



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

BEATRIZ GARCIA

Moda e publicidade: um estudo das coleções de roupas e acessórios de marcas
não indumentárias

São Paulo
2022

BEATRIZ GARCIA

Moda e publicidade: um estudo das coleções de roupas e acessórios de marcas não indumentárias

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientação: Prof. Dr. Bruno Pompeu

São Paulo

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Garcia, Beatriz
Moda e publicidade: um estudo das coleções de roupas e
acessórios de marcas não indumentárias / Beatriz Garcia;
orientador, Bruno Pompeu. - São Paulo, 2022.
83 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Publicidade. 2. Moda. 3. Estética. 4. Marcas. I.
Pompeu, Bruno. II. Título.

659.1

CDD 21.ed. -

Nome: Beatriz Garcia

Título: Moda e publicidade: um estudo das coleções de roupas e acessórios de marcas não indumentárias

Aprovado em: __/__/____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, e sempre a Ele, agradeço a Deus, ao meu salvador Jesus, por seu amor, por sua graça e por sua eterna misericórdia. Tudo é para Ele e por intermédio Dele, todas as minhas conquistas nos últimos anos, inclusive este trabalho, devo e sempre deverei a Ele. Obrigada Senhor.

Agradeço à minha família por todo o apoio que recebi ao longo dos últimos anos, desde um lugar para morar no primeiro ano de faculdade a um casaco de frio para o inverno de São Paulo. Agradeço em especial aos meus pais, que não me impediram de realizar o sonho da faculdade pública, ainda que isso significasse morar a mais de quatrocentos quilômetros de distância. Agradeço à minha avó, pelo cuidado, pelas marmitas feitas ainda na época do cursinho e pelos almoços que foram feitos durante o processo deste trabalho.

Agradeço a todos os professores e funcionários do CRP e da ECA pelas aulas, pelo conhecimento compartilhado e pelo trabalho que beneficia todos os dias diversos estudantes do país, incluindo a mim. Agradeço meu orientador, Prof. Dr. Bruno Pompeu, pelas trocas, pela abertura e pela dedicação inspiradora ao que faz. Agradeço também a todas as pessoas que tive a oportunidade de conhecer e ter momentos maravilhosos na ECA e na USP, da sala 2 do CRP à turma PP17.

Agradeço também o Ministério Mudança de Vida, minha igreja e minha família em Cristo, o que vocês me deram e me proporcionaram vale mais do ouro, não sou a mesma desde que vocês me apresentam alguém chamado Jesus, a vocês devo uma gratidão eterna.

Por fim, deixo uma homenagem ao meu querido primo Lenon Henrique, mesmo frente à dor de sua perda, retenho as boas lembranças e agradeço a Deus por ter confiado você à nossa família.

RESUMO

As sociedades contemporâneas manifestam uma profusão de marcas e novos formatos de publicidade, dentre os quais reside um fenômeno intrigante pelo caráter híbrido entre moda e publicidade: marcas não indumentárias lançando coleções de roupas e acessórios com sua expressividade marcária. Frente a esse fenômeno, este trabalho busca identificar seus fatores originários e compreender de que maneira ocorre a comunicação de sua mensagem publicitária. Por meio de um levantamento teórico, que analisa as características da contemporaneidade, as facetas do novo formato e sua semiose, revela-se que as coleções são um reflexo de uma complexa malha na qual entrelaçam-se o simbolismo das marcas, o papel da moda na afirmação identitária e a estetização da vida cotidiana, e que, mesmo frente a um intrincado formato publicitário, é possível identificar sua mensagem em todo o processo semiótico.

Palavras-chave: Publicidade; moda; marcas; expressividade estética.

ABSTRACT

Contemporary societies manifest a profusion of brands and new advertising formats, among which lies an intriguing phenomenon due to the hybrid character between fashion and advertising: non-clothing brands launching collections of clothing and accessories with their brand expressiveness. Faced with this phenomenon, this work seeks to identify its original factors and understand how the communication of its advertising message occurs. Through a theoretical survey, which analyzes the characteristics of contemporaneity, the facets of the new format and its semiosis, it is revealed that the collections reflect a complex mesh in which the symbolism of brands, the role of fashion in the affirmation of identity and the aestheticization of everyday life, and that even in the face of an intricate advertising format, it is possible to identify its message throughout the semiotic process.

Keywords: Advertising; fashion; brands; aesthetic expressiveness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Tríade semiótica	21
Figura 2 — Tríade semiótica e fundamentos do signo	23
Figura 3 — Tríade semiótica e fundamentos do signo com o objeto	23
Figura 4 — Tríade semiótica e fundamentos do signo com o interpretante	24
Figura 5 — Tríade semiótica da marca	34
Figura 6 — Coleção entre Guaraná Antarctica e Hering	54
Figura 7 — Coleção entre Nestlé/Leite Moça e Anacapri	55
Figura 8 — Coleção entre Heinz e Approve	55
Figura 9 — Coleção entre Sallve e Hering	55
Figura 10 — Coleção entre Havaianas e Oreo	56
Figura 11 — Coleção entre Nestlé/Nesquik e Riachuelo	56
Figura 12 — Coleção do McDonald's, Use Méqui	56
Figura 13 — As três dimensões da análise semiótica da publicidade	63
Figura 14 — Catálogo da coleção do McDonald's, Use Méqui	66
Figura 15 — Coleção Use Méqui	67
Figura 16 — Coleção Sallve e Hering, Conforto na Pele	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Protocolo de análise semiótica para o primeiro nível

64

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	MODA	12
2.1	Surgimento, características e efeitos	12
2.2	Moda e comunicação	17
3	MARCAS	26
3.1	Surgimento e definição de marca	26
3.2	Características, tipos e vantagens das marcas	29
3.3	Marca e publicidade	30
3.4	Semiótica da marca	33
4	CONTEMPORANEIDADE E A ESTÉTICA	36
4.1	Da hipermodernidade ao capitalismo artista transestético	36
4.1.1	Artealização cultural	40
4.1.2	Estetização aristocrática	40
4.1.3	A moderna estetização do mundo	41
4.1.4	A era transestética	43
4.2	A efemeridade do capitalismo artista	45
4.3	A economia de extremos	46
4.4	Os espetáculos excessivos	46
4.5	As hibridizações	47
4.6	A moda na era transestética	48
4.7	As marcas e a publicidade na era transestética	50
5	ANÁLISE DO OBJETO: USO DA MODA NA PUBLICIDADE DE MARCAS NÃO INDUMENTÁRIAS	53
5.1	Fenômeno das coleções por marcas não indumentárias	53
5.2	Abordagem de análise e objeto empírico	59
5.3	Metodologia e protocolo da análise	60
5.4	Análise da coleção do McDonald's	64
5.5	Análise da coleção da Sallve com a Hering Intimates	69
5.6	Aprendizados das análises	73
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
	REFERÊNCIAS	79

1 INTRODUÇÃO

Anualmente centenas de marcas são lançadas no mercado em todo o globo. Somente no Brasil, foram mais de 360 mil registradas em 2021.¹ Independente do êxito dos novos lançamentos, vive-se hoje uma realidade de abundância de marcas, a qual é reflexo da competitividade do mercado que exige cada vez mais um símbolo para a diferenciação (PEREZ, 2016).

Nesse contexto, manifesta-se também uma pluralidade de novos formatos publicitários, em tal intensidade e relevância que provocaram no âmbito acadêmico discussões sobre novas conceituações da publicidade (PEREZ, 2021). Entre as novas iniciativas da publicidade contemporânea, há um fenômeno recorrente e intrigante pelo seu formato híbrido que mistura moda e publicidade. O fenômeno é o lançamento de coleções de roupas e acessórios por marcas que não pertencem ao mercado indumentário.

Diante desse fenômeno, o trabalho parte do questionamento de quais são os fatores que suscitaram o surgimento desse formato publicitário hibridizado com a moda, e como ocorre a comunicação de sua mensagem publicitária, tendo sua pertinência na medida em que busca contribuir para as discussões sobre o transbordamento da publicidade (PEREZ; SATO, 2021), o papel simbólico das marcas (PEREZ, 2016) e o próprio entendimento quanto à contemporaneidade, tendo em vista que a publicidade sendo um produto cultural revela “os valores sociais compartilhados pelas pessoas” (TRINDADE e PEREZ, 2014) em um determinado tempo e local. Além disso, sabendo que a moda carece da mesma atenção que outras ciências humanas na pesquisa acadêmica (POMPEU e PEREZ, 2020), o presente trabalho também justifica-se na contribuição às discussões desse campo.

Posto isso, para o desenvolvimento da pesquisa serão recorridos autores como Gilles Lipovetsky, Grant McCracken e Malcolm Barnard para o quadro teórico da moda, do consumo e da contemporaneidade, e os autores Clotilde Perez, Lucia Santaella e Bruno Pompeu para o aparato teórico sobre a publicidade, as marcas e a

¹ **GOVERNO** Federal. Boletim Mensal de Propriedade Industrial, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/relatorios/boletins-mensais#:~:text=O%20Boletim%20Mensal%20de%20Propriedade,estat%C3%ADsticas%20preliminares%20do%20m%C3%AAs%20anterior>. Acesso em: 23 nov. 2022.

semiótica peirceana, a qual guiará a compreensão do processo sógnico da mensagem publicitária no fenômeno.

Para o primeiro objetivo de compreender as causas originadoras do fenômeno publicitário híbrido, a metodologia aplicada será um levantamento teórico quanto às facetas que compõem o objeto de estudo — moda, marcas e publicidade — e quanto às características da contemporaneidade. Enquanto que, para o segundo objeto de entender como ocorre a transmissão da mensagem publicitária nas coleções, será utilizada uma metodologia de análise com base na aplicação da semiótica peirceana, a qual permitirá justamente compreender a semiose do fenômeno.

Dessa forma, o trabalho será dividido em quatro principais capítulos: o primeiro busca compreender a primeira face do objeto de estudo — a moda —, nele será explicado seu surgimento, suas características e alguns dos seus efeitos, utilizando os estudos de Lipovetsky (2009) e McCracken (2003). Além disso, será abordado o caráter comunicativo e a própria semiose do fenômeno moda, utilizando por sua vez os autores Barnard (1958), José Maria de Paz Gago (2020) e Santaella (2018).

O segundo capítulo cobrirá a outra face do objeto: as marcas e a publicidade e, a partir de Perez (2016) e Pompeu (2018), serão levantadas a origem e as particularidades das marcas, sua relação com a publicidade e com o consumo. Nesse capítulo, igualmente será apresentada a semiótica da marca para a compreensão de seu processo sógnico.

O terceiro capítulo diz respeito à contemporaneidade, em que os autores Lipovetsky e Serroy (2015), em *A estetização do mundo* (2015), oferecem uma leitura da sociedade moderna, segundo a qual as experiências estéticas são as novas estratégias fundamentais adotadas pelo capitalismo para a manutenção de sua lógica de conquista de mercados, uma leitura que fornece a compreensão para o entrelaçamento entre moda e publicidade e a última amarração necessária para compreender as raízes do objeto de estudo.

O quarto e último capítulo se dedicará à análise da semiose do fenômeno, isto é, a partir de objetos empíricos e de uma abordagem semiótica peirceana, será investigado como ocorre a transmissão da mensagem publicitária nas coleções de roupas e acessórios das marcas não indumentárias. Dessa forma, ao final do trabalho busca-se encerrar com a apreensão de ambos os objetos a partir do entrelaçamento do quadro teórico e chegar a resultados que tornem a pesquisa uma considerável contribuição às discussões teóricas sobre a publicidade contemporânea.

2 MODA

2.1 Surgimento, características e efeitos

De acordo com o dicionário, a palavra trivial significa: “1. que é do conhecimento de todos; corriqueiro, vulgar. 2. que não revela maiores qualidades; ordinário”. A trivialidade é uma das acusações feitas ao campo da moda enquanto uma ciência de estudo (BARNARD, 1958), sendo considerada superficial e de menor importância frente às temáticas como “justiça social, os milhões de famintos e as baleias” (BARNARD, 1958, p. 38). Contudo, a moda não é menos trivial que todas essas questões por ser igualmente um fenômeno cultural, em que se manifestam anseios, angústias e valores de uma sociedade (BARNARD, 1958).

Isso não significa que não existam níveis de importância ou que a moda tenha deixado de manifestar aspectos fugidios, volúveis e contraditórios (LIPOVETSKY, 2009), a reflexão é que “como um grupo responde à questão de milhões de famintos é tanto uma resposta cultural quanto o modo pelo qual ele responde ao corte da roupa e a importância relativa que ele dá a essas classes” (BARNARD, 1958, p. 38).

A moda sendo um fenômeno cultural manifesta ainda mais importância em relação ao seu estudo não só pelo apogeu alcançado na sociedade de consumo, mas também por ser hoje um dos princípios organizadores da vida moderna (LIPOVETSKY, 2009).

Lipovetsky, em seu livro sobre moda, *O império do efêmero* (2009), compreende que a moda não tem um conteúdo próprio e não está presa a um determinado objeto, antes 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). Apesar disso, o autor salienta que é no vestuário que a moda se manifesta de forma mais ostensiva e que é a sua “melhor via de acesso” (LIPOVETSKY, 2009, p. 25), as roupas, o penteado, a maquiagem e os acessórios sendo “signos imediatamente espetaculares da afirmação do EU” (LIPOVETSKY, 2009, p. 43), manifestam o fenômeno moda com mais intensidade.

Em relação ao seu surgimento, Lipovetsky (2009) estabelece o nascimento da moda no fim da Idade Média, por volta da metade do século XIV, com a adoção de vestimentas diferentes entre os sexos feminino e masculino. A partir dessa diferença

marcante, as variações de vestimenta e a extravagância começaram a surgir em um ritmo que até então não havia ocorrido (LIPOVETSKY, 2009).

Segundo o autor, as sociedades anteriores ao fim da Idade Média funcionavam sem conhecer “os movimentados jogos de frivolidades” (LIPOVETSKY, 2009, p. 28) da moda, o que elas apresentavam era a busca por manter os padrões herdados do passado e conservar o legado ancestral, e Lipovsky (2009) enfatiza que não existe moda sem o culto ao novo, sem a valorização do presente e uma certa depreciação ao passado.

Todas as vestimentas, trajes, pinturas no corpo e penteados dos tempos antigos eram adotados de geração em geração, com modificações esporádicas por influência ou dominância de outros povos, e não por procederem de uma “lógica estética autônoma” (LIPOVETSKY, 2009, p. 30). Segundo ele, para a moda surgir é necessário:

que sejam reconhecidos não apenas o poder dos homens para modificar a organização de seu mundo, mas também, mais tardiamente, a autonomia parcial dos agentes sociais em matéria de estética das aparências. (LIPOVETSKY, 2009, p. 29)

O final do século XIV é marcado historicamente pelo início do movimento Renascentista, que tinha como um dos princípios o humanismo, a centralidade no homem, e é nesse período que surgem manifestações artísticas e culturais que revelam uma valorização da individualidade, como o autorretrato e a autobiografia (LIPOVETSKY, 2009).

Mediante à celebração da individualidade e ao desejo de expressá-la, inicia-se a ruptura com a manutenção dos padrões do passado e uma nova configuração social própria para o surgimento da Moda (LIPOVETSKY, 2009). Apesar da escassez de materiais históricos, registros de cronistas do período como conde Zimmern, Konrad Pellikan de Ruffach e o historiador Matthaüs Schwarz mostram a preocupação com o vestir e as diversas novidades em questão de vestimenta, não vistas no mesmo ritmo em períodos anteriores (LIPOVETSKY, 2009).

McCracken (2003) é outro autor que apresenta estudos em relação à moda e que também traz a individualidade como característica fundamental para o aparecimento do fenômeno, embora estabeleça seu surgimento no século XVI durante o reinado de Elizabeth I.

Ao estudar a “revolução do consumo” que impactou todo o Ocidente, McCracken (2003, p. 21) aponta o “boom de consumo” no final do século XVI na Inglaterra como o início dessa revolução, em que nobres ingleses apresentaram gastos em um ritmo acelerado e que modificou o caráter do consumo.

Segundo o autor, o que levou esses nobres ao gasto excessivo foram dois fatores: primeiro, a rainha Elizabeth I que, inspirada nas cortes italianas (BRAUDEL, 1973 apud MCCRACKEN, 2003), aproveitou-se do caráter simbólico dos bens de consumo em agregar legitimidade e poder para utilizá-los como instrumento político de persuasão. O segundo motivo, também relacionado à rainha, foi as modificações feitas pela monarca para mitigar o poder demasiado de certos nobres. As modificações de Elizabeth I centralizaram as doações reais em si, obrigando a nobreza a procurá-la pessoalmente e a perseguir sua atenção.

Nesse cenário, McCracken (2003) salienta que a presença constante de diversos nobres em busca da rainha levou a uma disputada social, visto que a “reação a esta nova multidão de buscadores de status era uma espécie de ataque de ansiedade no que se refere a sua honra, a sua posição social e sua relação com a monarca” (MCCRACKEN, 2003, p. 31).

Até o início dessa competição entre a nobreza, a natureza do consumo era para a manutenção do “culto do status familiar” (MCCRACKEN, 2003, p. 32), em que cada geração tinha a responsabilidade de manter e aumentar a honra das gerações passadas, similar ao que Lipovetsky (2009) indicou sobre a exaltação da herança do passado nas sociedades anteriores ao surgimento da moda. Com esse objetivo geracional, os bens que manifestassem aspectos antigos eram mais desejados do que os novos e a esse tipo de consumo McCracken chamou de “consumo de pátina” (2003, p. 33).

A disputa social entre a nobreza rompeu justamente com o “culto do status da família”, os gastos desenfreios dos nobres os levaram a se dedicar mais às suas necessidades pessoais e imediatas do que com as antigas preocupações relacionadas à família e às suas regiões de influência. Dessa forma, essa mudança transformou o consumo em algo individualista, “levando a uma mudança da pátina para a moda” (MCCRACKEN, 2003, p. 36).

A explicação de McCracken (2003) traz um peso considerável à disputa social para o surgimento da moda, sobre isso vale trazer novamente a perspectiva de

Lipovetsky (2009), que destaca a relevância da individualidade no fenômeno e que enxerga a distinção social como um fator de expansão e não de surgimento da Moda.

Lipovetsky (2009) reconhece que durante muito tempo a moda ficou restrita a uma pequena parcela da sociedade e que foi através do desejo da mobilidade social e de um “contágio imitativo” (LIPOVETSKY, 2009, p. 60) das classes mais baixas em relação às mais altas que houve a profusão da moda (LIPOVETSKY, 2009).

Contudo, o autor (2009) reforça que essas estratégias de diferenciação social não esclarecem a mutabilidade da moda, visto que muitas vezes a novidade chega antes de um determinado grupo social em posição superior surgir com ela. O que explica a mutação da moda segundo o autor é “a vontade de exprimir uma identidade singular” (LIPOVETSKY, 2009, p. 67) e “a celebração cultural da identidade pessoal” (p. 67).

Certamente, as inovações permaneceram um privilégio de classe, um atributo dos grandes deste mundo. Mas o importante está em outra parte, no fato de que aqueles que estão no mais alto da hierarquia agora se vangloriam de modificar o que é, de inventar novos artifícios, de personalizar sua aparência. Tal transformação nos comportamentos da elite social demonstra a infiltração de uma nova representação social da individualidade no universo aristocrático. Não, a despeito das aparências, um fenômeno de classes, mas a penetração nas classes superiores dos novos ideais da personalidade singular. (LIPOVETSKY, 2009, p. 68)

Lipovetsky (2009) atesta que a moda certamente propagou-se de cima para baixo por muito tempo (TARDE, 1890 apud LIPOVETSKY, 2009), e que até hoje o mimetismo ainda permanece, porém não é um domínio sobre o caráter individual do dispositivo moda, pelo contrário, mimetismo e individualidade aparecem em diferentes níveis na moda, sendo essa uma das dualidades do fenômeno junto com a igualação das aparências e o reforço dos signos de poder (LIPOVETSKY, 2009).

Mesmo no grande período em que ficou restrita à aristocracia, a moda contribuiu para o processo de dissolução das diferenças entre os grupos, “favoreceu audácias e transgressões diversas não apenas na nobreza mas também na burguesia” (LIPOVETSKY, 2009, p. 52). Porém, ao mesmo tempo em que serviu para uma democracia da vestimenta, a moda renovou os signos de diferenças sociais (LIPOVETSKY, 2009), haja vistas as diversas marcas de luxo existentes até hoje, que servem à distinção social.

Na moda, os níveis de mimetismo e individualismo, igualdade e diferenças se manifestam na maneira em que ocorre sua mutabilidade (LIPOVETSKY, 2009). As

mudanças são características da moda, mas não é tudo que se altera nela, são as pequenas e sucessivas mudanças em detalhes, como acessórios e ornamentos que configuram a mutabilidade do fenômeno (LIPOVETSKY, 2009).

Lipovetsky (2009) destaca que há inovações na moda, mas elas são muito mais raras do que a “sucessão das pequenas modificações de detalhe” (2009, p. 34) e são nos detalhes que se manifestam os níveis de mimetismo, individualismo, igualdade e diferenças, “torrentes de pequenos nada” (LIPOVETSKY, 2009, p. 34), que “desclassificam ou classificam imediatamente as pessoas que os adotam ou que deles se mantêm afastadas” (LIPOVETSKY, 2009, p. 34) e que também “são o lugar do gosto e da personalidade individuais” (LIPOVETSKY, 2009, p. 49).

As pequenas diferenças também são responsáveis por alguns dos efeitos da moda, como o “refinamento do gosto” (LIPOVETSKY, 2009, p. 42) e “o aguçamento da sensibilidade estética” (LIPOVETSKY, 2009, p. 42). O autor ainda reforça que as incessantes pequenas mudanças educaram as pessoas a identificarem os diferentes detalhes e a terem prazer neles (LIPOVETSKY, 2009).

Em relação a outros efeitos da moda, quanto à sedução, o fenômeno foi um vetor de expansão da prática de buscar o prazer em diversas outras esferas da vida (LIPOVETSKY, 2009). Quanto à individualidade, a moda “foi um vetor de individualização narcisista” (LIPOVETSKY, 2009, p. 43) e “um instrumento de alargamento do culto estético do EU” (p. 43). Através da moda, as pessoas ainda conquistaram a liberdade de poder exibir seus gostos pessoais e de serem originais (LIPOVETSKY, 2009), o autor destaca:

Se a moda reina a esse ponto sobre o aparecer, é porque ela é um meio privilegiado da expressão da unicidade das pessoas: tanto quanto sua condição, de classe e de país, a moda foi imediatamente um instrumento de inscrição da diferença e da liberdade individuais, ainda que a um nível superficial e no mais das vezes de maneira tênue. (LIPOVETSKY, 2009, p. 49)

Por fim, em relação ao fenômeno, Lipovetsky (2009) não obstante contribui para o entendimento da hegemonia do dispositivo na modernidade. O autor esclarece, com exemplos, que hoje a moda é um dos princípios organizadores das sociedades através da propagação de suas três instâncias nas esferas sociais: a efemeridade, a sedução e as pequenas diferenças.

A abundância de mercadorias, que constantemente são renovadas através de pequenas novidades, o culto ao lazer, a moral hedonista, a personalização de serviços

e produtos de acordo com os gostos e as necessidades pessoais são alguns dos exemplos característicos do contexto atual, que marcam a era da “moda consumada” (LIPOVETSKY, 2009). Uma era que “permite mais liberdade individual, mas engendra mais dificuldade de viver” (LIPOVETSKY, 2009, p. 335), que “pacifica o conflito social, mas aprofunda o conflito subjetivo e intersubjetivo” (p. 335).

2.2 Moda e comunicação

Já faz parte do senso comum a compreensão de que a moda, a vestimenta, as roupas e os acessórios comunicam algo. Logicamente, ao vermos uma determinada vestimenta não afirmamos com exatidão que determinada pessoa ou peça está dizendo algo específico e único, justamente por se tratar de uma comunicação não verbal, em que significados são transmitidos. Douglas e Isherwood (apud MCCRACKEN, 2003) compreendem que os bens de consumo, além de possuírem seus valores utilitários e econômicos, possuem a habilidade de comunicar significados culturais e a necessidade do homem sobre esses bens para comunicar-se e dar sentido à sua vida (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1975 apud BARNARD, 1958, p. 54).

McCracken (2003) amplia esse entendimento agregando a qualidade móvel aos significados dos bens, ou seja, que esses significados estão constantemente se movendo e mudando. De acordo com o autor, existem dois movimentos de transferência de significados: o primeiro do “mundo-para-bem” (MCCRACKEN, 2003, p. 100), em que os significados estão no mundo e são transferidos aos bens através do sistema moda, do design, da publicidade e de outros campos. E o segundo movimento, do “bem-para-indivíduo” (MCCRACKEN, 2003, p. 100), que é a transferência dos significados contidos nos bens para os consumidores através de rituais de consumo.

A habilidade de um bem ou qualquer objeto significar algo se dá pela sua característica sínica — em outras palavras, por serem signos. Um signo é “tudo aquilo que representa algo para alguém” (PEREZ, 2016, p. 150), então qualquer coisa em qualquer propriedade pode ser um signo, e é o campo da semiótica que estuda suas ação, a semiose (PEREZ, 2016).

Os estudos sobre a semiótica da moda e da vestimenta não são novos, ao contrário, são diversos autores que dedicaram-se e dedicam-se à compreensão sínica do fenômeno e de seu funcionamento como uma linguagem, tal que os

estudos da semiótica da moda podem ser considerados mais antigos que o próprio campo (PAZ GAGO, 2020), quando a vestimenta foi compreendida como um signo que distingue o homem do animal (DESLANDRES, 1990 apud PAZ GAGO, 2020).

Entre os autores da semiótica da moda, Roland Barthes em *Sistema da Moda* (2019) destaca-se pelo seu trabalho minucioso de compreender o fenômeno como linguagem, utilizando os princípios da linguística de Saussure. Por uma escolha metodológica, Barthes realizou sua investigação na descrição verbal da moda em revistas da época como Vogue e Elle (BOCCA, 2003). Para o autor, o vestuário real seria imponente para constituir sozinho a sua significação e somente a ganharia de forma plena na tradução para o vestuário descrito (PAZ GAGO, 2020).

De acordo com Saussure (apud BARNARD, 1958), o signo é composto pelo significante e pelo significado, o primeiro é a parte física do signo, como as palavras, enquanto o segundo é o conceito mental. A palavra bermuda é o significante e seu significado é o item de roupa masculina, por exemplo.

Segundo o autor, todo signo possui um código, sem o conhecimento do código não há compressão do significado de determinado signo. “Um código é um conjunto de regras compartilhadas que conectam significantes com significados.” (BARNARD, 1958, p. 123). Por sabermos o código quanto às roupas amassadas ou passadas, é que sabemos se o significado será relaxado ou arrumado. Além disso, o signo saussuriano é arbitrário, pois não existe uma relação natural entre o significado e o significante, essa relação se dá por convenções sociais (BARNARD, 1958, p. 131).

A partir desses preceitos básicos e de outras concepções mais complexas da linguística de Saussure, Barthes investigou o código da vestimenta escrita para encontrar uma “forma constante” (BARNARD, 1958, p. 141) de significação do código, com objetivo de compreender “como o sentido da vestimenta é produzido” (p. 141). Para isso, sua investigação seguiu duas etapas: a primeira de fragmentação do código em unidades mínimas, “dividir o enunciado em espaços tão reduzidos quanto possível, como se todo enunciado de moda fosse uma cadeia na qual importa localizar os elos” (BARTHES, 1967, p. 57 apud BOCCA, 2003, p. 20) e em seguida realizar uma etapa de comparação entre essas unidades para identificar de que forma produzem sentidos diferentes em posições diferentes, “comparar entre si estes fragmentos de espaço, de maneira a determinar segundo que oposições eles produzem sentidos diferentes” (BARTHES, 1967, p. 57 apud BOCCA, 2003, p. 20).

Pelo nível de complexidade que a classificação ganhou, o autor não chegou a uma conclusão da linguagem moda e sua obra foi considerada “confusa, incompleta e inverificável” (CULLER, 1975, p. 37 apud BARNARD, 1958, p. 143), com a crítica de que o autor buscou dar “naturalidade ao caráter arbitrário do signo de vestimenta” (LARRAIN, 1979, p. 135 apud BARNARD, 1958, p. 143).

Outro autor pós-barthiano que estudou a semiótica da moda foi Ugo Volli. Em um artigo para a revista *deSignis*, o autor introduz seu pensamento sugerindo que o estudo da semiótica da moda na verdade deve concentrar-se no vestuário, pois a moda é um sistema instável, que “carece de consistência significativa” (PAZ GAGO, 2020, p. 22 (tradução nossa)). Por isso, Volli (2001) sugere como objeto para o estudo semiótico unidades ligadas ao vestuário, como as coleções, que funcionariam como textos; os desfiles, que são eventos comunicativos com o objetivo de produzir uma apreensão de valores; e o guarda-roupa, que, por sua vez, funcionaria como um dicionário de significados do indivíduo (VOLLI, 2001).

O autor José Maria de Paz Gago (2020) organiza em dois tempos os estudos da semiótica da moda, a semiótica clássica de 1960 a 2000, que abrange os estudos de autores citados aqui — Roland Barthes e Ugo Volli — e outros como Lotman e a neossemiótica da moda dos anos 2000 em diante.

Em relação à fase clássica, Paz Gago (2020) faz uma metacrítica aos estudos do período, expondo como a semiótica clássica negou as possibilidades de sentido da moda e chegou a resultados decepcionantes quanto ao objeto e ao método. Com o novo século, em que a moda apresenta novas semioses e um novo suporte comunicacional, a metodologia sofre uma reorientação com um enfoque multidisciplinar, caracterizando o novo período do campo (PAZ GAGO, 2020).

A neossemiótica da moda apresenta uma “orientação sociosemiótica e uma pragmática mais aberta e abrangente” (PAZ GAGO, 2020, p. 23 (tradução nossa)), os autores dessa fase entendem o fenômeno “como uma construção social, identitária e axiológica cujos significados expressam o ser e estar do sujeito contemporâneo no mundo” (PAZ GAGO, 2020, p. 23 (tradução nossa)) e compreendem o sentido da moda como uma “manifestação da visualidade aparente do corpo, como reflexo sensível e visível de seus desejos e aspirações” (PAZ GAGO, 2020, p. 23 (tradução nossa)).

O trabalho de autores como Calefato, Ceriani e Magli, Kathia Castilho e o próprio Paz Gago estudam “a construção do corpo contemporâneo a partir da indumentária” (PAZ GAGO, 2020, p. 23 (tradução nossa)):

un cuerpo mediático, narcisista y exhibicionista, instrumento de seducción a partir de la oposición vestido/des-vestido, tal como lo difunde la moda occidentalizante (2001: 187 y ss.). La moda supone una reconfiguración del cuerpo espectacularizado, de la apariencia corporal intencionalmente hipervisualizada. (CASTILHO; OLIVEIRA 2008 apud PAZ GAGO, 2020, p. 23)

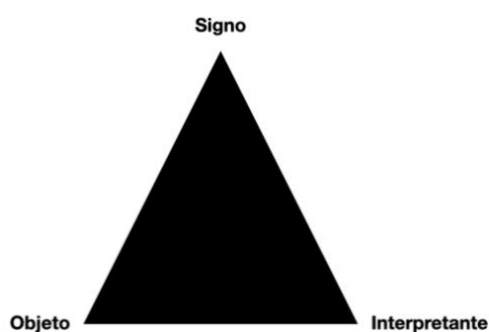
Para contribuir à compreensão da significação do sistema moda e da vestimenta, assim como de qualquer outro bem, serão apresentados alguns conceitos da teoria semiótica peirceana.

A semiótica de Peirce é uma ciência que faz parte de uma estrutura filosófica desenvolvida pelo autor. Nessa estrutura, a semiótica ou a lógica, junto com outras duas ciências, a estética e a ética, pertencem ao campo da fenomenologia, “uma quase ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente” (SANTAELLA, 2018, p. 2).

Apesar de terem o mesmo nome, as teorias semióticas são diferentes entre si. Pela sua generalidade de estudar as condições gerais do signo, a semiótica peirceana pode ser considerada como uma semiótica geral, enquanto as demais como semióticas especiais, pois partem de determinados tipos de signos, como a escrita (SANTAELLA, 2018).

Na semiótica peirceana, o signo tem uma natureza triádica (Figura 1), sendo composto por signo, objeto e interpretante. O objeto é aquilo que o signo busca representar e o interpretante é o efeito interpretativo produzido pelo signo (SANTAELLA, 2018). Um vestido de noiva, por exemplo, é um signo que tem como objeto a cerimônia matrimonial e seu interpretante é o efeito produzido pelo vestido. Neste exemplo, o signo vestido é o mediador entre a cerimônia e os efeitos que este produz aos participantes, pois todo signo “sempre funciona como um mediador entre o objeto e o interpretante” (SANTAELLA, 2018, p. 9).

Figura 1 — Tríade semiótica



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Na teoria semiótica de Peirce, o signo pode ser estudado em três níveis, seguindo seus três componentes, signo, objeto e interpretante (SANTAELLA, 2018): 1º nível, o signo em si, em que se estuda suas propriedades internas, as quais lhe dão poder para significar; 2º nível, a referencialidade do signo, que é compreender aquilo a ele se refere ou representa; 3º nível, os efeitos que um signo produz ou tem potencial para produzir em seus receptores.

Através da semiótica peirceana é possível adentrar o interior de qualquer signo e compreender seus movimentos de significação, mas, como Santaella alertou, “a semiótica não é uma chave que abre para nós milagrosamente as portas de processos de signos cuja teoria e prática desconhecemos” (2018, p. 6).

A aplicação semiótica precisa dialogar com a história, com o contexto sociocultural e com as teorias específicas de determinado signo para que os interpretantes da análise não fiquem no senso comum (SANTAELLA, 2018, p. 6).

Voltando ao campo da fenomenologia, a qual a semiótica pertence, essa quase ciência busca identificar as categorias formais e universais de como um fenômeno é compreendido pela mente (SANTAELLA, 2018). Em seus estudos, Peirce concluiu que há somente três categorias em todos os fenômenos: primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade se apresenta nas manifestações que envolvem qualidade, sentimento, liberdade e possibilidade. A secundidade está relacionada às questões de dualidade, causa e consequência, dependência e existência. Por fim, a terceiridade é sobre inteligência, generalidade e continuidade, e “a forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo” (SANTAELLA, 2018, p. 7), tendo

em vista sua composição triádica em signo, objeto e interpretante, em que se manifestam respectivamente as três categorias (SANTAELLA, 2018).

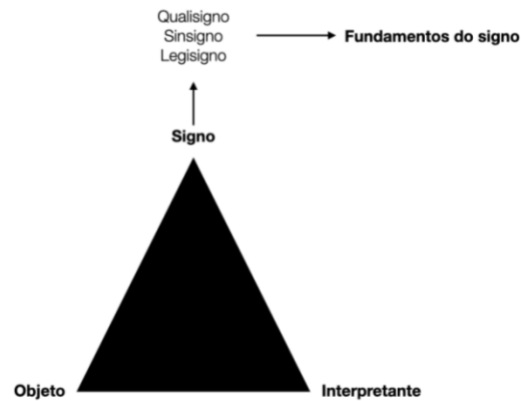
Todo fenômeno que apresenta a terceiridade também contém as propriedades de secundidade e primeiridade, assim como os que manifestam a secundidade, também apresentam a primeiridade. A relação entre as categorias é de sucessão da primeira à terceira, em que se incorpora a anterior. Por isso, o signo genuíno apresenta as três categorias, enquanto outros signos que apresentam duas ou apenas a primeira categoria são considerados quase signos, signos de primeiridade e de secundidade (SANTAELLA, 2018).

Entrando nos estudos do signo em si, um signo funciona como tal por três formas, pela qualidade, pela existência ou pela lei: “Pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo, e pela lei, tudo deve ser signo” (SANTAELLA, 2018, p. 12). A qualidade funciona como um signo pelo poder de sugestão que manifesta, uma cor, um som ou um sentimento pode remeter a outras qualidades e a outros signos, como o amarelo que lembra o sol ou como cheiro do protetor solar que lembra a praia. Uma qualidade que é signo é chamada de qualissigno.

Em relação à existência, tudo pode ser signo se existir, pois tudo o que existe ocupa “um lugar no tempo e no espaço” (SANTAELLA, 2018, p. 13) e significa “reagir em relação a outros existentes, significa conectar-se” (SANTAELLA, 2018, p. 13). Quando algo existe, esse algo está apontando para diversos outros existentes e funciona como um “signo de cada um e potencialmente de todas as referências a que se aplica, pois ele age como parte daquilo para o que aponta” (SANTAELLA, 2018, p. 13), uma casa, um modo de falar, uma foto e uma placa no trânsito são alguns exemplos de como tudo o que existe pode se referir a diversas outras coisas, estando dessa forma “latentes de significado” (SANTAELLA, 2018, p. 13). Signos que funcionam pela sua propriedade de existência são chamados de sinsignos.

Um signo que tem propriedade de lei é nomeado de legisigno, uma lei é uma prescrição que impõe um determinado comportamento ou ação em determinadas situações, leis são também convenções socioculturais (SANTAELLA, 2018, p. 13) e assim funcionam os legisignos. Alguns exemplos deste caso são as palavras, as bandeiras de países e os símbolos. Vale reforçar que a relação entre as categorias primeiridade, secundidade e terceiridade também se mantém nos signos, todo legisigno possui propriedades de qualidade e existência, e assim por diante (Figura 2).

Figura 2 — Tríade semiótica e fundamentos do signo



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Na compreensão da referencialidade do signo, ou seja, na sua relação com o objeto, o signo também pode ser dividido em ícone, quando seu fundamento é um qualissigno; em índice, se sua qualidade for de existência; e em símbolo, se for uma lei (SANTAELLA, 2018). No caso do objeto, também existe uma divisão entre objeto dinâmico e objeto imediato — o primeiro é aquilo a que o signo se refere, enquanto o segundo é a maneira que o signo representa seu objeto dinâmico (Figura 3). A maneira que o objeto imediato significa muda conforme a propriedade do signo, qualidade, existência ou lei, é isto que determina se o signo é um ícone, um índice ou um símbolo (SANTAELLA, 2018).

Figura 3 — Tríade semiótica e fundamentos do signo com o objeto



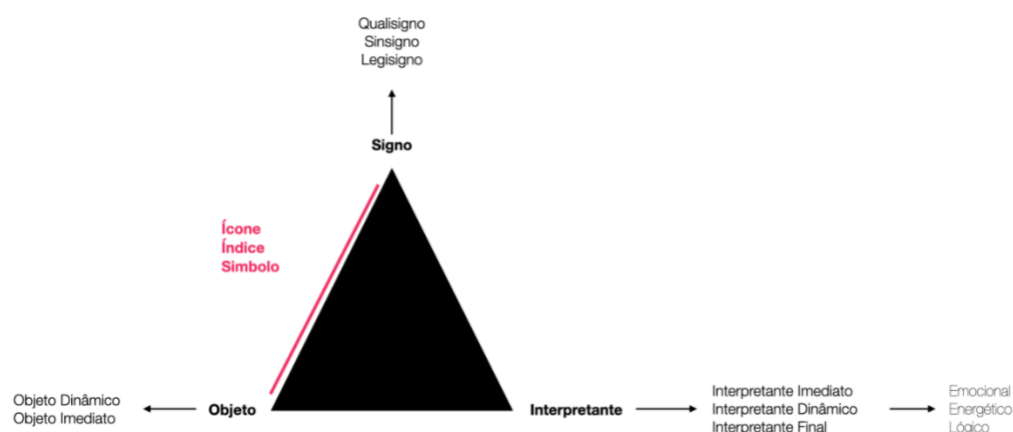
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

No primeiro caso — um ícone —, o objeto imediato irá sugerir seu objeto dinâmico, como a cor amarela que sugere o sol. No segundo — um índice —, o objeto imediato irá indicar seu objeto dinâmico, como a foto de um pôr do sol que indica o mesmo. No terceiro caso — um símbolo —, o objeto imediato representa o objeto dinâmico, como o hexagrama, a estrela de Davi, que representa o judaísmo.

No terceiro elemento da tríade (Figura 4), o interpretante, que é o efeito que o signo produz em uma mente real ou potencial, pode ser dividido em três tipos: o interpretante imediato, o interpretante dinâmico e o interpretante final (SANTAELLA, 2018). O primeiro é todo o potencial interpretativo que determinado signo possui; o segundo é efetivamente o efeito produzido em um intérprete e que também possui uma subdivisão em interpretante emocional, se o efeito for uma qualidade, em energético, se o efeito for uma ação física ou mental, e lógico, que é quando a interpretação é feita por uma “regra interpretativa internalizada pelo intérprete” (SANTAELLA, 2018, p. 25).

Por fim, o interpretante final é o “resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até o seu limite último” (SANTAELLA, 2018, p. 26), algo impossível de acontecer, “o interpretante final é um limite pensável” (SANTAELLA, 2018, p. 26).

Figura 4 — Tríade semiótica e fundamentos do signo com o interpretante



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Através da teoria semiótica, pode-se compreender como a vestimenta e a moda possuem a habilidade de comunicar desde estilos e ideias até causas; pode-se também analisar a semiose de peças de roupas, coleções e desfiles. Santaella (2018) instrui um passo a passo de como aplicar a semiótica peirceana para uma análise,

começando pelos fundamentos do signo, sua relação com o objeto e seus níveis interpretativos. Mesmo o presente trabalho não tendo o objetivo de apresentar a aplicação de análise semiótica sobre um elemento da moda, através das teorias apresentadas conclui-se o objetivo de compreender como a moda consegue significar e comunicar.

3 MARCAS

3.1 Surgimento e definição de marca

Uma pesquisa de 2009 — que já pode ser considerada antiga pela velocidade do mercado — revelou que o Brasil ocupava o segundo lugar no ranking de países que mais lançam produtos anualmente.² Na época, foi estimado que uma média de vinte mil novos produtos chegavam por mês às prateleiras. Mesmo sem as pesquisas mercadológicas, é evidente que existe hoje uma abundância de produtos dos mais variados, os quais desde a Revolução Industrial têm sido produzidos de forma incessante, provocando a competitividade do mercado (PEREZ, 2016).

Com a competição, surge a necessidade de uma diferenciação e é nesse contexto que as marcas ganham importância como um indicador de diferenciação (PEREZ, 2016). Uma marca remete à ideia de identidade, de nome e de propriedade (PEREZ, 2016), alguns estudos acreditam que o surgimento das marcas antecede até mesmo a escrita, quando os homens já possuíam um tipo de nome, uma “designação verbal” (p. 6) para ser identificado.

Estudar o surgimento das marcas é, na verdade, buscar a “fonte de sua essência” (HEIDEGGER, 2012 apud PEREZ, 2016, p. 7), por isso existem aqueles que compreendem sua origem na identificação de barris de bebidas destiladas a partir da brasa (PEREZ, 2016). Outros, na marcação de gado com o fogo, ou ainda no campo da arte, com a assinatura de artistas em suas próprias obras (PEREZ, 2016).

As marcas em mercadorias podem ser encontradas na época do feudalismo com a formação das primeiras construções fixas feitas para a troca e a venda de bens (PEREZ, 2016). Nessa época, elas tinham uma importância mais prática, como identificar a qual produtor pertencia determinada produção. Na medida em que ocorreram mudanças e uma complexificação do sistema mercadológico, as marcas passaram a ganhar uma importância cada vez maior e mais simbólica (PEREZ, 2016).

Sobre a sua definição, existem diversos conceitos que buscam estabelecer o que é uma marca. Kotler (1998, p. 393 apud PEREZ, 2016, p. 11) cita a American Marketing Association (AMA) que define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo

² NETO, G. Brasil já é o segundo do mundo em lançamentos de produtos. **Mundo Marketing**. 17 fev. 2009. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/7140/brasil-ja-e-o-segundo-do-mundo-em-lancamentos-de-produtos.html>. Acesso em: 15 out. 2022.

ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”.

Perez (2016) atesta a falta do entendimento simbólico das marcas nesta definição do AMA e traz um conceito que busca dar conta justamente de sua carga simbólica, destacando ainda o caráter relacional das marcas: “A marca é uma conexão simbólica, construída entre uma organização, produto ou pessoa, sua oferta material e/ou intangível e as pessoas para as quais se destina. A marca é relacional” (PEREZ, 2016, p. 11).

Através dessa definição, compreende-se que uma marca não é apenas uma simples identificação de um produto ou empresa. A marca é um símbolo, que conecta produto — seus atributos tangíveis e intangíveis — e pessoas, ela funciona “como um verdadeiro nó górdio que sintetiza e amarra todas as facetas simbólicas, sociais e psíquicas da relação do produto com a empresa, de um lado, e com o consumidor, de outro” (SANTAELLA apud PEREZ, 2016, p. 8).

Compreende-se também que o simbolismo das marcas está relacionado ao fato de primeiro os produtos também terem sua carga simbólica. Anteriormente, foi citado o caráter simbólico dos bens a partir dos antropólogos Douglas e Isherwood (1975 apud BARNARD, 1958), que inferem sobre a habilidade dos mesmos em comunicar significados culturais. McCracken (2012) também traz a mesma perspectiva ao explicar o modelo significacional de consumo, que considera o consumidor alguém centrado na busca por significados.

Nesse modelo, “o consumidor é um indivíduo num contexto cultural e engajado num projeto cultural” (MCCRACKEN, 2012, p. 175), o projeto está sempre em construção, é a concepção do *self* do indivíduo e das noções sobre família, nação e mundo. O contexto cultural é tudo o que cerca esse indivíduo, incluindo o mundo dos bens, por serem justamente uma construção cultural. Sendo assim, dentro dessa cultura, os produtos se destacam como fontes de significados para os indivíduos construírem seu projeto cultural:

Os consumidores buscam algo para usar na construção de novas versões do self, da família, da comunidade. Não procuram significados com a letra maiúscula “M”, a noção existencial do termo. Buscam pequenos significados, conceitos do que é ser homem ou mulher, conceitos do que é ser de meia-idade, conceitos do que é ser pai, conceitos do que é criança e o que uma criança está se tornando, conceitos do que numa base contínua. (MCCRACKEN, 2012, p. 177)

Assim, o consumo seria a forma de acesso a esses significados como já citado outrora no modelo de transferência de significados de McCracken (2003). Mary Douglas também apresenta o mesmo entendimento de que o consumo é uma forma tanto de acesso aos significados culturais contidos nas mercadorias, quanto uma forma de exercer um certo tipo de controle sobre a cultura (2009 apud POMPEU, 2018). Douglas (2009 apud POMPEU, 2018) compreende que pela cultura estar sempre em movimento, as pessoas possuem uma dificuldade de acessar os significados contidos nela. O consumo seria então esse meio de acesso, que também proporciona aos indivíduos “uma chance de controlar a cultura, de intervir nela, de obter algum poder sobre, conquistando alguma segurança, alguma tranquilidade” (POMPEU, 2018).

Marcas, produtos, e agora consumo. O consumo é outro integrante importante para compreensão do simbolismo das marcas. A mudança do sistema mercadológico centrado na produção para o consumo está diretamente ligado ao signo-marca por ter sido um movimento “da racionalidade material para o plano das satisfações” (PEREZ, 2016, p. 3). Em outras palavras, pelo consumo ter adquirido importância fundamental nas sociedades e ter adquirido um papel central na vida do homem de forma simbólica e emocional, satisfazendo necessidades destas competências, análogas às compreensões antropológicas, permitiu a ascensão da carga simbólica das marcas.

Segundo Lipovetsky (2007 apud POMPEU, 2018), o consumo contemporâneo é um “consumo emocional” (p. 87), um hiperconsumo, que hoje é o eixo central do mundo moderno, com outras significâncias para além da diferenciação social. O consumo, segundo o autor, traduz “diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores” (2007, p. 44 apud POMPEU, 2018, p. 87) e o desejo pelo consumo, é um desejo “para viver” (p. 41), para satisfazer necessidades emocionais, sensoriais, estéticas, lúdicas e distrativas.

Ao estudar a contemporaneidade Lipovetsky (2004 apud POMPEU, 2018) evidencia outra característica das sociedades atuais, que corrobora para os grandes símbolos marcas: o esvaziamento das instituições tradicionais e seu restabelecimento pela lógica do consumo. Instituições como o Estado, o trabalho, a família e a religião perdem seu sentido tradicional e se reconfiguram com uma lógica semelhante ao consumo, com tipos e formatos variados para agradar e atender as demandas de cada consumidor ou, como no caso do Estado, que passa a funcionar mais como um

instrumento administrativo, “o Estado recua, a religião e família se privatizam, a sociedade de mercado se impõe” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 54).

Enquanto as instituições perdem seu tradicional poder simbólico e o consumo se alastra pela sociedade, as marcas se erguem como “grandes núcleos centralizadores de significados” (POMPEU, 2018, p. 89), ocupando o “espaço de grande representação semântica coletiva” (POMPEU e PEREZ, 2020, p. 1) pertencente anteriormente as instituições tradicionais. Mais do que nunca, hoje as marcas são hipersignos, que estão presentes desde carnes até pessoas.

3.2 Características, tipos e vantagens das marcas

As marcas são expressivas (PEREZ, 2016), através de seus elementos, elas buscam se conectar com os consumidores, proporcionando experiências e significados atrativos para que desta forma possa ocupar um espaço na mente das pessoas.

O espaço psicológico ocupado por uma marca, é uma “entidade perceptual” (PEREZ, 2016, p. 49) da mesma, “com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível” (PEREZ, 2016, p. 49), tendo em vista o seu caráter relacional. Nesse espaço, as marcas podem criar sua própria mitologia, um conglomerado de “imagens reais e mentais, símbolos, sensações e associações” (PEREZ, 2016, p. 50), às quais são vinculadas.

Parte dessa construção se dá pelos seus elementos de expressividade, os quais são o nome, o logotipo, o símbolo, as cores, o slogan, a forma dos produtos, a embalagem, o rótulo, o jingle, o mascote e os personagens (PEREZ, 2016). Sons e fragrâncias também podem ser utilizadas pelas marcas como forma de expressão, até mesmo personalidades e o ambiente organizacional, os elementos são escolhidos conforme os objetivos da empresa, o capital financeiro disponível, o público e o tipo de produto (PEREZ, 2016).

Não são diversos apenas os meios de expressão disponíveis às marcas, existem também diversos tipos de marcas no mercado que podem ser classificadas em três grandes gêneros segundo Perez (2016): as marcas guarda-chuva, que são utilizadas em todos os produtos; as marcas individuais, que são marcas específicas para cada produto; e as marcas mistas, que buscam trazer uma personalização ao

produto ou serviço através de uma marca individual, sem perder, contudo, a tradição ou a segurança da marca guarda-chuva.

Cada gênero de marca possui uma série de vantagens e desvantagens, mas a decisão de ter uma marca por si só oferece uma série de benefícios aos consumidores e às empresas (PEREZ, 2016), como a segurança e a facilidade no momento da compra, na medida em que já se tem um conhecimento do produto, o processo de decisão acontece de forma mais rápida e questões como preço e novidades de concorrentes não impactam na mudança pela confiança que já se tem.

As marcas também proporcionam pertencimento e um status simbólico aos consumidores, através primeiro do consumo, que é uma forma de “pertencimento social” (PEREZ, 2016, p. 17), e segundo pela sua carga simbólica, como destacado anteriormente.

A despeito de sua significância, vale ressaltar um ponto de atenção sobre seu valor de uso. Apesar da importância que os significados de uma marca possuem, suas funções práticas não devem ser desprezadas — ao contrário, precisam oferecer as melhores qualidades possíveis, pois o valor de uso não perdeu de forma alguma sua importância —, se o produto ou o serviço que ela vende não é percebido e valorizado, os esforços para o fortalecimento da marca serão ineficientes (PEREZ, 2016).

Por trás de uma marca que alcança o status de um símbolo cultural, ou uma marca ícone, segundo Douglas Holt (2006 apud PEREZ, 2016) ou ainda uma marca de alto renome pela classificação do Inpi (PEREZ, 2016), há um formidável e constante gerenciamento de marca, em que destaca-se a função da publicidade.

3.3 Marca e publicidade

Quando uma marca se torna um símbolo cultural, significa que ela ocupa um espaço mental no consciente de praticamente todas as pessoas inseridas no contexto onde atua como grande signo. Para alcançar essa condição, seus elementos de expressão precisam ser constantemente disseminados, pois “a redundância permite a fixação na mente das pessoas” (PEREZ, 2016, p. 123).

Uma marca não só precisa repetir seus símbolos frequentemente para a fixação, como também para não cair em um processo de entropia e desaparecer. A entropia é uma lei da física do campo da termodinâmica, que diz respeito à desordem e à degradação de um sistema isolado pela perda de energia (PEREZ, 2016).

Considerando, que as marcas são um sistema composto pelos seus elementos de expressividade e até pela sua empresa criadora, elas também tendem ao mesmo processo (PEREZ, 2016).

Em outras palavras, se não for investida energia para sua disseminação e conhecimento, a marca logo será esquecida até desaparecer completamente (PEREZ, 2016). Além disso, também é necessário investir energia na renovação e atualização da marca, se sua comunicação e os significados os quais busca incorporar são considerados velhos e desgastados pela cultura e pelo seu público, logo ela perderá o vínculo com essas pessoas e cairá novamente no processo de degradação.

Uma marca “deve incorporar as tendências de sua época e as mudanças socioculturais do público para a qual deve manter seu diálogo” (PEREZ, 2016, p. 14), inclusive, se a compreensão é de que o indivíduo consome uma marca para acessar seus significados e controlar a cultura, caso a mesma não represente adequadamente essas questões, ela não conseguirá manter sua sustentação no mercado ou na psique da sociedade.

Como se trata de uma “construção sociocultural” (PEREZ, 2016, p. 14), a marca não tem capacidade de se autoalimentar, por isso para sua disseminação, renovação e fixação, ela precisa da publicidade — a relação entre uma e outra é vital (PEREZ, 2016). Pertencente ao setor do marketing, área responsável pelo gerenciamento de marca, a publicidade é uma

comunicação comercial que visa divulgar, difundir e promover uma empresa, uma marca, um serviço e, especialmente um produto por meio das mídias, a fim de satisfazer o consumidor com a convicção das qualidades do que é veiculado e dos benefícios que podem advir de sua posse. (SANTAELLA, 2017, p. 67)

A publicidade, junto com o sistema moda, o design, a arquitetura, entre outras atividades, é uma das responsáveis pela transferência de significados culturais do mundo para os produtos, como explicado nos movimentos de transferência de significados por McCracken (2003). No entendimento sobre a forma de acesso aos significados dos bens, o consumo foi considerado essa entrada, mas esse consumo de acesso aos significados não se restringe apenas ao ato de compra (POMPEU, 2016).

Se uma marca busca a conexão com as pessoas para alcançar a fixação e os objetivos comerciais de sua empresa, ela busca na verdade ser consumida, pois o consumo é o ato de uma pessoa vincular-se positivamente a alguém ou alguma coisa

(POMPEU, 2016), “consumir é agir, de alguma maneira, em direção àquela pessoa ou àquela instituição que se ofereça ao consumo [...] de modo que se crie algum tipo de vínculo afetivo aspiracional, representativo, projetivo, identitário ou de sentido” (p. 92). Nesse sentido, as marcas buscam ser consumidas, e a publicidade, como os demais agentes responsáveis pela transferência de significados, são atividades fomentadoras do consumo.

Segundo Perez (2016), a publicidade produz prazer pela sua estética e fascina pela sua esquizofrenia em criar promessas perenes, que se dissolvem nos dias seguintes à jura. A publicidade joga com o consumidor, pois mesmo ocultando sua intenção de venda, todos sabem sobre sua finalidade, por isso mesmo jogam e não acreditam genuinamente no discurso publicitário (PEREZ, 2016). A publicidade é responsável por exibir a expressividade marcária e levar seus elementos aos sentidos dos consumidores, ela “traz vida à marca” (p. 122).

Seu objetivo não é anunciar produtos e sim significar marcas (PEREZ, 2016), mesmo que a publicidade de uma determinada marca esteja aparentemente apenas anunciando produtos, na medida em que ocorre constantemente essa comunicação, os significados atribuídos ao produto são incorporados à marca de tal forma que ela passa a “significar algo muito além deles próprios” (p. 119). Nesse processo, a marca também pode ganhar ações publicitárias apenas sobre si, sem citar nenhum produto, conhecida no mercado publicitário como comunicação institucional de marca.

Por isso, que marcas de um determinado nicho conseguem entrar em novos segmentos alcançando vendas e o mesmo reconhecimento, pois os significados contidos nela são transferidos aos novos produtos. O princípio da generalização semântica explica essa transferência entre produto-marca-novo produto, a teoria diz que “um indivíduo transfere o significado de um objeto aos signos associados a esse objeto que, por sua vez, são transferidos a um novo objeto que possua o mesmo signo” (HARTMAN, 1990, p. 122 apud PEREZ, 2016, p. 32), por isso as dimensões perceptíveis de uma marca “podem ser ampliadas, transbordadas, transferidas ou compartilhadas” (p. 32) através da publicidade.

Através da publicidade, as marcas constroem seus “mundos imaginários” (PEREZ, 2016, p. 50), sua entidade perceptual na psique de toda sociedade, mas isso não significa que o poder de construção de marca seja algo reservado apenas à atividade publicitária.

Apesar de ter a publicidade para construir os significados de uma marca, este poder não é exclusivo apenas de empresas e gestores de marca. As pessoas também possuem participação, primeiro, pelo caráter relacional das marcas, e segundo, pelos consumidores contemporâneos não serem passivos na recepção da publicidade. São “prosumers” (TOFFLER, 1980 apud POMPEU, 2016, p. 108): consomem e produzem, contribuindo para a composição do universo de signos das marcas.

Dessa maneira, o movimento de transferência de significados, da cultura para marca/produto e depois para o consumidor, não ocorre somente nesta direção.

A marca é a convergência semântica de elementos reticulares resultante de uma negociação constante de significados entre os diversos atores sociais do processo comunicacional, por isso é interacional e movente no tempo. (PEREZ, 2016, p. 15)

3.4 Semiótica da marca

Assim como a Teoria Geral dos Signos de Peirce pode ser aplicada ao sistema moda e a qualquer objeto, o mesmo se aplica ao universo marcário. Por meio da semiótica peirceana, pode-se analisar a semiose das marcas e a construção de sua imagem.

A entidade perceptual e todo o universo imaginativo que as marcas constroem através da publicidade são repletos de imagens. A imagem de uma marca nada mais é que o “conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade etc.” (PEREZ, 2016, p. 157), é um composto dos signos marcários “distribuídos em um espaço concreto, virtual ou no pensamento.” (PEREZ, 2016, p. 157).

Portanto, à luz da semiótica os processos de produção de sentido e imagens de uma marca são possíveis de serem compreendidos, levando em consideração que cada análise sígnica demanda um estudo sobre seu contexto e histórico. Ao aplicar a teoria sobre as marcas, Perez (2016) desenvolveu uma tríade marcária baseada no signo triádico de Peirce, composto pelo signo, objeto e interpretante (Figura 5).

Figura 5 — Tríade semiótica da marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O *identity mix* são todos os elementos de expressividade e sensorialidade de uma marca: o nome, o logotipo, as cores, slogans, embalagem e sinais que compõem a marca, como as três linhas — seja na diagonal, horizontal ou vertical — da Adidas, os arcos dourados do McDonald's e o “Tudum” da Netflix.

O objeto corresponde ao *marketing mix* e não apenas ao produto ou à empresa, considerando que, para Peirce, signo, objeto e interpretante são posições lógicas e que o objeto pode ser qualquer coisa, até mesmo inimaginável (SANTAELLA, 2018), a marca representa todo o quadro heterogêneo que compõe sua organização.

O interpretante são os efeitos gerados pelo signo, efeitos esses que podem ser emocionais e afetivos, sendo de primeiridade, energéticos, que por envolverem dispêndio de energia estão relacionados a experiência que o consumidor possui com o produto, envolvendo sua funcionalidade, por isso efeitos racionais e de secundidade. No caso do que corresponderia ao interpretante lógico, é a lealdade da pessoa à marca, “o consumidor não mais interpreta e racionaliza o consumo, ele simplesmente consome por ter segurança daquilo que determinado produto ou marca é capaz de lhe oferecer” (PEREZ, 2016, p. 163). A formação de hábito é essa lealdade no sentido do consumo frequente sem racionalização e no sentido do consumidor se tornar um vendedor da marca pela recomendação da mesma.

Nesse nível do interpretante as imagens da marca são concebidas — o *image mix* —, que variam conforme os diferentes públicos. Além disso, por ser o nível dos efeitos, é a instância dos resultados, da eficácia e a ideia de valor de marca (PEREZ, 2007). O valor de uma marca depende da qualidade de todos os pilares, mas a sua mensuração está no terceiro nível e depende diretamente dos resultados em relação à concorrência e aos objetivos internos de vendas, o extravasamento de sua aplicação e a resposta do público são outros indicativos, sendo este último o mais acertado e crível (PEREZ, 2007).

4 CONTEMPORANEIDADE E A ESTÉTICA

4.1 Da hipermodernidade ao capitalismo artista transestético

Após o esclarecimento dos aspectos em relação ao surgimento, às características e à comunicação da moda, das marcas e da publicidade, compete compreender outras particularidades da contemporaneidade, principalmente no que diz respeito à estética, para a compreensão do fenômeno estudado no presente projeto, que mistura os gêneros moda e publicidade.

Fundado isso, os estudos de Lipovetsky fazem-se necessários novamente. Em *Os tempos hipermodernos* (2004), Lipovetsky denomina a contemporaneidade como hipermoderna, uma sociedade que “se exhibe pelo signo do excesso” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 54), com um hiperconsumo, hipernarcisismo, hipereconomias e hipercentros. Para o autor, a hipermodernidade é a fase precedente à pós-modernidade, que seria por sua vez apenas uma transição para a modernidade hiper.

A hipermodernidade se caracteriza por duas questões já abordadas anteriormente: a expansão do consumo emocional, em que se consome mais pelo prazer, em uma busca por experiências que satisfaçam necessidades de caráter lúdico, afetivo e estético; e o declínio das instituições tradicionais de sentido, com a sua recuperação pela lógica do consumo: família, igreja, Estado e trabalho perdem seus antigos poderes simbólicos e são reciclados pela lógica do consumo-individualista (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

Além destas, outras propriedades do tempos hipermodernos são o enfraquecimento das normas disciplinares, o descontentamento com as ideologias revolucionárias, o crescimento e ascensão da individualização, da flexibilidade e do hedonismo, e uma ética que funciona mais pela emoção e por escolha própria do que por um dever sacrificial e obrigatório (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

A leitura dessas características pode evocar mais a concepção de uma sociedade pós-moderna do que hipermoderna, mas Lipovetsky (2004) destaca que uma das questões que diferencia ambos os momentos, além da escala hiperbólica, é o desencantamento com a própria realidade pós-moderna. Com a transformação da sociedade, em que florescem as propriedades apresentadas, se constata que o mundo não é mais o mesmo, é pós-moderno, e surge “uma consciência mais otimista que pessimista, um *zeitgeist* dominada pela despreocupação com o futuro”

LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 62), mas que logo seria convertido em insegurança e incerteza, apontando a entrada da hipermodernidade.

O avanço da globalização neoliberal e a revolução informática permitiram trocas comerciais, culturais e informativas em escala global e em tempo real, e uma cobrança de desempenho a curto prazo em relação aos resultados econômicos, essa configuração possibilitou as pessoas terem um contato com os dramas da sociedade como o desemprego, crises, epidemias, tragédias e degradação ambiental, na mesma proporção e impacto das trocas: global e em tempo real, e provocou a ampliação desses mesmos problemas com as novas exigências do mercado. Esse impacto mudou o sentimento de otimismo para insegurança e aflição: “O clima do primeiro presentismo liberacionista e otimista, marcado pela frivolidade, desapareceu em favor de uma exigência generalizada de proteção.” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 64).

Por isso, a hipermodernidade é composta por paradoxos, de um lado estimula um consumo emocional e valores hedonistas e de outro provoca uma vida com mais estresse e tensão:

A tomada das existências pela insegurança suplanta a despreocupação “pós-moderna”. É com os traços de um composto paradoxal de frivolidade e ansiedade, de euforia e vulnerabilidade, que se desenha a modernidade do segundo tipo. Nesse contexto, o rótulo “pós-moderno”, que antes anunciava um nascimento, tornou-se um vestígio do passado, um lugar de memória. (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 64)

Se em *Os tempos hipermodernos* (2004), Lipovetsky sinalizou a passagem da pós-modernidade para uma modernidade de caráter hiper (hipermodernidade), em *A estetização do mundo* (2015), o autor apresenta uma nova análise da contemporaneidade, em que o “domínio estético é capturado pela escala hiperbólica” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 39).

Segundo o Lipovetsky e Serroy (p. 13), a economia mercantil vive hoje um novo estado, que é a do capitalismo artista, ou capitalismo criativo, ou ainda transestético, em que “os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética”. Em outras palavras, a beleza, o estilo e o espetáculo ganharam uma importância tão significativa, que esses imperativos transformaram a produção e distribuição de bens, a comunicação, o consumo e a vida cotidiana (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Na prática, vive-se uma multiplicação de estilos, tendências, espetáculos, locais de arte e novas modas, os bens são atravessados e remodelados pelo estilo,

tornando-se acessórios de moda e com diversos casos de edições especiais personalizadas por artistas e designers (LIPOVETSKY; SERROY, 2015); a reprodução dos códigos das marcas de luxo pelas marcas *fast fashion* são cada vez mais abruptas e rápidas; os locais de consumo como restaurantes, hotéis e lojas investem mais na decoração dos espaços e até as cidades são figurinizadas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), o que está por trás, por exemplo, do “jargão” de que algo é “instagramável” — algo que apresenta uma estética que enseja o compartilhamento virtual e o consumo estético — é justamente a estetização do mundo liderada pelo capitalismo criativo.

É nesse contexto que as pessoas manifestam não mais o desejo de comprar apenas um simples — “simples” aqui em termos de experiência estética — jogo tradicional de painéis metálicos ou pretos ou uma simples garrafa de água, ao contrário, de preferência deseja-se painéis, garrafas de água, mochilas, pastas de dentes e escovas que tenham uma determinada cor, textura, acabamento e estilo que combinem com a casa, com a personalidade ou com a estética de quem o compra, “nenhum objeto, por mais banal que seja, escapa hoje da intervenção do design e de seu trabalho estilístico” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 50). O capitalismo integra e impõe o design nos bens, em “uma operação de teatralização” dos produtos à serviço da promoção das vendas e da publicidade das marcas” (p. 178).

Outras manifestações do capitalismo artista, crescem nas últimas décadas os investimentos em produções de entretenimento; filmes, séries, festivais, espetáculos, shows, presenciais ou virtuais, possuem hoje valores de produção na casa dos milhões e lucro na casa dos bilhões, e chegam a realizar parcerias entre empresas rivais do mercado para a produção de conteúdos que ofereçam ainda mais experiência estética e atraiam mais pessoas, como foi o caso da união entre os estúdios Disney e Sony para a produção do filme Homem-Aranha: Sem Volta para Casa, que arrecadou US\$ 1,8 bilhão.³

A quantidade de eventos produzidos pelas mesmas empresas líderes do ramo do entretenimento, em que se constroem espaços cheios de experiências estéticas sobre suas produções mais assistidas e/ou memoráveis, casos recentes realizados

³ RIBEIRO, P. H. Homem-Aranha: Sem Volta Para Casa bate US\$ 1,8 bilhão em bilheteria global. **Omelete**, 13 fev. 2021. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/marvel-cinema/homem-aranha-bilheteria>. Acesso em: 13 nov. 2022.

no Brasil como o evento Tudum do streaming Netflix⁴ e o Mundo Pixar⁵ dos estúdios Disney são evidências. O aumento de exposições artísticas e visitas à museus também apontam a era transestética (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Em São Paulo, pode-se citar a exposição Beyond Van Gogh Brasil, que através de projeções por todo espaço proporcionaram uma experiência estética mais imersiva e atraíram um público significativo.⁶

É a arte se infiltrando nas indústrias, mesmo as mudanças nas designações de atividades e profissões revelam a era transestética, como o próprio Lipovetsky destaca:

Os jardineiros se tornaram paisagistas; os cabeleireiros, hair designers; os floristas, artistas florais; os cozinheiros, criadores gastronômicos; os tatuadores, artistas tatuadores; os joalheiros, artistas joalheiros; os costureiros, diretores artísticos; os fabricantes de automóveis, 'criadores de automóveis'. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 29)

Pela inflação estética do tempo, implica esclarecer que o capitalismo artista não é definido como tal simplesmente pela qualidade e grandeza de suas produções estéticas, mas pelos processos e estratégias de estetização aplicados de forma estrutural por companhias para a conquista de mercados (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Se as empresas fazem o que fazem em termos de estética em sua comunicação, produção e distribuição de bens, é mais para atrair os consumidores contemporâneos — que desejam o prazer emocional, simbólico e estético — do que tornar o mundo mais belo, “o capitalismo se tornou artista por estar sistematicamente empenhado em operações que, apelando para os estilos, as imagens, o divertimento, mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores” (p. 43).

Por isso, dentre as condições necessárias para o surgimento da era transestética, é preciso o desenvolvimento de uma economia liberal, a expansão do individualismo e a aderência de um conjunto de valores hedonistas, pois “com a era emocional do consumo aumenta inevitavelmente uma busca incessante de

⁴ TUDUM Festival. **Clube de Criação**. 29 jan. 2020. Disponível em:

<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/tudum-festival-2/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

⁵ MONTEIRO, T. Com Mundo Pixar, Disney quer celebrar relação com brasileiros. **Meio e Mensagem**. 14 jul. 2022. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/07/14/com-mundo-pixar-disney-quer-celebrar-relacao-com-brasileiros.html>. Acesso em: 14 nov. 2022.

⁶ GASPAR, E. Exposição Beyond Van Gogh estreia nesta quinta-feira em Brasília. **Gazeta de Brasília**, 04 ago. 2022. Disponível em: <https://gazetadebrasil.com.br/exposicao-beyond-van-gogh-estreia-nesta-quinta-feira-em-brasil/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

experiências hedonistas e sensíveis, renovadas e 'surpreendentes'; em outras palavras, estéticas” (p. 334).

Como toda civilização, em qualquer tempo e de diversas formas, têm-se produções estéticas, que singularizam “uma época ou uma sociedade” (MAUSS, 1970, p. 48 apud LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 17), Lipovetsky trouxe uma divisão da história em quatro eras com base na atividade estética para diferenciar a era transestética das outras, os quatros períodos são: “artealização cultural”, “estetização aristocrática”, “moderna estetização do mundo” e a era transestética.

4.1.1 Artealização cultural

Presente em civilizações anteriores ao fim da Idade Média, a primeira era é caracterizada por produções estéticas com uma finalidade ritualística, sem a intenção de um “consumo puramente estético”, “não há artistas profissionais ilustres” e nem “obras de arte 'desinteressadas'” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 16).

São sociedades em que a estrutura social e religiosa estão fundidas, por isso as formas artísticas são reguladas por essa estrutura; sem ter uma arte autônoma, as produções artísticas traduzem a organização social-religiosa da época, os seus cosmos, tribos, rituais, e os seus momentos cotidianos: “Artealização cujas formas não são destinadas a ser admiradas por sua beleza, mas a conferir poderes práticos: curar as doenças, enfrentar os espíritos negativos, fazer a chuva cair, fazer aliança com os mortos” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 17).

Por essa razão, muitos dos objetos de arte produzidos neste período eram descartados ou repintados a cada novo ritual (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). O filósofo ainda destaca que a finalidade estética desta era não tira a importância de seus fenômenos estéticos e apesar de não excluir determinados casos de liberdade criativa e expressões individuais, o que prevalece é a tradição, a obediência “aos cânones recebidos dos ancestrais ou dos deuses” (p. 18), sem a inovação de novos códigos, “uma artealização pré-reflexiva, sem sistema de valores essencialmente artísticos, sem desígnio estético específico e autônomo” (p. 18).

4.1.2 Estetização aristocrática

Do fim da Idade Média até o século XVIII, a era da estetização aristocrática é herança do movimento renascentista, que estabeleceu os primórdios da estética moderna, com a emancipação dos artistas em relação à Igreja, a separação da atividade artística dos artesãos e o advento dos grandes artistas gênios, “a aventura da autonomização do domínio artístico e estético põe-se em marcha” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 18).

Nesse tempo, surge a vida em corte, os primeiros movimentos do fenômeno moda, “os tratados de 'boas maneiras'” (p. 19) e o rompimento com certos valores tradicionais, que permitiram uma primeira autonomia dos artistas e sua atuação no embelezamento de ambientes à pedido da aristocracia e da igreja.

A estetização dos ambientes feita por artistas sob contratação da elite retrata a importância que a arte, a beleza, a elegância e o refinamento adquiriram nestas sociedades (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Castelos, praças, templos, cidades, jardins, esculturas, “toda uma arte exuberante se dissemina para criar um espetáculo grandioso, valorizar a beleza dos ambientes e o esplendor dos ornamentos” (p. 19), mostrando um “gosto pela arte” (p. 20), que adquire neste momento um conceito mais próximo do seu sentido moderno.

Contudo, esse processo de estetização funciona como forma de autoafirmação social, de estratégia política e de representação social dentro de uma competição pelo prestígio, justamente por serem sociedades “em que a importância da relação com os homens prevalece sobre a da relação dos homens com as coisas” (DUMONT, 2008, p. 13 apud LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 20), assim, o que qualifica e diferencia essa era é uma produção estética movida por lógicas sociais e não econômicas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

4.1.3 A moderna estetização do mundo

Se na era anterior a esfera artística já tinha conquistado uma certa autonomia em relação à igreja, na moderna estetização do mundo, a arte finalmente liberta-se dos domínios religiosos e aristocráticos. A emancipação trouxe uma autonomia superior, que permitiu à arte se estruturar em um campo com suas próprias leis, valores e critérios (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Nessa conjuntura, obras “sem contas a prestar a ninguém a não ser a si mesmas” (p. 20), livres de quaisquer exigências exteriores a ela, são reivindicadas e

produzidas pela classe artística, a qual leva o campo da arte à sua condição de soberania em relação às verdades do mundo. A arte ganha uma missão elevada, é sacralizada junto com a poesia, sendo ambas “reconhecidas como as únicas capazes de exprimir as verdades mais fundamentais da vida e do mundo” (p. 22). Assim, desde sua ascensão:

a arte está situada acima da sociedade, desenhando um novo poder espiritual laico. Não mais uma esfera destinada a proporcionar deleite, mas o que revela as verdades últimas que escapam à ciência e a filosofia: um acesso ao Absoluto e ao mesmo tempo um novo instrumento de salvação. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 22)

É nessa era que a arte ganha seu reconhecimento como uma esfera preciosa, sublime, esplêndida, superior, capaz de “suportar a hediondez do mundo e a mediocridade da existência” (p. 23) e responsável pelo avanço da humanidade “em direção a liberdade, a razão e o Bem” (p. 22). O surgimento do museu, por exemplo, evidencia a nova posição, por ser exatamente um espaço onde a obra é admirada, contemplada e transformada em objeto estético (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Apesar de toda autonomia e sacralização da arte, essa não deixou de apresentar uma certa emancipação relativa, devido à nova dependência com a economia liberal (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Simultaneamente a uma arte, que posiciona-se como o único acesso ao Absoluto, surge uma arte comercial, que funciona com a mesma lógica do mercado: busca pelo lucro e pelo sucesso rápido, adaptação às demandas do público e uma obsolescência acelerada dos produtos. Logo, a modernidade ficou marcada por oposições entre “arte e comércio, a cultura e a indústria, a arte e a diversão, o puro e o impuro, o autêntico e o kitsch, a arte de elite e a cultura de massa, as vanguardas e as instruções” (p. 21).

Vale salientar que mesmo a aparente emancipação da arte e sua sacralização não impediram certos artistas de adotarem uma postura de total autonomia, em que todo tipo de elemento, trivial ou não, era utilizado para fins artísticos, em um movimento de que tudo poderia ser transformado em obra de arte (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Além desse movimento, a modernidade foi marcada por diversas vanguardas e correntes artísticas, sendo algumas delas contrárias aos novos sentidos adquiridos pela arte moderna (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Um exemplo desse caso é arte com fim prático, liderado principalmente pela arquitetura e o urbanismo, que defendeu o belo funcional sobre o belo decorativo e uma arte inseparável da sociedade, em que

orienta-se pelas necessidades da mesma e não se coloca apenas como um “prazeroso passatempo para os abastados” (p. 24).

Outro exemplo foi o movimento de uma arte democrática contra a separação da “grande arte” e “artes menores” (p. 25), a qual apresentou não só um interesse por essas ditas artes menores, como ações para embelezar a vida cotidiana de todas as classes através dos objetos que compõem a casa: o mobiliário, papel de parede, itens de cozinha, tapeçaria etc. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Dessarte, a era moderna foi caracterizada por estes dois principais caminhos, uma “arte pela arte” e “arte revolucionária” (p. 25):

Por um lado, o estetismo radical da arte pura, da arte pela arte, de obras independentes de qualquer finalidade utilitária, não tendo outra senão elas mesmas. Por outro, e no exato oposto, os projetos de uma arte revolucionária “para o povo”, uma arte útil que se faça sentir nos menores detalhes da vida cotidiana e voltada para o bem-estar da maioria. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 25)

A despeito dos movimentos de estetização do cotidiano, liderados pelo campo artístico, estes não apresentaram efetivamente grandes resultados; primeiro, pela limitação em alcançar as classes mais baixas, e em segundo, pela produção industrial em série, “sem estilo e nem originalidade” (p. 26), que conquistou as massas e que marcou mais uma vez a dicotomia da era moderna “estilo e indústria, arte e produção de massa” (p. 26).

Não obstante, o mundo industrial, criticado pela sua padronização e feiura, “não impediu uma nova etapa de estetização em massa” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 26). Por meio das indústrias culturais e das “estéticas mercantis” (p. 26) das lojas de departamento, do design, da moda, e da publicidade, iniciou-se no século XIX uma primeira “dinâmica de produção e de consumo estético na escalada da maioria” (p. 26), coube mais às lógicas mercantis e não ao campo artístico tornar possível o movimento de estetização da vida cotidiana, que culmina na era transestética:

Com a sociedade de consumo de massa se impõe uma cultura estética de massa, tanto através dos novos valores celebrados (hedonismo, ludismo, divertimento, moda...) como através da proliferação dos bens materiais e simbólicos impregnados de valor formal e emocional. De fato, o universo industrial e comercial foi o principal artífice da estilização do mundo moderno e da sua expansão democrática. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 26)

4.1.4 A era transestética

A era transestética é caracterizada por uma economia estética e pela estetização do consumo e do cotidiano (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Seguindo sua lógica de obtenção de lucro e conquista de mercados, a partir da substituição de um capitalismo centrado na produção por um focado nos prazeres dos consumidores, as empresas passaram a adotar novas estratégias de mercado e comunicação, impregnadas pela qualidade estética, que causaram a inflação da mesma e um novo modelo econômico, o capitalismo artista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Os mecanismos fundamentais para surgirem os primeiros sinais do capitalismo artístico foram duas revoluções: a primeira, nas formas de comercialização com a criação das lojas de departamento; e a segunda, na comunicação dos produtos com a criação do design, da embalagem e da publicidade moderna, duas duplas revoluções dentro da grande revolução da produção em massa, em que “o poder das empresas de formar e modelar o mercado aumentou consideravelmente” (p. 132).

Se a lógica econômica no uso da estética é o que caracteriza a era transestética, essa lógica certamente não se apartou do modelo econômico, ou seja, o capitalismo não deixou de ser capitalista, como evidência os exorbitantes resultados econômicos das empresas, os investimentos financeiros globais e o crescimento de novos produtos e novos mercados (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). E, certamente, não deixou de lado seus imperativos de resultado máximo e eficiência econômica, é um “novo modo de funcionamento que explora racionalmente e de maneira generalizada as dimensões estético-imaginárias-emocionais, tendo em vista o lucro e a conquista dos mercados” (p. 15).

Configura-se assim um paradoxo do capitalismo artístico: quanto mais racionalidade econômica e exigência de resultados, mais o capitalismo “conduz ao primeiro plano as dimensões criativas, intuitivas, emocionais” (p. 15). A estética desta era não tem o objetivo de fazer alcançar o Absoluto como a arte moderna, mas se trata de uma estética de consumo, “o capitalismo artista não faz passar do mundo do hediondo para o da beleza radiante e poética” (p. 41), por esse motivo, quanto mais exigência de resultados, mais a estética se prolifera e mais decepções e rejeições crescem, mais o viver fica comprometido e ferido, como atesta as questões urgentes relacionadas à sustentabilidade (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

A era transestética fez o consumo ser menos relacionado às questões de classes e status, e mais ao emocional, ao prazer, à experiência, ou seja, à estética, obviamente (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Também tornou o consumo um fator

importante na afirmação da identidade dos indivíduos, aquilo que antes poderia ser visto como algo banal ou comum da atividade humana, passa a funcionar como uma afirmação subjetiva:

Comer, beber, vestir-se, viajar, morar, ouvir música, tudo isso se torna uma questão de gostos subjetivos, de emoções pessoais, de opções individuais, de preferências mais ou menos heterogêneas: é uma estética autorreflexiva que estrutura o consumo hiperindividualista. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 31)

Nessa realidade, a experiência estética orienta o consumidor transestético, que não deixa o lado racional e classista do consumo, mas que “busca em todos os domínios, na arte propriamente dita, mas também fora delas, novas percepções, o *fun*, descobertas, sensações, vibrações hedonistas e emocionais” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 63).

Além dos aspectos relacionados ao estilo, ao design, à beleza e à relação com a racionalidade econômica, o capitalismo criativo apresenta outras características relevantes para entender o atual comportamento das marcas e da publicidade, como a efemeridade, a economia de extremos, os espetáculos excessivos e as hibridizações, as quais serão introduzidas nos subcapítulos seguintes.

4.2 A efemeridade do capitalismo artista

Em *O império do efêmero* (2009), Lipovetsky já constava que o fenômeno moda, com seus imperativos de sedução, efemeridade e pequenas diferenças, era um principal organizador da sociedade moderna. No capitalismo artista, o autor reforça a dominância da moda em todos os setores da sociedade, não mais um privilégio do vestuário, “é um processo generalizado” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 79), em que nada “é exterior aos mecanismos da moda” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 79). A qualidade do efêmero destaca-se na era transestética, pela renovação constante da produção de bens, comunicação, design, embalagem e arquitetura, obedecendo “um processo de obsolescência estilística acelerada, que é o mesmo em vigor na moda” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 79).

Vê-se uma quantidade enorme de novos produtos chegando mensalmente no mercado, com um tempo de vida curtíssimo, uma série é lançada e em um dia milhares de pessoas assistem e clamam nas redes sociais pela próxima, “design, decoração, cosméticos, esporte, mobiliário, hotelaria, gastronomia, agroalimentar, não há mais

domínio que escape ao fenômeno da moda e das tendência” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 54), e os casos que não apresentam resultados, são retirados rapidamente do mercado, “o sistema é superaquecido” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 55). O capitalismo artista “é aquele em que a produção é remodelada pelas lógicas-moda do efêmero e da sedução, por um imperativo de renovação e de criatividade perpétua” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 80).

4.3 A economia de extremos

Paradoxalmente ao volume de bens produzidos constantemente no capitalismo criativo, o sucesso dos mesmos concentra-se cada vez mais em um número muito limitado, quantos produtos, filmes, músicas, games, marcas, eventos são feitos e quantos realmente ganham atenção do público e os resultados econômicos esperados, somente poucos (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

O que se observa na era transestética é um sistema com “uma distribuição extremamente desigual do sucesso, uma espiral dos desempenhos extremos” (p. 102), a multiplicação da oferta não impediu o consumo hiperconcentrado, na realidade, em meio a tantas ofertas, o que acaba guiando as pessoas são justamente os poucos artigos de grande sucesso, pois são eles que possuem grande visibilidade e são deles “de que se fala mais” e que se “pode falar com os outros” (p. 102).

E a oferta de bens comerciais e culturais só tende a aumentar, uma vez que o sistema econômico não oferece certeza em relação ao êxito, se produz mais para que os poucos que obtiverem sucesso absorvam o fracasso da maioria, é uma “lógica de cassino que estrutura a econômica das indústrias culturais” (p. 102), a qual também tende a fortalecer os grandes grupos econômicos, que possuem os recursos suficientes para o jogo da imprevisibilidade.

4.4 Os espetáculos excessivos

Previamente foi citada a particularidade do capitalismo criativo em relação ao imperativo do espetáculo. Nesse sistema, a fronteira entre cultura e economia é esfumada: “a cultura torna-se uma indústria mundial, e a indústria se mistura com o cultural” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 262), diferente da era moderna, é uma

“economização crescente da cultura”, que “corresponde a culturalização da mercadoria” (p. 262) e que leva ao extremo as lógicas do espetáculo e da diversão.

As mesmas indústrias já exemplificadas, o cinema, os desfiles de moda, o esporte, a publicidade, o turismo, entre outras esferas, se apresentam com um grande alarido, em grandes shows, é uma sociedade do hiperespetáculo, que, para capturar o desejo dos consumidores, apelam à extravagância, ao chamativo e ao gigantismo, “somos testemunhas de uma orgia de artifícios, de brilhos e efeitos publicitários, de eventos supermediatizados e emocionais, de extravagâncias e de imagens extremas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 268).

Como sociedade do hiperespetáculo, é menos uma sociedade de alienação e passividade, e mais do excesso, da diversidade, mistura de gêneros e do divertimento, a qual se tornou uma retórica do consumismo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). O capitalismo artístico multiplica as “ambiências de lazer” (p. 270), tudo é para o divertimento, para o *fun*, para o relaxamento e para a distração. Diante disso, não há como não citar o crescimento dos reality shows, no Brasil, evidencia-se o fenômeno das últimas edições do Big Brother Brasil,⁷ que ao incluir celebridades na atração, espetaculariza ainda mais o real, visto que esses programas apresentam menos uma “banalidade do real” (p. 285) e mais “um real que se tornou espetáculo” (p. 285), e são reflexo de “uma cultura que tem como característica implantar-se sob o signo hiperbólico da sedução, do espetáculo, da diversão de massa” (p. 263).

4.5 As hibridizações

A mistura entre cultura e economia não é a única hibridização do capitalismo criativo, a valer manifestam-se produções que revelam uma hibridização de praticamente todas as esferas e domínios, uma “dissolução das antigas hierarquias de gêneros” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 91). A contemporaneidade transtética é de um tempo em que há “mixagem da arte e da indústria, da arte e da publicidade, da arte e da moda, da moda e do esporte, do design e da escultura” (p. 91), as antigas separações da época moderna são derrubadas pelo novo sistema

⁷ BBB 22 bate recorde de votação em uma final com decisão entre Arthur Aguiar, Douglas Silva e Paulo André. **Gshow**. 27 abr. 2022. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb22/tempo-real/noticia/bbb-22-bate-recorde-de-votacao-em-uma-final-com-decisao-entre-arthur-aguiar-douglas-silva-e-paulo-andre.ghtml>. Acesso em: 14 nov. 2022.

econômico, com produtos que não se classificam mais em apenas uma categoria, é a época do co-branding, dos artistas decorando bancos, de shows ao vivo no universo dos games, de coleções inspiradas em obras de arte (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

O consumo emocional, que demanda experiências hedonistas e estéticas incessantes, só consegue ser realmente suprido em uma realidade de misturas de gêneros, o uso da arte pelo mercado nada mais é que uma ferramenta de enobrecimento, de diferenciação e de estetização para tornar o produto menor mercantil e, na medida em que a arte se cruza com o universo mercantil, as barreiras que separavam “cultura artística e cultura material”, “criação e indústria” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 84) desabam.

Por isso, a hibridação é um outro processo que o sistema faz uso para sua expansão e renovação constante, “arruinando as compartimentações, minando as hierarquias tradicionais, cruzando os gêneros, novos caminhos se abrem para conquistar novos mercados e novos consumidores” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 92).

4.6 A moda na era transestética

No capitalismo artista, está claro que a moda é um elemento indispensável aos consumidores transestéticos para a estetização pessoal e que sua lógica domina o sistema. Além disso, nessa era a moda também manifesta “novas tendências que valorizam a dimensão hiperindividualista” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 361), se antes o fenômeno ditava certas tendências mais homogêneas e temporalidades mais precisas, sobretudo a moda de luxo sobre o *fast fashion*, agora ela vive uma desregulamentação, em que os indivíduos possuem maior autonomia para “compor seu estilo de aparência à vontade” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 361).

Isso não significa que a alta-costura deixou de ditar modas, que tendências não são mais adotadas ou que não exista mais a temporalidade das coleções em Outono/Inverno e Primavera/Verão. Essas questões se mantêm, mas com uma moda “plural, descoordenada, desunificada e incapaz, como tal, de impor uniformemente aos indivíduos” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 362); as tendências são seguidas, no entanto, o que cresce na escolha de determinadas estilos é a dimensão do gosto pessoal e da expressão individual, “o conformismo na moda não morreu, porém recua

sob a pressão dos valores de autonomia e de expressão individuais” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 362).

Por certo, também não deve-se entender que exista mais originalidade nas aparências com a individualização da moda, porém mesmo o mimetismo é por escolha própria, diz respeito a usar o que se quer, como e quando quiser, “constitui-se um novo sistema das aparências que funciona num registro mais subjetivo, mais dissonante, mais afetivo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 362). Uma autonomia que não deixa de ser paradoxal, dado que se aumenta as consultoras de imagem, os testes de coloração pessoal e cursos sobre estilos universais e tipos corporais. Quanto menos imposição da moda, mais os indivíduos ficam perdidos pelas infinitas possibilidades:

As dinâmicas da individualização e do capitalismo artista trabalham de mãos dadas para criar um consumidor tanto mais desorientado quanto mais é autônomo, tanto mais desprovido de princípios estéticos quanto mais é reconhecido como senhor de si mesmo em matéria de aparência. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 363)

Lipovetsky (2015) também destaca um amadurecimento na relação das pessoas com a moda, quando essa deixa de funcionar “de acordo com a diretividade imperativa dos modelos, é possível levá-la na brincadeira” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 365), não se obedece a moda, se brinca, há o entendimento de que moda é uma “brincadeira frívola” (p. 365), o que evidencia uma relação ‘mais sábia’ (p. 365) e um consumidor mais adulto.

Se há uma relação mais madura e uma busca pela estetização e afirmação pessoal através da moda, está em relação à vestimenta adquire no capitalismo artista uma concorrência, surgem os gastos com o corpo, a necessidade de estar em forma e ter uma boa alimentação, com o enfraquecimento do vestir, “se fortalece o poder das normas do corpo estético, magro e jovem” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 367), a ditadura da moda que “era centrado no vestuário, hoje anexa o corpo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 368). É nesse sentido que não só se exacerba os cuidados estéticos e a magreza corporal, como também modificações em relação ao corpo, como tatuagens e piercings, a imposição do corpo pela moda como espaço principal da afirmação da identidade e a insuficiência da efemeridade permite “triunfar a tatuagem [...] como meio de hiperdiferenciação e de hiperpersonalização” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 369). Ademais, percebe-se que a nova

centralidade da moda no corpo observada pelo filósofo aproxima-se dos estudos dos autores da neossemiótica da moda.

4.7 As marcas e a publicidade na era transestética

A análise de Lipovetsky sobre as marcas e a publicidade na era transestética revela o que anteriormente foi posto sobre a condição de hipersignos das marcas e seu desprendimento da materialidade do produto (PEREZ, 2016). O autor destaca a função da publicidade em criar valor simbólico, cultural e artístico aos produtos e às marcas, “para além de seu valor utilitário” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 109), as fazendo funcionar à maneira da “assinatura do artista” (p. 109) e serem cultura, logo Lipovetsky (2015) afirma que são as marcas que fazem a diferença e definem o valor dos produtos: “Não se vendem mais produtos, e sim marcas que se apresentam como universos de sentido e de experiência” (p. 109).

Se a era transestética é constituída pela efemeridade, pelos espetáculos, pelas hibridizações dos gêneros, por uma economia de extremos, pela estetização da vida e por um desejo hiper por experiências estéticas, e se as marcas sendo uma parte extremamente relevante do sistema que causa a inflação estética, por ela ser a imagem da empresa que através de experiências estéticas infladas buscam conquistar os consumidores, e sendo também elas os grandes símbolos coletivos da época, então se faz obrigatório uma comunicação de marcas que dê conta da nova realidade.

É diante dessa lógica que desponta nas últimas décadas diversas ações publicitárias, entre elas o objeto de estudo que se pretende compreender nesta pesquisa, que não se enquadram mais em sua tradicional concepção: são eventos com shows e performances para grandes datas do varejo, são conteúdos que misturam entretenimento com a mensagem de marca, são estruturas físicas que proporcionam algum tipo de experiência tátil e até gustativa, são desfiles e ações dentro de games:

São conteúdos que vão além da mensagem publicitária e que usam formatos consagrados de entretenimento, como clipes, narrativas cinematográficas e televisivas, games, shows e *happenings* baseados em humor, música, aventura ou drama, por exemplo, para atrair espectadores e promover sua viralização de forma espontânea, sobretudo nos meios digitais, gerando visibilidade, repercussão e resultados comerciais mais expressivos. (PEREZ; SATO, 2021, p. 621)

Para resolver o problema teórico de uma publicidade que “não abriga mais essa complexidade e diversidade de possibilidades” (PEREZ; SATO, 2021, p. 623), muitos conceitos foram desenvolvidos na academia, como Publicização e Publicidade Híbrida, atestados por Perez e Sato (2021), os quais trouxeram por sua vez o novo conceito de Ecologia Publicitária, visando integrar e apaziguar as “tensões, imprecisões e insatisfações com as pesquisas e práticas publicitárias atuais” (PEREZ; SATO, 2021, p. 624).

A criação do conceito parte das pesquisas e teóricas da Ecologia, ciência que estuda as relações dos seres vivos entre si e com o meio orgânico ou inorgânico onde vivem, e que pertence ao campo do estudo da ciência da vida, a Biologia. A coerência e a congruência na apropriação dos estudos da Ecologia se dá pela similaridade entre o comportamento dos seres vivos com o comportamento das línguas, dos signos e de todas as dinâmicas comunicacionais (SANTAELLA, 2010, p. 15 apud PEREZ; SATO, 2021, p. 624). Dessa forma, a Ecologia Publicitária:

Consegue expressar o transbordamento da Publicidade como organismo vivo e em movimento, na busca da construção de vínculos, não simplesmente dar visibilidade a produtos e marcas, estimular o desejo ou convencer. Se o objetivo máximo da Publicidade é construir vínculos de sentido entre pessoas e marcas (produtos, serviços, ideias, propostas etc. etc.), a questão que se põe, ultrapassa qualquer possibilidade de aprisionamento midiático. (PEREZ; SATO, 2021, p. 624)

Perez e Sato (2021) ainda dissertaram sobre como a Ecologia Publicitária transforma a publicidade e orienta seus estudos de semiose trazendo as categorias fenomenológicas de Peirce. A partir da primeiridade, as pesquisas debruçam sobre as qualidades da publicidade, aquilo que faz algo ser uma publicidade, ou seja, os “formatos e as linguagens em transformação nas mensagens publicitárias” (PEREZ; SATO, 2021, p. 625), as quais em diversos casos devido às hibridizações ou o próprio objetivo de não ser reconhecida como tal dificultam a compreensão se algo é ou não uma publicidade.

A secundidade corresponderia às relações com as pessoas e grupos, sem considerar aqui estes como um público-alvo, mas levando em consideração a dialogia entre marcas e consumidores, que não são mais passivos, mas interagem, cobram e participam, é justamente nessa categoria que pode-se “levar em consideração a associação entre o consumo, cidadania, reputação e marcas” (PEREZ; SATO, 2021, p. 626). Por último, a terceiridade, a categoria da generalidade, crescimento,

inteligência e lógica (SANTELLA, 2018), este nível diz respeito “a consolidação da ideia de que tudo é publicizável, dada a popularização de mecanismos associados à prática publicitária no cotidiano das pessoas” (PEREZ; SATO, 2021, p. 626), aquilo que o próprio Lipovetsky destaca na era transestética “ao culto das marcas comerciais se soma agora o branding de si próprio na pele” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 371), isto é, a aderência das pessoas da lógica publicitária para publicizar a si mesmo, sua vida, ou uma ideia de vida e de pessoa.

5 ANÁLISE DO OBJETO: USO DA MODA NA PUBLICIDADE DE MARCAS NÃO INDUMENTÁRIAS

5.1 Fenômeno das coleções por marcas não indumentárias

Nas últimas décadas, dentre as diversas ações publicitárias transbordantes que foram realizadas, houve um fenômeno que despontou nos últimos anos em uma quantidade significativa de casos, um fenômeno que mistura os gêneros da publicidade e da moda: coleções de roupas e acessórios produzidos e vendidos por marcas que não pertencem à indústria indumentária.

Mediante a uma simples pesquisa no Google pelo termo “*collabs*”, é possível encontrar vários exemplos recentes de coleções de roupas e acessórios que foram lançadas com a colaboração de marcas, geralmente uma que pertence à indústria da moda e outra que não pertence. Alguns exemplos disponíveis na internet chegam a datar o ano de 2014,⁸ mas, recentemente, as *collabs* entre marcas — sejam elas da mesma indústria ou não, quer seja para coleções de roupas ou para qualquer outro tipo de produção — ganharam notoriedade no mercado e no meio acadêmico como objeto de estudo (PEREZ; HELLIN; GOMEZ, 2010).

No entanto, o fenômeno que está sendo considerado como objeto de estudo do presente trabalho não se refere às *collabs* de marcas, e sim à produção de expressividade marcária no âmbito da moda por marcas que não pertencem a essa indústria, essa é a principal característica que está sendo considerada e que torna o objeto singular. São coleções que estampam a identidade visual de uma marca não indumentária, enquanto a marca pertencente à indústria da moda atua na colaboração apenas como fornecedora do material e como local de venda, ou, em caso de conter algum código de sua expressividade marcária, esses são menos perceptíveis, estando em pequenos detalhes nas peças, como em etiquetas, por exemplo. Concernente ao fenômeno, outra ocorrência similar que se enquadra no mesmo caso são as coleções de roupas e acessórios feitas somente por uma única marca, a qual também não pertence à indústria indumentária e que nesse caso custeia sozinha a produção.

⁸ ESTEVÃO, I. M. Veja 5 redes famosas de alimentos que já lançaram peças de moda. **Metrópoles**, 03 ago. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/veja-5-redes-famosas-de-alimentos-que-ja-lancaram-pecas-de-moda>. Acesso em: 14 nov. 2022.

Embora não se pretenda catalogar todos os casos e definir diferenças e semelhanças entre cada coleção, no que diz respeito à quantidade de peças, tipos de peças, quantidade de coleções e afins, é válido exemplificar ações recentes do fenômeno mercadológico e publicitário. Dessa forma, apresentam-se alguns exemplos ocorridos nos últimos quatro anos: *collabs* entre Guaraná Antarctica e Hering⁹ (Figura 6); Nestlé e Anacapi¹⁰ (Figura 7); Heinz e Approve¹¹ (Figura 8); Sallve e Hering¹² (Figura 9); Havaianas e Oreo¹³ (Figura 10); Nestlé e Riachuelo¹⁴ (Figura 11) e McDonald's¹⁵ (Figura 12).

Figura 6 — Coleção entre Guaraná Antarctica e Hering



Fonte: Imagens Google

⁹ FERREIRA, M. Guaraná Antarctica e Hering lançam coleção de roupas. **Geek Publicitário**. 13 fev. 2019. Disponível em: <https://gkpb.com.br/34519/colecao-hering-guarana-antarctica/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

¹⁰ FERREIRA, M. Anacapi lança coleção em collab inédita com MOÇA. **Geek Publicitário**. 13 set. 2021. Disponível em: <https://gkpb.com.br/73384/anacapi-collab-moca/>. Acesso em: 12 nov. /2022.

¹¹ ESTEVÃO, M I. Approve e Heinz lançam coleção de roupas e acessórios monocromáticos. **Metrópoles**. 29 jun. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/approve-e-heinz-lancam-colecao-de-roupas-e-acessorios-monocromaticos>. Acesso em: 12 nov. 2022.

¹² STORCH, J. Do skincare para a moda: Sallve lança roupas em parceria com a Hering. **Exame**. 31 mar. 2022. Disponível em: <https://exame.com/casual/do-skincare-para-a-moda-sallve-lanca-roupas-em-parceria-com-a-hering/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

¹³ ALVES, S. Oreo e Havaianas fazem “casamento” nas redes sociais para anunciar sandália com cheiro de chocolate. **B9**. 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/150585/oreo-havaianas-casamento-sandalia-cheiro-chocolate/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

¹⁴ ESTEVÃO, M I. Riachuelo e Nestlé lançam coleção irresistível com aroma de Nesquik. **Metrópoles**. 04 dez. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/riachuelo-e-nestle-lancam-colecao-irresistivel-com-aroma-de-nesquik>. Acesso em: 12 nov. 2022.

¹⁵ ALVES, S. “Use Méqui”: McDonald's lança coleção com itens exclusivos. **B9**. 08 nov. 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/153308/use-mequi-mcdonalds-lanca-colecao-itens-exclusivos/#:~:text=Agora%2C%20todos%20poder%C3%A3o%20adquirir%20as,para%20o%20p%C3%BAblico%20em%202022>. Acesso em: 12 nov. 2022.

Figura 7 — Coleção entre Nestlé/Leite Moça e Anacapri



Fonte: Google Imagens

Figura 8 — Coleção entre Heinz e Approve



Fonte: Google Imagens

Figura 9 — Coleção entre Salve e Hering



Fonte: Google Imagens

Figura 10 — Coleção entre Havaianas e Oreo



Fonte: Google Imagens

Figura 11 — Coleção entre Nestlé/Nesquik e Riachuelo



Fonte: Google Imagens

Figura 12 — Coleção do McDonald's, Use Méqui



Fonte: Google Imagens

Nos sete exemplos, é possível constatar que os códigos visuais das coleções são compostos majoritariamente pelos códigos da identidade visual das marcas não indumentárias. Além disso, percebe-se que as coleções feitas em parceria são predominantes em relação às coleções feitas por apenas uma única marca não

indumentária, possivelmente por questões de logística e custos de produção, os casos que envolvem marcas já atuantes no campo da moda são mais frequentes por serem mais rentáveis, a parcimônia de produções feitas por uma única marca não indumentária reflete-se justamente no único caso exemplificado pela rede de fast food McDonald's.

Acerca das ações em que há *collabs*, vale ponderar algumas questões quanto ao tipo de relacionamento entre as marcas e as vantagens adquiridas por cada uma com a coleção. Se para o desenvolvimento do conceito de Ecologia Publicitária houve uma apropriação do campo da ecologia para compreender as relações entre as marcas, a mesma aproximação também foi realizada para a análise das relações. Em um artigo publicado no “Brazilian Journal of Development”, Pompeu, Perez e Sato (2020) discorreram sobre um paralelismo entre as relações interespecíficas da ecologia e as relações entre marcas, as quais na pesquisa configuram-se como as diferentes espécies, semelhante à ecologia, que se organizam e se relacionam entre si em busca de energia para manterem-se vivas — no caso, é o consumo “a energia que alimenta, estimula e movimenta o mundo das marcas” (POMPEU; PEREZ; SATO, 2020, p. 103970).

Nesse sentido, todas as marcas existentes formam a “ecologia das marcas” (POMPEU; PEREZ; SATO, 2020, p. 103971), enquanto as que pertencem a uma determinada região ou indústria formam, por sua vez, uma “comunidade biológica” (POMPEU; PEREZ; SATO, 2020, p. 103971). Nessa aproximação com a Ecologia, o “princípio da exclusão competitiva” (AMABIS; MARTHO, 2009, p. 327 apud POMPEU; PEREZ; SATO, 2020, p. 103971), o qual assegura que duas espécies diferentes não podem coexistir no mesmo espaço, também se aplica às marcas.

Isso significa precisamente que as mesmas não podem “ocupar exatamente o mesmo espaço, se apoiar na mesma estrutura produtiva, destinar-se precisamente ao mesmo target” (POMPEU; PEREZ; SATO, 2020, p. 103971), ou ainda ocupar o mesmo espaço mental, a mesma “entidade perceptual” (PEREZ, 2016, p. 49) na mentes dos indivíduos. É em função desse princípio que marcas como Burger King e McDonald's são concorrentes, mas sem ocuparem o mesmo espaço, esta e aquela se diferenciam e a própria comunicação de ambas revelam as diferenças.

Dentre as relações elucidadas no artigo, como a competição e a predação, são as relações de protocooperação e de simbiose que podem configurar a parceria na coleção de roupas e acessórios (POMPEU; PEREZ; SATO, 2020). Ambas as relações

dizem respeito a duas espécies que juntas ganham benefícios mútuos e separadas conseguem sobreviver normalmente, a diferença se dá no ganho simbólico, na sofisticação e no luxo pretendido na relação de simbiose, a qual geralmente manifesta-se em *collabs* com marcas de luxo (POMPEU; PEREZ; SATO, 2020). As duas relações podem ser ponderadas, visto que mesmo não havendo uma pretensão ao luxo ou à sofisticação, as coleções são produtos de edição limitada e podem agregar benefícios simbólicos às marcas por justamente estamparem a expressividade de signos marcários.

Outra característica importante nos casos de colaboração é a diferença do que a ação se configura para cada marca. No âmbito das marcas de moda, que já atuam no ramo e vendem produtos de vestimentas e acessórios, a coleção configura-se apenas como um produto, ou seja, é mais uma edição especial do que ela já vende. Em contrapartida, para a marca que não pertence a indústria da moda, e vale-se também para as que produzem sozinhas, a coleção funciona como produto e como publicidade, dado que se trata de uma expressividade marcária que está na mídia roupa ou acessório, e que busca conectar-se com seu público. Sendo assim, o consumo das peças pelos consumidores é tanto o consumo de um produto, quanto o consumo de uma publicidade de marca.

Além disso, as coleções indicam a necessidade de uma popularidade ou um reconhecimento mínimo pelo público indispensável às marcas não indumentárias. Dessarte, para uma marca que vende sanduíches, ou achocolatados, ou chás, ou ainda dermocosméticos, lançar uma coleção de roupas e acessórios estampados com sua identidade, cheiro e logo, certamente é porque existe um público considerável que consome ou que já conhece a marca, uma vez que o fenômeno se enquadra na teoria da generalização semântica (HARTMAN, 1990, p. 122 apud PEREZ, 2016, p. 32), segundo a qual explicou-se que um indivíduo transfere os significados de um signo em um produto para outro produto, na medida em que este adquire o mesmo signo do primeiro, é justamente por isso que as marcas e a publicidade conseguem transbordar (PEREZ, 2016).

Ademais, vale-se diferenciar as coleções que estão sendo examinadas de casos como o da Coca-Cola, a qual efetivamente entrou na indústria da moda com uma outra empresa e marca específica, a Coca-Cola Jeans, antiga Coca-Cola

Clothing,¹⁶ para produção de roupas, sapatos e acessórios na mesma lógica de qualquer outra marca de moda.

Perante o exposto, cabe evidenciar, mesmo que esteja perceptível, o que concerne ao fenômeno das questões desenvolvidas no aparato teórico. Seja o simbolismo e a centralidade das marcas na sociedade moderna, ou o transbordamento da publicidade para corresponder à nova configuração do sistema capitalista; quer seja a afirmação da identidade através das experiências estéticas, que se resumem a quase tudo na contemporaneidade — haja vista a estetização da vida cotidiana —, ou ainda o uso da moda como uma das principais formas dessa afirmação identitária, manifestada no vestuário, mas estendendo-se também ao próprio corpo; quiçá as hibridizações, que turvam as barreiras entre os gêneros, e os espetáculos, que exigem das marcas ações que chamem cada vez mais a atenção do público, em um ritmo acelerado.

O labiríntico da era transestética com o sistema moda e a ecologia das marcas e da publicidade facultam o fenômeno das coleções de roupas por marcas não indumentárias, bem como os diversos eventos característicos da contemporaneidade, que foram elucidados no decorrer da investigação teórica.

5.2 Abordagem de análise e objeto empírico

Se alguns dos fatores da contemporaneidade que propiciam as coleções de roupas por marcas não indumentárias alcançam certo esclarecimento, pelo menos dentro daquilo que o trabalho se propõe e sem qualquer pretensão de decretar-se a conclusão quanto ao entendimento dos fatores precedentes ao fenômeno, compete analisar de que maneira a comunicação da publicidade se dá através dessas coleções, isto é, entender como as coleções funcionam como publicidade. Com esse objetivo, será realizada uma análise semiótica de duas coleções, uma em que houve parceria entre marcas e outra produzida somente por uma marca não indumentária para abranger os dois principais tipos do fenômeno, sendo o objeto empírico as fotos das peças disponíveis nos sites de venda.

¹⁶ NA COCA-COLA, sai clothing e entra jeans. **GBL Jeans**. 2013. Disponível em: <https://gbljeans.com.br/mercado/negocios/na-coca-cola-sai-clothing-e-entra-jeans/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

A escolha pela análise de coleções sucede-se pela semiótica da moda de Volli (2001), segundo a qual o autor sugere uma análise semiótica em certas unidades da moda, como as coleções, que funcionam semelhantes aos textos. Dessa forma, ao optar pelas coleções compreende-se que se está analisando a totalidade do “texto publicitário” da ação.

Por outro lado, a escolha pela abordagem semiótica se dá pela generalidade da mesma (SANTAELLA, 2018) que permite analisar qualquer coisa, incluindo objetos híbridos como essas coleções, e seguirá o método de aplicação da teoria indicada por Santaella (2018) e aprofundada por Pompeu (2022) para a análise da publicidade contemporânea.

5.3 Metodologia e protocolo da análise

Em *Semiótica aplicada* (2018), Santaella orienta um percurso para a aplicação da semiótica, brevemente citado na comunicação da moda. Esse percurso inicia-se com um olhar de contemplação sobre as qualidades do signo, apreendendo os qualissignos como as cores, as formas, os materiais e as texturas. O segundo olhar é o observacional, em que se observa os sinsignos, ou seja, as características que tornam o signo singular, que o distingue do todo. O terceiro olhar é para a dimensão dos legisignos, extraindo o que o signo tem de geral a todos os outros, é realizar abstrações que levem à generalizações máximas (SANTAELLA, 2018).

Os três olhares são o primeiro nível da análise, em que a atenção está sobre os fundamentos do signo, ignorando em um primeiro momento sua relação com o objeto e com o interpretante (SANTAELLA, 2018).

O segundo passo é analisar a relação do signo com o objeto, sua capacidade de evocar, indicar ou representar o mesmo. Dado que o objeto divide-se em imediato e dinâmico, o primeiro deve ser analisado e depois o segundo, tendo em vista que só se tem acesso ao objeto dinâmico através do imediato (SANTAELLA, 2018). Pelo fato do objeto imediato ser dependente da natureza do fundamento do signo, os mesmos três olhares às três dimensões dos fundamentos, qualidade, existência e lei, devem ser analisadas no objeto imediato, somente após isso, que será possível identificar quais dos três modos, icônico, indicial e simbólico, o objeto dinâmico se reporta ao signo (SANTAELLA, 2018).

O terceiro momento é examinar os níveis interpretativos do signo, no interpretante imediato, a partir da análise em relação à natureza do signo, sua relação com o objeto e seu potencial de sugestão, referencialidade e significação, nos três aspectos icônico, indicial e simbólico, levanta-se as possibilidades dos efeitos interpretativos do signo (SANTAELLA, 2018). No interpretante imediato, analisa-se seus três níveis, o nível emocional, os sentimentos e emoções que o signo é capaz de produzir; o nível energético, a ação física ou mental que o signo pode produzir, e o nível lógico, a cognição que o signo produz e que só acessível se a regra interpretativa tiver sido internalizada pelo intérprete (SANTAELLA, 2018). No caso do interpretante final, por se tratar de um limite pensável de todos os interpretantes dinâmicos, é impossível de ser apreendido.

Pompeu (2022) aprofundou o mesmo processo para a análise da publicidade, nesse caso, na primeira dimensão segue-se a mesma análise sobre os fundamentos do signo e sua relação com o objeto, isto é, aquilo que dá forma a publicidade e como a mesma refere-se ao seu objeto, classificando assim em qualissigno, sinsignos e legisigno e depois em ícone, índice e símbolo.

Na segunda dimensão, a do objeto, examina-se aquilo a que a publicidade se refere. Diante de uma publicidade transbordante, em que os produtos da marca podem nem ao menos aparecer, ou seja, seus referenciais, a diferença entre os objetos imediato e dinâmico da publicidade ganham importância para permitir a análise mesmo em casos desse tipo (POMPEU, 2022). O objeto imediato da publicidade refere-se ao “que está 'dentro' da peça ou ação publicitária, mas que aparece como seu referente” (POMPEU, 2022, P. 14), enquanto que o objeto dinâmico refere-se ao externo da publicidade, considerado uma “dinamização daquilo que é oferecido” (POMPEU, 2022, P. 14). Nesse sentido, a publicidade oferece dois contextos, um primeiro dentro dela, em que apresenta os produtos e serviços, e outro fora quando a própria dialoga com o consumidor. A relevância desses contextos se dá na medida em que possuem “participação importante na produção de sentido, no processo semiótico” (POMPEU, 2022, p. 15):

Hoje, com a pulverização e a desmaterialização dos meios, ou seja, com a publicidade se dando a ver pelo público nas situações mais diversas, muitas vezes compreendendo sua participação mais efetiva, em diálogo ou ação, é indispensável pensar nessa dimensão contextual externa — pois é ela que vai dar visão, no procedimento da análise semiótica, aos efeitos do caráter mediador da propaganda no seu processo de geração de sentido (POMPEU, 2022, p. 15).

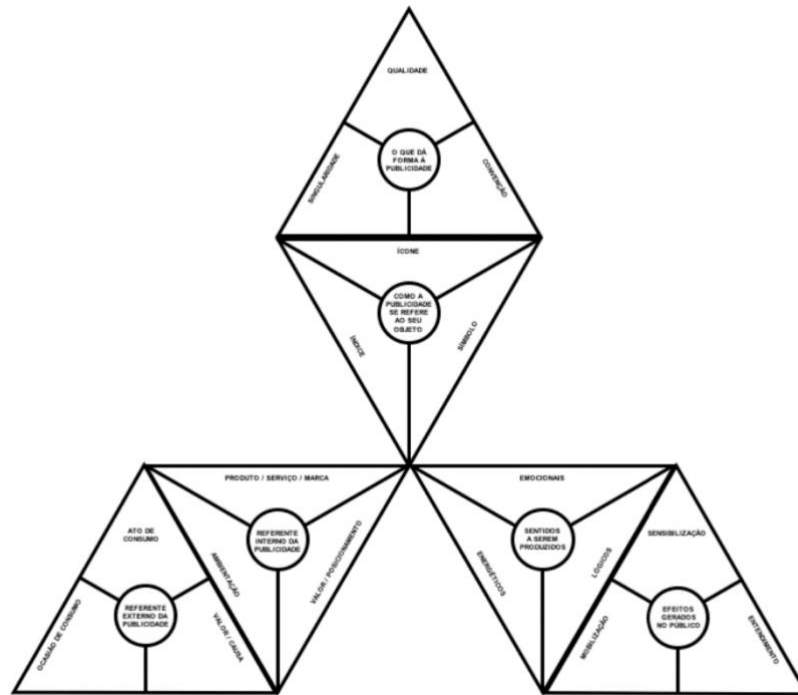
Além dos referentes da publicidade que pretende-se vender e dos contextos promovidos, a publicidade também refere-se a ideias, mesmo que essas tradicionalmente sejam consideradas somente na dimensão do terceiro nível, a dos efeitos interpretativos, “há uma dimensão, ainda dentro da esfera do objeto, que comporta essas ideias e significados.” (POMPEU, 2022, p. 16), pois os efeitos provocados ou pretendidos pela publicidade são diferentes das ideias que a mesma busca fazer referência (POMPEU, 2022). Assim, os contextos e as ideias referentes da publicidade forma o objeto dinâmico da mesma. Vale destacar, que é nessa dimensão do objeto que reside as questões mais complexas quanto a publicidade do presente, nas palavras do autor:

Porque é exatamente a partir dessa esfera, ou seja, a partir daquilo a que se referem os signos publicitários, que se vai abarcar na análise os elementos mais complexos e desafiadores da propaganda contemporânea: a presença — ou, no caso, a ausência — do produto, o envolvimento do consumidor no processo midiático — em interação ou experiência — e a crescente abstração dos discursos das marcas, cada vez mais centrados em valores, estilos de vida, causas e propósitos. (POMPEU, 2022, p. 17)

Quanto à terceira dimensão — o nível dos efeitos interpretativos —, podem ser considerados tanto os sentidos produzidos pela publicidade de natureza emocional, energética e lógica, quanto os efeitos produzidos pela mesma, quer seja pela classificação proposta por Santaella (2010 apud POMPEU, 2022) em sugestão, sedução e persuasão, ou pela tríade de sensibilização, mobilização e entendimento (POMPEU, 2020). Em todo caso, salienta-se que os significados promovidos pela publicidade, os sentidos e efeitos intencionados por ela, estão na totalidade do processo complexo de semiose, do seu fundamento, passando pela sua relação com objeto e chegando-se ao nível interpretativo:

O efeito que se quer gerar junto ao público está contido no signo e parte do signo, passa pela instância do objeto, na qual se materializa, se contextualiza e se reveste de sentido, para enfim chegar a uma mente que pode vir a ser afetada por ele. E é na construção desses signos, que se referem a uma realidade meio verdadeira (para que se reconheça), meio construída (para que se deseje), que a publicidade participa do processo de dinamização dos significados (POMPEU, 2022, p. 18).

Figura 13 — As três dimensões da análise semiótica da publicidade



Fonte: POMPEU, 2022, p. 21

A partir de ambas as metodologias, será seguido um protocolo de análise no primeiro nível da investigação, o qual identifica os signos e seus fundamentos, para depois passar pelas outras duas dimensões, do objeto e dos efeitos interpretativos, visto que os dois níveis do processo dependem dos signos levantados na primeira etapa.

O protocolo de análise é formado pelas dimensões qualitativo-icônico, composto pelas cores, formas, materiais, volumes, texturas e tipos de peças; singular-indicativo, que abrange cortes, costuras, processos, acabamentos, tecnologias, beneficiamentos, aplicações e organização da coleção; e, por fim, o convencional-simbólico, que diz respeito aos textos, símbolos, aspectos culturais e referências de estilo.

Tabela 1 — Protocolo de análise semiótica para o primeiro nível

Publicidade no vestuário	
Qualitativo-icônico	Cores Formas Materiais Volumes Texturas
Singular-indicativo	Enquadramento da fotografia Momentos de uso Beneficiamentos
Convencional-simbólico	Textos Símbolos Tipo de peça e cortes

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Ademais, quanto às análises, salienta-se que seu objeto principal é compreender como as coleções funcionam como publicidade e de que forma ocorre a comunicação da mensagem publicitária, por essa razão o trabalho não pretende realizar um exame aprofundado dos objetos, entrando em cada detalhe das coleções, e sim trazer análises com caráter mais singelo, mas que não deixem de cumprir com o objeto.

5.4 Análise da coleção do McDonald's

A rede de fast food McDonald's, globalmente conhecida e presente na lista das marcas mais valiosas do mundo,¹⁷ lançou suas primeiras peças de roupas em março de 2021, dentro de uma ação publicitária no reality show Big Brother Brasil. Na vigésima primeira edição do programa, que ocorreu no segundo ano de pandemia no Brasil, o McDonald's foi um dos principais patrocinadores do reality, em que realizou, dentre as diversas ações, uma festa do pijama.¹⁸

¹⁷ TOP 10 marcas mais valiosas do mundo. **Meio e Mensagem**. 11 out. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/10/11/marcas-mais-valiosas-do-mundo.html>. Acesso em: 17 nov. 2022.

¹⁸ ARAÚJO, L. Festa do Méqui no BBB: o maior merchan do reality?. 15 mar. 2021. **PropMark**. Disponível em: <https://propmark.com.br/festa-do-mequi-no-bbb-o-maior-merchan-do-reality/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

A festa contou com uma cenografia da marca e a produção em tempo real de lanches do cardápio para os participantes, e foi estrategicamente pensada para incentivar os telespectadores, que assistiam ao vivo a celebração, a também consumirem os produtos da rede de fast food, tendo em vista que, no momento da transmissão, anúncios digitais e ações com influenciadores foram realizadas simultaneamente na internet.

É nesse contexto que, antecipadamente, também foi preparada para a ação no reality uma coleção de roupas e acessórios de pijamas da marca, os quais foram vendidos na loja do McDonald's dentro do aplicativo iFood, no combo "Méqui BBBox". As peças foram planejadas como um item especial e sortido do box, por isso foram sorteadas individualmente a cada semana, isto é, em sete dias mudava-se a peça do box como uma forma de incentivar novamente o consumo do mesmo, uma dinâmica similar ao que a marca já realiza com os tradicionais brinquedos.

A festa do McDonald's tornou-se um grande case de sucesso publicitário em relação aos merchandising de marcas no programa, a rede de fast food ocupou naquele dia a presença em seis temas do *trends topics* do *Twitter* e os diversos acessos à loja da rede no delivery iFood chegaram a travar o sistema do aplicativo, além dos diversos comentários de usuários acerca das peças da coleção (PROPMARK, 2021).

Com o fim do programa, oito meses depois da festa do pijama, o McDonald's lançou oficialmente uma coleção de roupas e acessórios da marca intitulada Use Méqui,¹⁹ cujas peças não estavam mais atreladas à venda casada de lanches da marca, funcionando efetivamente como novos produtos e uma forma de publicidade por meio da moda. A rede de fast food não só lançou efetivamente sua primeira coleção, como também lançou em março de 2022 um segundo drop de itens. Os locais de venda foram e são a loja física, Méqui 1000, em São Paulo, localizada na avenida Paulista, e o site da varejista Magalu.

Desse modo, a análise semiótica que será realizada terá como objeto empírico as imagens das peças do McDonald's disponíveis no marketplace do Magalu. A análise não contemplará todas as peças presentes no site e sim aquelas que foram colocadas no primeiro catálogo da coleção (Figura 14) disponível na loja física. Devido

¹⁹ MCDONALD'S. Tem Drop novo na área, hein? Se liga nas novas peças que chegarão pra você sair (ou ficar em casa mesmo) de Use Méqui. 2022. **Facebook: usuário do Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1618210005193306>. Acesso em: 17 nov. 2022.

à ausência de imagens no *e-commerce* das peças Meia Méqui, Meia Big Mac e Meia Batata, essas também não estarão presentes na análise. Ademais, a ordem dos itens no grupo de imagens da coleção também seguirá a mesma ordem colocada no catálogo dos produtos.

Figura 14 — Catálogo da coleção do McDonald's, Use Méqui



Fonte: MONTELEONE, 2022

Figura 15 — Coleção Use Méqui



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Partindo do primeiro nível da abordagem semiótica, mediante protocolo de análise, levantaremos os signos da dimensão qualitativo-icônico, que se apresentam com as cores predominantes vermelho, amarelo, alaranjado, branco, verde e marrom. As três primeiras cores vibrantes trazem associações à energia, emoção, alegria, dinamismo e luminosidade; o branco remete à pureza, harmonia, deleite, estabilidade e infância, enquanto o verde e o marrom, trazem respectivamente as ideias de frescor, esperança e amizade, e sensualidade, resistência e vigor (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). Todas as principais cores descritas remetem sobretudo às próprias cores que compõem a identidade da marca, principalmente o vermelho e o amarelo.

Em relação às formas, as circulares sugerem o feminino, o mistério e a sensação de infinidade (MOURA, 2020), já as formas mais retilíneas e triangulares propõem a disciplina, estabilidade, risco e excitação (MOURA, 2020). Por se tratarem de imagens, não se tem um acesso adequado às texturas e materiais, todavia percebe-se pouca variedade de tecidos e alguns materiais que sugerem uma maior dureza.

Entrando na dimensão singular-indicativa, tem-se mais uma vez a dificuldade de levantar-se signos dessa dimensão devido ao formato do objeto empírico, contudo, pode-se analisar de singular nas peças o enquadramento da fotografia, o qual também pouco varia de foto por foto, sendo somente duas imagens fotografadas em um ângulo mais inclinado e não de frente. Cabe nessa dimensão também os momentos de uso indicados pelas peças como momentos de relaxamento e descanso, através das peças para dormir; momentos de criação, organização e preparação por meio do caderno; momentos de passeio, de compras e de locomoção indicados pela bolsa, e momentos de personalização e mais uma vez criação com os objetivos decorativos.

Na dimensão convencional-simbólica, há os gêneros de peças, meias de cano alto, camisetas t-shirt, com golas arredondadas, máscaras para dormir, um caderno do tipo planner e uma sacola de pano. Além disso, há símbolos da própria marca, o tradicional M, símbolos dos produtos McFritas, Big Mac e o gergelim do pão, e as palavras “Méquinho”, “McZera”, “McDoninho”, “Mecão” e “Méqui”, os quais são as formas abraqueiradas e afetuosas do nome da marca, que também remetem uma outra ação publicitária do McDonald's, em que a rede mudou seu tradicional nome na fachada de lojas brasileiras para os nomes personalizados.

Passando para o segundo nível da análise, da relação do signo com o objeto, tem-se como objeto imediato, ou seja, aquilo que aparece como seu referente dentro da publicidade, os produtos estampados, Big Mac e McFritas, e a própria marca através do logo e dos diferentes nomes da rede. Em relação ao objeto dinâmico, como ato de consumo, tem-se o próprio consumo alimentar dos produtos e como contexto de consumo não só a loja física da rede, como também o período da noite, a hora de dormir, momentos de descanso e descontração, justamente pelos pijamas e acessórios feitos à ocasião; abrange também momentos de planejamento, de criação e escrita através do caderno, assim como contextos de passeio, de viagem e de compras com a sacola. Dessa forma, o objeto imediato, com os produtos, e o objeto

dinâmico, com os atos e momento de consumo, conferem ao mesmo os sentidos de bem-estar, conveniência, deleitamento, animação, relaxamento e despreocupação.

Por fim, acerca do terceiro nível, aos efeitos interpretativos, na dimensão da sensibilização as peças sugerem o consumo do produto e a ida à loja do McDonald's, ao passo que a dimensão da mobilização intenciona efetivamente a compra dos mesmos. E não obstante, a dimensão do entendimento compreende-se que há o objetivo de criar uma lealdade à marca, transformar o consumidor em um próprio vendedor da mesma e, principalmente, estabelecer um hábito de consumo regular e cotidiano do produto, seja quando se está com fome na hora do almoço ou quando se está preparando para dormir, seja em momentos calmos e introspectivos, ou em momentos de movimentação e euforia, todo tempo e toda hora é um momento propício à comer um Big Mac e McFritas, e todo processo de semiose analisado do primeiro nível ao último incorporam essa lógica de um consumo assíduo.

5.5 Análise da coleção da Sallve com a Hering Intimates

A Sallve²⁰ é uma startup de cosméticos brasileira criada em 2019 por três sócios, sendo um deles a blogueira e influenciadora Julia Petit, os quais tinham o objetivo de produzir produtos de beleza que simplificassem a vida das pessoas. A empresa nasceu 100% digital na rede social Instagram, que já conquistou 30 mil pessoas em uma hora e meia após seu lançamento, justamente pelos esforços de divulgação de Julia em suas redes sociais pessoais.²¹

Do primeiro produto lançado em 2019 até hoje, três anos depois, a Sallve já acumulou mais de 830 mil seguidores nas redes sociais, já arrecadou mais de R\$170 milhões em investimentos e apresenta um portfólio com mais de 30 produtos.²² Um dos fatores de crescimento da startup de beleza foi a acessibilidade de seus produtos de skincare em termos financeiros, com o objeto de tornar mais democrático o acesso ao consumo e à informação sobre beleza. De fato, a comunicação da Sallve promove

²⁰ O QUE é a Sallve?. **Sallve**. Disponível em: <https://www.sallve.com.br/pages/sobre>. Acesso em: 20 nov. 2022.

²¹ SALLVE: rebeldia para revolucionar o mercado de beleza no Brasil. **Endeavor**. Disponível em: <https://endeavor.org.br/historia-de-empreendedores/sallve/>. Disponível em: <https://www.sallve.com.br/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

²² HORTÉLIO, M. "Ninguém aguenta mais sonhar com uma marca que te faz sonhar com um mundo intangível". **The Shift**. 14 maio 2021. Disponível em: <https://theshift.info/hot/ninguem-aguenta-mais-uma-marca-que-te-faz-sonhar-com-um-mundo-inatingivel/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

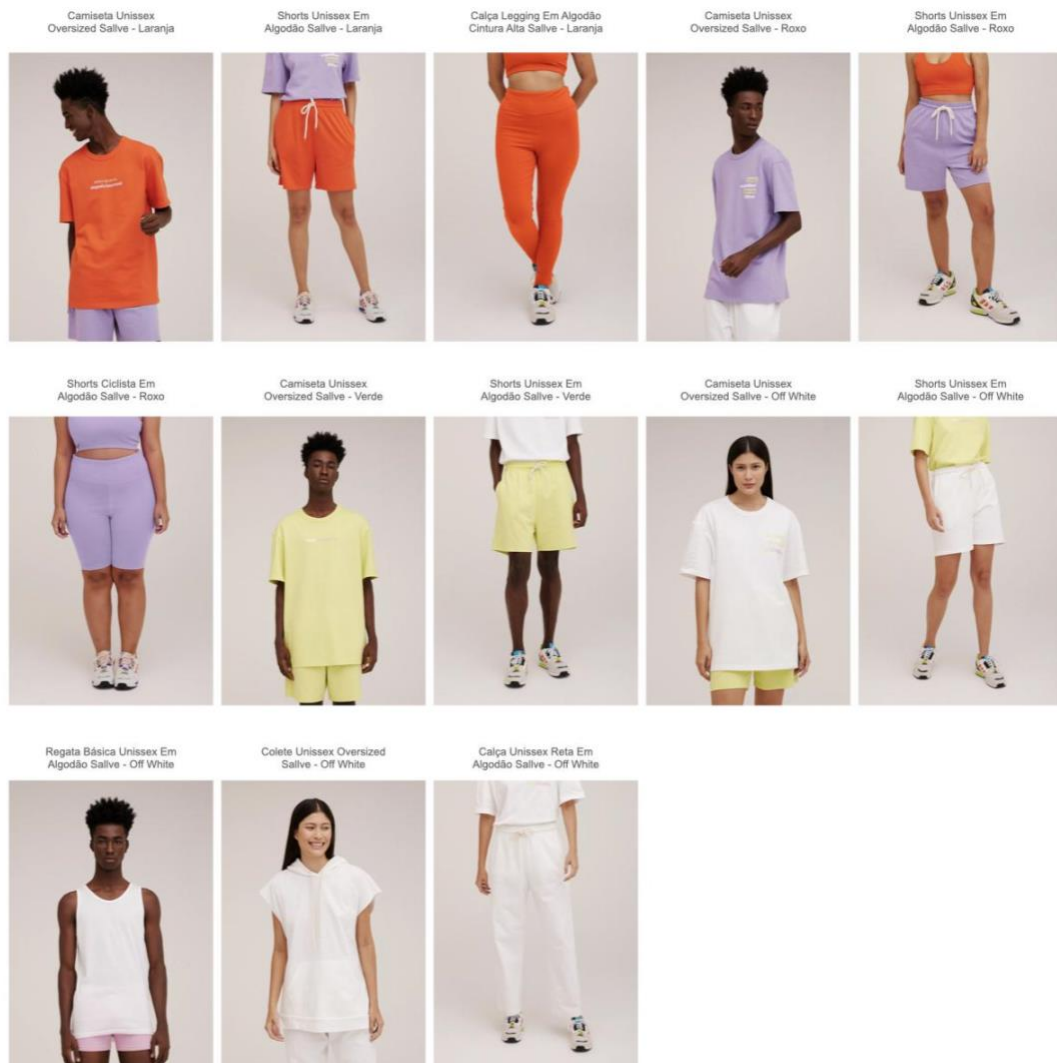
justamente uma marca disruptiva, que oferece produtos acessíveis, de qualidade, transparentes quanto à sua formulação e colaborativos, pois incluem as pessoas no processo de fabricação. Além disso, outro precedente para o crescimento da marca foi a inclusão de diferentes tipos e cores de peles em sua comunicação, mostrando a ideia de uma “beleza real” (HORTÉLIO, 2021). Para a própria sócia, a atitude da marca em relação a isso influenciou todo mercado:

Vimos muita mudança no mercado nesses primeiros dois anos da Sallve. Primeiro, mostramos que é possível desbravar esse mercado. Acho que inspiramos novas marcas a aparecerem. Muitas coisas estão mudando, até do ponto de vista visual. Você vê as campanhas mudando um pouco, as empresas colocando diferentes pessoas em suas propagandas (HORTÉLIO, 2021).

Nesse contexto, sucedeu-se, em março de 2022, o lançamento de um novo produto da marca, não dermocosmético, mas uma coleção de roupas em parceria com a loja Hering — em específico, a Hering Intimates —, dedicada a peças íntimas. Sobre a marca Hering, por ser uma empresa de moda com muito mais tempo de mercado no país, dispensa um histórico detalhado como o da startup, vale-se apenas destacar seu posicionamento como a loja do “básico do Brasil” e seu enfoque justamente em roupas mais básicas.

A coleção intitulada Conforto na Pele foi composta por peças confortáveis, sem gênero, e vendidas em quantidade limitada no *e-commerce* da Hering (STORCH, 2022). Posto isso, para a análise será considerado como objeto empírico as imagens dos produtos disponíveis no site da Hering, que no total contabilizaram 13 peças, e que serão ordenadas na mesma ordem em que estão dispostas no *e-commerce*.

Figura 16 — Coleção Sallve e Hering, Conforto na Pele



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Iniciando-se no primeiro nível da análise, mediante ao mesmo protocolo, na dimensão dos quali-sinsignos, a coleção revela a predominância de quatro principais cores: laranja, lilás, um verde amarelado e o branco. A primeira cor, o laranja, trata-se de um tom de vermelho, um vermelho moderado, que historicamente só foi descoberto pelos europeus através da fruta laranja, originária da Índia (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). O laranja também já foi chamado de vermelho amarelado. Na China,

o vermelho significa felicidade e poder; na outra ponta, o amarelo remete a perfeição e a nobreza, por isso o laranja, que está no meio, ganhou o significado próprio de transformação (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). Esse significado do laranja na China também veio através do confucionismo, religião chinesa que tinha como um dos seus principais fundamentos a transformação, e era orientado tanto para a vida terrena quanto a vida celestial, união representada pelo imperador (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). Ademais, sobre a cor laranja, essa ainda pode remeter a outras ideias, como euforia, energia e alegria (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

A cor lilás é a mistura do violeta com o branco, a primeira cor pode sugerir autocontrole, dignidade e calma; a segunda, limpeza, pureza e divindade, a mistura de ambas somando ao fato do violeta ser confundido com o roxo, que por sua vez remete por exemplo à igreja (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006), faz o lilás significar sinceridade, espiritualidade e mistério (ANA, 2020). O verde, por sua vez, se apresenta em tom próximo ao amarelo, uma mistura que pode remeter tanto à espontaneidade, quanto à juventude (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). O branco, por sua vez, já citado anteriormente, sugere paz, limpeza e pureza, como também à alma e à transparência (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). Em alguma medida, todas as cores também remetem às cores das embalagens dos produtos Sallve.

Diante das limitações do objeto empírico, percebe-se poucas texturas e tecidos diferentes, um tecido mais confortável e outro mais ajustado que permite mais mobilidade. Sobre as formas, nessas predominam as quadradas e retangulares, que sugerem força e coragem.

Na dimensão singular-indicativa, os ângulos da fotografia também são muito parecidos, com poucas diferenças presentes nas figuras 1 e 2. Quanto aos momentos de uso indicados pelas peças, esses configuram ocasiões cotidianas e momentos de exercícios ou de maior movimentação. Finalmente, a dimensão convencional-simbólica aos gêneros das roupas, há camisetas do tipo t-shirt, com mangas *oversizes*; shorts, leggings e calças de cintura alta, e um colete com obreiras, similar à peças com *muscle tee*. Nessa dimensão, tem-se também as frases escritas nas camisetas: “Antes incrível, depois incrível”, “Mais espelhos, menos filtros”, “Viva sua pele” e “A vista daqui é linda”.

Partindo para o segundo nível da análise, sobre a relação do objeto com o signo, em relação ao objeto imediato da publicidade, nas peças tem-se os produtos da Sallve e a própria marca, sugeridos e indicados pelas cores e frases. No objeto

dinâmico, o ato de consumo é o cuidar da pele e do corpo, indicados pelos tipos de peças e representados nas frases. O momento do consumo são momentos de casualidade, relaxamento e lazer, geralmente obtidos em lugares como a casa. As significações que o consumo representando nessa dimensão do objeto remete é justamente às ideias de conforto, bem-estar, tranquilidade, aconchego e contentamento.

Finalmente, na dimensão dos efeitos interpretativos, no nível da sensibilização a coleção sugere o cuidado ao corpo e à pele, além do consumo da própria coleção, tendo em vista que as peças, apesar de serem fruto de uma parceria, podem se misturar com os demais produtos da loja por não terem símbolos da marca muito evidentes. No nível da mobilização, há a intenção efetiva de mobilizar os consumidores ao cuidado do corpo/pele. Por último, a nível do entendimento, a coleção transmite uma concepção de que a verdadeira beleza é a beleza natural e traz uma nova perspectiva sobre o cuidado com a pele, que não diz respeito mais à busca pela pele perfeita ou um padrão estético, diz respeito ao prazer de cuidar daquilo que já é belo e preservar o que já é bonito.

5.6 Aprendizados das análises

Através do método semiótico, foi possível compreender, ainda que modestamente, como ocorre o processo sógnico das coleções em relação ao seu caráter publicitário. As mensagens publicitárias identificadas nas coleções evidenciam uma extensão das narrativas construídas externamente por ambas as marcas, isto é, as peças não apresentaram uma comunicação dispare do que as marcas já comunicam. Com as análises, também é possível constatar que, no caso da coleção do McDonald's, existe uma quantidade maior de signos da dimensão convencional-simbólica se comparado à coleção da Sallve, ou seja, os símbolos da rede de fast food estão mais evidentes em sua coleção.

Sabendo que os signos dessa dimensão exigem uma regra interpretadora internalizada pelo interpretante para o reconhecimento do símbolo, isto é, as pessoas precisam saber o que é o Big Mac, o que são as McFritas e o que é o McDonald's para reconhecer seus símbolos nas peças, e que a aquisição da coleção por parte dos consumidores é um resultado esperado pela empresa, pois trata-se de novo um produto que tem seus custos de produção e suas metas quanto ao retorno

mercadológico, a visibilidade de vários símbolos da marca na coleção revela que a mesma possivelmente possui uma consideração, um conhecimento e uma afeição significativos por parte do público. Os consumidores conscientes de que trata-se de uma coleção do McDonald's só irão vestir as peças se houver um desejo de associar-se ao que a marca é e representa, em outros termos, se já houver um histórico de vínculo com a marca, vínculo esse que não se trata apenas do consumo; e o McDonald's somente irá usar seus símbolos nas peças de forma evidente se houver uma segurança mercadológica quanto às vendas, que está por sua vez fundamentada justamente na amplitude de seu reconhecimento e dos vínculos já estabelecidos.

Nesse sentido, a coleção em um primeiro momento busca conectar-se com o público que já possui essa ligação e afeição com a marca, oferecendo a essas pessoas uma nova experiência de conexão através do produto-coleção, então a compra do produto configura-se como uma dupla publicidade, dessa forma a publicidade também se manifesta em dois planos, primeiro na manutenção do vínculo já existente entre marca e o consumidor, e em segundo na própria mensagem contida na coleção, uma mensagem camuflada, que dialoga com o consumidor que veste as peças e com as pessoas que verem esse consumidor vestido e que reconhecem a marca.

Em relação à coleção da Sallve junto com a Hering, o fato de seus símbolos estarem menos evidentes — pois a marca faz mais uso de signos da terceira dimensão do tipo textual — sugere que o conhecimento e a afeição que se tem pela marca pode não corresponder ao que se espera de resultados quanto à sua venda, resultados que são compartilhados entre a Sallve e a Hering. Dessa maneira, uma coleção com uma expressividade marcária mais oculta consegue funcionar como produto para quem conhece e não conhece a Sallve.

Além disso, nesse caso da startup de beleza, a publicidade da coleção funciona mais como uma nova forma de experiência e contato com a marca para seu público, enquanto a mensagem publicitária contida nas peças, por estar mais camuflada, intenciona menos vender os produtos de cosméticos da marca e a própria marca, do que compartilhar uma ideia, um ponto de vista em relação à definição de beleza.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões e os estudos desenvolvidos no decorrer deste trabalho puderem explicar os fatores agentes do fenômeno publicitário de coleções de roupas e acessórios produzidos por marcas não indumentárias e o seu processo de significação, que faz as peças comunicarem uma mensagem publicitária.

Por se tratar de um fenômeno híbrido que mistura moda e publicidade, inicialmente compreendeu-se primeiro o surgimento, as características e alguns dos efeitos do dispositivo moda a partir dos trabalhos de Lipovetsky (2009) e McCracken (2003). Nesse capítulo, ambos os autores apresentaram reflexões semelhantes por destacarem a escalada da individualidade como fator motriz para o surgimento da moda e foi possível compreender que a vestimenta e os acessórios manifestam de forma mais intensa o fenômeno por serem signos que permitem uma afirmação identitária de maneira à exibição — em outras palavras, permitem um espetáculo do Eu.

Ainda em relação à moda, explicou-se de que modo se dá a sua comunicação e significação, primeiro a partir dos antropólogos Douglas e Isherwood (1975 apud BARNARD, 1958) e McCracken (2003), que evidenciam o aspecto simbólico dos bens para o convívio na sociedade, isto é, que os bens carregam significados culturais e são utilizados para a comunicação entres os homens; e em segundo, a partir da semiótica com a definição de signo e a introdução dos estudos da semiose da moda.

A respeito da semiótica da moda, foram citados brevemente alguns dos autores clássicos do campo, como Barthes (1967 apud BOCCA, 2003) e Volli (2001), e o cenário dos estudos contemporâneos da neossemiótica da moda através do autor José Maria de Paz Gago (2020). Nessa proposição, Paz Gago (2020) realiza uma metacrítica às obras clássicas, apontando suas falhas em chegar a resultados satisfatórios, e compartilha a nova perspectiva plural da neossemiótica adotada por estudiosos contemporâneos, a qual centraliza seus estudos na composição do corpo com a vestimenta e utiliza teorias de diferentes áreas para a compreensão do fenômeno.

Em seguida, no mesmo tópico, por apresentar uma generalidade que permite analisar qualquer tipo de signo, foram introduzidos também a semiótica peirceana e seus principais conceitos e classificações por meio do trabalho de Santaella (2018),

teoria essa de que se faria uso ao longo de todo o trabalho para explicar outras semioses que haveriam de vir.

No capítulo seguinte, passou-se para a outra face do objeto de estudo: as marcas e a publicidade. Com os estudos de Perez (2016), inicialmente estudou-se o surgimento, o conceito e as características das marcas, destacando seu caráter simbólico e relacional. No desenvolvimento acerca do simbolismo das marcas, citou-se novamente os estudos dos antropólogos McCracken (2012) e Douglas e Isherwood (apud POMPEU, 2018), os quais apresentam o consumo como uma forma de construção do *self* dos indivíduos, através do qual os indivíduos têm acesso aos significados dos bens e das marcas.

Nesse sentido, o conceito de consumo também foi ampliado através do entendimento compartilhado por Pompeu (2018), que caracteriza o ato como a simples ação de vincular-se à algo. Além disso, a partir de Lipovetsky (apud POMPEU, 2018), nesse capítulo também compreendeu-se outros dois motivos significativos que levaram as marcas à serem as grandes e cobiçadas fontes de significados da contemporaneidade, o esvaziamento simbólico das instituições tradicionais de sentido e a eclosão de um consumo emocional.

Posteriormente, o trabalho desloca-se para a publicidade, revelando seu papel na vitalidade e na expansão das marcas, mais uma vez com os estudos de Perez (2016). Nesse ponto, revela-se que através da publicidade as marcas constroem seus mundos imaginários e que seu principal papel é justamente significar marcas e não apenas vender produtos. Perez (2016) ainda contribui para o trabalho com sua semiótica da marca, segundo a qual amplia-se a compreensão da semiose marcária, posicionando seus componentes dentro da tríade semiótica de Peirce.

Após a investigação das facetas que compõem o fenômeno, moda, marcas e publicidade, coube ainda trazer um olhar para a contemporaneidade e sua atual relação com a estética. Mediante os estudos de Lipovetsky e Serroy (2015), em *A estetização do mundo*, evidencia-se que a hipermodernidade vive hoje em um novo sistema capitalista, que faz uso da estética e de seus imperativos como a beleza e o espetáculo para a conquista de novos mercados.

Nessa realidade da era transestética, as sociedades são caracterizadas pela efemeridade, pela estetização da vida cotidiana, pela estilização dos produtos, por uma economia de excessos, por hibridizações e por grandes espetáculos. A moda no capitalismo artístico destaca-se pela pluralidade de tendências e uma escolha ainda

mais subjetiva e não impositiva em relação à adoção das modas. Além disso, nesse novo contexto, o vestuário perde seu domínio como principal meio de afirmação identitária dos indivíduos para o corpo.

No caso da condição das marcas e da publicidade na era transestética, as reflexões apresentadas por Lipovetsky casam com os estudos desenvolvidos anteriormente sobre os fenômenos, quanto ao simbolismo das marcas e ao papel da publicidade na construção da mesma, e indica justamente um transbordamento e uma complexificação das ações publicitárias no novo sistema. Na medida em que se tem uma busca constante por experiências estéticas no capitalismo artista, é exigido das marcas uma publicidade que corresponda e supere as novas demandas estéticas e é nessa perspectiva que nasce a nova publicidade transbordante, uma Ecologia Publicitária, como bem conceituado por Perez e Sato (2021).

Desse modo, a partir do desenvolvimento e da articulação de todo quadro teórico, alcançou-se o primeiro objeto de identificar as causas por detrás das coleções de marcas não indumentárias: o fenômeno é o reflexo de uma complexa malha da contemporaneidade, na qual destaca-se a importância simbólica adquirida pelas marcas na modernidade; a atuação da moda e da vestimenta como meios significativos para a afirmação identitária e a estetização da vida cotidiana, que de um lado estimula os indivíduos em uma busca incessante por experiências estéticas, e, de outro, exige das empresas ações cada vez mais transbordantes, e com isso uma publicidade transbordante que corresponda aos anseios estéticos.

Alcançado um dos objetivos, restou-se examinar casos do fenômeno para compreender de que forma elas se configuram como publicidade. Com esse intuito, decorreram-se duas análises sobre as coleções do McDonald's e da Sallve em parceria com a Hering, por meio de uma abordagem semiótica orientada por metodologias de aplicação de Santaella (2018) e Pompeu (2022).

As análises revelaram que mesmo em uma publicidade não tradicional, distante dos clássicos formatos, há uma mensagem publicitária sendo transmitida, a qual enseja o consumo de produtos, marcas, valores e estilos de vida. Além disso, dentre os aprendizados da análise, destacam-se a consistência da narrativa construída pelas marcas nas mensagens contidas nas coleções; e uma publicidade que funciona em dois planos: primeiro no simples fato de oferecer ao consumidor um novo contato, uma nova forma de vincular-se à marca a partir do consumo das próprias coleções, em

segundo, na mensagem publicitária contida nas próprias peças da coleção, que dialoga com quem veste e com quem vê o indivíduo vestido com as peças.

Quanto a novos caminhos, a pesquisa os abre para aprofundar questões sobre o fenômeno, no que diz respeito às diferenças entre coleções produzidas por marcas não indumentárias e marcas da moda, que também vendem peças estampadas com sua expressividade marcária, ou seja, o objetivo aqui seria compreender a diferença entre a expressividade marcária de uma e de outra nas peças de vestimenta; o trabalho também estimula a investigação da predominância das marcas alimentícias na produção de coleções de roupas e acessórios e incentiva uma continuidade aos estudos de *collabs* de marcas que não pertencem à mesma indústria, sobretudo hibridizações carentes nos trabalhos acadêmicos da publicidade.

Desse modo, o presente trabalho conclui-se com contribuições aos estudos da publicidade contemporânea transbordante, servindo de exemplo e de incentivo a futuras pesquisas, e revelando que, por mais complexa que a publicidade possa vir a ser, através de aparatos teóricos como a semiótica peirceana e um forte posicionamento crítico e investigativo, mantêm-se a possibilidade, a condição e a confiança para examiná-la.

REFERÊNCIAS²³

ALVES, S. Oreo e Havaianas fazem “casamento” nas redes sociais para anunciar sandália com cheiro de chocolate. **B9**. 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/150585/oreo-havaianas-casamento-sandalia-cheiro-chocolate/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

ALVES, S. “Use Méqui”: McDonald’s lança coleção com itens exclusivos. **B9**. 08 nov. 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/153308/use-mequi-mcdonalds-lanca-colecao-itens-exclusivos/#:~:text=Agora%2C%20todos%20poder%C3%A3o%20adquirir%20as,para%20o%20p%C3%ABlico%20em%202022>. Acesso em: 12 nov. 2022.

BARNARD, M. **Moda e comunicação**. 1. ed. São Paulo: Rocco, 2013.

BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2019.

BBB 22 bate recorde de votação em uma final com decisão entre Arthur Aguiar, Douglas Silva e Paulo André. **Gshow**. 27 abr. 2022. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb22/tempo-real/noticia/bbb-22-bate-recorde-de-votacao-em-uma-final-com-decisao-entre-arthur-aguiar-douglas-silva-e-paulo-andre.ghtml>. Acesso em: 14 nov. 2022.

BOCCA, F. Roland Barthes: um semiólogo nômade. **Revista de Filosofia**, v. 15 n. 17, pp. 11-27, jul./dez. 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325167303_ROLAND_BARTHES_UM_SEMIOLOGO_NOMADE/link/5afba59a458515c00b6e569b/download. Acesso em: 20 nov. 2022.

ESTEVÃO, I. M. Veja 5 redes famosas de alimentos que já lançaram peças de moda. **Metrópoles**, 03 ago. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/veja-5-redes-famosas-de-alimentos-que-ja-lancaram-pecas-de-moda>. Acesso em: 14 nov. 2022.

ESTEVÃO, M I. Approve e Heinz lançam coleção de roupas e acessórios monocromáticos. **Metrópoles**. 29 jun. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/approve-e-heinz-lancam-colecao-de-roupas-e-acessorios-monocromaticos>. Acesso em: 12 nov. 2022.

ESTEVÃO, M I. Riachuelo e Nestlé lançam coleção irresistível com aroma de Nesquik. **Metrópoles**. 04 dez. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/riachuelo-e-nestle-lancam-colecao-irresistivel-com-aroma-de-nesquik>. Acesso em: 12 nov. 2022.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Cor: Signo cultural e psicológico**. In: *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2011. P. 85-114.

²³ De acordo com a ABNT NBR 6023 2018

FERREIRA, M. Guaraná Antarctica e Hering lançam coleção de roupas. **Geek Publicitário**. 13 fev. 2019. Disponível em: <https://gkpb.com.br/34519/colecao-hering-guarana-antarctica/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

FERREIRA, M. Anacapri lança coleção em collab inédita com MOÇA. **Geek Publicitário**. 13 set. 2021. Disponível em: <https://gkpb.com.br/73384/anacapri-collab-moca/>. Acesso em: 12 nov. /2022.

GASPAR, E. Exposição Beyond Van Gogh estreia nesta quinta-feira em Brasília. **Gazeta de Brasília**, 04 ago. 2022. Disponível em: <https://gazetadebrasil.com/exposicao-beyond-van-gogh-estreia-nesta-quinta-feira-em-brasil/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

GOVERNO Federal. **Boletim Mensal de Propriedade Industrial**, 2021. Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/relatorios/boletins-mensais#:~:text=O%20Boletim%20Mensal%20de%20Propriedade,estat%C3%ADsticcas%20preliminares%20do%20m%C3%AAs%20anterior](https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/relatorios/boletins-mensais#:~:text=O%20Boletim%20Mensal%20de%20Propriedade,estat%C3%ADsticcas%20preliminares%20do%20m%C3%AAs%20anterior.). Acesso em 23 nov. 2022.

HORTÉLIO, M. “Ninguém aguenta mais sonhar com uma marca que te faz sonhar com um mundo intangível”. **The Shift**. 14 maio 2021. Disponível em: <https://theshift.info/hot/ninguem-aguenta-mais-uma-marca-que-te-faz-sonhar-com-um-mundo-inatingivel/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artístico. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

MONTEIRO, T. Com Mundo Pixar, Disney quer celebrar relação com brasileiros. **Meio e Mensagem**. 14 jul. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/07/14/com-mundo-pixar-disney-quer-celebrar-relacao-com-brasileiros.html>. Acesso em: 14 nov. 2022.

MONTELEONE, L. MÉQUI 1000!. **Luli Monteleone - Fashion&Travel**. Disponível em: < <https://lulimonteleone.com/mequi-1000-mc-donalds-brasil/> >. Acesso em: 23 nov. 2022.

MOURA, Felipe. **Psicologia das formas**. 2020. Disponível em: <https://www.avmakers.com.br/blog/psicologia-das-formas>. Acesso em: 13 jun. 2022.

NA COCA-COLA, sai clothing e entra jeans. **GBL Jeans**. 2013. Disponível em: <https://gbljeans.com.br/mercado/negocios/na-coca-cola-sai-clothing-e-entra-jeans/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

NETO, G. Brasil já é o segundo do mundo em lançamentos de produtos. **Mundo Marketing**. 17 fev. 2009. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/7140/brasil-ja-e-o-segundo-do-mundo-em-lancamentos-de-produtos.html>. Acesso em: 15 out. 2022.

O QUE é a Sallve?. **Sallve**. Disponível em: <https://www.sallve.com.br/pages/sobre>. Acesso em: 20 nov. 2022.

PAZ GAGO, J. M. De Elle a Kendall, semiótica de la moda: estado de la cuestión y perspectivas de futuro. **deSignis**, v. 32, pp. 17-28, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/6060/606064548002/html/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

PEREZ, C. Consumidores mais complexos e exigentes: um desafio ético e estético para as marcas contemporâneas. **eGesta**, v. 4, n. 3, pp. 124-144, jul./set. 2008. Disponível em: <https://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/159.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2022.

PEREZ, C. Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação signica. In: Intercom — XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007. Santos. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/237122164_Gestao_e_Semiotica_da_Marca_a_Publicidade_como_Construcao_e_Sustentacao_Signica1/link/5fa046e3a6fdccfd7b95835d/download. Acesso em 23 nov. 2022.

PEREZ, C.; SATO, K. A publicidade como signo transbordante: ecologia publicitária na pesquisa e na prática. **Conjecturas**, v. 21, n. 6, pp. 616-630, dez. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/356769284_A_publicidade_como_signo_transbordante_Ecologia_publicitaria_na_pesquisa_e_na_pratica. Acesso em: 20 nov. 2022.

PEREZ, C.; POMPEU, B. Moda mimética, desviante e criativa: em busca da secundidade perdida. **deSignis**, v. 32, p. 49, 2020. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/0e477474-c788-48bf-8491-c62e605e04e0/003002237.pdf>. Acesso em 20 nov. 2022.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu**, v. 15, n. 29, pp. 157-171, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2022.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **MATRIZES**, v. 13, n. 3, pp. 109-126, set./dez. 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/165404/158548>. Acesso em 20 nov. 2022.

POMPEU, B.; PEREZ, C.; SATO, S. K. A ecologia das marcas: metáforas orgânicas do hipersigno. *Brazilian Journal of Development*. v. 6, n. 12, p. 103968-103982, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/349442733_Brazilian_Journal_of_Development/link/60300b81299bf1cc26d978e4/download. Acesso em: 20 nov. 2022.

POMPEU, B. **Semiopublicidade**: inovação no ensino. 1. ed. São Paulo: Appris Editora, 2018.

RIBEIRO, P. H. Homem-Aranha: Sem Volta Para Casa bate US\$ 1,8 bilhão em bilheteria global. **Omelete**, 13 fev. 2021. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/marvel-cinema/homem-aranha-bilheteria>. Acesso em: 13 nov. 2022.

SALLVE: rebeldia para revolucionar o mercado de beleza no Brasil. **Endeavor**. Disponível em: <https://endeavor.org.br/historia-de-empreendedores/sallve/>. Disponível em: <https://www.sallve.com.br/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

SANTAELLA, L. **Redação Publicitária Digital**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2017.

STORCH, J. Do skincare para a moda: Sallve lança roupas em parceria com a Hering. **Exame**. 31 mar. 2022. Disponível em: <https://exame.com/casual/do-skincare-para-a-moda-sallve-lanca-roupas-em-parceria-com-a-hering/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

TUDUM Festival. **Clube de Criação**. 29 jan. 2020. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/tudum-festival-2/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

VOLLI, U. ¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario? **deSignis**, v. 1, n. 1, pp. 57-69, set. 2001. Disponível em: https://ddd.uab.cat/pub/designis/designis_a2001n1/designis_a2001n1p57.pdf. Acesso em: 20 nov. 2022.