

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

COGEAE - PUC-SP

DANIELA CORRADINI TORMIN

**“MISTURE, OUSE, DIVIRTA-SE”:
UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA DA C&A**

São Paulo – SP

2017

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

COGEAE - PUC-SP

DANIELA CORRADINI TORMIN

**“MISTURE, OUSE, DIVIRTA-SE”:
UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA DA C&A**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Semiótica Psicanalítica Clínica da Cultura, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para obtenção do título de Especialista em Semiótica Psicanalítica sob a orientação da Professora Doutora Maria Collier de Mendonça.

São Paulo – SP

2017

Tormin, Daniela Corradini.

“Misture, Ouse, Divirta-se”: Uma Análise Semiótica da Comunicação Publicitária da C&A / Daniela Corradini Tormin – 2017.
66 f.

Orientador: Maria Collier de Mendonça

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização). – Pontifícia Universidade Católica, Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura, São Paulo, 2017.

1. Semiótica. 2. Publicidade. 3. Moda Varejista.

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

À minha família, que sempre me deu suporte para alcançar meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

À minha família: Sérgio Tormin, Maria Íris Tormin, Sérgio Thomaz Tormin, Stéphanie Tormin e Luís Felipe Tormin.

Às minhas orientadoras Maria Collier de Mendonça e Michele Cukiert (*in memoriam*).

À PUC-SP.

Aos amigos, alunos e professores.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo desenvolver uma análise semiótica da campanha publicitária “Despertar”, veiculada pela empresa C&A no Brasil, em 2016. Tendo como mote “Tudo lindo & misturado”, a C&A utilizou estratégias distintas dos códigos recorrentes na publicidade varejista, para diferenciar sua comunicação dos principais concorrentes. A monografia tem início com a apresentação do contexto no qual a campanha foi criada. Para tanto, exploramos suas relações com os temas – gênero, moda e publicidade – no primeiro capítulo. No segundo capítulo, apresentamos um breve histórico da C&A e as principais características da comunicação de seus concorrentes (Renner e Riachuelo). No terceiro capítulo, descrevemos o comercial de televisão “Despertar”, objeto desta análise semiótica, detalhando aspectos da narrativa, imagens, mensagens, personagens, trilha sonora, dentre outros elementos de produção. No último capítulo, desenvolvemos a análise semiótica do comercial. Por fim, apresentamos as considerações finais. Como bases teóricas, utilizamos autores dos campos do marketing (Kotler e Solomon), estudos de gênero (Jesus) e semiótica (Santaella e Nöth). A análise semiótica buscou entender as particularidades da campanha “Despertar”, bem como os modos como a sua publicidade procurou se diferenciar no mercado, abordando os temas da moda, publicidade, e gênero como fatores centrais na comunicação da marca C&A.

Palavras chave: semiótica, comunicação, publicidade, moda varejista, estudos de gênero, C&A

ABSTRACT

This work aims at developing a semiotic analysis of the “Despertar” advertising campaign, aired by C&A in Brazil, in 2016. C&A has applied different strategies to differentiate its communication from main competitors recurrent advertising codes. This monograph opens by presenting the context in which the campaign was created. To do so, we explore its relationships with the following themes – gender, fashion, and advertising – in the first chapter. In the second chapter, we present a brief history of C&A and also describe the main characteristics of its competitors’ communications (Renner and Riachuelo). In the third chapter, we describe the television commercial “Despertar”, object of this semiotic analysis, detailing its narrative aspects, images, messages, characters, soundtrack, and other production elements. In the last chapter, we developed the semiotic analysis of the commercial. Finally, we present the final considerations. As the theoretical basis, we have used authors from the fields of Marketing (Kotler and Solomon), Gender Studies (Jesus) and Semiotics (Santaella and Nöth). The semiotic analysis aimed at understanding specific characteristics of the “Despertar” campaign, as well as how this campaign has built differentiation within the market, approaching the themes of fashion, advertising, and gender as central factors to the C&A brand communication.

Keywords: semiotics, communication, advertising, retail fashion, gender studies, C&A

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura Funil.....	14
Figura 2 – Anúncio Perfume CK One, Calvin Klein, anos 1990	16
Figura 3 – Mutação na Moda.....	21
Figura 4 – Pirâmide de Maslow.....	22
Figura 5 – Modelo de Comunicação.....	24
Figura 6 - Kate Moss by Steven Meisel for CK one SS 1996.....	26
Figura 7 – Campanha Louis Vuitton	27
Figura 8 – Desfile Verão 2015 - Prada.....	28
Figura 9 – Garoto Propaganda.....	32
Figura 10 – Estilistas Brasileiras	33
Figura 11 – Relações de Investidores Renner (2016)	34
Figura 12– Dia Dos Namorados Renner	35
Figura 13 – Dia dos Pais Riachuelo (2016).....	37
Figura 14 – Despertar Parte 1	41
Figura 15 – Despertar Parte 2	43
Figura 16 – Despertar Parte 3	44
Figura 17 – Parte 3 – ponto de vista qualitativo-icônico.....	55
Figura 18 – Ponto de vista singular-indicativo	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Letra da Música “Dare”	46
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1	18
1.1 - Tópico 1 - Gênero:.....	19
1.2 - Tópico 2 – Moda:.....	20
1.3 – Tópico 3 – Publicidade e o consumo da moda:.....	23
1.3.1– Tópico 3 – Publicidade.....	23
1.3.2– Tópico 3 – Comunicação publicitária da Moda.....	25
CAPÍTULO 2	30
2.1-Histórico C&A	31
2.2- Concorrentes.....	33
2.2.1 Renner.....	34
2.2.2 Riachuelo	36
CAPÍTULO 3	39
3.1. Campanha publicitária da C&A: Despertar.....	40
3.2 Vídeo	40
3.2.1 – Parte 1 da Campanha:.....	41
3.2.2 – Parte 2 da Campanha	42
3.2.3 – Parte 3 da Campanha:.....	43
3.3 Música	45
CAPÍTULO 4	48
4.1 Conceitos e parâmetros que guiaram a análise semiótica.....	49
4.1.1 Análise semiótica – ponto de vista qualitativo-icônico.....	51
4.1.1.1 Parte 1 – ponto de vista qualitativo-icônico	52
4.1.1.2 Parte 2 – ponto de vista qualitativo-icônico	53
4.1.1.3 Parte 3 – ponto de vista qualitativo-icônico	53
4.1.2 Análise semiótica – ponto de vista singular-indicativo.....	55
4.1.3 Análise semiótica – ponto de vista convencional-simbólico.....	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62

INTRODUÇÃO

O objeto de estudo desta monografia é a campanha publicitária “Despertar”, da empresa varejista de moda C&A, a qual foi veiculada no Brasil, no ano de 2016.

A monografia buscou explorar dois campos de maior interesse da autora: a publicidade e a semiótica. O primeiro foi explorado e praticado em sua vida acadêmica por quatro anos e em sua vida profissional também por quatro anos. Já o segundo, tem como base o aprendizado recente que está sendo finalizado na pós-graduação na PUC SP.

Quando se pensa em marketing e publicidade de varejo, pensa-se, sobretudo, em vendas imediatas, promoções e na constante divulgação dos produtos e da marca. Entretanto, a campanha “Despertar” e o conceito “Tudo lindo & misturado”, da C&A, relatam outras formas de se comunicar.

As propagandas varejistas não precisam explorar necessariamente as promoções, os preços, nem as peças de roupas. Elas podem, como C&A, explorar assuntos recentes do cotidiano buscando sintonizá-los com os valores da marca.

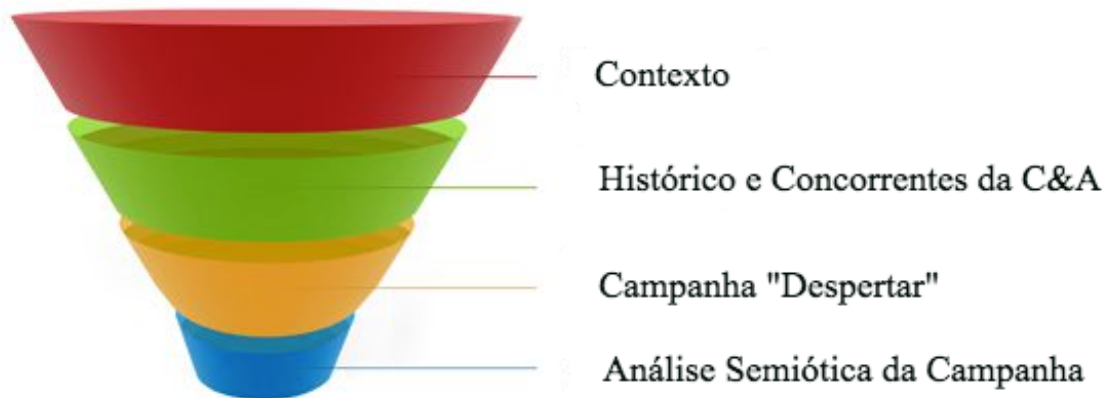
A campanha “Despertar” foi inspirada em tendências socioculturais e transformações que estão ocorrendo na sociedade e no mercado publicitário, com a finalidade de destacar a marca C&A no setor varejista.

Este trabalho de conclusão de curso procurou responder ao seguinte questionamento: quais artifícios foram utilizados na publicidade “Despertar”, pela empresa C&A, para diferenciar e destacar a marca em relação aos seus concorrentes, perante seus consumidores?

Para responder à esta questão, analisamos o comercial no intuito de explorar as estratégias envolvendo as áreas de atuação de interesse da autora: Marketing e Semiótica.

A monografia foi estruturada seguindo o aspecto de um funil, de modo que em cada capítulo o leitor compreenderá mais detalhadamente a criação, desenvolvimento e significados possíveis da campanha publicitária “Despertar”.

Figura 1 - Estrutura Funil



Fonte: Elaborado pela autora, 2017

Primeiramente, buscou-se conhecer o mercado da publicidade e da moda, para depois compreender especificamente a marca C&A e seus principais concorrentes no mercado, Renner e Riachuelo. Em seguida, procurou-se analisar os signos mais relevantes da criação do comercial Despertar da C&A, para capturar as mensagens que a empresa planejou transmitir aos consumidores.

O primeiro capítulo tem a finalidade de apresentar o contexto em que a campanha publicitária está inserida. Desta forma, torna-se necessário a introdução dos principais temas envolvidos na sociedade atual, que dialogam com o contexto de criação do comercial. São eles: Gênero, Moda e Publicidade. A indústria da moda varejista e suas relações com as representações de gênero na publicidade, como fenômenos que se complementam e embasam a construção da campanha “Despertar” da C&A, são abordados neste capítulo.

Os estudos de gênero são um campo interdisciplinar, cujo objetivo é estudar as relações de gênero (feminino, masculino e transgêneros) na cultura e sociedade. De acordo com Jaqueline de Jesus (*apud* Mendonça, 2016) a noção de gênero ultrapassa as diferenças biológicas entre os sexos. Enquanto a noção de sexo é biológica, a noção de gênero é social.

Os pesquisadores deste campo afirmam que os papéis, identidades e modelos de gênero podem independe dos órgãos genitais, dos cromossomos e dos níveis hormonais. Isto significa que não são apenas a conformação genital nem os cromossomos que definem o que é gênero; mas sim como cada pessoa se percebe e se expressa socialmente e, ainda, os modos

como as identidades de gênero são construídas culturalmente, segundo normas e valores vigentes em contextos sociais e históricos específicos.

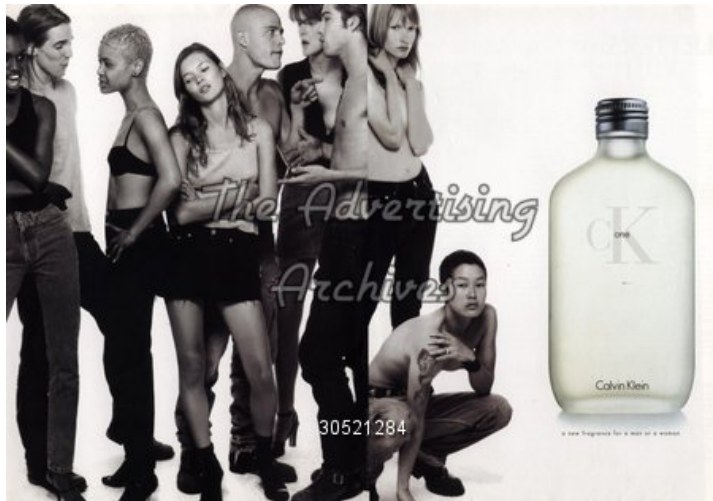
Ao falar de moda, é importante entender que a moda é um fenômeno cultural que está em constante transformação, devido às suas ligações com os movimentos, progressos e comportamentos sociais. Além disso, é indispensável compreendermos que o consumo das marcas vai além das necessidades fisiológicas, uma vez em que integram as necessidades individuais de poder e status dentro da comunidade em que se vive. De acordo com Solomon (2011):

Moda é o processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores. Por outro lado, uma moda (ou estilo) refere-se a uma combinação específica de atributos. Estar na moda significa que algum grupo de referência avalia positivamente essa combinação (SOLOMON, 2011, p. 617).

Em relação à publicidade, entende-se que sua função está acima do objetivo comercial. Desta forma, a estratégia de comunicação planeja a divulgação de um determinado produto, serviço ou ideia para um *target* específico, persuadindo-o ao desejo de compra e consumo.

Na sociedade contemporânea, o universo da moda tem abordado possíveis desconstruções de padrões de gênero na promoção de peças de roupas e acessórios. Estas vêm utilizando estratégias de marketing e comunicação ancoradas em nomes de marcas e pessoas públicas famosas. Desde os anos 1970, a moda jovem tem investido em coleções com propostas UNISSEX, como, por exemplo, modelos de calças jeans e camisetas de malha básicas, destinados aos públicos de ambos os sexos. Depois disso, nos anos 1990, a Calvin Klein, lançou o perfume CK One, com a proposta de adequar seu produto a ambos os sexos e, ainda, com uma campanha cujos modelos procuravam demonstrar aparências de hibridação ou androgenia, por meio das vestimentas, posturas e cortes de cabelo que apresentavam.

Figura 2 – Anúncio Perfume CK One, Calvin Klein, anos 1990



Fonte: THE ADVERTISING ARCHIVES. Disponível em:
 <<http://www.advertisingarchives.co.uk/detail/18140/1/Magazine-Advert/CK-One-CK1-by-Calvin-Klein/1990s>>.
 Acesso em: 24 jul. 2017

O caráter passageiro da moda, a abordagem do tema hibridação ou desconstrução de gênero na moda e o poder de sedução da publicidade unem-se com o intuito da marca C&A se sobressair no meio varejista, construindo assim a campanha “Despertar”.

No segundo capítulo, apresentamos o histórico da empresa varejista C&A, desde sua origem até a situação atual. Descrevemos sua missão, visão, valores, bem como seus esforços de marketing e comunicação. Em seguida, apresentamos uma breve descrição dos principais concorrentes e respectiva comunicação de cada um.

A publicidade das principais marcas da moda varejista utiliza códigos bem característicos. Estes constantemente buscam evidenciar as vestimentas, os preços, enfatizando as promoções e destacando os logos das marcas anunciadas. Ao se diferenciar deste modelo de comunicação, a C&A provoca a curiosidade, interesse e estranhamento do público, chamando mais atenção do mercado.

O terceiro e quarto capítulo visam a descrever o comercial “Despertar”, em seus mínimos detalhes. No capítulo 3, descrevemos a narrativa e demais elementos (sonoros, visuais) que aparecem no comercial, buscando relatar aspectos de sua construção, mensagem, fotografia e música.

Já no último capítulo do projeto, realizamos uma análise semiótica do comercial com a aplicação de conceitos extraídos de Charles Sanders Peirce. Na visão peirceana,

O signo é uma relação triádica entre um primeiro ou signo (aquilo que está no lugar de uma outra coisa, seu objeto), um segundo ou objeto (aquilo que determina o signo) e um terceiro ou interpretante (um outro signo produzido na mente de um intérprete devido à relação do signo com seu objeto) (SANTAELLA e NÖTH, 2004, p. 200).

Para a semiótica, todos elementos de produção de um comercial, como por exemplo – os personagens, as cores, a iluminação, os enquadramentos, o movimento de câmera, a locução, a trilha sonora, dentre outros –, são considerados signos. A partir da produção desses signos, as marcas criam e transmitem suas mensagens aos seus públicos-alvo.

Os signos publicitários estão, em todos momentos, presentes na vida das pessoas: no rádio, televisão, outdoor, celular, redes sociais, etc. Nesse contexto, as marcas varejistas enfrentam um grande desafio: conseguir se sobressair perante seus concorrentes. Com esse intuito, C&A criou o comercial “Despertar”, cujos signos serão analisados no decorrer deste trabalho.

Por fim, apresentamos as considerações finais do projeto, retornando ao questionamento inicial e ao percurso de pesquisa que buscou compreendê-lo por meio de nossas leituras e análises.

É importante ressaltar que o interesse em desenvolver o trabalho tem como base as paixões pelas disciplinas de propaganda, marketing e semiótica. Em segunda estância, a campanha despertou, na autora, curiosidade e estranhamento em função do formato de comunicação utilizado e, com isso, provocou a vontade de compreender os detalhes da criação da campanha, dentro dos campos de estudo, analisados nos capítulos a seguir.

CAPÍTULO 1

Este primeiro capítulo tem como objetivo apresentar o contexto em que a campanha publicitária, objeto de estudo do projeto, está inserida. Desta forma, inicialmente serão explorados os três tópicos essenciais para o entendimento contextual das circunstâncias em que o comercial “Despertar” da C&A foi desenvolvido. São eles: Gênero, Moda e Publicidade. Em nossa compreensão, a combinação destes três assuntos foi fundamental para construir a diferenciação que a marca varejista pretendia em sua comunicação, de modo a se destacar dos concorrentes.

1.1 - Tópico 1 - Gênero:

De acordo com Jaqueline de Jesus (apud Mendonça, 2016) os estudos de gênero são um campo interdisciplinar que investiga as relações de gênero na cultura e sociedade. Este campo surgiu nos anos 1960, nos Estados Unidos, como desdobramento dos estudos feministas e pós-estruturalistas, sob influência dos autores Judith Butler e Michel Foucault.

Em seus estudos, as identidades de gênero são estudadas como construções culturais, que refletem ou contradizem normas, padrões e valores vigentes em contextos históricos e sociais específicos. Desta maneira, os estudos de gênero ultrapassam as questões biológicas e diferenças genéticas entre sexos, porque a noção de sexo é biológica e a noção de gênero é social.

Isto significa que, neste campo, o conceito de gênero vai além do sexo: o que importa na definição de ser homem ou mulher, não são apenas os cromossomos, os hormônios ou a conformação genital, mas também a auto-percepção e a maneira como o indivíduo se expressa socialmente. (JESUS, 2012)

A proposta da C&A consiste em misturar roupas femininas e masculinas, como se fosse uma brincadeira criativa, ou seja, propõe trocas de papéis de gênero dentre pessoas de diferentes sexos, etnias e faixas etárias no tocante ao que homens e mulheres vestem, desconstruindo as convenções da moda masculina e feminina. Desta forma, o comercial remete ao conceito de *genderqueer*. Compreendendo, *genderqueer* como uma pessoa ou comunidade que não se identifica nem se inscreve nas distinções de gênero convencionais. Trata-se de um indivíduo ou grupo que não se identifica com nenhum dos dois. Na verdade, pode se identificar com ambos, ou uma combinação dentre os sexos masculino e feminino. (JESUS, apud MENDONÇA, 2016).

1.2 - Tópico 2 – Moda:

Desde o século XV, as peças de roupas utilizadas pelos indivíduos indicavam características pessoais e sociais do mesmo. À vista disto, nesse mesmo período, foi criada uma lei que distinguiu os nobres a partir do tecido e cores das vestimentas usadas, criando-se uma separação entre as pessoas apenas pelo simples modo de se vestir.

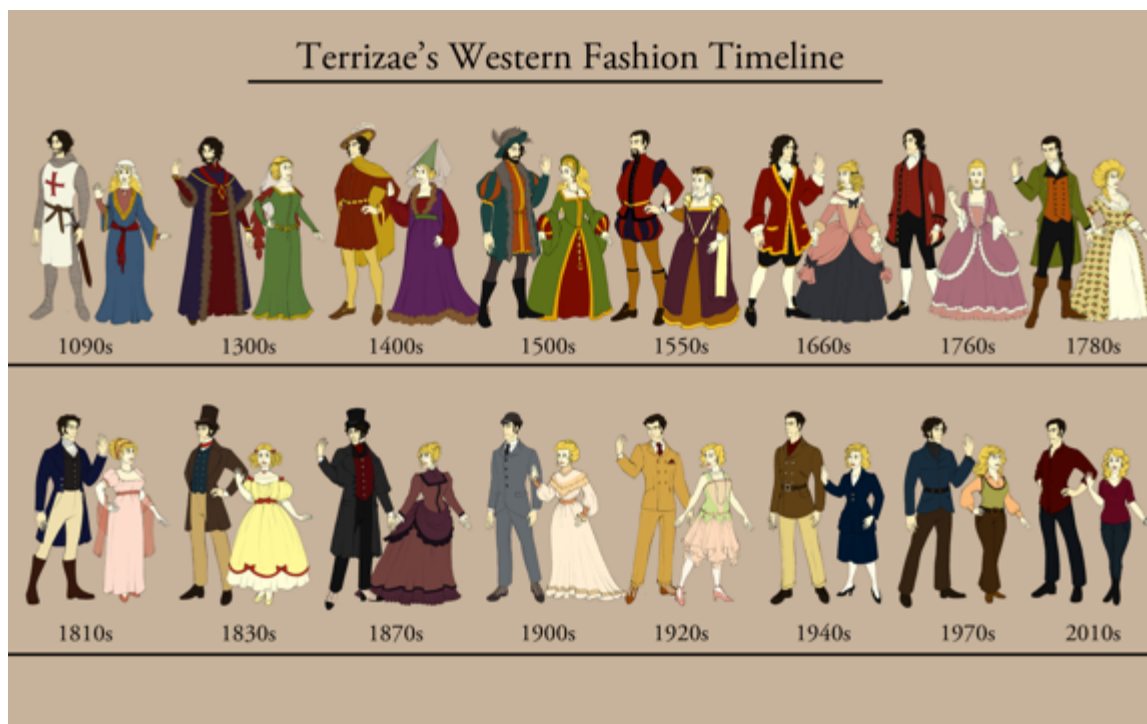
Na revolução industrial, com o desenvolvimento da produção em massa, houve uma queda nos preços dos tecidos, tornando a moda disponível a todas as classes sociais, conseqüentemente, isto ampliou o consumo e movimentou a economia do setor. Ao perceber a oportunidade de demanda e oferta, os donos da C&A fundaram a marca para oferecer moda a preço acessível (ver capítulo 2).

É importante compreender que a moda não trata apenas de peças de roupas. Segundo Solomon (2011), ela faz parte de todos os âmbitos culturais:

O sistema de moda consiste em todas as pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e na transferência desses significados para produtos culturais. Embora as pessoas tendam a igualar moda com roupas, é importante ter em mente que os processos de moda afetam todos os tipos de fenômenos culturais, que inclui a música, a arte, a arquitetura e até mesmo a ciência (isto é, certos tópicos de pesquisa e cientistas são “modernos” em alguns momentos). Até as práticas empresariais estão sujeitas ao processo de moda; elas evoluem e mudam, dependendo de quais técnicas administrativas estão “em voga”, tais como gerenciamento de qualidade total, controle de estoque “*just-in time*” ou “*managing by walking around*”. (SOLOMON, 2011, p. 617).

Em outras palavras, a moda está presente em todos os lugares que nos cerca. Expressa assim as características da sociedade em que atua, seus hábitos, costumes e usos, em um determinado período. Contudo, entende-se que a moda é uma tendência mutável, ou seja, pertence a uma constante mudança.

Figura 3 – Mutação na Moda



Fonte: Disponível em: <<http://cfile26.uf.tistory.com/original/242D643C52EC3D8D25C25E>>. Acesso em: 15 jul. 2017

Segundo Solomon (2011), a moda  :

Moda é o processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores. Por outro lado, uma moda (ou estilo) refere-se a uma combina o específica de atributos. Estar na moda significa que algum grupo de referência avalia positivamente essa combina o. Assim, o termo “moderno dinamarquês” refere-se a características específicas de design de móveis (ou seja, uma moda em design de interiores); isso não implica necessariamente que o moderno dinamarquês seja moda de que os consumidores atualmente deseja (SOLOMON, 2011, p. 617).

A forma e a escolha das vestimentas utilizadas por um sujeito são maneiras de expressar suas principais características e os seus aspectos sociais, criando assim sua primeira impressão na sociedade em que vive.

Desta forma, entende-se que a moda é um dos fatores de constru o da identidade social de um sujeito, identificando-o seu desejo de pertencer e se encaixar em um grupo social específico.

As roupas e acessórios são selecionados e comprados não apenas pelas funcionalidades, mas pelo valor que a sociedade agrega a esses. Pode-se afirmar então que o consumo de moda não se limita às suas necessidades fisiológicas.

Ao falar em necessidades, é importante entender o modelo criado por Abraham H. Maslow, psicólogo norte-americano. Esse desenvolveu a teoria das necessidades básicas, a qual estabelece os cinco níveis de necessidades de cada pessoa: necessidades fisiológicas (comida, água, abrigo), necessidades de segurança (segurança, proteção), necessidades sociais (sensação de pertencer, amor), necessidades de estima (auto-estima, reconhecimento, status) e necessidades de auto-realização (desenvolvimento e realização pessoal).

“A teoria de Maslow ajuda os profissionais de marketing a entender como vários produtos esse encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores.” (KOTLER, 2006, p.184).

Conforme imagem abaixo, a teoria de Maslow é estruturada no formato de uma pirâmide, famosa “Pirâmide de Maslow”. Os 5 níveis de necessidade estão ordenados pela sua importância, considerando de baixo para cima, do mais para o menos importante.

Figura 04 - Pirâmide de Maslow



Fonte: KOTLER, 2006, p.184.

Referente ao consumo de moda, entende-se que o mesmo faz parte dos cinco níveis de necessidade de Maslow. Entretanto, ao entender que a compra de vestimentas vai além das necessidades fisiológicas, as marcas desenvolvem suas comunicações e publicidades focando

nos dois últimos tipos de necessidades: necessidades de estima (auto-estima, reconhecimento, status) e necessidades de auto-realização (desenvolvimento e realização pessoal).

1.3 – Tópico 3 – Publicidade e o consumo da moda:

1.3.1– Tópico 3 – Publicidade

Após abordarmos os significados dos termos gênero e moda, contextualizaremos a publicidade e como suas atividades afetam o consumo de moda.

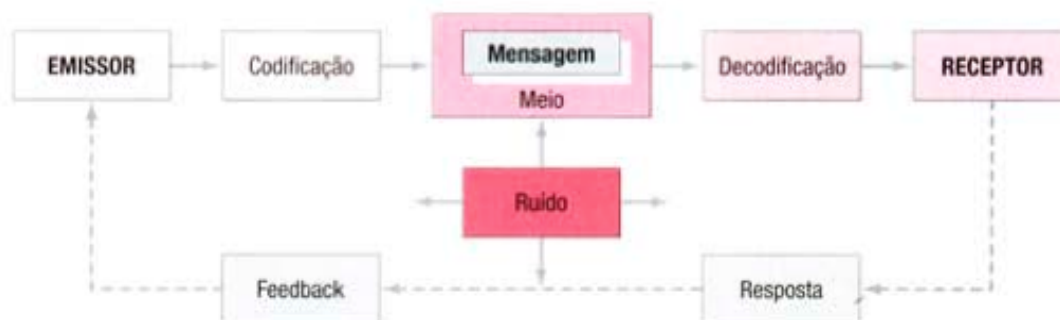
A publicidade é uma ferramenta de comunicação que as empresas, de qualquer segmento, empregam para aumentar as vendas de um produto ou serviço específico. Ou seja, por meio da publicidade, uma companhia apresenta seu produto/serviço à sociedade e, a partir deste momento, visa expandir o consumo do mesmo.

Além de ser uma comunicação comercial, a publicidade constrói a imagem e reputação de uma marca. Desta forma, a empresa utiliza essa ferramenta para informar uma determinada mensagem de seus produtos, serviços e idéias, posicionando-se em relação a um determinado grupo de pessoas.

Para que a comunicação seja eficaz é fundamental que exista uma segmentação do público que deseja atingir, determinando-se previamente o perfil específico conforme sexo, idade, classe social e comportamentos de consumo. Em função disso, a criação da mensagem que a empresa pretende transmitir deve considerar os aspectos e interesses do público-alvo.

Segundo Kotler (2006), o modelo de comunicação é constituído de nove elementos: emissor, receptor, mensagem, meio, codificação, decodificação, resposta, feedback e ruído.

O modelo enfatiza os principais fatores de uma comunicação eficaz. O emissor precisa saber que públicos deseja atingir e que reações pretende gerar. Deve, portanto, codificar a mensagem para que o público-alvo a decodifique. Precisa também transmitir a mensagem por meios que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas. Quanto mais o campo de experiência do emissor se sobrepõe ao do receptor, mais eficaz é a comunicação. (KOTLER, 2006, p 536).

Figura 5 – Modelo de Comunicação

Fonte: KOTLER, 2006, p.536.

O formato e a estrutura da publicidade tem relação direta com a sociedade, em que toda a evolução da economia, cultura e comportamento da população provoca mudanças na forma de comunicação.

Atingir o consumidor sempre foi e continuará sendo a principal finalidade da publicidade. Antigamente, a comunicação era realizada enviando-se a mensagem para uma grande quantidade de receptores por meio de um único canal emissor, uma vez que as mídias eram canais massivos, porém, limitados.

Hoje, com a sociedade contemporânea, existem diversas formas de mídia em que as marcas podem se comunicar. Todavia, com a evolução e a rapidez de entrega de informações, as pessoas estão cada vez mais exigentes e atualizadas, com isso, não aceitam qualquer tipo de mensagem. A publicidade, mas do que antes, não se limita a venda de um produto.

Muito mais do que podemos conscientemente nos dar conta, a publicidade não apenas molda desejos, mas, sobretudo, responsabiliza-se por grande parte de nossas formações cognitivas ao determinar até certo ponto o perfil daquilo que pensamos e sentimos sobre as coisas, guiando conseqüentemente o modo como agimos e o que buscamos. Se não fosse por isso, o consumo não teria a forma e o poder que tem. (SANTAELLA, 2012 , p. 138).

O poder de influência da mídia se justifica pelo fato de se acompanhar os movimentos sociais e buscar, por meio desses, inspirações e tendências para criação de novos produtos e modelos de comunicação.

1.3.2– Tópico 3 – Comunicação publicitária da Moda

Ao entendermos que tanto a moda quanto a publicidade passam por transformações conforme as alterações nos aspectos da sociedade, é possível dizer que ambas caminham de mãos dadas.

Ao estudarmos a sociedade, as marcas do setor de moda desenvolvem novas tendências de estilo, determinando valores específicos para peças de roupa como “velhas/desatualizadas” ou “novas/ últimos lançamentos”. O papel da publicidade nesse contexto é de fortalecer a “nova” moda, agregando valor às marcas e incentivando o desejo de consumo constante.

No mundo contemporâneo, a novidade no universo da moda é o conceito de *genderless*, também conhecido como *agender*, *gender neutral* ou *gender bender*, no qual se desconstrói a ideia de peças de roupas desenhadas especificamente para um dos sexos, apagando-se as fronteiras da moda feminina e masculina. Em resumo, *genderless* na moda, seria a moda sem gênero.

A primeira marca a implementar na prática a visão de “unissex” foi a Coco Chanel, em 1920, ao inserir vestimentas consideradas masculinas nas modelos mulheres, no caso as calças. Com essa atitude, a empresa francesa rompeu paradigmas e fez com que, hoje em dia, diversas peças de roupa sejam considerada unissex e sejam utilizadas por mulheres e homens.

Depois de Chanel, várias marcas famosas seguiram o movimento de desconstrução dos estereótipos de gênero na moda, como Giorgio Armani, Ralph Lauren, Yves Saint Laurent, motivando novas tendências de moda.

A partir dos anos 1970, empresas de moda jovem passaram a lançar coleções com propostas UNISSEX, como, por exemplo, citamos marcas de calças jeans e camisetas de malha. Depois disso, nos anos 1990, a Calvin Klein, lançou o perfume CK One, com uma campanha publicitária cujos modelos apresentavam aparências andrógenas, por meio das vestimentas, posturas e cortes de cabelo. Esta campanha contou com a famosa modelo Kate Moss, dentre o grupo apresentado.

Figura 6 – Kate Moss by Steven Meisel for CK one SS 1996



Fonte: Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/240379698833854065/?lp=true>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

Um dos grandes nomes no movimento de desconstrução de gênero na moda na atualidade é Jaden Christopher Syre Smith, filho do ator Will Smith. Conhecido não apenas por ser ator e cantor, mas pela atitude diferenciada de utilizar roupas consideradas femininas no seu dia-a-dia.

Com o aumento da luta pela igualdade de gênero, somado a aceitação da sociedade do conceito “unissex” na moda, a marca Louis Vuitton, grife feminina, aproveitou-se do contexto e convidou o ator Jaden Smith para participar da sua campanha “Verão 2016”.

A empresa justificou a escolha do modelo masculino ao afirmar que se trata de “um jovem herói de uma nova geração que cultua a liberdade de estilo” (EXAME, 2016).

A imagem da nova coleção da Louis Vuitton, divulgada no formato de vídeo e fotografias, mostra três modelos mulheres e o Jaden Smith, que está vestindo uma saia, blusa de crochê, jaqueta de couro e sapatos de verniz.

Figura 7 – Campanha Louis Vuitton



Fonte: FASHION FORWARD, 2016. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/jaden-smith-estrela-campanha-feminina-da-louis-vuitton/>. Acesso em: 15 jul. 2017.

Além das comunicações, por meio de campanhas publicitárias, e das coleções unissex para venda nas lojas, as marcas estão explorando a desconstrução dos padrões de gênero também nos famosos desfiles de moda.

Na Semana Masculina de Milão, 2015, as famosas companhias de moda, Prada, Gucci e Ermenegildo Zegna se posicionaram a favor da tendência que rompe com os padrões da moda masculina e feminina.

Dentre as marcas famosas que apóiam a igualdade entre homens e mulheres na moda, a Prada chamou atenção no desfile de Milão, com a coleção verão 2015, ao vestir modelos masculinos e femininos com peças de roupas muito semelhantes, mostrando e incentivando o uso de vestimentas da mesma maneira por ambos os sexos.

Miuccia Prada, estilista italiana e neta do fundador da marca Prada, é hoje considerada a porta voz do movimento no mundo da moda. Segundo a revista Vogue Brasil Miuccia afirma idealização: “Eu penso em pessoas, não em gêneros” (VOGUE BRASIL, 2015).

As imagens a seguir evidenciam os modos como o conceito de *agender* foi implementado nas passarelas. Ou seja, as primeiras impressões são que homens e mulheres vestem exatamente os mesmos trajes, mas ao observamos com olhares mais críticos, podemos notar leves diferenças no corte e desenho das roupas.

Figura 8 – Desfile Verão 2015 - Prada



Fonte: VOGUE BRASIL, 2015. Disponível em: < <http://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2015/03/sem-fazer-genero-passarelas-apostam-em-looks-para-vestir-homens-e-mulheres.html>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

A marca C&A, com sua campanha “Despertar”, é mais uma marca de moda que demonstra ser a favor da livre escolha de estilo. A propaganda transmite a sensação de um mundo livre de preconceitos e estereótipos, incentivando a diversidade e a liberdade de escolha.

A marca apresenta esses pensamentos por meio da fotografia, da letra da música de fundo, dentre outros elementos que analisaremos no comercial. Em relação à desconstrução do gênero na moda, existem duas cenas marcantes no comercial em que se mostram o uso de roupas consideradas de um gênero específico, usada pelo sexo oposto.

Após analisarmos o contexto em que a campanha “Despertar” está inserida , entendendo os três principais temas (gênero, moda e publicidade), nos próximos capítulos, vamos analisar o comercial, objeto de estudo do projeto.

A seguir, relataremos como surgiu a marca varejista C&A, seu histórico, objetivos, atuação no mercado e setor em que interage. Em nossa visão, não haveria como assumir que o comercial (“Despertar”, da C&A) se destacou da concorrência, sem que apresentássemos antes as campanhas dos principais concorrentes, o que será realizado no capítulo a seguir. Depois disso, nos dois capítulos finais, finalmente analisaremos o comercial estudado.

CAPÍTULO 2

2.1-Histórico C&A

É de extrema importância que o projeto seja iniciado com a compreensão e aprendizado referente ao histórico, origem, posicionamento e o mercado em que a marca está inserida.

Com a Revolução Industrial, os meios de produção na Europa foram modernizados nos séculos XVIII e XIX. Houve um progresso significativo na economia, por meio da produção em larga escala e da expansão populacional, que foram essenciais para o desenvolvimento das cidades. Nesse contexto, os irmãos holandeses Clemens e August Brenninkmeyer fundaram, em 1841 na cidade de Sneek, a marca C&A.

A decisão de construir um negócio próprio de fabrico de linho aconteceu em função do conhecimento da família Brenninkmeyer na área, a qual demonstrava experiência como comerciantes ambulantes de linho e produtos têxteis, além da aspiração em atender de forma mais aprimorada o freguês. Com o conceito de vender artigos de moda a preços acessíveis e a invenção da máquina de costura, a marca cujo nome deriva das iniciais de cada um dos donos, tornou-se pioneira na comercialização de vestuários mais econômicos em variados tamanhos.

A companhia lançou sua primeira loja no Brasil em 1976, no Shopping Ibirapuera, em São Paulo. Atualmente possui mais de 1,8 mil unidades em 24 países da Europa, América Latina e Ásia. Em 2014, a C&A foi nomeada a empresa mais admirada do Brasil, na categoria Varejo Têxtil, pela revista Carta Capital.

Com a ascensão da classe média no Brasil, houve um aumento expressivo de número de pessoas que migraram das classes socioeconômicas D e E para classes superiores. Neste cenário, a C&A compreendeu a necessidade de renovação e de ficar atenta a novas oportunidades, buscando consolidar sua imagem de marca inovadora e criativa.

Uma das maiores revoluções da companhia, que gerou grande visibilidade à marca, foi a conduta do marketing em colocar o primeiro garoto propaganda afro-brasileiro em sua comunicação. Sebastian Fonseca foi, durante 20 anos, a figura principal dos anúncios na campanha publicitária da C&A "Abuse e Use". E, até hoje, é lembrado até pelos brasileiros. Personagem popular, com sua postura alegre e divertida, sua presença aumentava as vendas das lojas de 8 mil peças para 10, 15, 20 mil (ABDALLAH, 2014).

Figura 9 - Garoto Propaganda



Fonte: Scalla, Luana. Exame.com, 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/como-nasceu-sebastian-o-1o-garoto-propaganda-negro-do-pais/>>. Acesso em: 08 jan. 2017.

Mesmo após o término do contrato do garoto propaganda mais famoso da época, a marca seguiu persistindo com a filosofia de vender moda por preços considerados justos pelo público-alvo. Prova disso são as novidades e singularidades que vem progressivamente trazendo ao mercado, por meio das parcerias com estilistas importantes para os consumidores.

Nesse contexto, a C&A tem buscado diferenciar-se das demais redes varejistas agregando o apelo fashion às suas coleções de moda, antes consideradas populares. Como nos lembra Abdallah (2014), a C&A foi a primeira marca de moda acessível a criar parcerias com estilistas internacionais e brasileiros como Stella McCartney, Isabela Capeto, Amir Slama e Roberto Cavalli. Esta prática tem sido reforçada por substanciosos investimentos em garotas-propaganda como a top model Gisele Bündchen.

Figura 10 - Estilistas Brasileiras



Fonte: Paes, Saullo. Saullopaes.com, 2013. Disponível em: <<http://www.saullopaes.com/estilistas-famosos-com-colecao-na-ca/>>. Acesso em: 28 jan. 2017.

2.2- Concorrentes

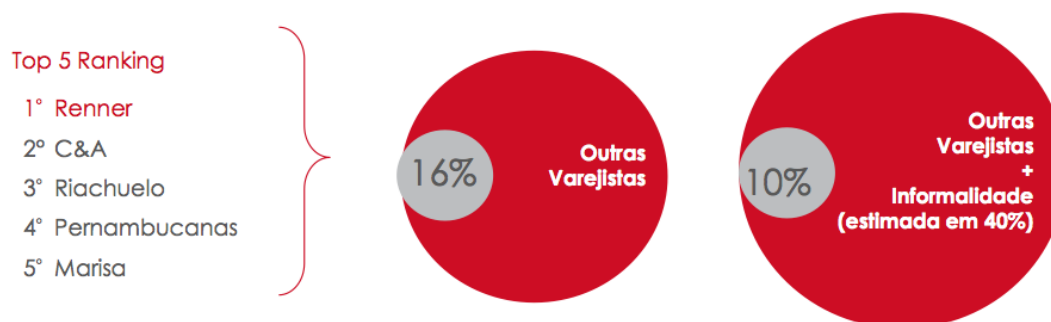
O país sofre de uma crise econômica e política, as quais não possuem perspectiva de melhoria a curto prazo. Em 2015, a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) registrou um declínio de 8% no setor varejo de vestuário,

Incorporados a essas circunstâncias, as empresas ligadas a nesse mercado aspiram a diversificação e ferramentas alternativas para se fortalecer perante a sociedade e assegurar seu crescimento.

Segundo relações de investidores da Renner (2016) os três principais varejistas de 2015 são: em primeiro lugar a Renner seguida pela C&A e Riachuelo. Abaixo analisaremos cada marca e respectiva comunicação com seu público-alvo, visando a entender as atuais estratégias usadas se destacar.

Figura 11 - Relações de Investidores Renner (2016)

Concentração do Mercado de Vestuário



Número de lojas da C&A disponível no website em abril de 2016 e demais informações estimada.
Fontes: Websites das Empresas, Jornal DCI, IBOPE, Euromonitor, IBGE, Bank of America Merrill Lynch e estimativas Lojas Renner.

Fonte: Site mzweb, 2016. Disponível em: <http://www.mzweb.com.br/renner/web/default_pt.asp?idioma=0&conta=28>. Acesso em: 28 jan. 2017.

2.2.1 Renner

No portal institucional da empresa, a Renner expõe suas características essenciais – Missão, Visão e Valores – pelas quais a marca se identifica e se diferencia dos demais¹.

Missão: Ser a melhor e maior fashion retailer das Américas para o segmento médio/alto dos consumidores com diferentes estilos, sempre com moda, qualidade, preços competitivos e excelência nos serviços prestados. Encantando e inovando, sempre de forma sustentável.

Visão: Encantar a todos é a nossa realização.

Valores empresariais: Encantar, Nosso Jeito, Gente, Donos do Negócio, Obstinação por Resultados Excepcionais, Qualidade, Sustentabilidade (RENNER, 2016).

A Renner aplica metodologias muito marcantes em suas atuais comunicações: o forte uso do apelo emocional e da constante busca por originalidade. A idéia é de sempre apresentar novidades, tanto em tendências de roupas quanto em sua imagem e publicidade, principalmente com o slogan “Você tem seu estilo. A Renner tem todos”.

A campanha do dia dos namorados de 2016 é um exemplo que valida as estratégias da marca. O comercial dispõe de imagens simples, sem muita produção, música calma e levemente triste, junto a um roteiro cotidiano. Contudo, o vídeo faz com que o espectador se

¹ Informação disponível no website da Renner: <<https://portal.lojasrenner.com.br/renner/conteudo/content.action?id=154&tela=l>>. Acesso em: 02 novembro 2016.

coloque no lugar dos protagonistas e sinta a emoção da data, somado ao envolvimento de tomar a decisão final de seu histórico, tornando-a mais real e encantadora.

O vídeo começa com uma mulher relembrando o término de seu namoro, por meio de fotos e objetos guardados. Para obter e ampliar a emoção na campanha publicitária, além do roteiro da história ser relacionado de lembranças boas e ruins de um casal, a Renner emprega uma música instrumental de fundo, com ritmo calmo e triste.

Figura 12 – Dia dos Namorados Renner (2016)



Fonte: RENNEN, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3AsW29oZO10>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

Após 3 anos do fim do namoro, a mulher se depara com a dúvida de ligar ou não para o seu antigo parceiro. Por ser um questionamento muito comum, principalmente com quem ainda se encontra apaixonado pelo ex-namorado, a marca não só se aproxima de seu consumidor, mostrando que o entende, como faz com o que a audiência se identifique com a situação e sentimento da mulher.

Seguindo esse raciocínio, o comercial disponibiliza ao público o poder de se colocar no lugar da personagem e de escolher o final da história: Escolher uma segunda chance para o casal, escolher que a fila ande ou escolher estar sempre junto.

Para finalizar, surge uma narração com a frase: “Às vezes tudo que o que você quer é que aquela novidade esteja esperando por você”. A locução utiliza o termo “novidade” para três significados: Novidade em relação as atitudes dos personagens do comercial, novidade no

formato de comunicação, ao permitir que a audiência escolha o final da campanha, e novidade que a Renner sempre irá disponibilizar aos seus consumidores através das peças de roupas e acessórios.

2.2.2 Riachuelo

Quando se trata da Riachuelo, a empresa familiar começou sua história em 1947, em Natal, com o nome da primeira loja de “A Capital”. Em 1956 os irmãos Nevaldo e Newton Rocha fundaram a Guararapes, no Recife. A partir desse momento a empresa ampliou as lojas, as vendas e investiu em sua imagem perante a seu público-consumidor.

Semelhante aos principais concorrentes, descritos anteriormente, os clientes da Riachuelo buscam moda com preços acessíveis. Com o objetivo de se diferenciar e destacar do mercado, a marca segue os atributos básicos descritos abaixo²:

Missão, Visão e Valores:

- Missão: proporcionar, a cada vez mais pessoas, as condições de se expressar através da Moda.
- Visão: liderar o mercado nacional de moda, em um cenário predominantemente formal.
- Valores: Ética e Respeito; Solidez Financeira; Austeridade Administrativa; Meritocracia; Aperfeiçoamento Constante; Responsabilidade Social; Servir ao Cliente; Governança Corporativa; Atitude Vendedora.

(RIACHUELO, 2016).

A estratégia de marketing e comunicação da marca utiliza a linguagem de varejo, ou seja, destaca o preço como o item de maior ênfase na sua publicidade. A campanha do dia dos pais da Riachuelo em 2016 exemplifica esta análise.

O comercial é composto por roteiro focado nas vendas das peças de roupa e suas promoções, tanto o texto, quanto a imagem. Desde o início a fotografia usada busca entregar maior visibilidade nas peças de roupas que estão sendo vendidas pela voz de fundo, focando no item e no preço de venda para essa data comemorativa. Ou seja, ao falar dos valores dos

² Informação disponível no website da Riachuelo:
<<https://http://ri.riachuelo.com.br>>. Acesso em: 02 de novembro de 2016.

sapatênis, a imagem foca nesta peça em específico e divulga, de forma escrita, o valor das mesmas.

Figura 13 – Dia dos Pais Riachuelo (2016)



Fonte: RIACHUELO, 2016. Disponível

em: <http://ri.riachuelo.com.br/guararapes/web/default_pt.asp?idioma=0&conta=28>. Acesso em: 28 jan. 2017.

Diferente da Renner e C&A, a campanha da Riachuelo não contém uma história, apenas apresenta os personagens, de sexo masculino, com as vestimentas que a empresa almeja vender. Todos os figurantes tem uma postura e físico de um pai jovem e bem cuidado, passando a imagem de consumidores mais bonitos por usarem as roupas da marca e de ser uma empresa com uma personalidade jovem e divertida.

Além da locução e das imagens serem focadas nas peças de roupas e nos preços de cada uma delas, é também possível justificar essa essência através do slogan da campanha “Nesse Dia dos Pais, dê um presentão com preço de lembrancinha”.

Com os estudos e interpretações acima, foi viável o aprendizado mais específico da marca C&A e de seus dois principais concorrentes, Renner e Riachuelo. Foi analisado a essência (missão, visão e valores), junto a um breve resumo da história e origem de cada uma das marcas. Com isso, foi possível comprovar as semelhanças e diferenças entre as empresas em seus princípios.

Sobre os aspectos característicos da publicidade, pode-se apenas relacionar a publicidade das companhias Renner e Riachuelo, uma vez em que a campanha “Despertar” da

C&A, objeto de estudo desse projeto, será exclusivamente analisada semioticamente nos próximos capítulos.

De modo geral, o modelo de comunicação das redes varejistas é conhecido pelas características de exaltar os produtos, preços, promoções e logomarcas. Percebe-se assim, que somente a Riachuelo, na campanha de Dia dos Pais 2016, optou por utilizar todos esses elementos característicos da publicidade de varejo.

Já a campanha do Dia dos Namorados 2016 da Renner, foge um pouco do padrão das propagandas varejistas, devido à intenção de transmitir originalidade e proximidade para com a audiência, como também a emoção e romance da data comemorativa. Entretanto, mantém o uso constante do logo, no canto superior esquerdo do vídeo, para que os consumidores percebam e assimilem o conteúdo do vídeo com os fundamentos da companhia.

CAPÍTULO 3

3.1. Campanha publicitária da C&A: Despertar

O capítulo 3 foi estruturado com o propósito de apresentar e descrever a campanha publicitária “Despertar” da C&A, considerando seus aspectos de criação.

No dia 14 de março de 2016, a C&A estreou seu novo comercial “Despertar” no intervalo do primeiro capítulo da novela “Velho Chico”, horário nobre da Rede Globo. Dentro do conceito “Tudo lindo & misturado”, criada pela agência de publicidade Almap/BBDO.

A campanha expressa como a marca deseja se posicionar, seguindo a tendência de genderless, agender ou gender neutral na moda, mostrando peças de roupas – criadas para homens e mulheres – sendo usadas por pessoas de diferentes sexos, gêneros, aparências e faixas etárias.

O filme também foi anunciado nas redes sociais da marca – Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

3.2 Vídeo

O comercial de 90 segundos, gravado na região sul do país, utiliza-se de diversos recursos de produção para a criação de uma campanha diferente das publicidades de seus concorrentes. O comercial “Despertar” tem como mote “Misture. Ouse. Divirta-se. E repita”. Chama atenção não apenas pela seleção do assunto, a questão de gênero, mas também pela fotografia e a música utilizada.

Ao analisar o comercial, nota-se que a produção foi desenhada em três partes que o compõem. A parte 1 corresponde ao seu início; a parte 2, ao desenvolvimento da narrativa e a parte 3, ao desfecho do comercial. As três partes juntas transmitem diversas sensações como curiosidade, desejo, liberdade, diversidade, fluidez, dentre outras. Para explorar suas possibilidades sónicas no capítulo 4 desenvolveremos a análise semiótica. Antes disso, vamos descrever o desenrolar da narrativa no capítulo que se segue.

3.2.1 – Parte 1 da Campanha:

A história começa com a imagem de um corpo nu feminino deitado em um chão de terra, grama e pedras, apresentando uma sensação de simplicidade e beleza natural. Em seguida, aparece uma grande quantidade de pessoas nuas de diversas idades, sexo e etnias, correndo separadamente entre folhagens para uma mesma direção, a qual o espectador não tem conhecimento, a princípio.

Com o objetivo de gerar dinamismo, as cenas foram filmadas utilizando o recurso de *travelling*, no qual a câmera acompanha o movimento dos personagens. Além disso, foram intercaladas sequências aceleradas e lentas, mais suaves.

Esta primeira divisão da filmagem é caracterizada principalmente pela movimentação, dinamismo, o uso de cores neutras, com baixa luminosidade. Por consequência, provoca uma sensação de curiosidade no espectador, que deseja entender qual seria o motivo de tanta correria para compreender a história apresentada.

Figura 14 – Despertar Parte 1



O vídeo inicia com a imagem de uma figura feminina nua, no meio da natureza.



Zoom da imagem do corpo feminino deitado na grama.



Câmera em movimento junto aos personagens da cena.



Plano geral do cenário.

Fonte: C&A . C&A - Misture, Ouse e Divirta-se. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

3.2.2 – Parte 2 da Campanha

Esta segunda etapa do comercial inicia no momento em que a câmera direciona o olhar do espectador para os produtos de consumo, buscados pelos personagens. Até o instante, a audiência não conhecia o verdadeiro motivo para toda a correria, e é nessa seção que acabam descobrindo o desejo de todos presentes no vídeo: as peças de roupas.

A partir deste *frame*, a correria ocorre em torno de camisetas, tops, vestidos, peças íntimas... posicionadas em diferentes pontos do cenário. Todavia, as roupas são usadas de maneiras improváveis, como - por exemplo - uma mulher usando cueca e um homem usando vestido.

O posicionamento e técnicas de filmagem são um dos elementos mais marcantes dessa parte, em que cria-se uma intercalação entre as cenas focadas nas vestimentas expostas no ambiente, com as cenas em que os personagens escolhem e vestem as peças de roupas.

Percebe-se também que o ritmo musical da campanha retrata o marco do início e do fim desta segunda etapa, em que há uma aceleração na música, junto da agitação dos personagens com as peças de roupas, e finaliza com a redução da mesma até ficar ausente. Desta forma, o elemento musical não só caracteriza a abertura e fechamento do fragmento, como também auxilia na criação de movimento e dinamismo do vídeo.

Toda a dinâmica acontece até o instante em que a câmera realiza um movimento de *zoom out*. Isto faz com que telespectador possa visualizar tudo que está acontecendo em uma mesma imagem.

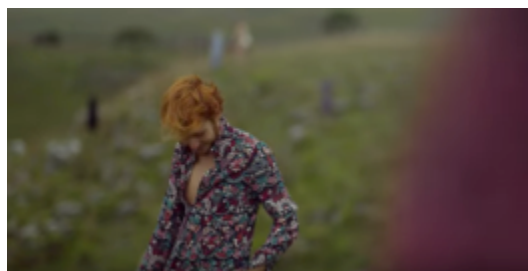
Neste instante, todos param à beira de um precipício, entreolham-se, avistam uma praia, o mar e roupas de banho presas a varais de bambu, espalhados pela areia. Na frente de cada um, surgem mais oportunidades de escolha e novas invenções.

Este momento desvenda a curiosidade do espectador, mostrando as peças de roupas como elementos desejados, motivadores da correria inicial. Ao mesmo tempo em que aumenta o dinamismo da narrativa através de técnicas de filmagem e da música, presente na trilha sonora. Por fim, visa também a estimular os consumidores a propor diversas combinações de vestimentas, cores, estampas e modelos, de modo a oferecer liberdade de se criar, se inspirar e expressar seu próprio estilo.

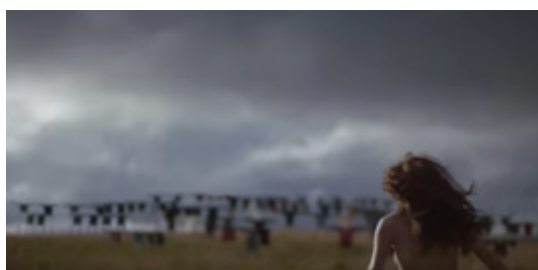
Figura 15 – Despertar Parte 2



Primeiro momento do vídeo em que aparece uma peça de roupa. Com objetivo de constatar o apoio a liberdade de expressão, a cena realça a escolha de uma mulher ao decidir utilizar peça de roupa masculina: cueca.



Com objetivo de constatar o apoio a liberdade de expressão, a cena realça a escolha de um homem ao decidir utilizar peça de roupa considerada feminina: vestido.



Tomada horizontal com o objetivo de exibir o encontro da personagem às peças de roupas desejadas.



Final da parte 2, em que os personagens estão vestidos e se encontram à beira de um precipício.

Fonte: C&A . C&A - Misture, Ouse e Divirta-se. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg>>. Acesso em: 21 abr. 2017

3.2.3 – Parte 3 da Campanha:

A terceira e última etapa da narrativa começa com a imagem dos personagens se deparando com um penhasco, o que obriga as pessoas a pararem, cessando a ação de procura e interação com as peças de roupa.

Como desde a abertura do vídeo, a música acompanha todos os movimentos do comercial, acelerando o ritmo junto à dinâmica dos personagens, depois, ausentando-se com o encontro dos interpretres e o penhasco.

Pode-se, então, particularizar esta parte como o único momento do comercial em que há uma inexistência da música de fundo.

Ao se depararem com o penhasco, os personagens encontram uma praia desocupada com apenas peças de roupas expostas e hasteadas como se fossem bandeiras. No plano de fundo, com a pausa da música, surge o locutor narrando o mote da campanha e esclarecendo a mensagem central do comercial: “Misture. Ouse. Divirta-se. E repita”.

Com o comunicado narrado e o retorno da música de fundo, todos os personagens começam a se despir, novamente, e voltam a correr atrás das novas vestimentas, que representam a busca por mudanças e liberdade, deixando fluir seus gostos e impressões pessoais sobre a moda, como no início do comercial.

A mensagem “Misture. Ouse. Divirta-se. E repita” da marca, junto das imagens de fundo, visam estimular os consumidores a propor diversas combinações de vestimentas, cores, estampas e modelos, de modo a oferecer liberdade de criar, se inspirar e expressar seu próprio estilo.

Figura 16 – Despertar Parte 3

 <p>Terceira parte do vídeo inicia com novas opções de peças de roupas, ou seja, novas opções de se expressar.</p>	 <p>Primeiro sinal de desnudar.</p>
 <p>Cena em que mostrar os personagens se despindo com a ideia de correr novamente atrás de novas vestimentas.</p>	 <p>Uma das últimas cenas enfoca na frase “Misture, ouse, divirta-se”, mensagem central do comercial.</p>

Fonte: C&A . C&A - Misture, Ouse e Divirta-se. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

3.3 Música

Sabendo que o ato de ouvir é uma importante experiência de comunicação, a C&A se empenhou também na parte musical da campanha.

A letra da música foi desenvolvida com base na proposta do comercial, enquanto o ritmo seguiu os movimentos da câmera. Dessa forma, a marca buscou empregar uma trilha sonora que apresentasse a mesma idéia e posicionamento da marca; de modo que produzisse e reafirmasse, junto com a fotografia, determinadas sensações e sentidos.

A citação abaixo, presente no canal da C&A no YouTube³ resume a ideia central da campanha:

A C&A acredita que o melhor de tudo está na mistura. Por isso, a proposta da C&A é combinar. Os iguais, os diferentes, os distantes, as experiências, as atitudes. Nada de palidez, nada de solidão, nada de mau-humor. Queremos incluir você num mundo colorido e ousado através da moda. Uma moda que só fica linda quando misturada ao seu jeito de ser e viver a moda. C&A. Tudo lindo & misturado (C&A, 2016).

A trilha sonora foi desenvolvida especialmente para o filme, por Roberto Coelho/Satélite Áudio, com interpretação da cantora Raiza e locução de Daniel Mazuka.

Inicia-se em ritmo calmo e lento, juntamente com imagens dos corpos despidos, transmite sensações de leveza, suavidade e beleza dos corpos nus e da natureza ao redor, compondo o cenário. No instante seguinte, a música torna-se acelerada reforçando a mensagem de liberdade de escolha dos personagens, que selecionam as combinações de suas roupas. Por fim, a música apresenta uma pausa para a fala do locutor, e volta com o ritmo acelerado junto a movimentação dos personagens.

A ligação da música com a fotografia da campanha vai além dos ritmos sonoros e movimentações dos personagens e cenas. A amarração se dá também através da mensagem que é transmitida ao consumidor final.

Já com o título da mesma, é possível perceber a associação com o comunicado final, em que nome da música “Dare” significada “Ousar” em português. Esse termo também é encontrado na imagem e na locução com a frase “Misture, Ouse, Divirta-se”.

³ Informação disponível no Youtube da C&A:
< <https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg&t=1s>>. Acesso em: 29 de junho de 2017.

Table 1 – Letra da Música “Dare”

Versão Original	Tradução em Português
<p>Dare</p> <p>Baby have you heard the news? This is our time to be free They're talking about it on the streets This is our time to be free</p> <p>Is time for us to see our faces without make up Is time for us to go to places we belong to</p> <p>This is time to dare This is time to see All the truth inside Inside you and me This is time to know Better days will come This is time to reach what is in your soul</p> <p>This is time to dare To be who we wanna be Like the lights of thunder We'll be shining so bright Like the seven wonders of the earth This is time to dare, to be</p> <p>Is time for us to see our faces without make up Is time for us to go to places we belong to</p> <p>This is time to dare This is time to see All the truth inside Inside you and me This is time to know</p>	<p>Ousar</p> <p>Baby, você ouviu as notícias? Essa é a nossa hora de sermos livres Eles estão falando sobre isso nas ruas Essa é a nossa hora de sermos livres</p> <p>É hora de vermos nossos rostos sem maquiagem É hora de irmos a lugares que pertencemos</p> <p>É hora de ousar É hora de ver Toda a verdade dentro Dentro de você e eu É hora de saber Dias melhores virão É hora de alcançar o que está dentro da sua alma</p> <p>É hora de ousar De ser quem queremos ser Como as luzes de um trovão Nós reluziremos, tão brilhantes Como as sete maravilhas da terra É hora de ousar, de ser</p> <p>É hora de ver nossos rostos sem maquiagem É hora de ir a lugares que pertencemos</p> <p>É hora de ousar É hora de ver Toda a verdade dentro Dentro de você e eu É hora de saber</p>

Better days will come	Dias melhores virão
This is time to reach what is in your soul	É hora de alcançar o que está dentro da sua alma
This is time to dare	É hora de ousar
To be who we wanna be	De ser quem queremos ser

Fonte: VAGALUME, 2016. Disponível em: < <https://www.vagalume.com.br/raiza/dare.html>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

A parte musical não será explorada em profundidade neste trabalho acadêmico, porém é importante compreender a letra e o comunicado final que a marca procura transmitir ao público. Ambos os artifícios, fotográfico e musical, tratam da eliminação do preconceito e dos modelos a serem seguidos, incentivando a liberdade de cada indivíduo fazer e ser o que desejar.

A música transmite a mensagem da C&A, principalmente nas letras “This is our time to be free” (Essa é a nossa hora de sermos livres), “This is time to dare” (É hora de ousar) e “To be who we wanna be” (De ser quem queremos ser).

No capítulo seguinte, continuaremos o desenvolvimento da análise semiótica da campanha “Despertar”, da C&A.

CAPÍTULO 4

Conforme descrevemos na introdução, este trabalho foi elaborado com base na estrutura de um funil, correspondendo ao caminho percorrido na leitura do trabalho.

Deste modo, este capítulo concentra-se na análise semiótica da campanha “Despertar”, da C&A, veiculada no Brasil em 2016. Para expor seu conteúdo de maneira clara e facilitar a o entendimento geral, inicialmente introduzimos os conceitos teóricos da Semiótica, que orientaram a análise; em seguida, apresentamos a análise do comercial, conforme as intepreções da autora.

4.1 Conceitos e parâmetros que guiaram a análise semiótica

Primeiramente, é necessário compreender o significado da Semiótica. Segundo Lúcia Santaella (2003), a semiótica é a ciência dos signos, a ciência geral de todas as linguagens:

A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. (SANTAELLA, 2003, p. 2).

De acordo com Winfried Nöth (1995, p.5), para Peirce:

A semiótica não é uma ciência especial ou especializada, como são as ciências especiais, física, a química, a biologia, a sociologia, a economia, etc., quer dizer, ciência que têm um objeto de estudo delimitado e de cujas teorias podem ser extraídas ferramentas empíricas para serem utilizadas em pesquisas aplicadas. (NÖTH, 1995, p.5).

Dentro de um vasto número de definições de signos nos textos de Peirce, escolhemos a de Lúcia Santaella (2003, p. 12), abaixo citada:

Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o Interpretante. (SANTAELLA, 2003, p. 12).

De acordo com Santaella e Noth (2004),

O signo é uma relação triádica entre um primeiro ou signo (aquilo que está no lugar de uma outra coisa, seu objeto), um segundo ou objeto (aquilo que determina o signo) e um terceiro ou interpretante (um outro signo produzido na mente de um intérprete devido à relação do signo com seu objeto) (SANTAELLA e NÖTH, 2004, p. 200).

Conforme materiais de aula (MENDONÇA, 2016), os três elementos (signo, objeto e interpretante) são conceitos fundamentais para se investigar qualquer fenômeno com base na semiótica peirceana.

Na relação com seu objeto, os signos podem ser ícones, índices ou símbolos. Conforme nos explica Nöth (2008), os ícones são cópias ou réplicas, que apresentam qualidades semelhantes aos objetos do signo ou estabelecem com eles correspondências relacionais (abstratas e estruturais). Os índices possuem conexões físicas com seus objetos, como por exemplo, o cata-vento que sempre aponta para o vento ou o termômetro que indica a temperatura. Por fim, os símbolos apresentam relações arbitrárias ou convencionais com seus objetos. Traduzem, assim, hábitos, regras, leis, códigos e ideias socialmente compartilhadas; como as palavras e as bandeiras, por exemplo (NÖTH citado por MENDONÇA, 2016).

Ao longo deste trabalho, adotamos três pontos de vista descritos por Lucia Santaella (2016, p.69-71) no livro “Semiótica Aplicada” como nossos parâmetros de análise. São eles:

- a) O ponto de vista qualitativo-icônico, o qual inclui as primeiras impressões que as mensagens despertam; suas qualidades visíveis (cores, linhas, volumes, dimensões, texturas, luminosidades, composições formais e de design); suas qualidades abstratas (sensações de leveza, liberdade, dentre outras); enfocando sobretudo as associações icônicas e relações de comparação por semelhanças evocadas pelo comercial.
- b) O ponto de vista singular-indicativo, o qual inclui a análise do contexto ao qual a mensagem pertence, porque o comercial é um signo que existe em um espaço-tempo determinado. Neste ponto, exploraremos seus traços de identidade, origem, os ambientes e as funções que a marca e seus produtos desempenham.
- c) Por fim, o ponto de vista simbólico-convencional, o qual inclui os significados simbólicos e valores culturais que a mensagem comunica, ou transfere para a marca e usuários. Este engloba o status cultural que a marca está construindo na peça; os símbolos que estão sendo acionados e os significados culturais que está traduzindo ou transferindo para os usuários (SANTAELLA citada por MENDONÇA, 2016).

Diariamente são encontrados diversos signos, os quais englobam uma ampla gama de interpretações, como desejo, curiosidade, identificação, dentre outros. Com base nesses sentidos que se criam as publicidades e os posicionamentos das marcas, estimulando-se as vendas dos produtos e aproximando-as do consumidor final.

De acordo com Kotler (2006, p.305), o posicionamento de mercado relata “a ação de projetar o produto e a imagem da organização, com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”.

Para se compreender os significados da publicidade, é necessário desenvolver a habilidade de leitura e observação dos detalhes que seus signos apresentam. As marcas de consumo investem em diferentes signos visando gerar significados distintos, como uma ação, uma crença ou até mesmo um novo hábito dos consumidores.

A rede varejista C&A desenvolveu o comercial “Despertar”, que se utilizou de diversas ferramentas na produção do vídeo, desde a imagem, som, enquadramento, fotografia, entre outras, com o objetivo de chamar a atenção para a marca e seu novo modelo de comunicação.

4.1.1 Análise semiótica – ponto de vista qualitativo-icônico

O primeiro ponto de vista avaliado, qualitativo-icônico, refere-se às primeiras impressões que o anúncio desperta no público, desde suas qualidades visíveis, como cor, linhas e formas, quanto suas qualidades abstratas, ou seja, as sensações que remete aos indivíduos.

Olhando o comercial da C&A como um todo, verifica-se que o vídeo utiliza de cores neutras, com pouca luminosidade, durante o tempo todo. Essa característica, junto as imagens de fundo, intensificou a beleza natural do ambiente e do modo como os personagens foram apresentados.

A técnica de enquadramento utilizada na campanha visa levar o olhar do espectador exatamente para o foco estabelecido, assegurando-se de que os detalhes e cenas importantes para a construção da mensagem sejam percebidos. Torna-se assim um dos elementos mais importantes para o resultado final desejado.

São notáveis, do início ao fim do vídeo, as conexões que as imagens e a direção de fotografia estabelecem com a música, criando movimentos e combinações destes simultaneamente.

Por fim, é importante reparar e ressaltar que a marca não implementa os principais componentes de uma comunicação varejista: vendas imediatas, promoções e constante divulgação dos produtos e da marca.

Em nenhuma instância da campanha foram informados os preços dos produtos, portanto não houve ênfase na venda dos itens apresentados. Além disso, o principal objetivo das vestimentas expostas não tratou da comercialização das mesmas, particularmente pelo fato de não focar em seus detalhes.

O nome da marca só foi exposto no final do vídeo, intensificando o rompimento com o formato padrão de publicidade das redes varejistas, bem como a curiosidade e estranhamento do público telespectador.

Cada parte do comercial, previamente descrita no capítulo 3, tem características e aspectos específicos de produção. Por isso, a seguir, detalharemos a análise de cada parte destas.

4.1.1.1 Parte 1 – ponto de vista qualitativo-icônico

Este primeiro momento inicia-se com a imagem de um corpo feminino deitado no chão de terra e grama, tem como finalidade atrair e despertar a curiosidade da audiência.

A abertura do comercial transmite uma sensação de leveza e tranquilidade com a utilização de cores neutras e baixa luminosidade, junto a um suave ritmo de música de fundo.

A produção da filmagem é um recurso muito valorizado nesta campanha. O comercial começa mostrando um enquadramento focado no corpo feminino deitado na grama para depois abrir o ângulo de visão. A partir deste momento, utiliza-se a técnica de *travelling*, em que a câmera acompanha o andar dos atores, e o intercalar de cenas calmas com cenas mais aceleradas, criando-se assim um cenário mais dinâmico para o comercial.

A câmera atua sempre com enfoque nos personagens, que estão correndo em busca de sua maior ambição, enquanto o enquadramento visa captar todos. Não há um protagonista, mas a mistura de pessoas de diversas raças, gêneros e idades.

A união da natureza, das cores predominantemente frias, dos corpos nus e do movimento da câmera, transmite um sentimento de liberdade e igualdade.

4.1.1.2 Parte 2 – ponto de vista qualitativo-icônico

Esta segunda parte trata da revelação dos desejos dos personagens: as peças de roupas.

As vestimentas aparecem espalhadas pelo local de forma natural e atraente. Na cena em que os sapatos estão pendurados nas árvores transmite-se a ideia de que estes itens fazem parte da natureza.

O comercial apresenta duas cenas marcantes que fogem do tradicional da comunicação varejista: na primeira delas, um homem trajando um vestido e, na segunda, uma mulher com roupas íntimas masculinas. Ou seja, pessoas que usam trajes socialmente considerados de sexo oposto.

O ritmo e o tom da voz da música acompanha o movimento e a velocidade do desenrolar do comercial: de início é mais lenta e calma e, gradativamente, torna-se mais agitada.

Nesta segunda parte da campanha, a câmera divide o foco nas roupas expostas isoladamente e nas pessoas, as quais estão interagindo com as vestimentas. Entretanto, mantém, em todas as seqüências, a baixa luminosidade, a beleza da natureza e a diversidade de gênero.

4.1.1.3 Parte 3 – ponto de vista qualitativo-icônico

A terceira seção representa o desfecho da campanha, momento em que é revelada a mensagem predominante da marca.

As cenas dinâmicas da parte dois, em que os personagens estão correndo e interagindo com as peças de roupas, terminam no momento em que todos já estão vestidos de forma descomprometida e se depararam repentinamente com um penhasco.

No início dessa etapa, a câmera amplia o campo de visão e utiliza o enfoque a cena percorrendo um movimento de baixo para cima, o que provoca uma sensação de grandeza associada aos personagens e ao local.

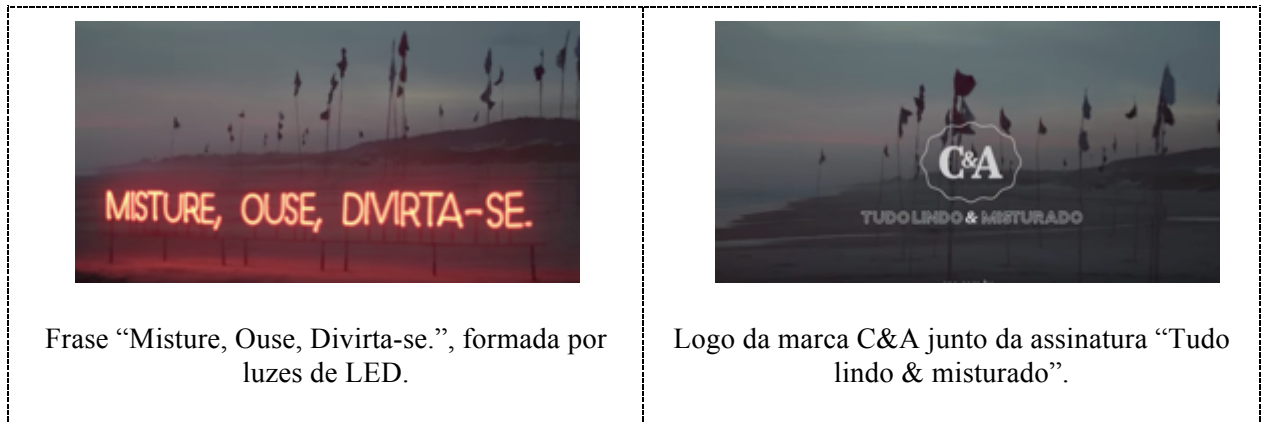
De forma intercalada, a filmagem mostra as reações das pessoas ao avistarem além do penhasco e os motivos dessas reações: uma praia com as peças de roupas espalhadas como se fossem bandeiras. Neste instante, cria-se uma pausa na música, substituindo-a pelo som do vento e abrindo-se espaços para a entrada da locução.

A mensagem principal da campanha, “Misture. Ouse. Divirta-se. E repita”, é exposta através de uma locução em *off*. Após a fala do locutor, a música volta a ser tocada como plano de fundo do vídeo.

Junto ao ritmo da música, os personagens começam a tirar as roupas, indo em direção às roupas expostas logo adiante. Ou seja, esta ação comunica a repetição da primeira parte do vídeo, em que todos estão em busca de suas ambições, conforme a proposta da narração.

O comercial é finalizado com a câmera movimentando-se em direção à praia, com enquadramento enfocando a paisagem de cima para baixo. Neste momento, mostra-se a frase “Misture, Ouse, Divirta-se”. Essa é formada por luzes de LED, que estão sobre a areia, integrando o novo cenário encontrado pelos personagens. Por fim, a câmera se movimenta, lentamente, até mostrar apenas a imagem das roupas, como se fossem bandeiras estendidas na praia, e incluir o logo da C&A junto da assinatura “Tudo lindo & misturado”.

Figura 17 – Parte 3 – ponto de vista qualitativo-icônico



Fonte: C&A . C&A - Misture, Ouse e Divirta-se. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

4.1.2 Análise semiótica – ponto de vista singular-indicativo

O segundo ponto de vista, singular-indicativo, retrata o tempo e espaço no qual a campanha publicitária está inserida. Segundo Santaella (2016), no livro *Semiótica Aplicada*:

Sob o ponto de vista singular-indicativo, o produto, peça ou imagem é analisado como algo que existe em um espaço e tempo determinados. Quais são os traços de sua identidade? Sob esse ângulo, as qualidades de que esse existente se compõe - cores, forma, tamanho, matéria – passam a ser vista em função da sua manipulação de uso. (SANTAELLA, 2016, p. 71).

Referente ao comercial da C&A, entende-se que o mesmo pertence à sociedade brasileira contemporânea, não apenas em função do ano de criação do vídeo, 2016, mas pelo fato de se referir ao tema de mistura de gêneros no universo da moda.

Atualmente, no Brasil, o fenômeno da diversidade de gêneros tem se manifestado em vários meios de comunicação como uma questão polêmica. Esta também tem sido abordada na publicidade de outras marcas de consumo. Como já citado anteriormente, o conceito da moda “unissex” tem sido apoiado por diferentes marcas e pessoas famosas, ampliando a visão da sociedade acerca dos temas - moda, gênero e suas possíveis relações.

A marca C&A, em sua campanha, escolheu os personagens de forma eclética, misturando etnias, raças, sexo e idade, com a intenção de que toda a audiência se identificasse e que não houvesse preconceitos em sua mensagem. Entretanto, ao mesmo tempo em que a

marca se posiciona a favor da diversidade e da liberdade de expressão, ela mantém os padrões de beleza exigidos pela sociedade: pessoa alta, magra e jovem.

Figura 18 - ponto de vista singular-indicativo



Fonte: C&A . C&A - Misture, Ouse e Divirta-se. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

O aspecto natural que o vídeo retrata não constitui apenas de elementos externos (Ambiente de fundo - montanhas, árvores e pedras - iluminação neutra e nudez dos personagens) mas também do modo com os intérpretes se comportam ao buscar por liberdade de expressão, demonstrando agir sem preconceitos, desconstruindo padrões estabelecidos, sobretudo quanto ao que desejam vestir e de ser.

Desta forma, as peças de roupas também são elementos que transmitem o desejo e o poder de liberdade, apresentando possibilidade das pessoas escolherem seus próprios estilos.

O comercial, como dito anteriormente, apresenta duas cenas importantes que exaltam o sentimento de libertação de gênero: um homem que coloca um vestido e uma mulher vestindo uma peça íntima masculina. Essas cenas não enfocam aspectos comerciais das roupas, nem detalhes dos produtos e preços ofertados pela C&A, mas transmitem o incentivo e apoio da marca C&A com o novo posicionamento *agender*, conforme a tendência da moda propor a desconstrução dos padrões de gênero.

Com todos os signos, elementos e narração “Misture. Ouse. Divirta-se. E Repita.”, a campanha incentiva o poder de escolha das roupas e combinações, sem preconceitos. Desta forma, a sensação de liberdade se destaca, com a mensagem das pessoas a irem atrás de seus objetivos, sem medos e ansiedades.

Assim sendo, os elementos se complementam para transmitir a mensagem central, como a “Dare”, cujo título significava “Ousar” em português, com a locução “Misture. Ouse. Divirta-se. E Repita.”, e frase exposta na praia “ Misture, Ouse, Divirta-se”.

4.1.3 Análise semiótica – ponto de vista convencional-simbólico

Por fim, o ponto de vista convencional simbólico analisa o poder representativo do produto e o status cultural da marca junto ao público-alvo.

Nesta campanha, a C&A reproduz assuntos e tendências em voga na sociedade brasileira para transmitir uma mensagem destinada ao público contemporâneo. Além de comunicar uma personalidade de marca jovem, moderna e atualizada, a empresa consegue se aproximar de seus consumidores, ao comunicar valores culturais considerados inovadores no contexto atual.

A marca celebra a moda acessível como liberdade de expressão, incentivando a criação de estilos próprios, reunindo combinações de estampas e cores, desprendidas de normas e convenções sociais.

A C&A busca traduzir, dessa maneira, valores culturais pautados na diversidade de públicos, nas atitudes e estilos de vida dos seus consumidores. Estes valorizam a jovialidade, alegria, liberdade, independência, criatividade e despojamento.

Por fim, a marca estabelece uma conexão intencional com os temas da mistura de gêneros e da liberdade de expressão no universo da moda, em que é notável a utilização de diferentes peças de roupas para diferentes idades e sexos no comercial. Essa atitude se apresenta ao exibir homem trajando um vestido feminino e uma mulher vestindo uma cueca masculina em sua comunicação.

Desta forma, como no universo da moda, a C&A expressa seu apoio ao conceito de *agender*, tendência que busca desconstruir estereótipos de gênero na moda e nos padrões de vestuário, incentivando a ousadia e a ruptura à obediência ao uso de roupas tradicionalmente femininas e masculinas, como se faz ou se considera hoje em dia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender os modos como a marca C&A se destacou dos principais adversários com a produção do comercial “Despertar”, o qual utilizou a assinatura “Tudo lindo & misturado”.

Procuramos investigar aspectos da sua comunicação e respectivas associações com os temas da liberdade de expressão e da desconstrução dos padrões ou estereótipos de gênero na moda varejo. Para isso, aplicamos os conceitos da semiótica.

O desenvolvimento do projeto partiu da exploração do contexto em que a campanha “Despertar” foi produzida. Em seguida, foi apresentado o histórico da marca C&A e as campanhas publicitárias mais recentes de seus dois maiores concorrentes, Renner e Riachuelo. Assim, apresentamos as principais características de suas comunicações.

Por fim, realizamos a análise semiótica do comercial “Despertar”, com base nos textos de Lucia Santaella e Winfried Nöth, para interpretar os signos publicitários no comercial da marca C&A.

Podemos afirmar que o trabalho propôs uma pesquisa interdisciplinar envolvendo os temas: publicidade, gênero, moda e semiótica. Neste sentido, acreditamos que a reunião de diferentes campos de estudo é enriquecedora para compreender a questão pesquisada, de forma mais abrangente.

Com a finalidade de perceber os signos presentes na campanha “Despertar”, investigamos seus recursos audiovisuais e sonoros, a construção dos personagens e do ambiente em que estão envolvidos, como também a música de fundo.

Foi possível reconhecer que os intérpretes são importantíssimos para a construção da mensagem publicitária. Ou seja, ações e produções específicas são realizadas para que sejam entregues determinadas ideias e sentidos aos respectivos públicos.

Nota-se que a marca C&A chamou maior atenção nas cenas em que as roupas são usadas de maneiras não convencionais, por exemplo, quando uma mulher aparece usando uma cueca e um homem, usando um vestido. Essas atitudes transmitem ao público uma sensação de poder, liberdade de expressão e de apoio da empresa contra os padrões normatizados da moda masculina e feminina.

Contudo, observa-se uma contraposição entre a mensagem que a empresa pretende comunicar e a escolha dos personagens da campanha. Enquanto a marca almeja transmitir a

ideia de desconstruções de padrões de gênero nas peças de roupas, os personagens refletem padrões de beleza socialmente valorizados: são magros, “bem cuidados” e com postura jovial.

Outros elementos essenciais para a construção da mensagem final da campanha são: a trilha sonora e o ambiente de fundo. A música foi desenvolvida com o intuito, segundo as análises do trabalho, de acompanhar e fortificar os signos visuais do comercial. A amarração se dá através da letra da música, que tem como base a mensagem que a marca deseja transmitir aos consumidores (liberdade de expressão, mistura de gêneros como mistura de estilos). Além disso, os ritmos sonoros seguem os movimentos dos personagens e os movimentos de câmera.

Com relação ao cenário, o ambiente de fundo mostra uma paisagem natural, destacando as montanhas, árvores, pedras e a praia do local. Aliada ao cenário campestre, a produção conta com uma iluminação neutra e a nudez dos personagens. Todos esses elementos transmitem sensações de liberdade e leveza.

Podemos concluir que a marca C&A manifesta, para os consumidores, seu apoio e incentivo à liberdade de escolha e à desconstrução dos padrões de gênero na moda. Para isso, propõe misturas no estilo de vestir, como se fosse uma brincadeira, na qual os personagens desconstroem ou desobedecem às convenções da moda tradicional vestindo peças de roupas de gêneros distintos dos seus. Deste modo, a C&A, enquanto enunciador, comunica mensagens a seu público-alvo que vão além da venda de peças de roupas, visto que se referem a convenções culturais, relacionadas ao mundo da moda na sociedade contemporânea.

No caso desta campanha, a marca varejista C&A mostrou que nem sempre é necessário basear a mensagem publicitária no objetivo comercial de comunicar preços, mostrar peças de roupas ou destacar, sobretudo, a logomarca. Portanto, a C&A buscou um caminho alternativo de comunicação para se aproximar dos consumidores, abordando assuntos muito debatidos na sociedade atual.

Sendo assim, a marca gerou impacto no público consumidor e mostrou uma postura positiva em relação às novas abordagens do tema gênero, no universo da moda, aliando sua mensagem à ideia da liberdade de expressão.

Pensando no desenvolvimento de futuras pesquisas, poderíamos recomendar a investigação mais detalhada das estratégias de comunicação da marca C&A e – sobretudo – de seus concorrentes, a partir do ano de 2016. Isto possibilitaria estender a compreensão acerca dos códigos, imagens, mensagens e demais recursos utilizados na publicidade varejista

do setor da moda, como também na publicidade de outras categorias (como a marca O Boticário, no setor de higiene e beleza, que vem abordando o tema da diversidade de gênero em suas estratégias de comunicação).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALLAH, Ariane. Desvendamos a cultura C&A: Pela primeira vez, a multinacional holandesa fala sobre sua herança cristã, o marketing abusado, a formação de executivos – e os números que lhe garantem a liderança no mercado de moda. **Época Negócios**, 05 mai. 2014. Disponível

em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/05/desvendamos-cultura-c.html>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

BARROCAL, André. A nova classe média existe?: A controvérsia sobre a camada social que melhorou de vida está presente até no debate eleitoral. Classe C é classe média?. **CartaCapital**, 05 set. 2014. Disponível

em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/a-nova-classe-media-existe-7142.html>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

BRASIL ESCOLA. **O surgimento da Moda**. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-surgimento-moda.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

C&A. **C&A - Misture, Ouse e Divirta-se**. 17 mar. 2016. Disponível

em: <<https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

C&A. **Conheça a CEA**. Disponível em <<http://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>>. Acesso em: 28 de julho de 2016.

C&A. **Sobre a história**. Disponível em <<http://www.c-and-a.com/pt/pt/corporate/company/sobre-a-ca/historia/cronologia/>>. Acesso em: 28 de julho de 2016.

DA SILVA, Anderson Alexandre. **C&A celebra sucesso do filme 'Despertar' com nova veiculação**. 17 ago. 2016. Disponível em: <<http://br.fashionnetwork.com/news/C-A-celebra-sucesso-do-filme-Despertar-com-nova-veiculacao,723381.html#.WPqUgbvyuYV>>. Acesso em: 08 abr. 2017.

DEARO, Guilherme. **Louis Vuitton divulga vídeo de campanha com Jaden Smith: Ator, filho de Will Smith, debate identidade de gênero e estrela vídeo para coleção de roupas femininas**. 08 jan. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/louis-vuitton-divulga-video-de-campanha-com-jaden-smith>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

DEMARTINI, Marina. **Jaden Smith estrela nova coleção feminina da Louis Vuitton: O filho do ator Will Smith é conhecido por usar vestidos em público e por ser contra a diferenciação de gênero na moda**. 04 jan. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/jaden-smith-estrela-nova-colecao-feminina-da-louis-vuitton/>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

FASHION FORWARD. **Jaden Smith estrela campanha feminina da Louis Vuitton**. 04 jan. 2016. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/jaden-smith-estrela-campanha-feminina-da-louis-vuitton/>>. Acesso em: 15 jul. 2017

IMAGENS. Disponível em:

<<http://cfile26.uf.tistory.com/original/242D643C52EC3D8D25C25E>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre a população transgênero : conceitos e termos**. Brasília: 2012, Apostila.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12a edição. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

- LOJAS RIACHUELO. **Dia dos Pais Riachuelo** - 2016. 25 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=czw3u-lCnMU>>. Acesso em: 21 abr. 2017.
- MATARAZZO, Claudia. **A diferença entre estilo e moda**. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/clauidiamatarazzo/moda01.shtml>>. Acesso em: 10 jul 2017.
- MENDONÇA, Maria Collier de. **Lendo imagens e ideologias de gênero nas mídias contemporâneas**. São Paulo: Semiótica Psicanalítica Clínica da Cultura, COGEAE-PUC-SP, 2016, Apostila.
- MENDONÇA, Maria Collier de. **Pesquisa em Semiótica Psicanalítica**. São Paulo: Semiótica Psicanalítica Clínica da Cultura, COGEAE-PUC-SP, 2016, Apostila.
- MUNDO é das Marcas: C&A. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/ca-abuse-e-use.html>>. Acesso em: 24 jun. 2016.
- NÖTH, W. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 2008.
- O Negócio do Varejo. O difícil cenário para os varejistas de moda em 2016: Não há sinais de que a tendência de queda nas vendas seja revertida. A Abit projeta uma queda no varejo de vestuário de 4,8%. Em 2015 o setor encolheu 8%. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/o-dificil-cenario-para-os-varejistas-de-moda-em-2016/>>. Acesso em: 20 jan. 2016.
- OLIVEIRA, Grazielle; CORONATO, Marcos. Como o Brasil entrou, sozinho, na pior crise da história: Desde os anos 1930 não havia recuo do PIB em dois anos seguidos. As consequências vão nos acompanhar por muito tempo. **Época**, 04 abr. 2016. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2016/04/como-o-brasil-entrou-sozinho-na-pior-crise-da-historia.html>>. Acesso em: 18 ago. 2016.
- PAES, Saullo. **Estilistas famosos com coleção na C&A**. 27 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.saullopaes.com/estilistas-famosos-com-colecao-na-ca/>>. Acesso em: 28 jan. 2017.
- PARENZA, Patrícia; PONTALTI, Patrícia. **Genderless: Moda sem gênero vai muito além de estilo**. 07 jan. 2016. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/coluna/genderless-moda-sem-genero-vai-muito-alem-de-estilo-moda-na-real-por-aspaticias/>>. Acesso em: 15 jul. 2017.
- PATERNIO, Cecília. **Garoto-propaganda da C&A afasta-se da grife após 20 anos**. 04 jun. 2010. Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/spfw/verao/2011/noticias/0,,OI4494062-EI15506,00-Garotopropaganda+da+CA+afastase+da+grife+apos+anos.html>>. Acesso em: 30 jan. 2017.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- PINTEREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/240379698833854065/?lp=true>>. Acesso em: 24 jul. 2017.
- PONTUAL, Mariana. **Gender-bender: a moda reacende debate sobre a questão de gêneros**. 27 mar. 2015. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/gender-bender-a-moda-reacende-debate-sobre-a-questao-de-generos/>>. Acesso em: 13 jul. 2017.
- PORTO, Andre. **Moda 'agender' questiona estereótipos de gênero e ganha espaço no mercado**. 07 jul. 2017. Disponível em:

<<https://www.metrojornal.com.br/variedades/2017/07/07/moda-agender-questiona-estereotipos-de-genero-e-ganha-espaco-no-mercado.html>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

REDAÇÃO. 35 milhões de pessoas ascenderam à classe média: O estudo classificou como de classe média as famílias com renda per capita entre R\$ 291 e R\$ 1.019 por mês. **Exame.com**. 21 set. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/35-milhoes-de-pessoas-ascenderam-a-classe-media/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

RENNER, Relação com Investidores. Disponível em: <http://www.mzweb.com.br/renner/web/default_pt.asp?idioma=0&conta=28>. Acesso em: 28 jan. 2017.

RENNER. **Dia dos Namorados Renner 2016 | Lojas Renner**. 18 mai. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3AsW29oZOI0>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

RIACHUELO, Relações Com Investidores. Disponível em: <http://ri.riachuelo.com.br/guararapes/web/default_pt.asp?idioma=0&conta=28>. Acesso em: 28 jan. 2017.

ROCKMANN, Roberto. Como a ascensão da classe C causou uma revolução social: Fátia com 108 milhões de brasileiros gasta mais de 1,17 trilhão de reais e movimenta 58% do crédito. **CartaCapital**, 12 nov. 2014. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/mais-admiradas/como-a-ascensao-da-classe-c-causou-uma-revolucao-social-2482.html>>. Acesso em: 26 jul. 2016.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker, 2004.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de Imagens**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SCALLA, Luana. Como nasceu Sebastian, o 1º garoto-propaganda negro do país: A C&A é uma das poucas marcas que podem gabar-se por incluir Sebastian, a animada figura do "Abuse e Use", na memória dos brasileiros. **Exame**, 09 mai. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/como-nasceu-sebastian-o-1o-garoto-propaganda-negro-do-pais/>>. Acesso em: 08 jan. 2017.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STRUCK, Jean-Philip. O que levou o Brasil à atual crise econômica? **DW Brasil**, 03 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.dw.com/pt-br/o-que-levou-o-brasil-%C3%A0-atual-crise-econ%C3%B4mica/a-19093146>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

THE ADVERTISING ARCHIVES. Disponível em: <<http://www.advertisingarchives.co.uk/detail/18140/1/Magazine-Advert/CK-One-CK1-by-Calvin-Klein/1990s>>. Acesso em: 24 jul. 2017

VAGALUME, 2016. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/raiza/dare.html>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

VOGUE BRASIL. **Sem fazer gênero**: passarelas apostam em looks para vestir homens e mulheres: Tendo Miuccia Prada como porta-voz, a grande revolução das passarelas atuais são

roupas capazes de vestir homens e mulheres. 29 mar. 2015. Disponível em: <
<http://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2015/03/sem-fazer-genero-passarelas-apostam-em-looks-para-vestir-homens-e-mulheres.html>> . Acesso em: 15 jul.2017.