade, uma orientação cultural, um estilo de vida, uma disposição estética. Desde sempre, o traje de moda foi um signo de classe e um instrumento de sedução. O individualismo contemporâneo é, antes de tudo, o que reduz a dimensão do símbolo hierárquico no vestuário em benefício do prazer, da comodidade e da liberdade. (LIPOVETSKY, 2009, p. 172)

[2] Conforme Baldissera (2006, p. 1), a imagem está relacionada a uma consistência identificatória, que é da qualidade do semovente, pois “realiza-se pelas/nas tensões de um conjunto de elementos-força, tais como o imaginário, a cultura, a psique, as condições de produção e interpretação, os repertórios, o processo histórico e as estruturas”.

E o consumo, em essencial, é mais uma atividade regrada pela busca do reconhecimento social, pois manifesta-se em vista do bem-estar, do prazer de si mesmo, além de estar associado a inúmeras dimensões psicológicas do prazer de mudar:

> Mudar frequentemente pelo prazer da mudança, pela festa do disfarce e da metamorfose de si, não pelo desejo de ostentação. A compra de vestuário com certeza não é estritamente egocêntrica, está sempre ligada à relação com o Outro, ao desejo de sedução, mas uma sedução em dia com a cultura hedonista democrática. O objetivo do status em dia com a cultura hedonista democrática. O objetivo do status se eclipsa em favor da renovação lúdica, do prazer da mudança. (LIPOVETSKY, 2009, p. 175)

Sendo assim, temos que as marcas funcionam como símbolos de mobilidade e aspiração social. Porém, se a cultura gravita em torno de uma sociedade de consumo de massa e os consumidores estão cada vez mais exigentes, buscando manifestar uma individualidade estética, logicamente comunicar para o grande público entregando singularidade nos produtos torna-se uma tarefa cada vez mais árdua. Nos próximos anos, uma boa hipótese é a de que a personalização massificada será cada vez mais importante. Pois mesmo as novidades mais espetaculares parecem não conseguir mais abalar fortemente a massa. Atributos que até pouco tempo estavam restritos ao mercado de luxo, por exemplo – como produtos sob medida e edições especiais com tiragem limitada – estão chegando ao mercado de consumo de massa. Nesse caso, a internet exerce um importante papel na estratégia de personalização: marcas como Nike oferecem a customização de alguns modelos de tênis no seu próprio site. E especialmente no mundo da moda, essa movimentação também começa a aparecer: buscando levar o ar de exclusividade ao consumidor, grandes redes como Zara, C&A e Renner, vêm reduzindo o ciclo de vida das suas coleções. Tudo isso porque as pessoas têm disponibilidade de aceitar ou não a última moda, de adaptá-la a si mesmas exercendo um gosto particular entre diferentes marcas, formas e cortes. E as marcas exercem um papel importante nessa tentativa de personalização.

Veste-se a moda não somente para agradar ou aparecer diante do outro. Veste-se também para exprimir uma individualidade. Por isso, vamos tratar do assunto moda sempre associado à característica da diferenciação marginal, sugerida por Lipovetsky (2009), organizando assim a moda em três pilares: o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal. Pois a uma indústria cultural que se organiza sob o princípio soberano da novidade corresponde um consumo excepcionalmente instável – mais que em toda parte reina aí a inconstância e a imprevisibilidade dos gostos.

Sendo assim, podemos estabelecer uma relação de troca mútua entre moda e marca. Segundo Faccioni (2011), a moda é uma opinião vestida e a marca, conseqüentemente, é o aval psicológico para fortalecer a sensação de individualidade e poder diante de determinada comunidade. E essa sensação, quanto mais difícil for de alcançar, mais as pessoas a valorizarão, pois quanto mais distante for a possibilidade de concretizar, maior se torna a admiração e o desejo:

> Em todo o desejo está presente a admiração e o apreço. A moda só é valorizada quando existe o desejo, a admiração e o reconhecimento de quem usa. Esse fator emocional é o que move o motor das cópias, covers, duplicações, etc. Se as pessoas se vestissem iguais (como aconteceu na China no século passado), estaríamos condenando, todos, à proibição da realização de um dos fundamentos básicos da lei de Maslow: o reconhecimento. (FACCIONI, 2011, p.147)

A admiração e o desejo por um artigo de moda nada mais é do que uma paixonite de sentido, proveniente de estímulos psicológicos. Ela está no coração da sociedade de consumo. E a moda se traduz pela amplitude dessa paixonite, sempre acompanhada de uma pequena carga subversiva, de transgredir um interdito de gosto, porém sem ferir ou chocar. Ela se apresenta como uma pequena audácia, em resposta aos gostos comuns da sociedade, fazendo parte do desejo de exprimir uma diferenciação marginal. Poder-se-ia traduzir esse sentimento como uma loucura que não incomoda, que provoca no ser humano uma emoção ligada à novidade reconhecível, na forma de subversão. Por isso o desafio das marcas em produzir interações nos indivíduos e grupos de modo a provocar os seus desejos de individualidade numa lógica cercada por objetivos de sucesso imediato, corrida pelas novidades e pela diversidade.

2.5 O surgimento das celebridades no universo de moda

Se as marcas de moda funcionam como símbolos de aspiração social e os indivíduos tendem a buscar aquilo que é mais difícil de atingir, conseguintemente figuras de charme com sucesso prodigioso despertarão paixonites extremas quando associadas à comunicação dos bens de consumo. Isso porque “a hipervisibilidade das pessoas revela um avanço do imaginário igualitário, o culto do sucesso e dos valores individuais” (LIPOVETSKY, SERROY, 2011, p. 86).

O surgimento da figura das estrelas é um fenômeno decorrente das indústrias culturais, especialmente a do cinema, conforme afirma Morin (1989). E o interesse por elas demonstra ser um sinal manifesto de uma necessidade de personalização no mundo impessoal do

universo mercantil, assim como também representa uma forma de expansão do domínio do consumível e da moda. Através delas, é notável que a moda seja exaltada, promovendo uma sensação estética que se aproxima do caráter mágico.

Hoje praticamente não há jornal que não tenha uma seção “Gente” (ou outra seção nessa linha), dedicada a tratar sobre temas atuais relacionados a famosos. Essa movimentação dos veículos de comunicação trata-se da expansão do tema celebridades para todos os domínios e não mais aqueles em que ele se estabeleceu, como o cinema, mas em todas as formas de atividade. Sendo assim, é natural que a forma moda se aproprie de um elemento atual, conseguindo tornar consumíveis as próprias estrelas da notoriedade.

Em toda a parte, a sociedade de consumo empenha-se em exibir e revitalizar o sentido e os valores, pois a relação do consumidor com as celebridades sugere a criação de laços sociais, permitindo que o indivíduo se posicione em relação aos diferentes estilos ilustrados por essas figuras do espetáculo. Sendo assim, quer parecer que o êxito pode estar na escolha da celebridade, inseparável de todo o trabalho de promoção midiática, da construção e comunicação de uma imagem já legitimada pela sociedade de consumo. Porém, a aparência estética, ainda que fundamental, não é o principal atributo a ser valorizado e posto em destaque:

> Produto moda, a estrela deve agradar; a beleza ainda que não seja nem absolutamente necessária nem suficiente, é um de seus atributos principais. Uma beleza que exige encenação, artifício, refabricação estética: os meios mais sofisticados, maquiagem, fotos e ângulos de visão estudados, trajes, cirurgia plástica, massagem, são utilizados para confeccionar a imagem incomparável, a sedução enfeitiçadora das estrelas. Com a moda, a estrela é construção artificial, e se a moda é estetização do vestuário, o star system é a estetização do ator, de seu rosto, de toda a sua individualidade. Mais ainda que a beleza, a personalidade é o imperativo soberano da estrela. Esta brilha e conquista o público essencialmente pelo tipo de homem ou de mulher que consegue impor na tela (LIPOVESTKY, 2009, p. 249).

Em outras palavras, a estrela é uma imagem de personalidade construída a partir de um físico e de papeis feitos sob medida. Dessa forma, podemos fazer a analogia de que a superpersonalidade da estrela seja a sua grife: no momento em que ela exerce o papel de encenação midiática de uma personalidade, o tipo que a personifica é a sua grife, da mesma maneira que o estilo de um costureiro.

As figuras das estrelas, no entanto, sofreram modificações significativas ao longo do tempo, que as aproximaram mais do cotidiano, das normas do real. A beleza inacessível aos

poucos parece ser substituída por um novo modelo experimental: um tipo de estrela mais humana. Dessa forma, segundo Morin (1989), o visual deixa de ser o principal elemento decorativo para dar lugar ao posicionamento que ela é capaz de exercer e representar.

2.6 O surgimento do star system

Falar sobre celebridades traz a necessidade de compreender a origem desse fenômeno, já estudado por alguns intelectuais da sociologia, que recupera alguns acontecimentos do século passado. As necessidades do ser humano no estágio da civilização capitalista do século XX, acompanhadas pela ascensão progressiva da indústria do cinema, revelaram a fabricação desta instituição própria do capitalismo: o *star system*. Esse fenômeno é um resultado intrinsecamente ligado à fabricação de estrelas, fator primordial da indústria do filme, conforme já citado anteriormente.

De acordo com Morin (1989) essas estrelas, quando cultuadas pelo público como deusas, respondem a uma necessidade afetiva e mítica desse público, mas quem as modela, propõe e fabrica é o *star system,* instituição a que o autor se refere. Além disso, as estrelas não são apenas sujeitos, mas também objetos da publicidade: apresentam perfumes, sabonetes, cigarros etc, multiplicando assim sua utilidade comercial.

Morin (1989) afirma que desse duplo desenvolvimento é que foi concebido e institucionalizado um sistema organizado de promoção de celebridades, sobre as quais se fixaram e se divinizaram as virtualidades mágicas da imagem da tela. Mas essa coincidência da celebridade como mercadoria não é casual e nem contraditória. Estudar e, sobretudo, compreender a evolução desse fenômeno nos dias atuais, nos quais se remodelam e reconstroem estratégias publicitárias desenvolvidas sob esse prisma, torna-se fundamental para o estudo proposto no presente trabalho.

2.6.1 As estrelas: deuses e deusas

Em se tratando da conceituação das estrelas, no que envolve o fenômeno do seu surgimento e o uso do termo para fazer referência às celebridades que tratamos neste trabalho, precisamos antes retomar o sentido da palavra mito, assim como proposto por Morin (1989): um mito é um conjunto de condutas e de situações imaginárias que podem ter como protagonistas personagens sobre-humanas, como heróis e deuses, por exemplo.

A estrela é um artista que absorve essa essência heróica, isto é, divinizada e mítica, que faz dela o ídolo das multidões. E a referência do heróico provém essencialmente das

figuras dos filmes que, reciprocamente, enriquecem essa essência com uma contribuição própria. Mas a estrela não é idealizada apenas em função do seu papel – ela já deve ser, pelo menos potencialmente, bela. Não é glorificada somente pela personagem, visto que por ser dotada de uma beleza mítica ela também a glorifica. Assim, conseguimos definir e caracterizar dois suportes míticos fundamentais, conforme sugerido por Morin (1989): o herói imaginário e a beleza, que juntos se interpenetram e se conjugam.

O *star system*, porém, não se contentou com as belezas naturais. Com o objetivo de reforçar ou fabricar a beleza, criou toda uma arte da maquiagem, acompanhada de renovação dos figurinos, comportamentos, gestos, fotografia e, quando necessário, da cirurgia plástica: "a maquiagem está de tal maneira associada à estrela de cinema que toda a moderna indústria dos cosméticos nasceu com Max Factor e Elizabeth Arden, maquiadores das vedetes hollywoodianas" (Morin, 1989, p. 28).

A maquiagem do cinema, assim como a maquiagem da vida cotidiana, inspirada na primeira, busca resgatar a juventude, recuperar as cores, esconder as rugas, corrigir imperfeições, sempre de acordo com um padrão estético. A maquiagem exerce o poder de acentuar, estilizar e realizar definitivamente a beleza das estrelas, sem falhas e harmoniosa. Beleza que se aproxima de uma máscara que de tão aderente, se identifica e confunde com o próprio rosto natural da celebridade. Tal qual evidencia Morin:

> A maquiagem do cinema não contrapõe o rosto sagrado e o rosto profano da vida cotidiana; eleva a beleza cotidiana ao nível de uma beleza superior, radiosa, imutável. A beleza natural da atriz e a beleza artificial da maquiagem conjugam-se numa síntese única. A beleza maquiada da estrela impõe uma personalidade unificadora à sua vida e a suas personagens. (MORIN, 1989, p. 30)

Aos artifícios da maquiagem, vão se somando outros, como a fotografia, assim como Morin (1989) destaca. A câmera deve sempre levar em conta os ângulos de filmagem mais adequados, os projetores devem distribuir luz e sombra nos rostos das atrizes, obedecendo a essas exigências ideais. E outra característica forte são as poses que testemunham amizades e relações maravilhosas. Por isso, a estrela é um produto específico da sociedade capitalista, pois ela responde a necessidades antropológicas profundas.

2.6.2 A estrela como mercadoria

Produto das indústrias culturais, segundo Morin (1989), a estrela é uma mercadoria total, pois não há traço da sua beleza ou personalidade que não possa ser lançado no mercado. Os enormes investimentos, as técnicas industriais de racionalização e uniformização dos

sistemas transformaram efetivamente as estrelas em uma mercadoria para o consumo das massas, pois elas têm todos os atributos dos produtos fabricados em série e adotados no mercado mundial. E a sua difusão é garantida pelos maiores disseminadores do mundo moderno: a imprensa, o rádio e, evidentemente, o filme.

Além disso, no ato do consumo a imagem da estrela-mercadoria não se desgasta, pois a multiplicação da sua imagem a torna ainda mais desejável. Ou seja, mesmo quando partilhada, a imagem da estrela continua sendo única e original. Ela é, portanto, uma espécie de capital e também um valor.

Em outras palavras, a imagem da estrela é como um produto manufaturado, pois tem a sua multiplicação assegurada pelo capitalismo quando ele se torna industrial. Depois das matérias-primas e das mercadorias de consumo material, as técnicas industriais se apoderaram dos sonhos e sentimentos humanos. Conforme Morin (1989), a mídia revelou a rentabilidade do sonho, pois basta uniformizá-lo para que atenda aos arquétipos fundamentais do imaginário. Encontra-se aí o espírito humano dentro do circuito da produção industrial: não só como produtor, mas como consumidor e consumido. E assim, todos os produtos dotados de valor mítico ou mágico recebem um valor agregado, o que faz com que possam ser vendidos por preços que ultrapassam e muito o seu custo de produção.

2.6.3 A estrela: projeção-identificação

A estrela só é estrela à medida que o papel que ela representa ultrapassa as fronteiras do estético. Sempre dotadas de uma beleza e um poder sedutor fora de série, o cinema inventou, no entanto, estrelas mais realistas e menos distantes – figuras mágicas destacando-se do comum e com as quais, no entanto, o público pode projetar-se e identificar-se:

> Espontaneamente ou por sugestões de índices e signos, todos nós transferimos para outra pessoa sentimentos e ideias que lhe atribuímos ingenuamente. Esses processos de projeção são intimamente associados a processos que nos identificam com mais ou menos intensidade, com mais ou menos espontaneidade. Esses fenômenos de identificação-projeção podem ser provocados por qualquer espetáculo. (MORIN, 1989, p. 82)

Portanto, as estrelas não são mais seres completamente superficiais; como todo mundo, aspiram a exprimir-se, a testemunhar, a passar mensagens. Pois as pessoas se identificam com a sua personalidade e, através dela, elaboram e ou reconstroem a sua própria. A estrela tem o poder de desencadear um fluxo de participações e de afirmações de si imaginárias. Num extremo, ela estimula a concentração narcísica sobre si mesma e no outro

estimula a afirmação de si e a coragem de viver. E essa imitação de comportamentos tem presente em sua raiz o mesmo fim: fazer sucesso. “No final das contas, é de uma forma complexa, ao mesmo tempo diferenciada e convergente, que a estrela intervém na dialética do real e do imaginário, que ela forma e transforma o homem de hoje” (MORIN, 1989, p. 83).

Ter um ídolo é uma maneira de demonstrar uma individualidade própria, de chegar a uma forma de identidade subjetiva e de grupo. Ou seja, nessa dinâmica há mais do que a necessidade antropológica de sonhos e identificações imaginárias: há o desejo duplo de igualdade democrática e ao mesmo tempo de diferenciação marginal.

2.7 A subjetividade da cultura do consumo de moda

O fenômeno do consumo, que perpassa as relações sociais de ponta a ponta, configura-se como um importante objeto de estudo para quem deseja compreender a subjetividade em nossos dias. Pois se temos a sedução como uma das grandes palavras de ordem do nosso mundo atual, temos o consumo como suporte e emblema característico. E a moda, além de possuir uma forte relação com a cultura de consumo, está numa posição de aceleração desse processo.

O indivíduo consumidor, inserido nessa lógica da sedução oferecida pelo mercado da moda, “é muito mais uma empresa de prazer e satisfação, já que passa a vida cada vez menos na produção pelo trabalho e cada vez mais na produção contínua do próprio bem-estar” (SOUZA, 2000, p. 57). É o que Baudrillard (1995) chama de *fun morality*, imperativo da diversão e da exploração sistemática de todas as possibilidades de gozo e satisfação. Olhando por esse prisma, produção e consumo dizem respeito a um processo lógico de reprodução das forças produtivas e do respectivo controle.

Essa questão da cultura de consumo sugere a inferência de que os objetos de consumo sejam signos de bem-estar e felicidade. Segundo Souza (2000), o consumo promove o mesmo ideal de felicidade prometido pelas toxicomanias e pelas religiões. Mas ao contrário do uso de drogas e do fanatismo religioso, ele é aceitável e valorizado socialmente.

O assunto é tão emergente que vários autores expõem a sua visão a respeito. Canclini (1995) é um deles, ao teorizar essa nova forma assumida pelo capitalismo contrariando o aspecto do consumo somente como um processo lógico de reprodução. Para o autor, o consumo apresenta além da racionalidade econômica, uma racionalidade sociopolítica interativa, posto que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a

sociedade produz e pelos modos de usá-lo" (CANCLINI, 1995, p. 54). Sendo assim, o consumo, muito mais do que uma reação impulsiva e irracional, é apresentado como uma tentativa de distinção simbólica, propondo a distinção no interior do próprio grupo e diante de outros grupos. Essas relações significam a interação e a comunicação entre os diversos membros da sociedade a partir do consumo. Canclini ainda refere-se ao consumo como "processo ritual para dar sentido ao fluxo dos acontecimentos" (CANCLINI, 1995, p. 59). Ou seja, o autor nega o consumo como uma conduta essencialmente irracional para salientar a sua importância para o exercício da cidadania. Em outras palavras, o consumo, além de um fenômeno massificador, pode igualmente reafirmar a singularidade.

Essa última perspectiva apresentada vai muito além da visão meramente coisificante, ao associar o consumo à cidadania e, por esse motivo, parece uma teoria extremamente relevante para a análise do fenômeno relacionado à moda. Essa nova forma de exercer a cidadania recupera a dimensão subjetiva do indivíduo contemporâneo e propicia o exercício da identidade-alteridade, fundamental para o nosso estudo. Dessa forma, o comportamento do consumidor ao comprar um produto da moda, não é visto somente como reprodução da lógica vigente, mas como manifestação de um caráter criador. Canclini (1995) defende a ideia de que as mercadorias, além de servirem para a distinção, servem para a reflexão de quem as consome:

> [...] comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar a uma ordem, atribuir-lhes funções da comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora (CANCLINI, 1995, p. 59).

Sendo assim, temos que a sociedade de consumo é também um fator de subjetivação. O indivíduo, ao escolher determinada marca para consumir, está fazendo uma seleção a partir de critérios que julga serem adequados para o seu desejo, bem como para pertencer ao seu lugar social.

3 MARCAS FEMININAS DE MODA E CELEBRIDADES

Se de um lado vemos ascender uma cultura orientada para o consumo de massa, onde a moda parece orientar todas as instâncias do cotidiano, com a sua dinâmica de novidade e sedução, e de outro vemos se revelar uma figura mágica, capaz de sugerir projeções e identificações, como é o caso da estrela, a associação da moda com a imagem de celebridades não é uma coincidência, mas um caminho lógico proporcionado pela sociedade de consumo. E se, além disso, acompanhamos também uma progressão rápida das marcas, dotadas de características globais e culturais e capazes de associar o seu nome aos mais diversos territórios, a articulação dos seus produtos à imagem de celebridades torna-se uma prática difundida. Muito embora esse já seja um fenômeno notável, essa lógica expansionista das marcas possibilita ainda que elas se apropriem dos valores e atributos das celebridades que são coincidentes com o seu posicionamento, anunciando assim um modelo de publicidade que interfere na lógica dos comportamentos, pois interage com os indivíduos de modo a produzir novos significados nas relações de projeção-identificação.

Tais relações mantidas com os objetos e com as celebridades associadas a eles, atreladas à individualização crescente dos gostos, trazem à comunicação de massa a tarefa de produzir generalizações que sejam assimiladas individualmente de maneira a provocar nos receptores a sensação de exclusividade. Mas, normalmente, o resultado dessa recepção torna fictícia uma parte da vida das consumidoras, fantasmagorizadas pela projeção do seu espírito na pluralidade dos universos imagéticos. E o desafio de entregar um estilo original a cada uma das consumidoras de uma marca faz dessa elaboração estética dos produtos o que poderíamos chamar de imperativo do charme das aparências, pois, conforme reforçado por Faccioni (2011), o consumo está diretamente ligado a inúmeras dimensões psicológicas e a imagens e representações. E, além disso, produz a necessidade de entregar valores individualizados que sejam coerentes com o posicionamento da marca e com o gosto e as motivações do seu *target*.

Para entregar uma série de valores, é necessário, portanto, apresentar argumentos plausíveis, razões para crer, de tal forma a humanizar a comunicação. É dentro desse prisma que o apelo publicitário para o uso de estrelas na comunicação de produtos se torna um eixo primordial, visto que a imagem dessas celebridades é um tipo ideal, que possibilita apresentar os seus principais atributos, já legitimados, possibilitando o consumo destes através do uso da marca que as está endossando.

Esse tipo de enquadramento pode ser verificado essencialmente na comunicação de produtos femininos que entrega moda, beleza, realização, através de roupas e acessórios, cosméticos e perfumes, por exemplo. A busca pela identificação permanente através de representações femininas promovidas por estrelas, proveniente do reconhecimento de abordagens como imersão no prazer, construções de si mesma, soluções de beleza etc, é uma estratégia já tradicional e cada vez mais utilizada por marcas que comercializam produtos para mulheres.

Nessa lógica, a estética parece ser o aspecto principal do trabalho publicitário, com a valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interiores de luxo, beleza dos corpos, poetizando o produto e a marca. Os produtos cosméticos, as marcas de perfume em particular, recorrem sistematicamente a publicidades refinadas, sofisticadas, colocando em cena representações sublimes, perfis e maquiagens de sonho. Dentro desse mundo idealizado, encontra-se a tentativa publicitária de transparecer o atributo ideal, no qual a publicidade passa a funcionar como um verdadeiro cosmético da comunicação, elaborando a estetização e a decoração generalizada da vida cotidiana.

Essa constante idealização desenvolve certo platonismo, pois ser estrela e, sobretudo, imaginar-se portadora deste atributo ideal, é precisamente o impossível do possível para a maioria do público, já que o *star system* é um sistema fechado. A analogia revelada por Morin (1989), que compara as celebridades a deuses olímpicos, é suficiente para a compreensão deste sintoma da publicidade. Ela afirma que o que faz da estrela o ídolo das multidões é o processo de divinização referente à absorção da essência heroica dos personagens dos filmes e que esse processo é dotado de uma característica mítica, portanto, distante da realidade cotidiana do público.

3.1 Conceituando a marca

Já que vimos que uma grande variedade de marcas vem exercendo importante papel na comercialização dos produtos de moda, cabe entrarmos na conceituação do termo e identificação das suas principais características para compreender a melhor maneira de analisar o fenômeno como tal e posteriormente conseguirmos elaborar comparações. Muito mais do que um nome e suas representações, ao reunir os conhecimentos de diversas disciplinas, percebe-se que a marca é um fenômeno carregado de uma grande carga simbólica e ideológica, pois ela tem o poder de evocar e mobilizar sistemas de valores sociais e culturais. Conforme afirma Perotto (2007), a marca se tornou complexa e multidimensional,

na medida em que deixou de se instituir somente no âmbito das trocas comerciais para tornar-se um mecanismo de articulação de diversos processos sociais, especialmente econômicos, comunicacionais e de consumo. Além disso, segundo Perotto (2007), de expressões primárias em torno de um signo, a sua estruturação modificou-se em complexos sistemas semióticos, respondendo a demandas das práticas sociais. Sendo assim, é possível inferir que, do propósito de mera identificação pela atribuição de um signo a um produto, a marca conseguiu ampliar e aprofundar de maneira considerável as funções que ela desempenha, acelerando aqueles processos dos quais ela participa.

Aos poucos, percebe-se que a marca vem permeando processos diversos. Ela deixou de exercer uma atividade exclusivamente ligada ao mercado, à produção ou ao consumo para ser utilizada por diferentes instituições – públicas, sociais, culturais, políticas, correntes de ideias – e, até mesmo, por pessoas. A esse respeito, segundo Perotto (2007), esse fenômeno aponta dois aspectos decorrentes da sua ampliação para as mais diversas áreas.

O primeiro é que as marcas não podem mais ser associadas somente ao ambiente mercadológico, às práticas econômicas. Se elas ocorrem em processos tão distintos, devem ser descritas para além da ordem comercial. A exemplo disso, podemos comparar instituições como o Museu do Louvre e a Nike, com propostas de negócio e atuação divergentes, mas que igualmente gerenciam as suas marcas, porém não necessariamente dentro dos pressupostos de suas funções em circuitos comerciais. Tendo em vista esse argumento, podemos então elencar a primeira dificuldade de conceituação da marca, pois ela encontra-se camuflada no universo das suas mais diversas aplicações e visibilidade social.

O segundo aspecto é que a marca encontra inúmeras abordagens dentro de diferentes campos do conhecimento, como a comunicação, o design, o marketing, cada um com um ponto de vista particular. Para ilustrar essas diferentes abordagens, basta elencar as definições propostas por estudiosos de algumas das áreas citadas. Segundo Koch (2004 apud COBRA, 2007, p. 39) “a marca é um design visual dado a um produto ou serviço por uma organização a fim de diferenciá-lo dos produtos concorrentes, assegurando aos consumidores que o produto é de alta qualidade e que esta será mantida”. Kotler (2004 apud COBRA, 2007, p. 39) afirma ainda que “a marca é um nome, um termo, um sinal, símbolo, um design ou uma combinação deles, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los daqueles de seus concorrentes”. E David Ogilvy (1955 apud COBRA, 2007, p. 39), ao se referir à marca, a define como “a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu

preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita a sua publicidade [...] impressões dos consumidores sobre pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência".

As visões não são contraditórias, mas parciais e complementares na maior parte dos casos e não buscam descrever o fenômeno em si. Por isso, se precisássemos de uma caracterização formal e teórica da marca, reunindo todos esses conhecimentos, dificilmente conseguiríamos simplesmente agrupando os pontos de vista de maneira isolada. No entanto, esses conhecimentos têm um valor importantíssimo, visto que muito do que temos de construção de conhecimento a respeito das marcas é proveniente dessas abordagens, que certamente respondem a muitas das questões relativas a tal assunto.

Então teremos como ponto de partida a descoberta do que caracteriza a raiz do fenômeno marca, para em seguida teorizar e descrever os seus processos. Partimos para a análise de quatro características essenciais, sugeridas por Perotto (2007), que serão descritas a seguir.

A primeira delas é a visão de que a marca é uma instituição social, termo utilizado e descrito por Berger e Luckmann (2011). Isso porque ela é uma construção simbólica compartilhada que é resultante de estratégias de objetivação e significação. Ela é, portanto, um fenômeno dotado de uma factibilidade histórica e objetiva, o que não descreve necessariamente a sua natureza, mas nos ajudará a descrever alguns aspectos do seu processo.

A segunda é que a marca é um fenômeno de natureza essencialmente discursiva, independente das situações pelas quais ela circula. Ela não se trata de um discurso comum, mas se organiza de determinada forma que a torna um gênero discursivo de características únicas, capaz de assimilar uma variedade imensa de conteúdos e de circular por ambientes muito distintos.

A terceira é a de que a marca procura produzir algum sentido e ser significante, atuando na dimensão simbólica da sociedade e interagindo com os valores e sistemas dos indivíduos e categorias sociais. E o sentido produzido por ela é resultante de estratégias discursivas e interações simbólicas frente a um conjunto de sistemas de valores e vetores sociais.

E, por último, a marca se caracteriza por se instituir como sujeito pela construção social de sua identidade. Pois é da natureza de todo discurso construir-se uma imagem de

quem fala. No caso das marcas, temos que destacar essa qualidade discursiva, pois os seus discursos tendem a evidenciar quem está comunicando em detrimento do que está sendo comunicado.

Através do discurso, a marca implica questões do seu enunciado e, no seu caso, a enunciação é extremamente relevante pela sua situação de articulação de diversos vetores sociais, tanto no âmbito da produção, quanto da circulação e recepção, conforme afirma Perotto (2007). Por isso, as explicações e discussões sobre o fenômeno podem ser baseadas em análises sobre a sua enunciação.

A marca é um fenômeno multidimensional, articulando processos que dialogam por meio dela discursivamente. Por ela, transitam fluxos e processos de produção e reconhecimento de valores e significados sociais, estabelecendo seu sentido discursivo pela enunciação, particularmente no âmbito das relações intertextuais. De acordo com os pressupostos de produção de sentido, o modo de produção de um discurso tem por um lado o processo de produção e por outro as condições de produção, que definem a posição social do sujeito enunciador, que ocorrem simultaneamente, segundo Perotto (2007).

O sentido discursivo da marca está, portanto, nas relações que estabelece com o domínio do extradiscursivo, ponto de passagem e articulação entre gramáticas e conjuntos de regras e coerções que determinam as operações de investimento de sentido. A análise da produção e do reconhecimento é o que permite compreender a intertextualidade do sentido da marca. É por meio desses investimentos de sentido que se articulam e fazem articular os valores dos sistemas ideológicos em que a marca se insere. Esses sistemas compreendem as grandes estruturas de valores e discursos que organizam a vida econômica, social, política, cultural etc, e também as expectativas, desejos, projeções de indivíduos e grupos. Assim a marca faz circular tais valores através da sua enunciação e também se faz circular socialmente por eles.

O aspecto da intertextualidade que permeia os discursos sociais é o que nos faz compreender a grande capacidade de mediação e mobilização simbólica da marca. Pois o universo onde determinada marca circula contribui para a produção de reconhecimento do seu sentido.

Assim, observamos que:

> 1) a marca estabelece diálogos com as demais marcas de seu gênero, o que nos permitiria compreender, por exemplo, o sentido da marca de um banco comercial em relação às marcas de outros bancos similares; 2) a marca dialoga com outros universos discursivos, interagindo com outras expressões e formas narrativas e, por exemplo, o sentido e significado das marcas Adidas e Puma para o movimento hip-hop somente pode ser compreendido em função dos seus diálogos entre os seus discursos há mais de 40 anos; e 3) a marca dialoga com outros discursos que, embora participem de etapas ou momentos do processo de sua produção, não aparecem na superfície do discurso produzido ou terminado (VERON, 1980, p. 80).

Torna-se difícil a marca ser compreendida fora de suas relações significativas ou de especificação da situação de enunciação, por isso não há qualquer sentido de uma marca fora da intertextualidade e da intersubjetividade. Assim, as principais características de estruturação do discurso da marca, segundo Perotto (2007) são: 1) centralizante, pois qualquer manifestação da marca está relacionada a um projeto de sentido, 2) totalizante-convergente, pois todos os esforços de comunicação devem participar da construção da marca e contribuir para expressar seu projeto de sentido e 3) multidirecional, pois as suas gramáticas de produção se expandiram para conseguir controlar a diversidade de operações de investimento em meios, técnicas e linguagem cada vez mais específicos e experienciais.

Perotto (2007) ainda reforça que a produção de sentido da marca, porém, está condicionada à percepção de diferenças de localização dos sujeitos envolvidos, ou seja, a marca fala a partir de algum lugar social – construção ideológica de uma posição no imaginário social. É o que define proximidades e distâncias simbólicas na intertextualidade. Mas essa posição só pode ser definida em termos de sua identidade como enunciador. E essa rede que oferece os referenciais de semelhança e diferença, o que permite localizar uma marca como enunciadora.

A esse mapa simbólico do universo das marcas chamamos de atualidade identitária, conforme Perotto (2007). O discurso da marca é uma afirmação simultânea do ser e do não-ser, da semelhança e da diferença, da identidade e da alteridade. A atualidade identitária se constitui, portanto, na dimensão da intertextualidade e da intersubjetividade da marca. É o reconhecimento da sua identidade em uma localização significada, significante e historicamente determinada. Assim, o sentido pode ser entendido a partir do lugar em que ele é dito.

Tendo em vista esses conceitos, podemos então especular sobre a possibilidade de avaliar até que ponto a questão do posicionamento de marca, definido em termos de identidade, influi na produção de sentido e imagem da marca. E isso implica uma importante

mudança de postura no estudo das marcas: a identidade da marca pode ser proposta, mas jamais pode ser controlada, pois, segundo Perotto (2007) é sempre o resultado de uma construção dialógica, de uma negociação de sentido. Resumindo, a identidade da marca é ideal, intangível, posicional, mediada por suas representações e somente estas é que podem ser objeto de proposições.

Diante dessas questões, sugere-se que a marca seja um enunciador de reconhecimento de sentido para construir no espaço simbólico da atualidade identitária um lugar de ser, uma identidade, uma imagem. Não sendo esta uma definição ou um conceito acabado da marca, mas sim o ponto de partida para as discussões que serão propostas a seguir neste trabalho.

3.2 A produção de significado das marcas (imagem-conceito, auto imagem ideal e alterimagens)

Para analisar a produção de significado das marcas e conseguintemente os dados provenientes da metodologia de pesquisa que será aplicada neste trabalho monográfico, faremos uma revisão acerca da definição de imagem-conceito, proposta por Baldissera (2006) – visto que os conceitos relacionados serão utilizados em análise posterior. Segundo Baldissera:

> A imagem-conceito é um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como a cultura, os saberes prévios, a subjetividade e as expectativas. Afirma-se a tese de que a imagem-conceito, anterior à comunicação, realiza-se no âmbito da significação, tendo a comunicação como um dos seus principais processos potencializadores. (BALDISSERA, 2006, p. 193)

O autor sustenta que comumente o termo imagem tem sido empregado em enunciados e procedimentos que revelam uma visão reducionista, gerando uso equivocado ou mesmo simplificado do termo – especialmente quando materializado em expressões como "passar imagem" ou "vender imagem". Por esse motivo, a sua compreensão sobre a imagem-conceito chama a atenção para as complexas negociações de sentido estabelecidas nos processos de fabricação de imagem[3], que podemos imediatamente relacionar às necessidades das diferentes identidades e suas marcas.

[3] Segundo Baldissera (2006, p. 2), o processo de fabricação de imagem está relacionado à materialização de ações estratégicas que "de alguma forma, venham a estimular, orientar, persuadir, seduzir a alteridade a

O que ocorre é que não há garantias de que a idealização de determinada imagem-conceito, ancorada em estratégias de comunicação, resulte na institucionalização de tal imagem. Pois, antes de chegar ao resultado, temos que considerar elementos como tensões de sentido, influência de repertórios, informações, cultura e outros tantos aspectos, que revelam um complexo processo de significação – relacionado a um contexto eco-psico-sócio-cultural. No que diz respeito à associação de uma imagem a uma mensagem visual, por exemplo, há outros autores, mais relacionados à área do *design*, que também atentam para os aspectos que influenciam o sujeito na interpretação de mensagens, que muitas vezes se relacionam a um projeto de identidade – o que quer dizer que nem sempre ele interpretará a mensagem tal como ela foi idealizada. De acordo com Dondis (1991), o indivíduo, ao receber uma mensagem visual, revela reações que são "influenciadas, e possivelmente modificadas por estados psicológicos e condicionamentos culturais e, por último, pelas experiências ambientais. O modo como encaramos o mundo quase sempre afeta aquilo que vemos. O processo é, afinal, muito individual para cada um" (DONDIS, 1991, p. 19).

Sendo assim, a significação ocupa um papel primordial nos processos comunicacionais. Para tanto, é importante que se observe o seu caráter provisório, pois ela é atualizada por articulações e tensões dialógico-recursivas[4], conforme explica Baldissera (2008). Isso porque a comunicação, por ser uma relação entre eu-outro, exige tensões entre os envolvidos no processo – estabelecendo assim uma disputa de significação, influenciada e orientada por elementos-força que dependem desse contexto. Ou seja, por intermédio da comunicação, os sujeitos são tensionados em diferentes graus e formas, e as tensões se realizam para direcionar os sentidos que as forças desejam ver internalizados pelo outro da relação – o interlocutor.

De tal forma, os sujeitos constroem a comunicação e são por ela e nela realizados, o que auxilia na compreensão das tensões dialógico-recursivas: nos processos de comunicação,

---

realizar construções de imagem que atendam aos interesses da engenharia de fabricação da *imagem-conceito* (grifo do autor)".

[4] Termo utilizado por Baldissera (2004), a respeito das atualizações realizadas no processo de significação. De acordo com Baldissera (2004, p.98) "as atualizações 'para a' e 'na' realização da 'consistência' da aderência identificatória tem sua fertilidade no húmus que, dentre outras coisas, compreende as tensões dialógico recursivas entre o imaginário, instintos, desejos e necessidades (conscientes / inconscientes), ambiente, cultura [...], informações, conhecimentos e saberes (grifos do autor)".

é o diálogo que faz com que os sujeitos sejam tensionados e faz com que construam e sejam construídos a cada relação, gerando novas percepções de mundo.

Assim, segundo Baldissera (2008), a comunicação se coloca em um lugar privilegiado nas inter-relações, pois é através da construção de sentido que os sujeitos transformam elementos insignificantes em objetos carregados de significação cultural. Porém é importante observar que a natureza da significação é anterior à comunicação, pois não se restringe somente aos processos comunicacionais. Importa destacar que, de acordo com Eco (1991, p. 6) o sistema de significação é "um 'constructo semiótico autônomo', com modalidades de existência de todo abstratas, independentes de qualquer ato de comunicação possível que as atualize". Em outras palavras, a comunicação não é possível senão articulada com os sistemas de significação, pois pressupõe sentidos em disputa.

É preciso recapitular a compreensão acerca desses processos comunicacionais e de significação, pois o estudo da imagem – diretamente relacionada aos processos citados – assume elevada importância à medida que as marcas, disputando visibilidade, buscam conceitos e constroem posicionamentos visando a manutenção da sua imagem, através de estratégias de marketing e comunicação, num jogo de aparências no qual a lógica do consumo permanece. Nesse sentido, "cultura, imaginário e processos identificatórios parecem enunciar, em uníssono, que 'imagem é tudo' e as *práxis* tendem a corroborar e a (re)afirmar tal sentença" (BALDISSERA, 2008, p. 197). Por isso, torna-se importante compreendê-la e explicá-la. Pela relevância que assume, o autor propõe o estudo da noção polissêmica de imagem, através da tríade: imagem físico-visível, imagem-linguagem e imagem-conceito. Porém, ainda que o termo proponha o seu desdobramento em diferentes disciplinas, vamos nos ater à noção mais relevante para esse estudo, que é a de imagem-conceito.

Esse conceito, conforme Baldissera (2008), se refere à manifestação da imagem como juízo de valor: à medida que atribuímos valor, caracterizamos o outro. Trata-se de fenômenos distintos designados pela imagem que tem em comum a propriedade de serem representações. Porém, se o processo de construção da imagem-conceito pode evocar imagens visuais, não significa que a imagem-conceito não possa se atualizar independentemente da articulação de representações visuais. Assim como Gomes (1999, p. 149) observa:

> É possível ter imagem mesmo daquilo a que não corresponde qualquer representação visual; nem todas as imagens podem 'ser traduzidas visualmente'; imagens se fazem com ações e com discursos, principalmente, e, além disso, como

> configurações expressivas que incluem, claro, elementos visuais ao lado de outros tantos. (grifo do autor).

Além disso, entende-se que o julgamento da imagem das marcas é realizado pelo indivíduo a partir do lugar que ele assume no sistema sociocultural, bem como da sua capacidade em articular e processar os estímulos resultantes da tensão entre indivíduo-marca. Nesse sentido, a imagem-conceito contempla também a noção de reputação, pois formar um conceito a respeito de determinada marca, implica apreciar, considerar, sentenciar. Segundo Gomes (2004, p. 256) "fama, nome e reputação, pelo menos aparentemente, poderiam recobrir adequadamente o campo semântico que nesses dias vem designado como imagem". Então fica claro que a imagem-conceito não é construída pela identidade da marca e, sim, com base na percepção que a alteridade tem sobre ela.

E levando em conta que a imagem-conceito tem a comunicação como seu principal potencializador, especialmente na ordem do estratégico, segundo Baldissera (2008), é importante pontuar os principais itens que a alteridade julga nesse processo: o que é ofertado (planejado) pela marca, aquilo que se oferece independentemente da vontade e do domínio do emissor (fluxos de estímulos não planejados[5]), o repertório do indivíduo e as alterimagens idealizadas. O resultado dessa equação é o que vai provocar a identificação do consumidor ou não com a intenção de identidade que a marca deseja alcançar.

Nesse sentido, observa-se que "cada identidade tende a ter várias imagens-conceito construídas pelos seus diferentes outros, e, no seu processo de fabricação e construção, poderão ter sido articuladas várias auto e alterimagens" (BALDISSERA, 2008, p. 199). O termo alterimagem, nesse caso, se refere a imagens idealizadas que os indivíduos constroem de suas alteridades, ou seja, as suas expectativas. Dessa maneira, a imagem-conceito se realiza entre as identidades e suas alteridades e o grande desafio das marcas compreende utilizar-se da comunicação de maneira a potencializar a imagem planejada, buscando atingir uma coerência entre esta e as alterimagens.

3.2.1 Os níveis de identificações

A compreensão de imagem-conceito e a articulação entre autoimagem ideal e alterimagem, nos leva a sugerir implicações nos processos identificatórios resultantes da

[5] Segundo Baldissera (2008, p. 199), o termo se refere àquilo que "se oferece independentemente da vontade e do domínio do emissor".

tensão entre marca-indivíduo. Segundo Baldissera (2006, p. 1) "a partir da possibilidade de identificação, afirma-se a existência de consistências identificatórias, que se atualizam em diferentes níveis de temporalidade e intensidade".

Levando em conta o caráter semovente da imagem – ela se transforma e se constrói por estímulos – esses consistências identificatórias se realizam "pelas/nas tensões de um conjunto de elementos-força, tais como o imaginário, a cultura, a psique, as condições de produção e interpretação, os repertórios, o processo histórico e as estruturas" (BALDISSERA, 2006, p. 1). Então vamos observar como esses elementos se comportam na produção de identificações entre marca-indivíduo.

Sobre tais processos identificatórios, Baldissera afirma que:

> Construída mediante processos perceptivos/percepções (parecer), a imagem-conceito de uma determinada entidade, como construto simbólico, pode dar conta da complexidade que é a entidade que sintetiza, caracteriza e julga, por mais que essa não seja condição para se atualizar. Da mesma forma, porém em direção contrária, pode ocorrer que, em diversos níveis de distanciamento, a imagem-conceito se afaste da identidade que representa. Em casos extremos, pode ocorrer de a imagem-conceito revelar pouca ou nenhuma coerência/equivalência com o que é a entidade. (BALDISSERA, 2006, p. 2)

Dessa forma, entende-se que quem dá o veredicto a respeito da imagem-conceito é a alteridade, pois é ela quem constrói, a partir do seu lugar, a percepção sobre a marca. No entanto, ações estratégicas relacionadas ao processo de fabricação de imagem podem orientar e estimular a alteridade a realizar construções de imagem que atendam aos interesses da marca, desde que esta, ao elaborar suas estratégias, leve em conta que a oferta de sentidos não garante a apropriação de uma dada significação pela alteridade e nem a coerência interpretativa, pois o repertório do sujeito realiza interferência no processo.

Essa observação nos chama atenção para a centralidade que as noções de cultura e imaginário ocupam nos processos identificatórios. E para evoluir essa compreensão é importante recuperar o sentido de cultura como "rede de significação" (GEERTZ, 1999 apud BALDISSERA, 2006), bem como do indivíduo como um ser autônomo (agente no processo de construção de si mesmo) e dependente do ambiente em que está inserido, noção que é fundamentada em Morin (1996). Porém, segundo Baldissera (2006), o indivíduo se manifesta em diferentes níveis de consciência e materializa relações em seu entorno sociocultural – daí o seu poder de transformar e ser transformado.

Para observar os diferentes níveis de identificações, utilizaremos a concepção de identidade proposta por Hall ao afirmar que "o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas" (HALL, 2000, p. 12). Ou seja, estamos falando de um sujeito que assume diferentes papeis para gerar identificação. Assim, podemos inferir que nos diversos momentos e lugares os indivíduos realizam diferentes identificações.

Sendo assim, à medida que "os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente" (HALL, 2000, p.13). Dessa inferência, podemos estabelecer uma estreita relação da noção de identidade com a de possibilidade. Ou seja, conforme Baldissera (2004), podemos observar que: os processos identificatórios tendem a ser a expressão de um sujeito fragmentado, que representa diversos papeis; uma diversidade grande de lógicas tendem a permitir que esse sujeito estabeleça relações de identificação; as identificações possíveis, quando estabelecidas, estão inter-relacionadas recursivamente; esse sujeito representa ao mesmo tempo a sua individualidade e uma parte do coletivo; e a cada materialização de identificação provavelmente uma das possibilidades identificatórias seja atualizada a partir da tensão com a sua alteridade, então ao tentar descrevê-la é possível que se contemple apenas um fragmento/possibilidade de identificação.

Dito isso, segundo Baldissera (2008), a identidade e alteridade são processos construtivos articulados à ideia de diferenciação – tensão do "eu" com o "não-eu". E que ao entrar em relação, as forças podem sofrer algum tipo de transformação, independentemente da intensidade.

Voltando à perspectiva dos níveis identificatórios, podemos afirmar que os indivíduos e identidades podem identificar-se a partir de processos, comportamentos, sendo as aderências identificatórias caracterizadas por consistências diversas. Entende-se por consistência:

> [...] tessitura resultante de associações, resistências, sobreposições, misturas, imbricamentos e outras inter-relações/interações que se realizam, consciente e/ou inconscientemente, no/pelo sujeito imerso no seu ambiente [...] Portanto, a identificação não consiste em puro subjetivismo, nem tampouco em absoluta determinação externa. Antes, as atualizações 'para a' e 'na' realização da 'consistência' da aderência identificatória têm sua fertilidade no húmus que, dentre outras coisas, compreende as tensões dialógico-recursivas entre imaginário,

> instintos, desejos e necessidades (conscientes/ inconscientes), ambiente, cultura [...], informações, conhecimentos e saberes. Esses constituintes, que se realizam em profusões, (des)organização, (des)ordem, catalisações e outros processos, (re)elaboram e vivificam permanentemente a tessitura que é a 'consistência' da aderência (ou melhor, o 'processo consistência da aderência') (grifos do autor) (BALDISSERA, 2004, p. 98).

Dessa maneira, de acordo com o autor, podemos identificar três variáveis geradas pela consistência: possibilidade, temporalidade e intensidade, referindo-se à realização das tendências identificatórias – que analisaremos tendo como base a relação entre marca-indivíduo. Tem-se a partir do elenco dessas três variáveis, segundo Baldissera (2006) o seguinte:

a) possibilidade: apreciação a partir de alguma característica identificada pela alteridade que sugere que o "outro" traga em "si mesmo" algo também reconhecido no "eu". A manifestação de aderência pode se dar em diferentes níveis de consistência.
b) temporalidade: trata-se da identificação com orientação para o momentâneo ou permanente, podendo deslizar-se de um para o outro. Sendo assim, temos uma subdivisão em três tipos diferentes:

   b.1) a identificação orientada para o momentâneo/instantâneo tem o seu clímax em um período curto e perde a sua consistência identificatória. Após materializar-se, pode neutralizar-se ou até desaparecer. No que se refere à prática, podemos exemplificar a identificação momentânea com a que é produzida por um show ou espetáculo de teatro. O sujeito sofre um estímulo e pode estabelecer a identificação imediatamente, da mesma forma que ela acaba após o término do show/espetáculo.

   b.2) a identificação orientada para o temporal já se manifesta com uma temporalidade um pouco mais extensa em relação ao seu período de aderência – podendo sugerir o momento de aparecimento, clímax e perda de efeito. Ela não tem um tempo exato de aderência em dias ou meses, mas é aquela que podemos identificar em um curto período, com início e término. É o caso de uma campanha eleitoral, por exemplo, que busca impactar por um curto espaço de tempo objetivando a eleição ou até mesmo os modismos de estação, que se manifestam com a sazonalidade (primavera/verão, outono/inverno) e perdem a força com o lançamento dos modismos da estação seguinte.

   b.3) a identificação orientada para o permanente está inclinada a certa estabilidade/identificação em longo prazo – ou seja, não se trata de um modismo

mas de uma elaboração com forte afinidade entre valores do indivíduo e da marca, relacionados a impressões eco-histórico-psico-sócioculturais. O que não quer dizer que torne a identificação cristalizada. Normalmente são processos que permitem que, a partir das mudanças do "outro" o "eu" passe a renovar/acompanhar as possibilidades identificatórias. Nesse caso, o "eu" tende a sofrer maior influência sobre o outro do que nas orientações momentâneas e temporais. Um exemplo disso são as aderências dos indivíduos às universidades – processo de identificação que acompanha toda a sua formação universitária e que sugere uma construção dialógica e recursiva.

c) intensidade: essa noção contempla diferentes graus de identificação, que são atualizados entre o "eu" e o"outro". Assim, a intensidade pode chegar a níveis de pouca ou nenhuma emoção/entrega como também atingir níveis elevados de fervor. Podemos utilizar em caráter comparativo os estímulos provocados por um turismo cultural em relação a um show de rock'n roll. A tendência é que a primeira provoque o emocional do sujeito de forma menos intensa em relação à segunda – sendo esse um exemplo de caráter ilustrativo.

De acordo com o que foi apresentado, em se tratando das relações identificatórias e seus diferentes níveis, podemos então observar que as mais duradouras não serão necessariamente as mais intensas, ou seja, "a intensidade não depende exclusivamente da temporalidade" (BALDISSERA, 2006, P. 11), pois as aderências podem ser processadas independentemente. Porém, podemos inferir, é claro, que uma identificação momentânea produza mais intensidade do que uma aderência orientada para o temporal ou para o permanente. Mesmo porque o indivíduo pode tender a neutralizar os níveis de intensidade de uma relação de identificação permanente, pois esse vínculo pode muitas vezes ser mantido por acomodação, como observa Baldissera (2006).

Diante do exposto, podemos olhar com mais atenção, a partir de tais conceitos, as estratégias propostas pelas marcas no âmbito da sugestão de identificações. Tendo em vista a fidelização do consumidor, por exemplo, sabemos que o ideal seja que se estabeleça uma relação de identificação permanente. Porém, um mix de ações estratégicas que proponham diferentes níveis de identificação nesse indivíduo parece interessante – na medida em que o expõe a diferentes níveis de emoção/intensidade e se consegue acompanhar as possibilidades identificatórias ao longo do tempo.

3.3 Celebridades e representações – comportamento humano *versus* situação social

Buscando incrementar a nossa análise, neste subcapítulo vamos recuperar alguns conceitos propostos por Goffman (2009) no que diz respeito às interações do ser humano em seu lugar social. Para uso específico na análise proposta por este trabalho, transportaremos as teorias do autor no que tange às representações dos indivíduos na vida cotidiana para as representações produzidas pelas celebridades, tendo em vista a sua relação com a alteridade no contexto em que estão inseridas. Os termos aqui citados serão utilizados posteriormente na identificação de abordagens na comunicação de marcas femininas de moda.

Com ser arquétipo ideal, superior e original, é de uma maneira lógica que aos poucos as estrelas foram ocupando o seu papel na publicidade e, mais precisamente, naquela que trata de bens de consumo de moda. As associações, quando dizem respeito a objetos que as estrelas consomem, utilizam ou possuem, tornam-se um importante mecanismo da publicidade. Ao captar essa tendência para fins comerciais, ela aumenta e multiplica o endosso da imagem de celebridades. A partir de então, a imagem da estrela será sempre publicitária, por ser dotada de todas as características capazes de torná-la uma entidade que garante a excelência do produto.

Mas a estrela não é só esse anjo da guarda, que avaliza e atesta a qualidade de um bem de consumo, ela convida eficazmente a adotar os seus produtos favoritos, a identificarmo-nos parcialmente com ela à medida que usamos os mesmos. É um pouco da alma da estrela que o comprador, quando adquirir o produto, comprará para si mesmo, para consumir e integrar em sua personalidade. Porém a fabricação da imagem da celebridade para exprimir essa personalidade está relacionada a uma representação.

Goffman (2009) utiliza o termo representação para referir-se a "toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência" (GOFFMAN, 2009, p. 29). Sobre essa definição, vale ressaltar que quando a celebridade desempenha um papel, automaticamente ela está solicitando que os seus observadores levem a sério a impressão sustentada. Ou seja, pede-lhes que acreditem que o personagem que está sendo representado tem de fato os atributos que aparenta possuir. Então a partir do afirmado pelo autor, pode-se pensar que a celebridade, assim como qualquer indivíduo, representa o seu papel em benefício da alteridade.

Goffman (2009, p. 29) também sugere um segundo termo, definido como fachada, que "é o equipamento expressivo do tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante a sua representação". Ou seja, ela é a parte do desempenho da celebridade que opera de maneira fixa buscando definir a situação para aqueles que observam a representação. Porém esse equipamento expressivo tem também a parte cênica, a que podemos chamar de cenário, e que é extremamente explorada pela publicidade. Os outros itens do equipamento expressivo que identificamos de forma mais íntima com a própria celebridade e que naturalmente esperamos que a sigam onde quer que ela vá podemos chamar de fachada pessoal. E esta podemos dividir em dois estímulos: aparência e maneira. A primeira se refere aos estímulos que nos revelam o seu status social. E a segunda, aos que funcionam no momento para nos informar sobre o papel de interação que a celebridade espera desempenhar na situação que se aproxima.

Frequentemente, é natural se esperar uma compatibilidade entre aparência e maneira e também com o ambiente onde se passa a ação. Essa coerência representa um tipo ideal que nos fornece um meio de estimular o nosso interesse nas exceções.

Além disso, deve-se observar que:

> [...] determinada fachada social tende a se tornar institucionalizada em termos das expectativas estereotipadas abstratas às quais dá lugar e tende a receber um sentido e uma sensibilidade à parte das tarefas específicas que no momento são realizadas em seu nome. A fachada torna-se uma "representação coletiva" e um fato, por direito próprio (GOFFMAN, 2009, p. 34).

Para tornar a sua atividade ainda mais significativa, potencializando a representação que se deseja ser transmitida, existe ainda o recurso da realização dramática. Em presença dos outros, a celebridade pode incluir sinais que acentuam fatos confirmatórios, buscando legitimar a sua atividade. Temos que observar, porém, que a execução dessa atividade apresenta algumas exigências em relação à sua audiência. Isso constitui um dos modos pelos quais uma representação é socializada para se ajustar à compreensão e às expectativas da sociedade – a esse processo podemos chamar de idealização. Assim sendo, verificamos que:

> [...] o indivíduo pode envolver profundamente o seu eu em sua identificação com um determinado papel, instituição ou grupo, e em seu conceito de si mesmo como alguém que não rompe a interação social ou desaponta as unidades sociais que dependem dessa interação (GOFFMAN, 2009, p. 221).

O que quer dizer que, quando um indivíduo se apresenta diante dos outros, ele tenderá a incorporar e reafirmar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade. Assim, ele age

de maneira a tentar garantir a compreensão dos seus atos pela audiência, pois não abala as estruturas que já se encontram socializadas pelo grupo.

3.4 O papel da publicidade no estabelecimento de relações míticas

Considerando que já realizamos o resgate de perspectivas teóricas acerca dos processos de significação e comunicação estabelecidos pelas marcas, chega o momento de buscarmos o que a literatura da publicidade diz sobre o tema em discussão.

Sabemos que o poder da publicidade vai muito além de persuadir e vender. Atualmente, ele consiste na capacidade de construir e manter marcas de sucesso duradouro, criando entidades perceptuais que refletem os valores, sonhos e fantasias do consumidor. Sendo assim, a publicidade consegue transformar produtos em marcas mitologizando-os, processo que envolve agregar a eles identidades precisas, que refletem a personalidade e a sensibilidade de quem os consome. Segundo Randazzo (1996), para melhor entender como as marcas se constroem na mente do consumidor, temos que levar em conta dois aspectos importantes: o físico e o perceptual. O físico, representado pela parte tangível do produto (modelo/embalagem), podendo ser encontrado no ponto de venda facilmente, geralmente é estático e finito. Entretanto o perceptual habita o espaço psicológico – mais precisamente o imaginário do consumidor – e é, portanto, dinâmico e maleável. Para o nosso estudo, é o segundo que irá concentrar as principais características a serem estudadas a respeito das marcas e relações míticas por elas estabelecidas. Randazzo (1996) propõe alguns conceitos que serão relevantes para esta pesquisa: mitologia, alma, personalidade e posicionamento da marca.

Segundo Randazzo (1996), a mitologia de uma marca é basicamente aquilo que ela representa na mente do consumidor: uma mistura de imagens, símbolos e sentimentos resultantes do inventário perceptual específico da marca que coletivamente a definem. Ela é transmitida através de efeitos combinados de anúncios, embalagem, logotipos e das próprias experiências do consumidor com o produto. Nesse sentido, a publicidade exerce um papel fundamental na criação e disseminação da mitologia da marca. Ela funciona como uma narrativa de ficção que usa cenários, personagens e situações a fim de envolver e interessar o consumidor, comunicar os atributos e benefícios da marca e, principalmente, posicioná-la. A publicidade permite criar mundos e personagens míticos atraentes e todas essas associações se tornam parte do inventário perceptual da marca. Assim, todo anúncio deve ser pensado como

uma mitologia publicitária individual e cuidadosamente considerado, pois se constitui de um estímulo que pode afetar a mitologia global, a imagem e a personalidade da marca.

A alma da marca, conforme discorre Randazzo (1996), pode ser definida como a sua essência. Ela reúne os valores básicos que definem a marca e que a impregnam em todos os aspectos. A personalidade, por sua vez, decorre de uma série de fatores como embalagem, logotipo, anúncios. E a forma mais sintética e clara de explicar esse conceito é: aquilo que uma marca seria se fosse uma pessoa. A personificação de uma marca humaniza e personaliza o produto, facilitando o desenvolvimento de um vínculo emocional com o consumidor. E a criação desse vínculo é o que diferencia uma marca das demais, favorecendo a lembrança de marca e a fidelidade de quem a consome. Associada a essa lógica está a articulação da imagem de celebridades a marcas, buscando humanizá-las.

O posicionamento da marca tem na sua essência um objetivo mercadológico, pois é um dos primeiros passos fundamentais no desenvolvimento de uma marca. Segundo Randazzo (1996), no entanto, uma vez que ele também exerce um papel relevante na estratégia publicitária da marca assim como na sua mitologia global, deve ser considerado como parte do conceito global. O posicionamento é aquilo que a marca deve representar em duas plataformas importantes: o mercado e a mente do consumidor. No mercado, o posicionamento baseia-se nos atributos do produto físico comparado aos seus equivalentes na concorrência. Já na mente do consumidor temos que posicionar a marca psicologicamente, fazendo o consumidor enxergá-la em destaque em relação às outras. Uma vez que o posicionamento perceptual é criado num espaço psicológico, o consumidor tende a perceber e valorizar atributos emocionais, não se limitando à dimensão física do produto. Segundo Faccioni (2011), no que se refere às práticas da publicidade no mercado de moda, “o segredo do valor de uma marca está no conceito gravado na mente do consumidor. Antes de ser real, ele é psicológico, já que referencia um poder imaginário e que vale muito dinheiro. É o poder psicológico da moda” (FACCIONI, 2011, p.72).

Embora o posicionamento da marca, às vezes, possa ser transmitido ou reforçado pela embalagem, pelo preço, pelas promoções e assim por diante, o papel predominante neste processo cabe justamente à publicidade. E mais: a publicidade possibilita que os anunciantes superem os posicionamentos no mercado que se baseiam somente nos atributos e vantagens físicas do produto. Permitindo que o anunciante penetre na mente do consumidor, a publicidade também possibilita criar poderosos posicionamentos emocionais/psicológicos que

mexem com as emoções e os sentimentos do consumidor. A maioria das marcas de sucesso duradouro tem em geral uma posição e uma mitologia de marca que vão além do produto físico. Elas procuram combinar os atributos/benefícios físicos do produto com os benefícios emocionais/psicológicos. De acordo com Faccioni, “o relacionamento emocional, duradouro, entre consumidor e uma marca, só existe com um vínculo afetivo entre ele e o que o produto representa em sua mente” (FACCIONI, 2011, p.236).

Em outras palavras, a publicidade serve para construir e manter marcas fortes e duradouras criando um inventário perceptual de imagens, sensações e associações com essas marcas. Ela tem o poder de humanizar uma marca criando identidade e personalidade de marca específicas, forjando um vínculo emocional entre a marca e o consumidor.

4 ANÁLISE DE ABORDAGENS FEMININAS EM CAMPANHAS DE MODA

Nos capítulos anteriores, realizamos uma revisão teórica das transformações que a sociedade vem vivenciando, especialmente no que tange aos novos hábitos de consumo, fortemente influenciados pela lógica da moda – que direciona os indivíduos para a busca pelas novidades e evidencia uma preocupação constante com a bela aparência. Conforme observamos, o uso da imagem das celebridades na comunicação de marcas que estão imersas nesse mundo da moda, ainda que não seja novidade, vem demonstrando certa evolução no que diz respeito à forma e à articulação dessa imagem para evidenciar um posicionamento e, em consequência, valores que as marcas desejam que sejam absorvidos por suas consumidoras a partir das abordagens femininas evidenciadas em suas campanhas.

O presente capítulo parte dos conceitos revisados para proceder a uma leitura e análise de campanhas publicitárias de moda atuais, que se utilizam da celebridade na proposição de consistências identificatórias, buscando investigar: as abordagens femininas que são exibidas, como o recurso da celebridade é explorado e quais as lacunas presentes nas relações míticas entre o imaginário feminino e os enunciados publicitários.

Para tanto, escolhemos a marca Grendha como foco do nosso estudo, pois recentemente a marca sofreu um reposicionamento, adotando o conceito “A moda sempre com você”. Por abordar de maneira explícita os reflexos do contexto social atual, com a exaltação da lógica da moda, acreditou-se na relevância da pesquisa já que além de abordar um dos principais temas que permeia a nossa discussão, a marca agrega em sua comunicação a presença de celebridades constantemente, desde o seu lançamento, em 1994. Ou seja, ela revela um exemplo de associação estratégica entre a moda e as celebridades a serviço de um projeto de identidade, tendo em vista a sua missão em imprimir um novo posicionamento que seja assimilado pelo seu público-alvo.

Portanto, observaremos de forma mais atenta não só os recursos de produção que se aplicam à sua comunicação, mas também que abordagens são identificadas pelo seu público de interesse. Sendo assim, será possível elaborar um cruzamento entre as técnicas utilizadas para a construção de uma imagem idealizada, associada à identidade da marca, e as percepções originadas desse processo, que logicamente envolve tensões de sentido relevantes para este estudo.

Para a realização desta análise, optou-se pelo método estudo de caso. Tal escolha foi baseada nas definições de Roesch (2005) e Duarte (2009) acerca dessa prática metodológica. Segundo Roesch, o estudo de caso é adequado para a análise de processos sociais a partir de sua concretização em situações específicas. Além disso, o método também é amplamente aplicado em situações em que os limites entre o fenômeno e seu contexto são tênues e difusos:

> O estudo de caso, de acordo com Yin (1981), é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. Difere, pois, dos delineamentos experimentais no sentido de que estes deliberadamente divorciam o fenômeno em estudo de seu contexto (ROESCH, 2005, p. 155).

No presente trabalho o que se busca é, justamente, uma visão integrada dos reflexos do contexto social – ascensão da lógica da moda e sua influência nos hábitos da sociedade de consumo – sobre o caso estudado, além do interesse em compreender a estratégia de utilização de celebridades na construção de abordagens femininas a favor da fabricação de imagem da marca.

Analisar a maneira como se implementa o uso de celebridades associado à moda consiste, portanto, em aprofundar a compreensão acerca das possibilidades no campo de estratégias publicitárias direcionadas ao público feminino. Dessa forma, o estudo de caso mostra-se ideal, uma vez que permite tomar o objeto em conjunto com o seu ambiente original, estendendo a análise para os fenômenos sociais concretizados pelo caso em si.

Além desse caráter contextual, Duarte (2009) explica que este é dotado de quatro características principais, a saber: o particularismo do objeto estudado, a descrição detalhada como objeto final da pesquisa, o caráter explicativo em relação ao fenômeno submetido à análise e a indução como método analítico. Para Duarte (2009, p. 234), ainda:

> O estudo de caso é o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. É o estudo das particularidades, das diferenças, daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos.

Assim, a estruturação desse estudo é composta por três fases: reconhecimento da marca, com busca de informações sobre as estratégias envolvidas no seu reposicionamento, análise e contextualização das suas campanhas recentes através do método de análise semiótica de imagens e, por último, aplicação de pesquisa através do método de entrevista com grupos focais.

A primeira fase, que implica a coleta de informações a respeito da marca, envolveu a pesquisa de dados obtidos através de fontes documentais da Grendene (indústria de calçados que fabrica os produtos da marca Grendha) disponibilizadas na internet, bem como entrevista com a agência de publicidade responsável pela criação e produção das campanhas da marca Grendha – a Escala. A entrevista foi realizada com a executiva responsável pelo atendimento da conta na agência, Roberta Anacleto, através de um questionário com perguntas semi-abertas.

A segunda fase envolveu a análise de três campanhas da marca, pertencentes ao período de reposicionamento, através do método de análise semiótica de imagens, proposto por Joly (2009). Segundo Joly (2009, p. 51), estudar algum fenômeno a partir da semiótica envolve considerar o seu modo de produção de sentido, isto é, a maneira como esse fenômeno provoca significações, o que envolve "enumerar sistematicamente os diversos tipos de significantes copresentes na mensagem visual e fazer com que a eles correspondam os significados que lembram por convenção ou hábito". O que quer dizer que a formulação da síntese desses diversos significados poderá então, através de uma versão plausível, nos ajudar a compreender a mensagem implícita veiculada pelo anúncio.

À análise semiótica de imagens, Joly (2009) aplica algumas premissas básicas: 1) presença/ausência: para encontrar a significação dos elementos de uma mensagem, um dos exercícios consiste em perceber a presença ou ausência de outros que mentalmente costumamos associar a eles; 2) mensagem para o outro: buscar para quem a mensagem foi produzida também é uma consideração importante, que precede a análise; 3) contexto: através de associações da linguagem presente no anúncio com linguagens que exercem funções comunicativas parecidas, é possível determinar em que momento a mensagem foi produzida; 4) decoração: também é preciso, ao analisar uma mensagem visual, determinar a sua função explícita ou implícita, pois muitas vezes uma mesma imagem pode se situar entre várias funções comunicativas – a foto de moda, por exemplo, navega entre o expressivo (estilo do fotógrafo), o poético (recursos como iluminação, pose etc) e o conotativo (implicação do espectador); 5) intercessão: enquanto produção humana, a imagem também deve ser vista como um instrumento de conhecimento, pois serve para ver uma interpretação do mundo, o que torna a imagem um meio de comunicação que solicita o prazer estético e o tipo de recepção a ele vinculado.

Sendo assim, o terreno teórico desta análise será a imagem publicitária, pois conforme Joly (2009, p. 71) "a imagem publicitária 'com toda certeza intencional', portanto essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública, oferece-se como o campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção do sentido pela imagem" (grifo da autora). A autora também chama atenção para a importância da linguagem verbal para confirmar o significado de uma representação visual, pois quase sempre uma acompanha a outra.

No que diz respeito aos diferentes tipos de mensagem, Joly (2009) coloca em evidência a heterogeneidade da imagem, propondo a divisão da análise semiótica de imagens em três tipos de mensagens: a mensagem plástica, que diz respeito às escolhas plásticas (enquadramento, composição, formas, dimensões, cores, iluminação, textura etc) a mensagem icônica (signos figurativos que são reconhecidos pela conotação que evocam) e a mensagem linguística, que envolve o conteúdo textual relacionado à imagem.

Sendo assim, a análise semiótica de imagens pressupõe um trabalho de elaborações associativas que consiste em "detectar o maior número de solicitações estabelecidas, levando em conta o contexto e o objetivo da mensagem visual, assim como o horizonte de expectativa do espectador" (JOLY, 2009, p. 113) – permitindo, assim, examinar em detalhe as possibilidades de interpretação de uma imagem, sem dar conta, claro, da infinidade de interpretações individuais que também poder ser realizadas a partir da mesma imagem.

E a terceira fase da pesquisa envolveu a aplicação de entrevistas com grupos focais, com o objetivo de estabelecer uma análise em grupo a respeito da comunicação de Grendha, bem como de outras marcas que também colocam a moda em evidência em sua comunicação, buscando estabelecer comparações e compreender a interpretação das entrevistadas acerca do tema. Segundo Dias (1999), o objetivo central do grupo focal é identificar percepções, sentimentos, atitudes e idéias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou atividade. Seus objetivos específicos variam de acordo com a abordagem de pesquisa. Em pesquisas exploratórias, seu propósito é gerar novas idéias ou hipóteses e estimular o pensamento do pesquisador, enquanto que, em pesquisas fenomenológicas ou de orientação, é aprender como os participantes interpretam a realidade, seus conhecimentos e experiências. Neste caso, trata-se de uma pesquisa fenomenológica, pois se busca compreender as interpretações do público-alvo da marca estudada frente à sua comunicação, a relação feita

com a comunicação de outras marcas e os fenômenos sociais concretizados por essas marcas no que diz respeito à moda.

Através da técnica de discussão em grupo, buscou-se explorar motivações, comportamentos, desejos e necessidades de dois grupos de cerca de 7 a 9 participantes, compostos por mulheres de perfis similares e orientados por um moderador. A partir da interação grupal, foram construídas estruturas de pensamentos e de respostas. E, nesse método, as participantes reproduziram no grupo os seus papeis sociais e relacionamento com a marca estudada. A aplicação da pesquisa foi divida basicamente em três etapas, descritas a seguir.

A primeira etapa tratou de estimular a análise grupal de filmes e anúncios publicitários, suscitando questionamento e seleção das peças publicitárias com que as entrevistadas mais se identificaram. A segunda propôs a construção de um mapa hierárquico de valores – esta técnica parte de definição prévia de atributos da celebridade e do indivíduo. Por exemplo, "por que ser elegante é bom?". Por meio de uma técnica de questionamento desses valores, foi possível sondar aspectos intangíveis ligados a valores e atitudes, suas correlações, consequências e níveis de identificação entre os atributos da celebridade e do indivíduo, além de diagnosticar a progressão emocional, até chegar ao valor mais alto de identificação. As discussões em grupo foram analisadas com o intuito de avaliar a noção exata das entrevistadas sobre: a percepção geral sobre a comunicação das marcas apresentadas, os atributos determinantes e de que forma são traduzidos e *insights* sobre elementos-chave das abordagens estabelecidas sobre o universo feminino. E a terceira etapa tratou de explorar o conhecimento sobre moda, a relação das entrevistadas com ela e as principais fontes de informação.

A seleção da amostra foi realizada por conveniência. As fontes nesse formato de escolha são eleitas por proximidade ou disponibilidade, em um critério de seleção bastante utilizado para entrevistas qualitativas (DUARTE, 2006). Sendo assim, foram formados dois grupos, sendo cada um composto por sete 7 a 9 mulheres, de 25 a 32 anos, classes B-C, 50% usuárias da marca Grendha.

A pesquisa foi aplicada a partir de um roteiro (anexo A), subdividida nas seguintes etapas: citação espontânea de filmes de moda dos quais as entrevistadas recordavam ter assistido recentemente, buscando entender se há similaridades e pontos em comum nos filmes citados; análise em grupo de uma sequência de dez filmes atuais sobre o universo feminino,

entre eles: Natura, O Boticário, Seda, C&A, Renner, Riachuelo, Marisa, H&M, Marks & Spencer e Veja Multiuso (anexo B); apresentação e análise em grupo de cinco filmes da marca Grendha; análise em grupo de vinte e cinco anúncios de marcas diversas, contendo celebridades; reflexão sobre o que é caracterizado como moda e de que maneira as mulheres consomem conteúdo relacionado.

A aplicação foi realizada com os dois grupos em uma diária, dentro de uma sala reservada durante o dia para a pesquisa, contando com materiais de apoio, tais como: computador com monitor de dezenove polegadas para reprodução dos filmes, mesa retangular com cadeiras para organização dos grupos, revistas atuais, com conteúdo de moda e celebridades, entre elas Quem, Istoé, Contigo, Caras e Gloss, folhas de papel e caneta para registro da fala das entrevistadas.

A análise da pesquisa com os grupos focais foi realizada utilizando a técnica de categorização, na qual o produto das análises é separado em diferentes categorias, em uma classificação que segue um critério determinado pelo pesquisador (BARDIN, 1979). O agrupamento de determinados materiais sob a mesma categoria se dá em função da existência de um caráter comum a todos os elementos ali abrigados.

Para concretizar o estudo, porém, precede-se uma pré-observação de campanhas recentes de três marcas femininas, a partir do método de análise semiótica de imagens, para identificação de estratégias comuns na comunicação de marcas que circulam no universo de moda elaborando representações femininas através de celebridades. O objetivo é definir os principais atributos que são explorados nas representações assumidas pelas celebridades e que recursos são utilizados para intensificar essas representações. Dessa forma, identificaremos escolhas estéticas que influenciam na construção do cenário, bem como recursos de dramatização para intensificar a aparência e a maneira com a qual a celebridade atua para construir a situação que se apresenta.

A partir dessa pré-observação, investigaremos como a imagem da mulher vem sendo construída através das celebridades nas campanhas publicitárias. Portanto, a pré-observação seguiu as seguintes etapas: 1) busca de informações a respeito de cada marca no que envolve o histórico da utilização da imagem de celebridades em suas campanhas; 2) seleção de duas campanhas recentes de cada marca, utilizando de uma até três peças da campanha para aplicação da análise; 3) aplicação do método análise semiótica de imagem, de Joly (2009).

4.1 Pré-observação das marcas selecionadas (Lux, Avon e Grendha)

A variação de estrelas em campanhas é o que chama atenção na comunicação das marcas Lux, Avon e Grendha – sendo o período que será selecionado para análise da marca Grendha o de pré-reposicionamento. A escolha pelas três marcas originou-se da percepção de que demonstram, através de suas campanhas, um posicionamento único e claro, que parece ser absorvido e transmitido por personalidades diferentes ao longo de cada novo lançamento. Além disso, elas também revelam certo engajamento em entregar valores exclusivos através do uso da imagem de celebridades, de acordo com o conceito-chave do seu posicionamento. Por conseguinte, a identidade dessas marcas é construída pela soma das campanhas e anúncios com os quais os consumidores têm contato, além de todas as outras formas com as quais essas marcas se expressam, que convergem para que o consumidor elabore a sua própria percepção.

Com o passar do tempo, as tensões de sentido entre marca-consumidor por meio desses estímulos produzem um relacionamento, cuja intensidade varia de acordo com o tempo de convivência e com o nível de identificação. Esse relacionamento depende ainda da percepção de segurança, afinidade e outros tantos valores capazes de gerar a fidelidade do consumidor. Por esse motivo, a seguir será realizada uma pré-observação da comunicação destas marcas, com o objetivo de analisar como elas vêm utilizando a imagem das celebridades a favor do estabelecimento de um relacionamento duradouro com seus públicos de interesse e, em seguida, vamos eleger uma delas para posterior estudo de caso.

4.1.1 A marca Lux

A marca Lux, presente no Brasil desde 1932, constrói a sua imagem junto aos consumidores sempre envolvendo campanhas publicitárias que se associam aos valores do glamour e da beleza das estrelas nacionais e internacionais mais famosas. A elaboração da sua auto-imagem ideal sempre esteve articulada às mulheres mais belas, famosas e celebradas pela mídia como símbolos de glamour e estética, gerando uma enorme quantidade de memória intertextual[6], o que sempre garantiu à marca as melhores posições em rankings de pesquisas de lembrança do consumidor, em sua categoria.

[6] Segundo Longhini (2011, p. 8) “em um comercial, as relações intertextuais se valem da memória intertextual do receptor, que é ligada a sua cultura. Para despertar essa memória intertextual utilizam-se elementos como a sonoplastia, detalhes no cenário e etc”.

Colecionando campanhas com estrelas como Marta Rocha, em 1954, Carmem Miranda, em 1955, Sônia Braga, em 1989 e Gisele Bündchen em 2003, na categoria sabonete, a marca Lux ocupou nos últimos anos sempre o primeiro lugar na lembrança dos consumidores brasileiros – segundo as pesquisas do Top of Mind, realizado pelo instituto Data Folha[7]. E, além disso, é importante ressaltar que desde seu lançamento do Brasil a marca ocupa a maior fatia de mercado dentro do seu segmento[8].

Gaiarsa (2005) propõe uma análise dos discursos construídos pela marca, que nomeia como "a cenografia estrelar do Lux", estudo proveniente da análise diacrônica de vários anúncios da marca:

> A cenografia dos anúncios em questão limitou-se, com algumas exceções, durante várias décadas, à exposição dos rostos de famosas atrizes ancorando um testemunho, que evidencia as qualidades do produto; em todos eles, esta é a via de acesso ao mesmo. O título, o texto e a imagem legitimam a cena através da qual os conteúdos se apresentam. Neles, as atrizes assumem o ethos de uma enunciadora que se preocupa em fazer com que a sua co-enunciadora (consumidora ou público-alvo) tenha a pele tão perfeita como a sua. Embora se saiba tratar-se, na maioria das vezes, de um ethos simulado, pois as atrizes não são necessariamente usuárias do produto que anunciam, este é o argumento que viabiliza a cenografia (GAIARSA, 2005, p. 1-15)

Atuando em discursos de cenografias distintas, as celebridades da marca Lux, durante muito tempo continuaram causando a admiração das mulheres das mais diversas classes do Brasil, legitimando o posicionamento da marca como o sabonete das estrelas. Em 2003, porém, com a campanha "Revele a estrela que existe em você", com a modelo Gisele Bündchen, a marca propõe uma mudança enunciativa. Gaiarsa (2005) enfatiza:

> A enunciação responsável pela cenografia dos anúncios, a partir de 2003, mostra o ethos da consumidora de forma implícita através da imagem e do slogan revele a estrela que existe em você. Poderíamos aí deslocar o sentido de entrelaçamento paradoxal, proposto por Maigueneau (2001, p.87), considerando que o suposto

[7] De acordo com o instituto Data Folha (dados de 2009), nas oito vezes em que a categoria sabonete fez parte da pesquisa, a marca Lux sempre foi a campeã em índice de lembrança. Lux registra índice de lembrança de 41% entre os brasileiros, uma variação de dois pontos em relação à pesquisa anterior. Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/produtos/top2009/categoria.php?ver=ok&tit=Sabonete&cat=Higiene&produto=Sabonete. Acesso em: 12 de junho de 2011.

[8] De acordo com AC/Nielsen 07, o sabonete Lux, é líder de mercado desde o seu lançamento no Brasil, em 1932. Em 2007, fechou o ano com 20,1% de participação de mercado. Fonte: FEBRAFAR: http://www.febrafar.com.br/index.php?cat_id=5&pag_id=3364. Acesso em: 12 de junho de 2011.

> anúncio é o contrário do que se espera, o que seria a atriz se revelando como dona de uma pele perfeita mediante o uso do sabonete. Nessa nova fase, a partir da leitura da cenografia em que a imagem fala ancorada pelo referido slogan, a consumidora é que se revela como a estrela, vendo-se no reflexo do espelho como a própria modelo Gisele Bündchen (GAIARSA, 2005, p.9)

Pelo seu histórico, percebe-se que a propaganda de cosméticos da marca Lux esteve sempre associada a ambientes de luxo e glamour. Entretanto, a forma de apresentar essa característica estética nas campanhas ao longo dos anos foi se modificando. Em 2006, por exemplo, a marca inovou englobando outros elementos na sua comunicação. Através da campanha "somos todas divas" ela explorou elementos como o humor e a ironia em seu discurso publicitário aprofundando também a dimensão sensorial, provocando no consumidor o fazer sentir pela emoção viva e a sensação inesperada.

Dessa forma, percebe-se uma evolução gradativa na enunciação da marca, produzindo efeitos de sentido estético e valores expressados por uma figura mítica de diva, que, no entanto, é representada em cada campanha por uma estrela diferente. Essas mudanças enunciativas revelam evolução na fabricação de imagem e também certo critério na escolha da celebridade que será a diva do momento.

Para aplicação da análise semiótica de imagem, foram selecionadas peças de campanhas recentes da marca. A primeira delas é a campanha criada pela agência JWT, em 2008, para lançamento da linha de sabonetes líquidos Lux Gotas de Beleza – estrelada pelas atrizes Malu Mader e Cleo Pires. E a segunda, lançada em junho de 2011, é a campanha atual, com a atriz Paola Oliveira, também para a linha de sabonetes líquidos.

Campanha 01 – Lux Gotas de Beleza (2008)

Figura 1 - Páginas do website promocional e e-mail marketing - peças da campanha Lux Gotas de Beleza (2008)

(Imagens retiradas de site[9])

Mensagem plástica: A diagramação, o tipo de caracteres empregados e a escolha pelas imagens designam que a mensagem visual é uma publicidade. Em todas as peças, a fotografia aparece cortada/interrompida pelas bordas, não revelando o corpo todo das modelos. Trata-se de uma imagem centrífuga, que estimula uma construção imaginária complementar. Enquadramento da fotografia com aproximação para uma das laterais do campo visual. Na terceira peça, há uma proposição de inversão comparativa de proporções: o pequeno (produto exposto) torna-se muito grande em relação ao grande (presença das modelos). A construção seqüencial da diagramação inicia pelo logotipo no topo, inserções de textos distribuídas ao longo da peça, com destaque para a fotografia. Presença de formas sinuosas e traços finos aplicados em fundo claro. Cores em tons suaves e neutros, combinados com a predominância do dourado no ambiente cenográfico composto pelo tecido fluido onde as atrizes se encontram. Iluminação marcante, destacando cada modelo. Cenário minimalista, com a presença de poucos elementos cênicos. Escolha for tipografia serifada.

Mensagem icônica: As atrizes aparecem envolvidas pelo tecido, vestindo-o de maneira sensual. O *packshot* de produtos, quando presente, aparece em destaque e aplicado de maneira

[9] Imagem retirada de elovasconcellos.com.br. Acesso em: 4 de junho de 2011.

a interagir com o ambiente. Ambas usam pouca maquiagem, como se saíssem do banho há poucos minutos. Os cabelos lisos indicam poder e leveza. A maneira como tocam a própria pela denota uma sensação de suavidade, como se a sua pele estivesse hidratada e aveludada após a utilização do produto. O olhar das modelos é sedutor e a composição do ambiente como um todo associa o cenário a um ambiente luxuoso, repleto de glamour.

Mensagem linguística: A chamada principal, que diz "Está todo mundo mudando para o toque aveludado de Lux Gotas de Beleza. E você? Faça como eu: vista a sua pele em veludo líquido.", sugere que a consumidora experimente o produto, assim como as atrizes já o fizeram. Essa mensagem também é reforçada pelo título "A Malu Mader mudou. A Cleo Pires também. Agora é a sua vez!", que incentiva a consumidora a fazer com as celebridades, que avalizam o produto. De maneira geral, a mensagem textual indica também que, não somente as atrizes, mas todos estão experimentando o novo sabonete, em substituição ao que usavam anteriormente, que não significa necessariamente uma relação direta com a marca, mas com a fórmula do produto, que é líquido e não em barra, como os sabonetes tradicionais.

Campanha 02 – Lux Gotas de Beleza (2011)

Figura 2 - Página do website promocional – peça da campanha Lux Gotas de Beleza (2011)

(Imagem retirada de site[10])

[10] Imagem retirada de lux.com.br. Acesso em: 15 de junho de 2011.

Mensagem plástica: Marcas convencionais como a figura central da modelo, a diagramação e a presença da marca deslocam a peça para a publicidade. Limites físicos da imagem mostram somente a metade do corpo da modelo, estimulando construção imaginária complementar. Enquadramento centralizado, com diagramação seqüencial, que inicia pela marca presente no topo (aplicada no canto superior esquerdo, seguida do conceito) com a distribuição de pequenos trechos de texto e *splashes* de conteúdo. Construção seqüencial conduz o olhar para o ponto mais brilhante e nítido do anúncio, a mão direita da modelo segurando a esponja. Presença de formas arredondadas. Escolha por tons escuros no fundo da imagem, com *lance flares* coloridos, indicando passagem de luz no ambiente. O figurino é composto por um vestido rosa, com mangas e decote nas costas. Os quatro tipos de sabonetes da linha aparecem à esquerda em aplicação independente da ambientação da cena. Os textos aparecem em duas cores: dourado e branco, em fonte sem serifa.

Mensagem icônica: A expressão da modelo, sorridente olhando em direção à câmera, denota satisfação em relação ao uso do produto. A situação remete ao momento pós-banho, em que a modelo encontra-se arrumada supostamente para sair. Essa impressão é proveniente do vestido, com *shape* elegante e feminino, e a maquiagem, que sugere que a cena ocorre durante a noite. Ao segurar a esponja com espuma, ela encena a utilização do produto, potencializando o atributo de fazer bastante espuma durante o banho. O toque em sua própria demonstra que ela está destacando a suavidade e hidratação provocadas pelo uso do sabonete.

Mensagem linguística: os textos da peça focam no atributo principal que se deseja evidenciar – a capacidade de cada embalagem em render até 50 banhos. Essa mensagem está presente tanto no texto de apoio próximo dos produtos, que diz “Lux Gotas de Beleza: apenas algumas gotas na esponja e seu Lux Líquido rende até 50 banhos” como também em formato de depoimento da própria celebridade: “Eu nunca imaginei que um Lux Líquido pudesse render até 50 banhos”. Em segundo lugar de destaque, está o conceito da marca, transmitido através da frase “Expresse sua beleza”. Essa mensagem sugere que a consumidora seja ela mesma e assuma a sua beleza para os outros. Logicamente, o uso do produto contribuirá para que ela consiga expressar essa beleza própria.

4.1.2 A marca Avon

A Avon sempre trabalhou com celebridades masculinas e femininas no lançamento de seus produtos e campanhas, o que é possível constatar acompanhando a comunicação da marca nos últimos anos. Atualmente, a marca de cosméticos elegeu uma embaixadora

mundial, a atriz Reese Witherspoon, que representa os seus principais valores e o universo de satisfação feminino, essencialmente no que tange a preocupações com a beleza interior: auto-estima, beleza, segurança, família e desafios da vida[11].

A marca sempre ressaltou o fato de estar relacionada, desde seu início, ao universo feminino, afirmando possuir um projeto de autonomia individual das mulheres, veiculando um novo modelo de feminilidade tanto na esfera econômica como na esfera afetiva. "Ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e autorrealização das mulheres, no mundo todo" é a filosofia ensinada por McConnell[12].

Quando a Avon chegou ao Brasil em 1958, ofereceu às donas de casa e as jovens a chance de se tornarem revendedoras autônomas. Segundo o site oficial da marca, a explicação para o sucesso dos produtos Avon é o respeito pelos valores femininos e a busca constante pela autorrealização das mulheres, não só por meio de seus produtos e serviços, que realçam a beleza e aumentam a autoestima, mas também por proporcionar oportunidades de trabalho e obtenção de renda.

A primeira campanha a ser analisada, criada pela agência 141 SoHoSquare, é responsável pela divulgação do recente lançamento Avon Ultra Color Rich Hydraseduction Batom FPS15 e foi ao ar em abril de 2011. E a segunda, estrelada pela cantora Fergie, anuncia o produto Advance Techniques Professional, coloração para cabelos.

Campanha 01 - Avon Ultra Color Rich Hydraseduction Batom FPS15

[11] Disponível em http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page. Acesso em 13 de junho de 2001.

[12] Disponível em http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page. Acesso em 13 de junho de 2001.

Figura 3 - Anúncio da campanha do Batom Avon Ultra Color Rich Hydraseduction (2011)

(Imagem retirada de site[13])

Mensagem plástica: Signos plásticos demonstram que a imagem trata-se de um anúncio publicitário. A fotografia aparece interrompida pelas bordas da página, levando o espectador a construir imaginariamente o que não se vê no campo visual da representação. Enquadramento próximo, destacando a atriz em primeiro plano. A escolha de cores concentra o olhar em certos elementos da foto em detrimento de outros, designando zonas privilegiadas de atenção, como os olhos e os lábios da modelo, por exemplo. À esquerda, a construção oblíqua conduz o olhar do ponto mais luminoso do anúncio, o rosto da modelo, em leitura que descende à direita, onde se pode continuar para leitura dos textos de apoio e acabar na imagem do produto e na marca. Temperatura de cor quente predominante no tratamento da foto. *Packshot* de produto em destaque. Os caracteres tipográficos aparecem sobre a imagem, alinhados à direita. Textura da imagem sugere uma percepção tátil.

Mensagem icônica: A expressão da atriz transmite sensualidade e o seu sorriso enigmático sugere um ar de satisfação promovido pelo uso do produto. O movimento dos seus cabelos, como se estivessem expostos ao vento, também evidencia a aparência sedutora. A ausência de acessórios como brincos, por exemplo, revela um destaque ainda maior para a cor dos seus lábios, resultante do uso do produto.

Mensagem linguística: A chamada do anúncio "Hidratação máxima. Cores encantadoras." indica os principais benefícios do batom: hidratação dos lábios e variedade de cores que satisfarão a consumidora. O texto de apoio "Você quer? Agora você pode." ainda sugere uma ambiguidade: que a consumidora se sentirá poderosa ao usar o produto e que através da revendedora Avon ela terá acesso a ele.

Campanha 02: Coloração Avon Advance Techniques

[13] Imagem retirada de adnews.com.br. Acesso em 10 de junho de 2011.

Figura 4 - Anúncio da campanha da coloração Avon Advance Techniques Professional (2011)

(Imagem retirada de site[14])

Mensagem plástica: Dimensões do anúncio e tipo de caracteres empregados aproximam a peça de uma mensagem publicitária. A fotografia não é circunscrita a uma moldura, mas é cortada pelas bordas da página, sugerindo questionamentos a respeito da continuidade da imagem, o que pode estar no fora de campo. O espaço cinza à direita, ao contrário, serve de moldura aos elementos concentrados deste lado. Enquadramento promove impressão de proximidade, destacando a modelo. A orientação ascendente para a direita sugere a visualização da modelo, à esquerda, e após a leitura da chamada do anúncio. É estabelecido um sistema de oposição: à esquerda, formas organizadas em massa e à direita, sistema de traços tipográficos. Fundo com aplicação de gradiente. Escolha por tipografia sem serifa. *Packshot* de produto mostrando 4 variedades de cores da linha anunciada.

Mensagem icônica: O movimento dos cabelos da modelo sugere uma aparência sedutora, que se complementa com o *acting* que apresenta um olhar marcante. O figurino é composto por um vestido que destaca o busto da modelo, combinado com um colar dourado. Ela usa maquiagem suave, com destaque na área dos olhos.

Mensagem linguística: A mensagem revela que o produto, coloração para cabelos, possui uma cartela de cores inspirada nas estrelas, denominação que é conferida à modelo que endossa o produto. O texto de apoio explica que, além das quatro cores expostas no anúncio, a linha

[14] Imagem retirada de networkedblogs.com. Acesso em 10 de junho de 2011.

conta com um total de 23 cores, caracterizadas pela sua deslumbrância. O depoimento da celebridade, escrito em fonte manuscrita sobre a sua foto avaliza a qualidade do produto. A modelo revela o segredo para o seu cabelo loiro brilhante afirmando que usa a coloração que está anunciando e ainda indica qual é a cor que está aplicada nos seus cabelos, assinando abaixo, recurso utilizado para confirmar que a declaração é verídica e de sua autoria.

4.1.3 A marca Grendha

Grendha, marca da indústria gaúcha de calçados Grendene, é a marca feminina que mais cresce na Grendene, com uma linha extensa de produtos, que atinge os mais diversos tipos de consumidoras. Segundo o site da Grendene, com grandes volumes de vendas, consegue agregar tecnologia, atualidade e preço competitivo aos produtos e o objetivo do seu negócio é traduzir as tendências da moda para as necessidades da mulher prática, dinâmica e trabalhadora, seja no Brasil ou no mundo[15]. Coerente com sua estratégia de associar celebridades aos seus produtos para uma melhor comunicação da marca[16], Grendha, desde 2002, tem celebridades licenciadas à marca, que tradicionalmente utiliza a imagem de estrelas em suas campanhas publicitárias.

Em 2010, a marca sofreu um reposicionamento para se aproximar da consumidora através de uma abordagem mais *fast-fashion* – moda simples e descomplicada, para diversas situações de uso – adotando o slogan "A moda sempre com você".

Foram escolhidas duas campanhas para análise semiótica da imagem. A primeira, criada pela agência Escala e estrelada pela modelo e apresentadora Ana Hickmann, em 2009, e a segunda, também da agência Escala, pela cantora Ivete Sangalo, em 2010 – ambas celebridades licenciadas da marca.

Campanha 01 – Grendha Ana Hickmann. Um brilho a mais.

[15] Disponível em http://www.grendene.com.br/www/company/brands.aspx?language=0. Acesso em 13 de junho de 2011.

[16] Disponível em ri.grendene.com.br. Acesso em 13 de junho de 2011.

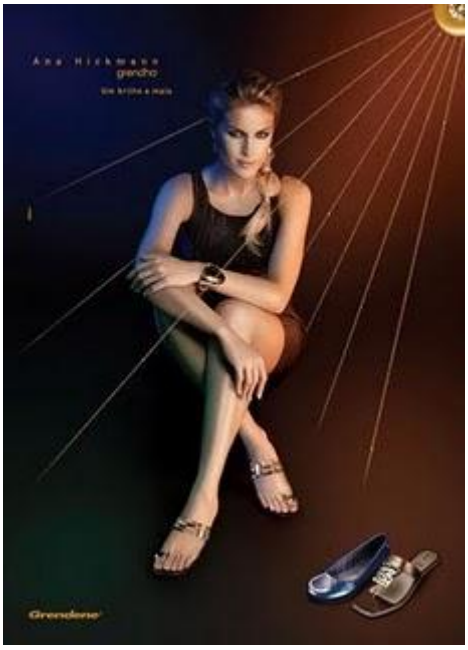

Figura 5 - Anúncio da campanha de Grendha Ana Hickmann (2009)

(Imagem retirada de site[17])

Mensagem plástica: Anúncio publicitário, no formato revista, página simples. Fotografia da modelo apresentada em sua totalidade, sem interrupções ou cortes. Enquadramento sugere impressão de realidade, naturalizando a cena e destacando a modelo em posição central. Construção seqüencial favorece a retidão e o equilíbrio. Toda a página é composta de traçoz escuros e finos, com presença de sombras e passagens de luz. A iluminação na modelo é proveniente de um ponto de luz diagonal, que vem da parte superior da foto. *Packshot* de produtos no rodapé, mostrando os outros modelos da coleção.

Mensagem icônica: O olhar da modelo sugere uma atmosfera sedutora. Ela usa acessórios dourados, combinando com os detalhes do produto. O objeto em destaque no canto superior direito do anúncio mostra uma ampliação do detalhe do produto que a modelo está calçando. E o formato do objeto, junto às correntes, lembra o sol – como se a iluminação que incide sobre a modelo fosse proveniente de raios solares. A presença dos itens em dourado também cria um clima de luxo, elegância e sofisticação.

Mensagem linguística: A chamada do anúncio "Um brilho a mais" demonstra certa ambigüidade, pois sugere que a consumidora terá um brilho a mais no seu visual utilizando a

[17] Imagem retirada de propmark.com.br. Acesso em 10 de junho de 2011.

Grendha Ana Hickmann, bem como destaca o atributo principal da coleção, pois cada modelo possui um detalhe brilhante.

Campanha 02 – Grendha Ivete. Deixe o seu brilho tomar conta.

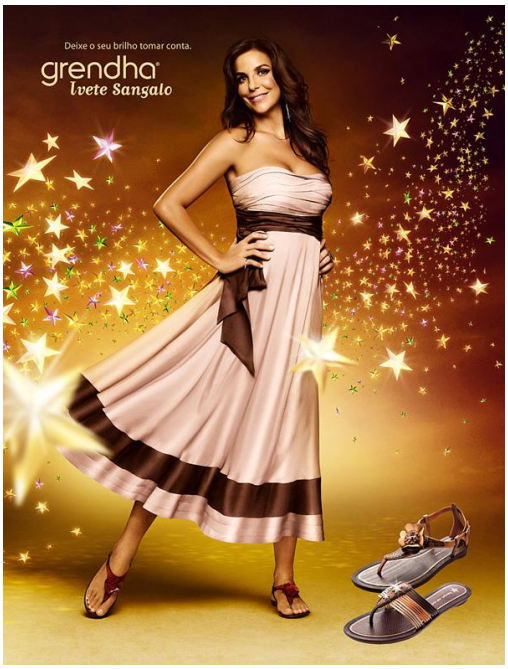

Figura 6 - Anúncio da campanha de Grendha Ivete Sangalo (2010)

(Imagem retirada de site[18])

Mensagem plástica: Anúncio publicitário, em formato de revista, página simples. Representação visual central (imagem da modelo) apresentada dentro dos limites do formato da peça, sem interrupções. Enquadramento compreende impressão de realidade, à altura do espectador e de frente. Composição de diagramação com equilíbrio e retidão. Predominância de cores em tons quentes, com aplicação de sombras e passagens de luz. Transformação do detalhe do produto (tacha em formato de estrela) em elemento cenográfico, que assume a forma de rastro e envolve a modelo. Aplicação de efeitos de pós-produção para interação da foto com o ambiente construído com manipulação e ilustração 3d.

Mensagem icônica: A modelo revela uma expressão sorridente, que cria uma atmosfera alegre. Ela usa um vestido com tecido fluido e os cabelos soltos, com maquiagem leve. O produto aparece calçado no pé e os outros modelos da coleção são expostos em *packshot*, no rodapé. O detalhe da tacha em formato de estrela é ampliado e aplicado formando um rastro

[18] Imagem retirada de fafadinhosdaveveta2webnote.com.br. Acesso em 10 de junho de 2011.

de várias estrelas ao redor da modelo. Ela exibe a sandália no pé com um sorriso, que denota satisfação. A iluminação quente remete a uma sensação de verão.

Mensagem linguística: O título do anúncio “Deixe o seu brilho tomar conta” é direcionado à consumidora de modo a incentivá-la a exibir a sua autenticidade, elaborando uma construção de si mesma e exaltando o seu brilho. Ele propõe que a consumidora sinta que, assim como a Ivete que é uma estrela glorificada tem o seu brilho próprio, ela também pode ter e exibir o seu.

4.1.4 Considerações sobre a pré-observação

Ao examinar campanhas recentes das três marcas escolhidas percebe-se que todas se utilizam da imagem das celebridades para transmitir o seu posicionamento. Dessa forma, a através da imagem dessas celebridades busca-se estabelecer uma auto-imagem ideal, relacionada ao projeto de identidade de cada uma das marcas. Esse projeto de identidade está, por sua vez, associado a alguns atributos e valores – os quais as celebridades dão conta de representar, desempenhando papeis através de equipamentos expressivos intencionais, que são utilizados para reforçar esses atributos e valores.

Através da análise semiótica de imagens, foi possível observar que a marca Lux explora o glamour como atributo principal do seu produto, o que podemos comprovar pelos cenários que compõem os ambientes de luxo onde as celebridades estão inseridas, bem como pelos papeis que representam. Sendo assim, as suas campanhas são caracterizadas por uma beleza plástica inconfundível, sempre ressaltando a beleza das estrelas que endossam o produto.

Já a marca Avon parece se preocupar mais com a autonomia individual das mulheres, demonstrando certa cumplicidade na busca de objetivos da sua consumidora. Ainda que as mensagens plásticas e icônicas revelem também uma preocupação estética com a beleza, ela incentiva as mulheres a partir de uma abordagem que poderíamos chamar de construção de si mesma. Com mensagens como “Você quer? Agora você pode!”, ela parece se colocar ao lado da mulher mostrando que ela também pode se sentir como a estrela da campanha e que a marca é capaz de fornecer o que ela precisa para se sentir como tal.

E a marca Grendha, última a ser analisada, também demonstra certo esforço nesse sentido: de se colocar ao lado, fornecendo os benefícios do produto para fazer a consumidora reafirmar a sua beleza e a sua capacidade em “se sentir”. Quando afirma, por exemplo, “Deixe

o seu brilho tomar conta" a marca demonstra um incentivo para a mulher, que pode se sentir tão exuberante quanto à celebridade em destaque no anúncio. Da mesma forma, as mensagens plástica e icônica também revelam preocupação constante com a aparência bela.

Todas essas inferências representam um esforço em identificar e compreender as intenções da comunicação de marcas como Lux, Avon e Grendha, que direcionam seus esforços ao público feminino em meio a uma variedade imensa de outras marcas que também desejam impor a sua identidade e ganhar o afeto das consumidoras. A análise reafirma que usar a imagem de uma celebridade a serviço do posicionamento pode ser um diferencial competitivo. E, tendo esse recurso, supomos que ele possa ser utilizado de maneira eficaz para promover um relacionamento duradouro com as consumidoras. Esses são alguns dos aspectos que serão analisados através do estudo de caso de Grendha.

O reposicionamento recente de Grendha demonstra uma renovação nos esforços de comunicação com o uso de celebridades. Portanto, buscaremos compreender os critérios para a escolha de determinadas estrelas, a partir de entrevista com responsável pela gestão das estratégias publicitárias da marca na agência Escala, e como as consumidoras estão se relacionando com as abordagens femininas exploradas na sua estratégia, compreensão que se dará através da pesquisa com grupos focais.

4.2 Estudo sobre a marca Grendha

A seguir apresentaremos o estudo de caso da marca Grendha, no que envolve as três fases anteriormente citadas: reconhecimento da marca, com busca de informações sobre as estratégias envolvidas no seu reposicionamento, análise e contextualização das suas campanhas recentes através do método de análise semiótica de imagens e, por último, aplicação de pesquisa através do método de entrevista com grupos focais.

4.2.1 A Grendha para Grendha

Lançada em 1994, a marca Grendha integrou o portfólio da indústria de calçados Grendene como uma nova opção de calçado para o público feminino[19]. Mais conhecida pelo arquétipo rasteira, nos últimos anos a marca buscou renovar a sua variedade de modelos, lançando a linha de sapatilhas Grendha Soft e também um recente experimento de sapato de

[19] Disponível em http://www.grendene.com.br/www/company/brands.aspx?language=0. Acesso em 13 de junho de 2011.

salto, na coleção Grendha Ana Hickmann, de 2010. Além disso, os produtos da marca são conhecidos pelo seu preço competitivo.

Desde 2002, a marca possui celebridades licenciadas, que estrelam lançamentos em média duas vezes em cada ano. A primeira grande parceria, que se mantém até hoje, foi com a cantora Ivete. E desde então a marca também associou a sua imagem a estrelas através do licenciamento com Claudia Leitte e Ana Hickmann. Ainda assim, nos projetos de coleção, normalmente compostos de cinco a seis modelos, Grendha já contou com a participação de celebridades como Juliana Paes, Malvino Salvador, Fernanda Lima, Carolina Dieckmann, Camila Pitanga e outras tantas ao longo de sua trajetória.

Em 2010, a marca passou a explorar a moda com mais ênfase com o lançamento do posicionamento "A moda sempre com você". Essa movimentação atuou basicamente em duas frentes: o desenvolvimento de produto, que passou a inspirar-se nas tendências identificadas principalmente nos desfiles das semanas de moda internacionais para a composição dos modelos e a estratégia de comunicação, que buscou reforçar a moda através das campanhas, sempre com o uso de celebridades.

4.2.2 Grendha – "A moda sempre com você"

O novo posicionamento de Grendha tem implícito o objetivo de oferecer às consumidoras o melhor da moda fácil e acessível, com uma linha de produtos para diferentes situações de uso. Logo, busca-se atingir consumidoras que gostam de andar na moda sem gastar muito. São mulheres que querem sentir-se aceitas pelo grupo, pertencer, pois são gregárias e gostam de estar entre amigas e com a família.

Dessa forma, o grande diferencial do produto torna-se a atualização de moda, oferecida por um baixo custo e ainda avalizada por celebridades. Em outras palavras, a essência da marca seria o melhor da moda fácil.

Ao discorrer sobre as estratégias utilizadas para entregar o conteúdo de moda à consumidora de Grendha[20], Roberta Anacleto, executiva de atendimento da conta na agência Escala, afirma o seguinte:

[20] Informações obtidas por e-mail. ANACLETO, R. Entrevista TCC [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <roberta@agenciaescala.com.br> em 10 jun. 2011.

A estratégia da agência foi baseada em diferentes plataformas de comunicação, buscando atingir a consumidora em diferentes pontos e sempre focada na comunicação com conteúdo de moda. Dos projetos planejados, já entraram em execução: 1) a participação da marca em eventos de moda (que tenham presença do consumidor final e direcionados para as classes BC); 2) a realização de coluna com dicas de moda no site; 3) comunicação geral com maior linguagem de moda (comerciais de TV especialmente); 4) projetos de material gráfico (como folhetos) com conteúdo de moda, distribuídos em lojas que vendem o produto. Além disso, estão planejadas outras plataformas e pontos de contato com a consumidora.

Com relação ao lançamento das colunas de moda no site da marca, importa destacar a parceria de Grendha com a figurinista Marília Carneiro, que exerce a curadoria do projeto "Moda de Novela", conjunto de ações que busca aproximar-se da consumidora, entregando conteúdo de moda através de diferentes ferramentas, como: colunas na web, participações em eventos de moda e distribuição de folhetos no PDV.

A respeito dos métodos de seleção para a definição da celebridade para cada campanha da marca, Anacleto afirma que a agência utiliza um sistema desenvolvido internamente que realiza um levantamento das aparições das celebridades na mídia e, a este critério seletivo, também se soma a relevância das características da celebridade para a marca:

A agência trabalha com um "celebrity report", que é um estudo feito num determinado período para analisar a presença de celebridades na mídia e suas características. Respeitando um calendário de acordo com as necessidades de novos lançamentos do cliente, a agência prepara um report buscando informações das celebridades em meios de comunicação e avaliando a sua presença e relevância junto ao público final. É feito um sistema de pontuação para conferir melhor avaliação de qual celebridade escolher. E, sempre que possível, é realizada uma pesquisa com consumidoras final avaliando os nomes sugeridos pelo ranking para escolher 1 celebridade entre as melhores 'pontuadas' nesse sistema.

Também questionamos qual seria, na visão da agência, o grande diferencial da marca, visto que ela agrega ao conteúdo de moda a presença constante de celebridades em sua comunicação. Segundo Anacleto:

O grande diferencial de Grendha é entregar uma moda fácil, acessível para a consumidora classe C. Grendha traduz a linguagem de moda para a leitura da consumidora e para o dia-a-dia dela. Além disso, Grendha também é um produto versátil, que pode ser usado em diferentes situações do cotidiano da consumidora. E por essas duas questões que o conceito é 'A moda sempre com você'".

Com relação às principais plataformas de comunicação da marca, Anacleto destaca a televisão como o principal meio de comunicação atual:

Atualmente, a principal plataforma de comunicação é a TV. Buscando atingir o grande número de mulheres público-alvo e onde elas se encontram, a mídia na TV continua sendo a melhor ferramenta. Além disso, Grendha está se aproximando mais das consumidoras, fazendo eventos locais, ações em

lojas, participando de festas locais - buscando que ela seja vista na TV, mas também reconhecida por estar perto, por falar diretamente com o seu público.

Sobre a utilização das ferramentas tendo em vista o estabelecimento de um relacionamento duradouro com a marca, Anacleto coloca que

O relacionamento duradouro se dá através da perfeita escolha das celebridades para divulgação e celebridades para licenças. De acordo com o reconhecimento da nossa consumidora nessas pessoas se dá a proximidade também da marca.

Para compreender os recursos utilizados para implementação dessa estratégia, no que envolve a tradução do conceito em peças publicitárias, foram selecionadas três campanhas recentes da marca para aplicação do método análise semiótica de imagem.

As peças escolhidas das três campanhas são os filmes publicitários, veiculados na TV, que é o meio destacado como sendo o principal para a marca, entre novembro de 2010 a abril de 2011 – período que compreende os meses seguintes ao lançamento do novo posicionamento da marca.

Campanha 01 – Grendha. Compras.

Figura 7 - Sequência de frames do filme de 15'' da campanha de Grendha Compras (2010)

(Composição de imagens[21])

Mensagem plástica: Variação de enquadramentos, entre planos abertos e cenas mais fechadas. Exposição de dois produtos no calce e os mesmos em cores diferentes da cartela no *packshot* de assinatura, expostos em ângulo de 45 graus. Captação de cenas em externa, evidenciando a luz do dia. Presença de vegetação cenográfica marcante. Uso de dois figurinos diferentes na mesma modelo, ambos com tecidos fluidos. Efeitos de pós-produção para intensificação dos *lance flares,* que simulam a incidência de raios solares. Aplicação de logotipo e slogan na assinatura. Produção de trilha sonora com arranjo musical estilo *pop* e vocal feminino.

Mensagem icônica: A dramatização e a cenografia revelam a cena de uma mulher que saiu há poucos minutos de uma loja carregando as suas compras, fato que se comprova pela presença de sacolas em suas mãos. Ela expressa um ar de satisfação no sorriso enigmático e no olhar. O cenário se aproxima de um shopping luxuoso. Ao andar, a modelo parece desfilar, exibindo o produto nos pés.

Mensagem linguística: A locução em o*ff* diz, ao longo do filme: "Você, compras e Grendha: dá moda". E na vinheta de assinatura, a locução acompanha o texto que aparece na tela: "Grendha. A moda sempre com você". A mensagem revela uma associação entre o ato de comprar em um ambiente bonito, como um shopping luxuoso, e o fator estar na moda. Isto é, de maneira implícita, a mensagem revela que se a consumidora combinar a situação de sair para fazer compras com o uso do produto ela estará imersa num universo de moda, o que é reforçado pela locução e pelas cenas do filme.

Campanha 02 – Grendha Joia Cigana. Siga os passos.

[21] Composição feita a partir de vídeo disponível em http://www.youtube.com/watch?v=-Kq2JiCEdvY. Acesso em: 10 de junho de 2011.

Figura 8 - Sequência de frames do filme de 30'' da campanha de Grendha Joia Cigana (2011)

(Composição de imagens[22])

Mensagem plástica: Locação com características medievais, com alvenaria de pedra e cal. Filmado com mais de uma câmera, possui variação de enquadramentos, evidenciada por cenas em plano aberto e *takes* fechados, como os *closes* para exposição da modelo e do produto calçado. Presença de vegetação com flores coloridas. Utilização de iluminação natural através da captação feita durante o dia. Escolha por dois figurinos diferentes, com cores fortes e predominância do estilo cigano, que também aparece no arranjo musical da trilha sonora. Exposição de produtos em *packshot* na última cena do filme. Assinatura com logotipo e slogan aplicados.

Mensagem icônica: A encenação da modelo revela total interação com a câmera. Todas as suas ações são feitas como se ela chamasse a câmera para segui-la por onde vai. Ela sorri e aparenta se divertir caminhando por entre os caminhos do jardim do castelo. A inspiração do figurino e da trilha sonora está associada à tendência de moda *gipsy*, inspirada no vestuário cigano.

[22] Composição feita a partir de vídeo disponível em http://www.youtube.com/watch?v=7CXOE6pXw-k. Acesso em: 10 de junho de 2011.

Mensagem linguística: A letra da trilha do filme diz o seguinte: “Vem comigo, vem agora, é pra todo mundo, vem. Vem comigo, tá na moda, é pra você também”. A afirmação apresenta a ideia de Grendha ser um produto acessível, conhecido por todo mundo, sem restrição de estilo ou ambiente, assim como a Ivete. Ou seja, se a consumidora seguir os passos da Ivete, ela certamente estará na moda, afirmação que se reforça pela locução em *off* no final: “Siga os passos da Ivete. Siga os passos da moda”. Por fim, a locução também assina com o conceito: “Grendha. A moda sempre com você”.

Campanha 03 – Você, uma câmera e Grendha.

Figura 9 - Sequência de frames do filme de 30’’ da campanha Você, uma câmera e Grendha (2011)

(Composição de imagens[23])

[23] Composição feita a partir de vídeo disponível em http://www.youtube.com/watch?v=KZ2S662I7xQ. Acesso em: 10 de junho de 2011.

Mensagem plástica: O filme mostra a modelo principal interagindo com duas personagens secundárias, que encenam o papel de suas amigas. Na maior parte das cenas, a captação é feita em ambiente interno. Escolha por planos próximos, destacando a expressão das atrizes. Efeitos de pós-produção para simular os cliques que são feitos pelas personagens com a câmera fotográfica na mão. Temperatura quente de cores, predominante na iluminação, cenografia e figurinos. Escolha por paleta de tons corais e rosáceos na produção do figurino. Variação entre cenas da modelo com *takes* do produto no calce.

Mensagem icônica: A situação central que desenvolve a narrativa do filme é a brincadeira das amigas fazendo fotos dos seus momentos de descontração. Elas posam para a câmera com diversão. Já a modelo principal assume um ar mais sedutor quando posa sozinha, simulando um ensaio fotográfico para editorial de revista. Ela utiliza quatro figurinos diferentes ao longo do filme, o que evidencia a estética de ensaio fotográfico. A sua expressão sugere felicidade e realização pessoal, associada à presença das amigas, o que revela uma personalidade gregária.

Mensagem linguística: A locução em *off* diz “Você e uma câmera dá muita história pra contar. Você, uma câmera e Grendha, dá moda.”. O que quer dizer que a mensagem relaciona a situação encenada no filme com uma situação de uso do produto. Em outras palavras, brincar de tirar fotos simulando um ensaio fotográfico descompromissado com as amigas, junto com Grendha, resulta em uma experiência de moda.

4.2.3 Conclusões sobre a análise

Ao analisar as campanhas da marca Grendha, após o seu reposicionamento, percebe-se que o conteúdo de moda está sempre relacionado a alguma situação, evidenciada por um dos tipos de mensagem, que esclarece que a moda está presente na cena que se constrói a partir da representação da celebridade.

Seja através de um andar sensual, que se aproxima do desfile, seja através da encenação de um ensaio fotográfico ou de um passeio para compras, a moda se mostra presente sempre de uma maneira didática, de simples associação. E, mesmo com a troca da celebridade, percebe-se que esse posicionamento se evidencia através de determinadas padronizações, quer sua presença seja diagnosticada por situações visuais implícitas, quer apareça explícita através de uma citação verbal para intensificar o que é proposto pela representação visual, assim como na campanha estrelada pela Ivete. A respeito dessas padronizações, podemos citar escolhas estéticas presentes em todos os filmes, como: presença

de cenas de produto no calce ao longo do filme, escolha por figurinos associados a alguma tendência de moda atual, exposição de produto em *packshot* com presença de conceito na assinatura, locução em off, situando o espectador acerca do que ocorre na cena etc.

Além das padronizações identificadas, é possível perceber que cada celebridade contribui com traços de sua personalidade para composição da representação. Enquanto Ivete evidencia o valor da democracia, afirmando que o produto e a moda são para todos, assim como a sua música no que podemos chamar de "vida real", Ana Hickmann aparece em uma situação urbana, tradicionalmente associada ao consumo, encenando uma situação de satisfação/realização pessoal que revela o seu status social, o que pode ser associado à sua personalidade "real" facilmente, como uma modelo que encontrou na profissão a realização dos seus objetivos pessoais, já declarados pela modelo e apresentadora em entrevistas.

Ou seja, intencional ou não, por alguns momentos a personalidade das celebridades da maneira como as conhecemos pelo acesso a meios de comunicação como revistas de moda e celebridades, programas etc, se confundem com as suas representações, o que pode ser um caráter intencional da produção de sentido desses anúncios. Pois, se tomarmos como pressuposto importante fazer como que o espectador acredite na situação apresentada, cruzar as representações com a fachada pessoal de cada celebridade parece ser uma estratégia interessante.

A seguir, veremos como, através de uma análise grupal, as consumidoras interpretam anúncios diversos do segmento de moda, bem como peças de comunicação da marca Grendha, buscando identificar as significações provenientes da relação entre indivíduo-marca e as lacunas entre o imaginário feminino e os anúncios publicitários.

4.3 Aplicação e análise de entrevistas com grupos focais

A seguir, serão descritas as análises provenientes da aplicação da pesquisa com o método de grupo focal, agrupadas em categorias, conforme proposta metodológica de Bardin (1979).

a) Lembrança de marca

Quando questionadas sobre os últimos comerciais de moda que as entrevistadas recordavam ter assistido as marcas mais citadas, em ordem de freqüência foram: C&A,

Renner e Pompéia. O que quer dizer que, em geral, quanto se trata de moda, a associação é relacionada a lojas e essencialmente ao vestuário.

Entretanto, as entrevistadas também foram estimuladas a citar comerciais vistos recentemente, que gostaram e se identificaram. Destes, a Coca-cola foi a mais citada: *"Adoro as propagandas da Coca-cola. São bonitas e chamam a atenção"*. E ainda revelou-se a preferência, por parte de algumas mulheres, para os comercias de automóveis e bebidas alcoólicas: *"Os comerciais que mais gosto são os de carro e cerveja. Parece que eles são para o mesmo nível social. Falam o que a gente quer ouvir e não são mais só para os homens".* Porém, em se tratando da identificação, a marca Natura se destacou fortemente. Quando citada por uma entrevistada como *"a marca que eu mais me identifico"* uma significativa parcela do grupo concordou com a colocação.

Identificou-se também outra associação resultante do estímulo da lembrança de comerciais recentemente assistidos quando três entrevistadas citaram marcas que viram na novela. Isto é, a forma de propaganda através do *merchandising* nas novelas provoca uma boa lembrança. E ainda, quando se falou de novela, rapidamente as entrevistadas realizaram associações com a moda: *"Adorei o vestido que a Marina (Paola Oliveira) estava ontem na novela".*

b) Preferências de compra

Quando questionadas sobre as lojas onde mais compram, as mais citadas pelas nossas entrevistadas foram: C&A, Renner e Marisa, nessa ordem de freqüência. Sobre a C&A, a maioria das percepções foi mais relacionada às abordagens femininas de beleza e juventude em seus comerciais: *"Me imagino como se fosse uma delas, nem dou bola pra roupa. São as mais lindas e maravilhosas".* Porém, muitas delas, ainda que se comparem às modelos por entretenimento, não compram para si, e sim para filhas e sobrinhas, por entenderem que a loja oferece opções para uma faixa etária abaixo da sua: *"A decoração da loja é bem jovem"*. Um dos problemas mais citados é que *"A C&A não vende outros tamanhos maiores, como nas outras lojas."* Já sobre a Renner, a resposta foi quase unânime: *"A Renner tem tudo".* E, com relação à Marisa, a percepção é parecida: *"Lá tem roupa pra senhora"*.

Quanto à experiência de compra, houve também uma reclamação constante: *"Geralmente compro pela beleza. Mas a roupa é linda na propaganda e quando experimento*

em casa, não veste bem; não encontro a roupa da propaganda na loja ou não é como eu imaginava".

c) Identificação com as abordagens femininas

Quando questionadas a respeito da sua identificação com as mulheres dos comerciais assistidos, muitas das entrevistadas relataram a exclusão de alguns grupos. Por exemplo: *"Nunca vi uma gordinha nesses comerciais. Pras gordinhas, é tudo básico. Não tem nada da moda."; "A Marisa uma vez colocou uma gordinha no fundo num comercial de lingerie. É raro a gente ver. Mulheres negras eles não colocam muito também, é mais as loiras".* E também ressaltaram alguns tipos abordados, com as quais elas não se identificam: *"Ai, tudo seca e alta. Pras baixinhas não têm"; "Ai, mulher muito seca eu não gosto"; "As modelos dos comerciais são uns cabides"; "A mulher brasileira que aparece nos comerciais sempre é a do RJ".*

Duas marcas, porém, se destacaram com relação à possibilidade de apresentarem maior identificação. As observações quanto à comunicação na Natura foram: *"Eles mostram a mulher mais velha."; "É verdadeira, mostra o dia a dia."* E, nesse sentido, a propaganda da Renner também foi elogiada: *"Olha, essa mostra tipos diferentes, olha os brincos de pobre."* As duas marcas preferidas são aspiracionais para Grendha, pois podem servir como marca-espelho.

As observações mostram que as abordagens que se aproximam mais da realidade das entrevistadas, representando o dia-a-dia e o seu tipo estético-social, recebem maior aprovação. Sendo assim, as mais citadas como "a marca que eu mais me identifico" foram, nesta ordem: Natura, Renner e C&A, sendo as duas primeiras as que mais exploravam em sua comunicação a mulher como uma pessoa comum.

d) Entretenimento: o atributo favorito

Quando incentivadas a escolher o seu comercial preferido, as entrevistadas revelaram preferência pelos mais divertidos e engraçados. Sob esse critério, o filme publicitário da marca Boticário ganhou a maior parte dos elogios: *"Achei a propaganda engraçada, adorei. O problema é que a gente chega na loja e não acontece que nem na TV".* Em segundo lugar, veio o filme da marca internacional H&M, estrelado pela Madonna, que foi escolhido justamente pela proposta de tom da comunicação diferenciada e por ser desconhecido pelas entrevistadas. E o terceiro mais citado foi o da marca Bombril, estrelado por três humoristas.

Com relação ao entretenimento, não só a narrativa do comercial influenciou na escolha, mas também a trilha sonora foi identificada como fundamental para que a peça seja bem aceita: *"Gosto quanto o comercial tem uma música astral".*

e) A relação com a moda

Embora seja um pouco evasivo dizer que o conforto é a principal preocupação na hora de se vestir, essa foi uma das respostas mais recorrentes entre as nossas entrevistadas. Junto do apreço pelo conforto, muitas descreveram que têm um estilo básico despojado, sem perder a atenção aos detalhes. Quanto à definição de moda, para elas: *"A moda é o que cai bem"; "Preto básico resolve qualquer coisa; "Adoro jeans, tem aquela marca da Sabrina, que sobre o bumbum"; "Pra mim a moda é sentir-se bem, ser bonito. Ficar se puxando, por exemplo, não é legal"; "Não uso muito salto, só em casamento e 15 anos".*

E a informação de moda vem de diversos pontos de contato. Entre os mais citados: filhas e amigas, propagandas, novelas e revistas (Caras e Claudia – as mais lembradas, com destaque especial para as seções Certo x errado).

Entre os valores mais associados ao fato de estar na moda e o que elas definem como sendo o mais importante, temos que elas desejam estar na moda para: mostrar que dominam os códigos sociais; mostrar que sabem como se vestir em qualquer ocasião; melhorar a autoestima; se sentirem bonitas e femininas; se sentirem confiantes; pertencerem aos grupos que convivem; se sentirem mulheres realizadas e bem sucedidas, que chegaram aonde queriam chegar.

f) Relação entre oferta e efeito

Muitas das entrevistadas declararam-se insatisfeitas com relação ao benefício do produto que é prometido pela propaganda e o seu efeito após a utilização. Nesse sentido, as mais conhecidas por "promessas não cumpridas" são as marcas de produtos para os cabelos. Alguns comentários como *"Meu cabelo nunca fica assim. Jura que eu vou pintar e vai ficar igual o da Ivete. (sobre a marca Garnier Nutrisse)"* e *"Propaganda de shampoo é sempre uma enganação. O cabelo não fica igual (sobre a marca Seda)"* revelam insatisfação em relação ao que é prometido pelo papel representado pela modelo que simula o uso do produto no anúncio e o resultado real.

d) A Grendha para elas

No momento em que começaram a ser apresentados alguns comerciais da marca, durante a entrevista, algumas entrevistadas já se manifestaram prontamente: *"Eu amo Grendha".* Quando questionadas sobre a razão, revelaram que o seu principal atributo é ser confortável e poder ser usada pra vários momentos: *"Uso pra tudo. No verão, é sempre rasteirinha".*

Quanto às celebridades de Grendha, a Ivete se revelou a grande paixonite das entrevistadas, em ambos os grupos: *"A Ivete passa mais emoção. A música é mais animada"; "A Ivete é mais legal, a gente se identifica, é mais alegre"; "Ela não é só mulherão".* E essa paixonite também influencia no momento da escolha e aquisição do calçado: *"A da Ivete eu sempre compro"*.

Já a Ana Hickmann não representou a mesma aceitação: *"Ai, mas ela é muito magra"; "A Ana Hickmann é mais classuda, não me imagino como ela"; "Ela é magra demais, não fica bem".* E os filmes publicitários das campanhas com Camila Pitanga e Carolina Dieckmann, quando apresentados, causaram dúvida: *"Essa é Grendha também?*, o que demonstra que as celebridades que não são licenciadas da marca não são facilmente associadas a ela, já que a marca só é revelada na assinatura do comercial, momento em que as entrevistadas puderam confirmam que se tratavam sim de dois comerciais da mesma marca estrelada por Ivete e Ana Hickmann.

Por outro lado, os comerciais estrelados por Camila Pitanga e Carolina Dieckmann foram identificados como os que mais representam moda para elas. Durante a exibição dos dois, surgiram comentários como: *"Que lindo o vestido dela, o esmalte também"; "Ai, que linda. Gostei do vestido"; "É o que mais lembra moda".* O comercial da Ana Hickmann foi facilmente associado à moda por representar uma situação de compra e lembrar um local que, para elas, está associado à moda, que é o shopping. E o comercial da Carolina Dieckmann, segundo as entrevistadas, também lembrou mais moda por lembrar um ensaio fotográfico de revista, onde a modelo aparece posando como se estivesse sendo clicada por um fotógrafo para um editorial.

Com relação ao comportamento de compra, o passo-a-passo também foi unânime: *"Olho, gosto e vou procurar o modelo na loja"*, o que demonstra um comportamento de compra objetivo e revela a importância da propaganda na escolha do produto.

4.3.1 Conclusões sobre a pesquisa com grupos focais

A partir da aplicação da pesquisa com grupos focais, foi possível elaborar algumas conclusões a respeito das interações do grupo de entrevistadas com a marca, o que logicamente não serve como base para definição de verdades absolutas a respeito do assunto, mas chama a atenção para alguns pontos interessantes no relacionamento das mulheres com Grendha, bem como com os *players* que igualmente abordam o assunto moda em sua comunicação e com a própria moda como contexto atual.

Percebe-se que a auto-imagem ideal de Grendha está relacionada a uma proposta de sentido que envolve a articulação da fachada pessoal das celebridades a uma representação. Pois temos como fachada pessoal os itens do equipamento expressivo que naturalmente esperamos que sigam o ator aonde quer que ele vá (GOFFMAN, 2009, p. 31). Ou seja, não só é levada em conta a aparência – às vezes feita de veículos móveis ou transitórios, como a expressão facial –, mas atributos associados à sua personalidade e status social já legitimados são relacionados para que sejam facilmente reconhecidos pela alteridade, permeando as escolhas estéticas em cada campanha. Nesse sentido, é notável que algumas mulheres façam essas relações e consigam interpretar a mensagem desejada, exposta de maneira implícita através da publicidade. Um bom exemplo é o caso da Ivete, adorada pelas entrevistadas. O mesmo aspecto destacado por elas, que afirma que a cantora é mais legal e não é só um "mulherão", é explorado pela marca, atributo que estamos nomeando como democracia. Assim, como as mulheres reconhecem e se identificam com a popularidade da Ivete, a mensagem implícita na sua propaganda explora esse caráter democrático, ao afirmar que o produto da Ivete é para todos. Nesse sentido, Grendha se apresenta como "reflexo das expectativas da alteridade (espelhamento)" (BALDISSERA, 2006, p. 12).

A auto-imagem ideal de Grendha, porém, está relacionada a diversas imagens provenientes dos juízos de valor realizados pela alteridade, pois a oferta de sentidos não garante a apropriação de uma dada significação, nem a coerência interpretativa (BALDISSERA, 2006, p. 2). E essa diversidade de imagens é ainda maior em função das diferentes celebridades que atuam para a elaboração da sua identidade. O que significa que algumas vezes os níveis de identificação serão mais intensos, pois se relacionam com a celebridade que a alteridade considera como mais próxima dos atributos que ela deseja ver institucionalizados na sua imagem.

Outra observação relevante é que a moda da propaganda na maioria das vezes é percebida por esse público quando associada de maneira didática a situações que conotam o

sentido casual da moda: o desfile, o ensaio fotográfico, a vitrine das lojas. A esses elementos, referimo-nos como o pano de fundo que constitui o suporte para o desenrolar da ação humana (GOFFMAN, 2009, p. 29). Isto é, quando a proposta de sentido foge da materialização tradicional, a moda não é reconhecida instantaneamente.

Além disso, as entrevistadas conseguem interpretar nos anúncios mensagens relacionadas a temas como liberdade de escolha, busca do prazer, aparência bela (linda, magra e jovem) e amor romântico (conquista e felicidade a dois). Trata-se do reconhecimento da imagem icônica, em que a interpretação ocorre por meio do processo de conotação: usos socioculturais dos objetos, lugares e posturas (JOLY, 2009, p. 108) que estão associados a situações, ideias e qualidades reconhecidas pelo espectador. Entretanto, o excesso de opções apresentado pelos anúncios e revistas pode gerar ansiedade e depressão quando as mulheres desejam atribuir a si mesmas essas qualidades. Da mesma maneira, o fato de as capas de revistas e comerciais sempre trazerem mulheres ideais, plenamente realizadas, estabelece padrões inalcançáveis, que podem gerar frustrações.

Importa destacar também que, quando questionadas sobre a marca com a qual as entrevistadas mais se identificavam, mediante a análise das peças, as marcas mais citadas foram Natura e Renner. Os tipos abordados nas campanhas, porém, exploravam a mulher real, utilizando modelos com características fenotípicas variadas, lembrando a imagem da própria consumidora. Esse recurso de exploração dos atributos reais da mulher foi utilizado também recentemente pela marca Dove, através da campanha “Real beleza”. Temos nesse caso uma estratégia muito parecida com a que é explorada por Grendha em alguns momentos, quando incentiva a construção de si mesma da mulher. Porém, vale observar que a produção das campanhas encontra diferenças. Enquanto a primeira utiliza modelos comuns, quer parecer que a segunda utiliza as celebridades tentando torná-las comuns assim como as consumidoras, buscando imprimir uma relação afetiva.

Entretanto, ainda que a identificação seja relacionada a uma imagem percebida dotada de atributos valorizados pelas mulheres, ela também se encontra presente naqueles anúncios em que o entretenimento é a palavra de ordem. Nesse caso, podemos sugerir que o entretenimento exerça uma identificação que é orientada para o momentâneo – pois após materializar-se essa identificação pode neutralizar-se ou até desaparecer (BALDISSERA, 2008, p. 9) – o que consequentemente, não sustenta uma relação duradoura por si só, e para a intensidade, capaz de provocar níveis elevados de emoção durante um curto espaço de tempo.

Sendo assim, é possível inferir que a diversão e o entretenimento sejam fatores relevantes, desde que associados a intenções de identificação que circulem pelo temporal e pelo permanente. Em se tratando de moda, o temporal pode ser alcançado através de uma modice sugerida pela campanha, por exemplo – produzindo identificação por uma temporalidade um pouco mais extensa. Dessa forma, a presença de elementos associados a tendências de moda da estação pode ser um investimento relevante. Já a identificação permanente, no que tange ao consumo de moda, caracterizar-se-ia como sendo a mais desafiadora – pois, conforme visto neste trabalho, a lógica do novo exerce grande influência em nossos tempos e dificilmente a consumidora escolherá uma marca por acomodação.

Portanto, a aplicação da pesquisa foi importante para verificar a coerência entre os significados culturais provenientes da associação marca-celebridade e as intenções de imagem produzidas pelas marcas através de representações, ancoradas em estratégias de comunicação, permitindo captar comentários, emoções sentidas, sentimentos intrínsecos e detalhes percebidos em relação à marca estudada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo levantar a discussão acerca da maneira com a qual estratégia e execução criativa podem reforçar a associação entre marca-celebridade a serviço do posicionamento de uma marca inserida no universo da moda. Para tanto, fez-se necessário, em um primeiro momento, traçar um panorama das transformações comportamentais que vem se registrando na sociedade de consumo desde o período anterior à explosão da moda em si até os dias atuais, permitindo compreender os aspectos que figuram o nosso novo cenário.

Dentro desse contexto, destacamos a emergência do fenômeno da articulação da figura mítica da celebridade às marcas femininas de moda, elaborando um novo modelo de comunicação em que a celebridade empresta as suas características a serviço do posicionamento da marca. Essa tendência reflete em suas origens alguns dos principais aspectos da sociedade pós-moderna: a eterna busca pelo novo (em que a celebridade agrega por seu caráter de atualidade) e a valorização das belas aparências.

A esse respeito, entendemos que a articulação da imagem de celebridades à comunicação de determinadas marcas sugere a construção de figuras de mulher que produzam níveis elevados de identificação nos públicos desejados. Essas construções, porém, através das conclusões estabelecidas na aplicação de pesquisa com a amostra selecionada, ora se encontram cristalizadas em figuras femininas de uma beleza inalcançável, ora demonstram o potencial de novas abordagens através da exploração dos atributos naturais das celebridades para a proposição de associações mais livres, relacionadas ao universo feminino real. Nesse caso, a segunda movimentação nos parece uma tendência interessante, por demonstrar em vários momentos uma espécie de conexão com as mulheres através da empatia.

Outro ponto interessante a ser observado é o papel que a mídia e a publicidade estabelecem nas dinâmicas do consumo. Muitas vezes, a atuação de ambas estabelece um comportamento objetivo de compra, fazendo com que a escolha pelo produto aconteça antes da ida até o ponto de venda. Sendo assim, temos que a sociedade de consumo é também um fator de subjetivação. O indivíduo, ao escolher determinada marca para consumir, está fazendo uma seleção a partir de critérios que julga serem adequados para o seu desejo, bem como para pertencer ao seu lugar social.

No que diz respeito às principais conclusões da pesquisa com grupos focais, podemos elencar algumas inferências possíveis, que merecem relativa atenção pelo seu potencial para

se transformarem em tendências à medida que se confirmarem em novos estudos, posto que os dados extraídos dessa análise não são suficientes para total confirmação ou refutação destas, tendo em vista o seu caráter exploratório. Porém, vale indicar os principais desdobramentos relacionados aos resultados da pesquisa.

O primeiro aspecto se refere às representações/idealizações produzidas pelas figuras das celebridades. Pelos resultados da análise coletiva, sugerimos a hipótese de que os significados produzidos pelas campanhas publicitárias que exploram a abordagem de mulheres em um contexto de idealização (felicidade, beleza, amor) estejam uniformizados e perdendo a empatia das mulheres. Muitas não conseguem imaginar-se portadoras de atributos ideais e, por esse motivo, não se identificam com tais abordagens.

Ao mesmo tempo, como uma reação à receita tradicional, existe uma tendência visível de inversão de discursos de comunicação em relação à ordem de importância dos elementos nas campanhas de publicidade, atualmente orientadas muito mais para a valorização da marca e do produto. Nesse sentido, em alguns momentos Grendha parece adotar essa tendência, reforçando a marca e assumindo o mesmo posicionamento através de diferentes celebridades. Nesta lógica, a celebridade somente empresta as suas características para entregar os valores da marca, a serviço de uma unidade de posicionamento, que pode também ser representada por outras personalidades, todas dispostas sempre a serviço da marca – e não a marca em segundo plano em relação à celebridade. Tais movimentos, que caminham contra a estética platonista de exposição das estrelas, parecem mostrar uma tendência que poderá vir a ser adotada por uma quantidade maior de marcas, mostrando o incrível potencial de novas abordagens.

Outro aspecto interessante a ser observado é a exclusão de grupos, por vezes proporcionada por determinadas marcas. Nesse caso, as representações predominantes e idealizadas deixam de fora alguns grupos emergentes – tipos de mulheres diferentes dos estereótipos estampados nas campanhas através da imagem das celebridades. Porém, percebemos que quando a marca ocupa um lugar de cúmplice dessas mulheres na busca pela sua autorrealização, fornecendo alternativas para que ela encontre a sua própria beleza e afirmação de si mesma, a tendência de aceitação e consequente identificação é maior.

E, por último, importa ressaltar também a possibilidade de questionamento das máscaras. O mundo idealizado vem sendo questionado e a maquiagem, como recurso estético de pintura dos tipos ideais, acentuando, estilizando e realizando definitivamente a beleza sem

falhas, harmoniosa e pura, bem como outros atributos, vem sofrendo certa rejeição das mulheres, que não conseguem reproduzir-se no modelo ideal. Já existem exemplos de que o quadro está mudando, como o ensaio feito pelo fotógrafo Peter Lindbergh para a Elle francesa, onde as modelos são mulheres reais, que não foram tratadas com o Photoshop. Outro exemplo disso é a campanha Dove Evolution[24], que recebeu um dos maiores prêmios da publicidade em 2007.

Mas como então uma marca de moda, através das celebridades, pode conectar-se de forma contínua, duradoura e expressiva com os consumidores? Tende-se a afirmar que o modelo ideal a ser adotado seja a utilização de esforços multidirecionais, a partir de ferramentas de comunicação diferentes, que sejam convergentes e associados a diferentes níveis de consistências para a geração da identificação elevada. Assim como vimos o potencial dos filmes publicitários em gerar emoções e identificações momentâneas, sabemos que a presença da celebridade pode sugerir o relacionamento com a consumidora através de outras formas que não a comunicação tradicional. Como exemplo disso, podemos citar os esforços de Grendha em estar presente em outras plataformas de comunicação além da TV, através das colunas no site da marca, que fornecem um serviço à consumidora, entregando cumplicidade ao fornecer a atualização de moda, que pode vir a contribuir para a sua autorrealização. E considerando que a significação seja anterior à comunicação, o quanto mais a marca estiver presente na vida da consumidora através da forma humana, garantida pela celebridade, mais ela será lembrada em diferentes situações: através da presença na *web*, de uma cena impactante na novela ou de uma matéria interessante na revista – observa-se aí o caráter multidimensional das marcas.

Essa foi com certeza uma pesquisa que incitou diversos questionamentos referentes à relação entre os seres humanos e os objetos; os consumidores e as marcas; as celebridades e as representações. A associação entre marca-celebridade se mostrou muito mais complexa do que aparenta, pois suscita na alteridade desejos, anseios e possibilidades distintas através das diferentes experiências com a marca. Afinal é uma relação que desperta uma série de emoções que, de tão curiosas, poderiam ainda render uma infinidade de estudos relevantes para o campo da comunicação.

[24] A campanha Dove *Evolution*, através do vídeo viral produzido pela marca Dove, que faz parte da campanha pela Real Beleza, se mostrou tão relevante no meio publicitário, que inaugurou o *Grand Prix* Viral para a categoria *Cyber,* do Festival Internacional de Publicidade em Cannes, em 2007.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento** [1944]. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito:** anterior à significação, um lugar de significação. 295 p. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2004.

_____. **Comunicação, identificações e imagem-conceito.** Artigo publicado na UNIrevista, Vol 1, n. 3, 2006.

_____. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito.** Artigo publicado na Revista Fronteiras, Vol. X, n. 3, 2008.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** 70 ed. Lisboa, Portugal. 1979.

BAUDOT, François. **A moda do século.** São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Z. **Vida líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade.** 33 ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2011.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: SENAC, 2007.

DIAS, Cláudia. **Grupo focal:** técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. 16 p. 1999.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora, 1991.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de caso**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ECO, Umberto. **Tratado Geral da Semiótica.** 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 1991.

FACCIONI, Jorge. ***The black book of fashion*:** como ganhar dinheiro com moda. São Leopoldo, RS: Editora Use Fashion, 2011.

GAIARSA, Maria Amélia Chagas. **A cenografia "estrelar" do Lux.** Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing. 2005.

GALLO, Denise A. M. **Receitas de mulher:** construção das figuras femininas na publicidade impressa. Dissertação de mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** 17 ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2009.

GOMES, W. **A política de imagem.** Revista Fronteiras: estudos midiáticos. São Leopoldo, Unisinos, v. 1, nº. 1, dez., p. 145-75. 1999.

HABERMAS, J. **O discurso filosófico da modernidade.** Lisboa: Dom Quixote, 1990.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 4 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem.** 13 ed. Campinas, SP: Papirus, 2009.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LONGHINI, Letícia. **Relações semióticas no texto publicitário:** caso Batom. Trabalho apresentado no Intercom Junior – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

MORIN, Edgar. **As estrelas, mito e sedução no cinema.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, E. **A noção de sujeito.** In: SCHNITMAN, D. F. (Org.). Novos paradigmas, cultura e subjetividade. Porto Alegre, Artes Médicas, p. 45-58. 1996.

NYSTROM, Paul. ***Economics of Fashion***. 1928.

PEROTTO, Evandro Renato. **Conceituando a marca pela enunciação:** uma proposta do campo da comunicação. 99 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade.** Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudos de Caso. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda:** sociedade, imagem e consumo. Florianópolis: Estação das Letras, 2007.

SOUZA, Solange Jobim. **Subjetividade em questão:** a infância como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Letras, 2000.

VERON, Eliseo. **A produção de tecido.** São Paulo: Cultrix, EdUSP, 1980.

XAVIER, Amaralina Machado. **Identidade, marca e tribalização:** a gestão de sentido da marca. 80 p. Trabalho de Conclusão (Bacharel em Comunicação Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

ANEXO A – ROTEIRO PARA PESQUISA COM GRUPOS FOCAIS

1. Filmes espontâneos

Pedir que as participantes citem filmes que viram na TV recentemente, que mais gostaram e menos gostaram e por quê. Observamos que elas devem trazer: o que mais gostaram, celebridade envolvida, marca, produto, trilha, emoções associadas aos comerciais, razão da escolha.

Objetivo: Apontar os filmes que são mais apreciados e lembrados por elas hoje. Entender se há similaridades e pontos em comum nos filmes selecionados.

2. Filmes universo feminino – nacionais e internacionais

Apresentar em seqüência 10 comerciais atuais sobre o universo feminino: Natura, O Boticário, Seda, C&A, Renner, Riachuelo, Marisa, H&M, Marks & Spencer, Veja Multiuso.

Questões:

- Quais mais gostaram e por quê? Quais menos gostaram e por quê?

- Quais mais se identificaram e por quê? Quais mais se emocionaram e por quê?

- Abrir para comentários sobre os filmes.

Objetivo: Captar as emoções e identificações das mulheres em relação aos filmes – preferências e tabus.

3. Filmes Grendha

Apresentar últimos 5 filmes de Grendha.

- Quais mais gostaram e por quê? Quais menos gostaram e por quê?

- Quais mais se identificaram e por quê? Quais mais se emocionaram e por quê?

- Qual é a celebridade preferida e por quê?

- Abrir para comentários sobre os filmes.

Objetivo: Captar as emoções e identificações das mulheres em relação aos filmes – preferências e tabus, além de fórmulas/celebridades que deram certo.

4. Anúncios variados: Grendha, concorrentes e feminino

Circular em uma roda entre as mulheres, 25 anúncios selecionados de marcas diversas, todos contendo celebridades.

- Pedir que ao circular as mulheres comentem o que acharam mais legal e por quê. Também pedir para apontarem os que elas menos se identificaram e por quê.

Objetivo: Captar os comentários de cada uma, emoções sentidas, sentimentos intrínsecos, detalhes percebidos, etc. Tentar montar uma fórmula ideal que elas mais apreciam em um anúncio e que elas mais se identificam.

5. Códigos de moda

- Complete a frase: Moda para mim é...

- Que atributos são os mais importantes para eu me sentir na moda? Pedir que cada um cite os 3 que mais valorizam (será disponibilizada em um quadro uma lista com diversos : elegância, beleza, bem-estar etc. e será estimulada a justificativa da escolha por determinados atributos).

- O que a moda significa na vida de vocês? Vocês costumam se informar sobre este assunto? Quais são as principais fontes de informação? Onde é comum ver moda?

Objetivo: refletir sobre o que é caracterizado como moda, o que é preciso para se sentir na moda e de que maneira as mulheres consomem conteúdo relacionado.

ANEXO B

Seleção de filmes publicitários exibida na pesquisa com grupos focais

ANEXO C – QUESTIONÁRIO ENTREVISTA AGÊNCIA ESCALA

1. Em 2010, Grendha lançou o posicionamento “A moda sempre com você”. Quais foram as estratégias sugeridas pela agência para entregar esse conteúdo de moda à consumidora?

2. Assim como é característica da Grendene, Grendha associa a imagem de celebridades à sua comunicação. Como funciona a participação da agência na escolha da celebridade a ser utilizada em cada campanha? Existe algum método específico?

3. Se comparada às marcas concorrentes, o que você considera como o grande diferencial de Grendha?

4. Quais são as principais plataformas de comunicação da marca?

5. E quais esforços de comunicação são realizados para buscar um relacionamento duradouro com a consumidora?

ANEXO D – MODELO TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Dados de identificação

Título do Projeto: A moda e a sedução das aparências
Pesquisador Responsável: Bruna Amaral Rodrigues
Instituição a que pertence o Pesquisador Responsável: UFRGS
Telefones para contato: (51)98358986 - (51) 93740509
Nome do voluntário:
Idade:
R.G.:

Você está sendo convidada a participar do projeto de pesquisa referente ao trabalho monográfico de conclusão de curso "A moda e a sedução das aparências", de responsabilidade da pesquisadora Bruna Amaral Rodrigues.

O objetivo deste trabalho é entender como estratégia e execução criativa podem reforçar a associação entre marca-celebridade a serviço do posicionamento de uma marca de moda, produzindo significados culturais coerentes com os papéis/representações reais a ponto de produzir níveis elevados de identificação no público desejado.

Para tanto, os métodos escolhidos para coleta de dados e informações relevantes para a discussão do tema proposto foram análise semiótica de imagem e estudo de caso, por meio de entrevistas e pesquisa com grupos focais.

A participação em quaisquer dos métodos acima citados é voluntária, podendo este consentimento ser retirado a qualquer tempo, sem prejuízo à continuidade do tratamento. Para sanar eventuais dúvidas acerca dos procedimentos, riscos, benefícios e outros assuntos relacionados com a pesquisa ou com o tratamento individual, o voluntário deverá entrar em contato com o pesquisador.

As informações geradas serão utilizadas para relativizar o conteúdo da análise proposta por este trabalho, sendo de responsabilidade do participante o conteúdo dessas informações.

Eu, _____, RG nº _____
declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito, autorizando a divulgação de meu nome para fazer referência às citações feitas no trabalho.

Porto Alegre, 10 de junho de 2011.

_____ _____

Nome e assinatura do responsável por obter o consentimento Testemunha