



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia

A análise de Tendências e do Género aplicados à marca de moda Guess

Catarina Adelaide Alves Pinto

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof^a. Doutora Theresa Lobo
Co-orientador: Mestre William Cantú

Covilhã, Lisboa, junho de 2019

Dedicatória

Ao meu pai pelo orgulho e admiração,
à minha mãe pela força e determinação,
ao meu irmão pelo carinho e inspiração e
à Carolina pelo amor.

Agradecimentos

Agradeço a todos aqueles que fizeram parte deste longo caminho, que pelo seu apoio, inspiração, carinho e amor tornaram esta etapa possível. Agradeço à minha orientadora, professora Theresa Lobo por todo o apoio e suporte no decorrer de todo este percurso de crescimento e evolução. Ao meu orientador William Cantú, primeiramente à amizade, à inspiração, à sua paciência, à sua exigência, ao suporte e apoio incondicional, agradeço todo o carinho e tudo aquilo que ajudaste a construir e a concretizar, com amizade guardo-te no meu coração, agradeço todas as partilhas e ensinamentos. Aos meus pais, pelo seu amor, dedicação, suporte, apoio e inspiração. Ao meu irmão à Sara e à Carolina. À Rita Serra pela determinação e orgulho. À Tânia Cunha pelo seu companheirismo neste caminho académico. À Patrícia Silva, à Sara Teixeira, à Larissa Nogueira, a todos aqueles que de algum modo estiveram presentes e que guardo com amor.

Resumo

Num período de eminente reestruturação social e em que questões de gênero são cada vez mais congruentes com o meio que nos envolve. Perante a hierarquização e distinção social e também cultural dos códigos intrínsecos ao luxo no setor do vestuário, é questionável a divisão social de gênero. Mostra-se pertinente e fundamental a compreensão e a contextualização dos símbolos e códigos inerentes às marcas de moda e conseqüentemente do gênero. Com recurso a uma metodologia de análise visual e do *coolhunting* como prática de inspiração etnográfica, esta investigação pretende colaborar nas áreas do *Branding* de Moda e dos Estudos de Tendências com uma nova perspetiva. Pretende-se alicerçar competências da metodologia de análise visual e da análise de tendências socioculturais como o intuito de consolidar os conhecimentos e adquirir informação através de uma triangulação de métodos (Análise de Composição, Análise Semiótica e Análise de Discurso tipo I), e pela comparação direta de informação. Os objetivos desta pesquisa dão a conhecer a influência do gênero na realidade da marca Guess e trazem contributos para os paradigmas contemporâneos emergentes, focando-se no gênero feminino como valor de marca em contexto social e de mercado.

Palavras-chave

Moda; *Branding* de Moda; Tendências; *Coolhunting*; Gênero.

Abstract

In a period of imminent social restructuring and in which gender issues are increasingly congruent with the environment that surrounds us. Given the hierarchical and social and cultural distinction of the codes intrinsic to luxury in the clothing sector, the social division of gender is questionable. It is relevant and fundamental to understand and contextualize the symbols and codes inherent to fashion brands and consequently gender. Using a methodology of visual analysis and coolhunting, as a practice of ethnographic inspiration, this research intends to collaborate in the areas of Fashion Branding and Trend Studies with a new perspective. It is intended to build on the skills of the methodology of visual analysis and the sociocultural trends research to consolidate knowledge and acquire information through a triangulation of methods (Composition Analysis, Semiotic Analysis and Discourse Analysis type I), and by comparing information. The objectives of this research examine the influence of gender in the reality of the Guess brand and bring contributions to emerging contemporary paradigms, focusing on the feminine gender, as a brand value in a social and market context.

Keywords

Fashion; Fashion Branding; Trends; Coolhunting; Genre.

Índice

Lista de Figuras	XVII
Lista de Tabelas	XXIII
CAPÍTULO 1	1
Enquadramento	1
Contextualização	2
Objetivos	4
Pertinência	5
Questão de Investigação	6
Hipótese	7
Metodologia	8
CAPÍTULO 2	10
1. Moda	11
1.1. Breve contextualização a partir do século XVIII	13
1.2. O aparecimento da marca Guess	16
1.2.1. Breve enquadramento	16
1.2.1.1 Breve contextualização histórica das campanhas icónicas da Guess	20
1.2.2. A marca Guess em Portugal	21
2. <i>Branding</i> de Moda	22
2.1. Breve introdução ao conceito de Marca	22
2.2. <i>Branding</i> de Moda	23
3. A Cultura e a Comunicação de Moda	26
3.1. Cultura na Moda	26
3.1.1. O género na Moda	27
4. O Luxo	29
4.1. A Moda e o Luxo	30
4.2. Massificação do Luxo	31
4.3. O Luxo e o Género	33
5. Tendências	35
5.1. Os Estudos de Tendências	36
5.1.1. Modelo Diamante	37
5.1.1.1. O processo de evolução de uma tendência	37
5.1.2. Grupos pertinentes para o Estudo de Tendências	40

5.1.2.1. Categorização dos principais grupos	40
5.2. A procura de tendências no Sistema Moda	42
5.3. <i>Coolhunting</i>	43
5.3.1. Cool	44
6. A importância da metodologia visual no processo de análise de imagens	45
6.1. Metodologia Visual	45
6.2. Processo de Triangulação	48
CAPÍTULO 3	49
1. Metodologia e Método	49
2. Metodologia Visual	50
3. <i>Coolhunting</i>	77
4. Análise e Processo de Triangulação	92
CAPÍTULO 4	97
Considerações Finais	97
BIBLIOGRAFIA	100
WEBGRAFIA	105
APÊNDICES	107
ANEXOS	110

Lista de Figuras

Figura 1 - Esquema figurativo do processo de investigação. Imagem de autor.

Figura 2 - “Modelo de Negócio da GUESS”. Fonte: <https://guessinc.gcs-web.com/static-files/9bde0248-42b6-4433-a437-9c8b40b779ad>. Verificado em: 25/04/2019.

Figura 3 - “The Bling Dinasty”. Adaptação de autor do Diagrama em pirâmide desenvolvido por Rambourg (2014). Representa o posicionamento da marca Guess Portugal e das demais marcas de luxo para o mercado português.

Figura 4 - *Diamond Shape Trend Model* Fonte: (VEJLGAARD, 2008, p. 64).

Figura 5- Diagrama representativo do processo de “Análise de Discurso tipo I”. Imagem de autor.

Figura 5a- Claudia Schiffer, 1989, Viareggio, Itália. Fonte: <https://guessjournal.com/guess-girls/claudia-schiffer/>. Verificado em: 05/05/2019.

Figura 5b- Influência na imagem da atriz Brigitte Bardot, enquanto ícone estético. Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/621004236096120991/?lp=true>. Verificado em: 13/05/2019.

Figura 5c- Influência do cinema dos anos cinquenta. Na foto Brigitte Bardot. Fonte: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/10/bbrigitte-bardotb-uma-rebelde-com-causa.html>. Verificado em: 13/05/2019.

Figura 5d- Espartilho, peça representativa do universo exclusivamente feminino. Fonte: <https://moveonintimates.com.br/historia-do-espartilho/>. Verificado em: 13/05/2019.

Figura 6 - Campanha publicitária Guess com Diedre Maguire, 1893, Santa Fé, Novo México. Fonte: (GUESS, 2007).

Figura 7- Carla Bruni, 1987, Paris. Fonte: <https://guessjournal.com/guess-girls/1302/>. Verificado em: 05/05/2019.

Figura 8- Carré Otis, 1988. Fonte: <https://guessjournal.com/guess-girls/carre-otis/>. Verificado em: 05/05/2019.

Figura 9- Diagrama representativo do processo de “Análise de Discurso tipo I”. Imagem de autor.

Figura 9a- Anna Nicole Smith, 1992, Miami, Florida. Fonte: <https://guessjournal.com/guess-girls/anna-nicole-smith/>. (Consultado em: 06/05/2019).

Figura 9b- Influência na imagem da atriz Anita Ekberg no filme “La Dolce Vita”, enquanto representação do cenário. Fonte: <http://www.zapgossip.com/la-dolce-vita-star-anita-ekberg-dies/>. Verificado em: 18/05/2019.

Figura 9c- Influência na expressão e maquiagem da imagem da atriz Anita Ekberg no filme “La Dolce Vita”.

Fonte: <https://www.stabroeknews.com/2015/entertainment/01/11/legendary-la-dolce-vita-actress-anita-ekberg-dies-83/>. Verificado em: 18/05/2019.

Figura 9d- Influência na imagem da atriz Anita Ekberg no filme “La Dolce Vita”, enquanto ícone de sensualidade. Fonte: <https://www.telestar.fr/culture/anita-ekberg-la-bombe-sexy-de-la-dolce-vita-est-morte.-diapo-69147>. Verificado em: 18/05/2019.

Figura 10- Naomi Campbell, 1991. Fonte: <https://guessjournal.com/guess-girls/naomi-campbell/>. Consultado em: 06/05/2019.

Figura 11- Eva Herigova, (s.d.).

Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/484559241144888568/?lp=true>. Consultado em: 06/05/2019.

Figura 12- Drew Barrymore, 1993, Los Angeles, California. Fonte: <https://guessjournal.com/guess-girls/drew-barrymore/>. Consultado em: 06/05/2019.

Figura 13- Diagrama representativo do processo de “Análise de Discurso tipo I”. Imagem de autor.

Figura 13a- Line Gost, 2007, Newhall, Califórnia. Fonte: <https://guessjournal.com/guess-girls/irina-shayk/>. Verificado em: 07/05/2019.

Figura 13b- Semelhança à imagem de Sophia Loren, postura corporal e vestuário. Fonte: <https://www.beaconchic.com/fitlife/2018/9/10/5-facts-quotes-from-italian-film-star-sophia-loren->. Verificado em: 18/05/2019.

Figura 13c- Influência na maquiagem e penteado da atriz Sophia Loren nos anos cinquenta. Fonte: <https://boasnoticias.pt/sophia-loren-vai-ao-festival-de-cinema-do-douro/>. Verificado em: 18/05/2019.

Figura 13d- Semelhança à expressão facial de Sophia Loren. Fonte: https://thumbs.worthpoint.com/wpimages/images/images1/1/0113/24/1_d173173455f468abd97b39faeb1a0611.jpg. Verificado em: 18/05/2019.

Figura 14- Adriana Lima, 2000. Fonte: <https://guessjournal.com/guess-girls/adriana-lima/>. Verificado em: 07/05/2019.

Figura 15- Paris Hilton, 2004, Malibu, Califórnia. Fonte: <https://guessjournal.com/guess-girls/paris-hilton/>. Verificado em: 07/05/2019.

Figura 16- Tori Praver, 2005, Los Angeles, Califórnia. Fonte: <https://guessjournal.com/guess-girls/tori-praver/>. Verificado em: 07/05/2019.

Figura 17- Diagrama representativo do processo de “Análise de Discurso tipo I”. Imagem de autor.

Figura 17a - Gigi Hadid, 2015. Fonte: <https://guessjournal.com/guess-girls/gigi-hadid/>. Verificado em: 08/05/2019.

Figura 17b- Semelhança ao propósito mais descontraído e menos glamoroso da imagem de Carré Otis, na campanha Guess no ano de 1988. Fonte: <https://guessjournal.com/guess-girls/carre-otis/>. Verificado em: 05/05/2019.

Figura 17c- Contacto visual direto como observamos na imagem de Claudia Schiffer, na campanha Guess do ano de 1989. Fonte: <https://guessjournal.com/guess-girls/claudia-schiffer/>. Verificado em: 05/05/2019.

Figura 17d- Observado o mesmo cenário e inspiração, a praia, como na imagem de Naomi Campbell, na campanha Guess e, 1991. Fonte: <https://guessjournal.com/guess-girls/naomi-campbell/>. Consultado em: 06/05/2019.

Figura 18- Amber Heard, Palmdale, Califórnia, 2011. Fonte: <https://guessjournal.com/guess-girls/amber-heard/>. Verificado em: 08/05/2019.

Figura 19- Camila Cabello, 2017, Los Angeles, Califórnia. Fonte: <https://guessjournal.com/guess-girls/camila-cabello/>. Verificado em: 08/05/2019.

Figura 20- Jennifer Lopez, 2018. Fonte: <https://guessjournal.com/guess-girls/jennifer-lopez/>. Verificado em: 08/05/2019.

Figura 21 - Imagem da Campanha #GUESSECO. Fonte: <https://mr-mag.com/guess-introduces-eco-friendly-capsule-collection/>. Verificado em 19/05/2019.

Figura 22- Imagem da Campanha GUESSVIBRAS. Fonte: <https://www.richardmagazine.com/j-balvin-guess/>. Verificado em: 03/04/2019.

Figura 23 - Imagem esquerda: Imagem da campanha GUESHisHers. Fonte: <https://www.instagram.com/guess/>. Verificado em: 10/04/2019.

Imagem direita: Imagem da campanha GUESHisHers. Fonte: <https://i.mdel.net/i/db/2016/12/631309/631309-800w.jpg>. verificado em: 25/03/2019.

Figura 24 - Imagens da campanha GUESS ORIGINALS SS17. Imagem da esquerda. Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/297730225352180969/?lp=true>. Verificado a 06/04/2019. Imagem da direita. Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/375346950188460064/>. Verificado em: 06/04/2019.

Figura 25 - Imagem da campanha GUESS Originals x A\$AP Rocky. Fonte: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/gallery/aap-rocky-guess-collaborate-on-second-collection-guess-club-10825089/#!4/an-image-from-the-guess-club-campaign-4>. Verificado em: 06/04/2017.

Figura 26- Imagem esquerda: Imagem da ação social GUESSCares em Khayelitsha, cidade localizada na África do Sul. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BuPLBjwFmJs/>. Verificado em: 10/04/2019. Imagem direita: Imagem da ação social GUESSCares. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BuPLBjwFmJs/>. Verificado em: 10/04/2019.

Figura 27- Imagem de peças da coleção, *GUESS Swimwear sustentável by Eduardo Bolioli*. Fonte: <https://www.noticiasominuto.com/lifestyle/1240657/guess-swimwear-sustentavel-by-eduardo-bolioli> Verificado em: 27/04/2019.

Figura 28- Imagem esquerda: Imagem da campanha Guess Originals. Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bv10DKTFDS5/>. Verificado em: 27/04/2019.

Imagem direita: Imagem da coleção Guess Originals. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BwM8DGYFkU-/>. Verificado em: 27/04/2019.

Figura 29- Imagem de apresentação do site GUESS JOURNAL. Fonte: <https://guessjournal.com>. Verificado em: 28/04/2019.

Figura 30 - Imagem esquerda: Imagem da campanha Guess *Activewear* F/W 18. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BpaXlffHK-s/> Verificado em: 28/04/2019.

Imagem direita: Amanda Cerny para a campanha *Activewear* F/W 18. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BpFTBjcnJBF/>. Verificado em: 28/04/2019.

Figura 31 - Imagem esquerda: Imagem da campanha da coleção cápsula da modelo Charlotte McKinney, GUESS Icon Beachwear SS19. Fonte: <https://be-inside.net/2019/04/29/guess-era-uma-vez-uma-top-model-que-se-tornou-designer/>. Verificado em: 01/05/2019. Imagem direita: Charlotte McKinney para a campanha GUESS Icon Beachwear SS19. Fonte: <https://be-inside.net/2019/04/29/guess-era-uma-vez-uma-top-model-que-se-tornou-designer/>.

Verificado em: 01/05/2019.

Lista de Tabelas

Tabela 1: Sintetização das tendências presentes na marca Guess (2016-2019), segundo a plataforma *Trends Observer* (2019).

Capítulo 1

Enquadramento

A presente investigação tem relevância na atual e constante mutação do paradigma social, no que toca ao poder e emancipação do feminino. Perante uma sociedade que pensa cada vez mais na igualdade de géneros e procura iguais oportunidades, a moda é símbolo de distinção entre géneros (LIPOVETSKY & ROUX, 2012). O vestuário é um sinal visível de diferenciação social, de hierarquização, estatuto e de *lifestyle* (BARNARD, 2002). Existe uma necessidade ampla na compreensão da influência da moda sobre a sociedade e os seu padrões de comportamento que são conduzidos pelas marcas. E perante uma sociedade que pensa cada vez mais sobre o questões de género, é pertinente a sua associação ao vestuário. O vestuário e a moda têm influência direta sobre a sociedade, através da comunicação de símbolos visuais e emocionais (BARNARD, 2002). Também é relevante entender como as tendências começam a ser amplamente utilizadas e apreendidas pelas mesmas, e a sua relação no gosto, no comportamento e nas atitudes, possibilitando a sua aplicação de um modo estratégico.

Esta dissertação trata vários conceitos relacionados com as áreas da Moda, do *Branding* de Moda, do Género, do Luxo e das Tendências, visando a sua compreensão e articulação com recurso à metodologia de análise visual proposta por Rose (2001) e com os Estudos de Tendências, pela abordagem do *Coolhunting* que pode ser encontrado em Gloor e Cooper (2007); Rohde (2011); Gomes e Francisco (2013); Gomes et al. (2018); Cantú (2019) e Cantú et. al (2019).

A conclusão do presente estudo procura contribuir para o estudo da marca de moda Guess, da sua atuação e do seu comportamento, através da recolha e análise da sua comunicação, através de uma análise ativa das campanhas publicitárias mais célebres e icónicas, ao longo dos seus quase quarenta anos de história. Sendo o setor da moda altamente expressivo e com relevância sociocultural é pertinente o cruzamento da marca com o contributo dos Estudos de Tendências, através da prática do *Coolhunting*, para a compreensão do comportamento social, cultural e mental, de modo a aferir ferramentas que sejam capazes de acompanhar a realidade da marca e do setor em que se insere, assim como servir de base a outros estudos e realidades (CANTÚ, 2019). Os Estudos de Tendências permitem a deteção de mudanças no espírito do tempo, mostrando-se oportunas na consideração de novas estratégias que podem se demonstrar mais assertivas e competentes (VEJLAARGD, 2008).

Dado que esta investigação atua sobre um dos setores mais relevantes a nível mercadológico, social e cultural, (a moda) e a sua articulação com os Estudos de Tendências que permitem uma aplicação plural e prática. Deste modo, esta investigação pretende colaborar nas áreas do *Branding* de Moda e dos Estudos de Tendências com uma nova perspetiva aplicável a demais realidades, podendo estar ser tanto ao nível académico como institucional.

Contextualização

O individualismo impera na sociedade onde a identidade é explorada extrapolando todos os valores, sendo que a sensação de singularidade é primordial à vida e ao cotidiano (LIPOVETSKY & ROUX, 2012). A moda é expressão, poder, e reflexo de uma linguagem universal que comunica por códigos e símbolos. Desta forma, assume um papel crucial na disseminação da identidade de cada ser humano, sendo um símbolo sociológico, em constante mutação e continuamente influenciado pelo meio envolvente (OKONKWO, 2007). Entende-se que a moda, para além do seu objetivo principal, enquanto objeto de vestuário, é um elemento de comunicação social que conduz à construção de relações pessoais (GOMES, 2014).

A moda desde do século XX, cultivou um papel em crescente ascensão, resultando numa força capaz de influenciar as mais variadas valências e Lipovestksy (2014) diz-nos que esta se apodera de um número crescente de elementos da vida coletiva, para reestruturar objetos, lugares e imagens. O vestuário é um elemento crucial na construção pessoal e individual, bem como um meio de expressão e comunicação que permite a revelação do gosto e do estilo de cada indivíduo (LIPOVETSKY, 2014). A moda compreende parte de um sistema social ultrapassando a ideia de estatuto e poder económico de várias classes sociais (GICK & GICK, 2007). Vemos em Barthes (1979) que a moda exerce um papel ativo na construção de identidades e que por sua vez está imersa em significados, discursos e representações. Existe uma seleção cada vez mais criteriosa na escolha de produtos e que é resultado das constantes mutações a que a sociedade está sujeita. Percebemos que existe uma busca incessante do cliente por produtos ou serviços que ofereçam experiências e não só uma troca de valores materiais ou monetários (LIPOVETSKY, 2014).

O *branding* entende um método de criação e gestão de marcas com objetivos de distinção. Isto ocorre através de processos de estratégia e gestão que incidem sobre a área do design e que permitem a afirmação da marca enquanto cultura (OLIVEIRA, 2015, p. 44). Este pode ser visto como um sistema que acompanha e suporta todo o desenvolvimento e atuação da marca. Por essa razão é uma abordagem interdisciplinar apropriável a diversas áreas (OLIVEIRA, 2015, p.384). O vestuário e a moda têm influência direta sobre a sociedade, através da comunicação de símbolos visuais e emocionais (BARNARD, 2002). O consumo representa um processo ativo e o indivíduo veste e comunica através de códigos e símbolos que são interpretados socialmente. No entanto, a afirmação de novas identidades e estilos de vida são objetos da cultura (GUIMARÃES, 2008) é inequívoca a associação entre o vestuário e o género. Estas são duas áreas que compreendem a construção da identidade dos indivíduos e embora todo o processo evolutivo da sociedade, esta é uma relação que também se desenvolveu.

Atualmente o luxo ultrapassa a ideia de estatuto hierárquico e conseqüente exclusividade, resultado da globalização. O crescimento de riqueza, que melhora o padrão de qualidade de vida do atual consumidor, almeja o sentido da individualidade onde é primordial o reflexo do estilo pessoal e da própria identidade (LIPOVETSKY & ROUX, 2012). Deyan Sudjic

(2008), afirma que a escassez pode tornar luxo a mais simples das coisas. O luxo evidencia emoção, desejo, aspiração de entendimento relativo obedece à percepção individual e pessoal de cada indivíduo. Confirmando o valor atribuído à marca (KAPFERER & BASTIEN, 2009). Segundo Veblen (2007), luxo é aquilo que é socialmente mais desejado. O luxo encetou como característica espiritual humana: uma atitude mental que se torna marca de uma civilização material. O conceito de luxo é parte integrante da humanidade e do meio social, enceta pela pretensão da imortalidade, desejo comum a toda a humanidade e às mais antigas civilizações (KAPFERER & BASTIEN, 2009).

A detecção de tendências têm a finalidade de exploração de correntes de pensamento, de sentimentos e do foro comportamental (VEJLGAARD, 2008). Erner (2016, p. 17) designa o conceito de tendência como algo que resulta do meio sociológico, reflexo não só de modas mas igualmente de modos de vida. À semelhança Vejlgard (2008) e Els Dragt (2017) entendem que uma tendência é um mecanismo de mudança que exerce influência sobre grupos sociais (DRAGT, 2017, pp. 36-37). Ao considerarmos uma tendência e as razões que conduzem à sua evolução, é crucial a sua investigação enquanto fenómeno cultural sendo necessário um entendimento sobre os fatores sociais que interferem com a mesma (RAYMOND, 2010). Por sua vez, o *Coolhunting*, visa a análise de indícios que conduzam à mudança e que consequentemente incitam a novos comportamentos e mentalidades com potencial criativo e inovador para a sociedade (GOMES, 2016), que estão intrínsecos e são representados através de objetos culturais. Esta é uma investigação que se insere no curso de *Branding* e Design de Moda e que visa o entendimento e a dinâmica da marca de moda Guess, enquanto marca predominantemente feminina. Deste modo, procuramos refletir com base no método de análise visual proposto por Rose (2001), sobre a predominância do género feminino na comunicação da marca, que por sua vez será articulada com a análise e levantamento da prática do *coolhunting*, abordada como exercício de inspiração etnográfica, que conjectura os comportamentos socioculturais na sociedade onde a marca está presente. Processo interpretado com base no trabalho de pesquisa de, Gloor & Cooper (2007), Gomes (2016, 2017), Gomes, et al. (2018), Cantú (2019), entre outros. Por sua vez, será aplicado à presente investigação um método que visa a comparação entre dados com base num processo de triangulação (DUARTE, 2009), de modo a retirar informações que possam ser relevantes para a gestão e estratégia de marcas.

Assim sendo, os princípios de Moda, *Branding*, Género, Luxo, Tendências e a consequente prática do exercício de *Coolhunting* permitem o levantamento e a observação do comportamento, bem como a evolução da marca Guess contribuindo para um entendimento profundo sobre a estrutura enquanto marca predominantemente feminina. Além do mais, contribui para a análise de tendências socioculturais emergentes que ditam o panorama contemporâneo da sociedade.

Objetivos

A presente dissertação tem como objetivo específico o entendimento da predominância de género na marca de moda Guess. Em virtude, a presente investigação incide sobre as áreas da Moda, do *Branding* de Moda, do Género, do Luxo e das Tendências, pela articulação das presentes áreas, é nos permitida uma melhor compreensão sobre a problemática estudada de modo mais profundo e criterioso. Através do cruzamento da análise visual da Guess e a realização de um exercício de *Coolhunting* entre 2016 e 2019. Torna-se ainda pertinente para a corrente investigação a articulação entre o *Branding* com os Estudos de Tendências e mostra-se igualmente relevante para a investigação, a razão pela qual a marca Guess se afirma enquanto marca de moda predominantemente feminina. Deste modo é importante a compressão face à atuação da marca no que concerne à sua comunicação e estratégia de execução e de que modo a gestão da marca se apresenta e comunica. Nesse sentido é necessário um entendimento da mentalidade e do comportamento da marca, através dos Estudos de Tendências para que sejam clarificadas as estratégias e a cultura trabalhada pela Guess. Perante a problemática a ser estudada, é pertinente aferir outros objetivos de carácter mais generalista como a importância de se entender o que se compreende hoje por luxo; como as novas mentalidades emergentes pensam e refletem sobre as questões de género. Assim, interrogamo-nos, quais são os fatores críticos de sucesso que privilegiam um género face ao outro no consumo de moda e questionamo-nos ainda se o meio social onde a marca se insere influencia a maior incidência de um género em detrimento do outro. A presente dissertação pretende dar a conhecer a influência do género feminino na realidade da marca Guess, e como movimentos socioculturais influenciam o pensamento da marca. Em virtude para que se compreendam todas as temáticas abordadas é relevante o entendimento da importância das Tendências como prática na análise estratégica das marcas, bem como a sua implicação no tecido social e cultural. Por fim e não menos importante, este estudo pretende trazer contributos para o desenvolvimentos científico pela articulação das temáticas aqui abordadas e colaborando ao nível intelectual sociocultural.

Pertinência

Vemos a marca como parte integrante de um todo, e como um estreito sistema de promessas de satisfação (KAPFERER, 2001). A moda assume um papel ativo na construção de identidades e no seu índole é representada por um sistema de significados, discursos e representações (BARTHES, 1979). Estando intimamente relacionada com a expressividade e identidade individual gerando um juízo social, composto por um sistema hierárquico de distinção (es, 2002). No entanto, a moda também é vista como um meio de expressão e representação de indivíduos e de culturas e é entendida através de um sistema de códigos de comunicação (SUDJIC, 2008). Em virtude, enquanto sistema visual, a moda celebra um padrão de representação do comportamento dos consumidores (SMELIK, 2006). Como observamos pela evolução do conceito de luxo (LIPOVETSKY & ROUX, 2012), hoje ultrapassa a ideia de estatuto hierárquico e consequente exclusividade, resultado da globalização e do crescimento de riqueza, que melhorara o padrão de qualidade de vida. O comportamento que concerne aos bens de luxo, altera-se por completo. Atualmente, o gosto pelo supérfluo e pelas grandes marcas tornou-se universal e é partilhado por toda a população (LIPOVETSKY & ROUX, 2012). Aaker (1996) afirma que a identidade de uma marca compreende todas as associações que a representam, o que obriga a uma promessa constante com o cliente. A relação existente entre as marcas e o público origina uma relação tanto ao nível funcional como emocional, por conseguinte, o *Branding* mostra-se como uma ferramenta fundamental na implementação e propagação da marca no tempo e na memória dos consumidores (ERLHOFFER & MARSHALL, 2008). Assim sendo, e perante uma sociedade que incide cada vez mais sobre o tema de género, é irrefutável a sua associação ao vestuário, no que compreende o género e a sua relação com a moda, pois são dois fatores socioculturais de relevância que correspondem à construção da identidade do indivíduo. Entendemos que é crucial identificar todos os códigos e símbolos inerentes à marca de moda Guess que estruturam e determinam a perceção da marca em contexto mercadológico e que nos permite depreender a sua associação predominante ao género feminino. O estudo de Tendências permite estudar o desenvolvimento das mentalidades que por sua vez, é capaz de contribuir de forma estratégica para uma gerenciamento de novas pistas inovadoras, passíveis de serem aplicadas pelas marcas como novos *insights* (GOMES, 2016). Na presente investigação a conexão dos Estudos de Tendências contribuir para a compreensão do tecido social que por sua vez pode sustentar a gestão das marcas com novas estratégias. A presente investigação procura demonstrar através de uma observação direta e ativa de campanhas da marca Guess a corroboração da predominância do género feminino na comunicação da marca. É primordial o entendimento sobre o contexto onde a marca se insere e, que através da prática de *Coolhunting*, conseguimos perceber a mentalidade e o comportamento da marca e de que modo este contribui para a decorrência de uma marca de género predominantemente feminino.

Questão de Investigação

Perante a eminente necessidade de compreender o poder e a simbologia do género em contexto social e consequentemente ligado à moda, e à expressão individual de cada ser humano. Várias questões foram sendo abordadas com o objetivo de compreender as associações de género inerentes à sociedade e por sua vez, ao vestuário. A partir da existência de tais interrogações, considerou-se necessária a compreensão da moda enquanto dimensão social, económica, política e cultural, mostrando-se pertinente a compressão estratégia, mental e comportamental da marca Guess. Em virtude, as questões decorrentes derivam da definição do problema em estudo, que é apresentado através da seguinte questão:

Questão de investigação:

Qual a predominância do género feminino no contexto das campanhas publicitárias da marca de moda Guess Portugal?

Questões de pertinência secundária:

É congruente a associação das mulheres enquanto género predominante na comunicação da marca Guess?

Existirá uma nova maneira de se entender a moda enquanto objeto exclusivamente de luxo?

As tendências podem traduzir ou contribuir para a interpretação da marca Guess no contexto sociocultural onde a marca se insere?

Como podemos interpretar a predominância do género feminino na marca Guess através do Estudo de Tendência?

Hipótese

Com base na problemática desta investigação assim como do consequente levantamento empírico (revisão de literatura), foi exequível a elaboração de uma Hipótese que compreende uma provável e provisória resposta à problemática em análise: Qual a predominância do género feminino no contexto das campanhas publicitárias marca de moda Guess Portugal?

Pretendemos compreender qual a predominância de género feminino no contexto da marca Guess, bem como os procedimentos e as dinâmicas entre a marca e o seu consumidor, que incitam a determinadas atuações e interpretações tanto a nível social como cultural. Procuramos entender o comportamento e a atividade da marca de moda Guess enquanto marca essencialmente feminina, e como é celebrado esse entendimento diante da sociedade e do seu público. Mostra-se primordial a implementação de uma estratégia de atuação que nos permita compreender a sua estratégia de comunicação e com é elaborada e construída a sua evolução ao longo dos trinta e oito anos de história. Assim sendo, os Estudos de Tendências e a prática do *Coolhunting* contribuem para a interpretação e entendimento sobre as mentalidades e as mudanças de comportamento, que ao mesmo tempo providenciam uma interpretação de nível sociocultural que demonstra e enquadra a atualidade da marca ao nível estratégico da sua comunicação e ação. Vemos em Prodanov & Freitas (2013, p 127), a Hipótese como um método científico que permite expressar e averiguar um problema, e que possibilita a elaboração de várias ilações que terão de ser corroboradas ou refutadas, assentes na investigação desenvolvida. Por conseguinte, a Hipótese da presente investigação epiloga a seguinte afirmação:

Existe um género predominante na comunicação da marca Guess.

Metodologia

Vemos em Lakatos e Marconi (1992, p. 22) que analisar é “decompor um todo em suas partes”, ou seja, realizar um estudo profundo e completo. É crucial a capacidade de transformação do conhecimento e da investigação num meio de progresso intelectual (LAKATOS & MARCONI, 1992, p.166). Segundo Trujillo Ferrari (1974) citado por Prodanov e Freitas (2013, p.15), a ciência compreende uma pluralidade de atitudes e de atividades de princípio racional, com o objetivo de avaliação e verificação. A ciência é a agregação de questões comportamentais de acontecimentos que se pretendem estudar (LAKATOS & MARCONI, 1992). Entendemos como método segundo o princípio defendido por Prodanov & Freitas (2013, p. 26) “o caminho, a forma, o modo de pensar”, que consagra a soma de diversos processos mentais desenvolvidos na pesquisa. Prodanov & Freitas (2013, p.14) dizem-nos que a metodologia compreende uma disciplina que visa o estudo, a compreensão e a avaliação de uma pluralidade de métodos de pesquisa. A mesma ideia é defendida por Lakatos e Marconi (1992); o processo de análise desenvolve-se segundo as mesmas autoras por três meios: explicação, discussão e avaliação. Assim sendo entendemos a metodologia como um processo de nível aplicado que estuda, descreve e avalia os métodos de pesquisa com o objetivos de gerar *inputs* e resoluções às problemáticas reais, com utilidade intelectual para a sociedade (PRODANOV & FREITAS, 2013).

A metodologia adotada para o desenvolvimento da presente dissertação, tem uma abordagem que visa um procedimento de análise visual. A imagem tem sido usada como meio de pesquisa como forma de complemento à investigação científica, no entanto é também usada como objeto de estudo como forma de interpretação da visão humana (CAMPOS, 2011). Rose (2001) diz-nos do mesmo modo, que a comunicação não verbal (meios e materiais visuais e audiovisuais) são recursos largamente estudados e analisados. A proposta da autora demonstra-se crítica e surge como resposta para um entendimento claro e objetivo sobre os efeitos sociais inerentes aos materiais visuais. Na metodologia visual desenvolvida por Rose (2001) importa entender que a investigação aplicada através da observação e interpretação de imagens não depreende somente a descrição das mesmas, sendo preciso a compressão e análise de todos os seus significados e contextos de modo interpretativo e justificativo (ROSE, 2001).

A presente investigação privilegia três dos seus métodos: a Análise de Composição, a Análise Semiótica e a Análise de Discurso tipo I. A Análise de Composição, segundo Rose (2001) é a interpretação direta e concisa daquilo que a imagem é no seu índole (ROSE, 2001, p. 39). A Análise Semiótica, compreende a leitura e a interpretação dos sinais e seus significados no contexto em que a imagem se apresenta (ROSE, 2001). A Análise de Discurso tipo I compreende a criação de discursos que podem ser concebidos através de imagens e textos visuais ou verbais para que se possa justificar o significado de uma imagem (ROSE, 2001, p. 136).

Após a análise visual elaborada segundo a metodologia proposta por Rose (2001), passamos para o segundo momento da Investigação Aplicada que compreende uma análise de

tendências socioculturais analisadas pela prática do *coolhunting*, que objetiva a recolha e a apreensão de sinais *cool* (criativos) inerentes à marca Guess no período entre 2016 e 2019. É pertinente o recurso à prática de *coolhunting* para que consigamos entender e enquadrar as mentalidades que por sua vez podem estar diretamente conectadas a padrões de comportamento. Para o exercício de *coolhunting* foi necessária a adoção de uma metodológica que justificasse e estruturasse a descrição do sinal *cool* enquanto manifestação, metodologia de pesquisa abordada por Gomes et al. (2018).

Por fim, a finalidade de uma pesquisa é segundo Barros; Lehfeld (2000) citado por Prodanov & Freitas (2013, p.42) solucionar o problema e esclarecer todas as dúvidas decorrentes da investigação, através da aplicação do processo científico. Assim sendo, as conclusões apreendidas do estudo e investigação foram analisadas por um processo de triangulação e análise que visa a comparação entre dados que torna eloquente e mais preciso o levantamento de toda a informação (PRODANOV & FREITAS, 2013, p. 129). O cruzamento entre a base teórica que suporte a componente empírica e a investigação aplicada, compreendeu a análise desenvolvida segundo a metodologia visual proposta por Rose (2001) com o exercício prático de *Coolhunting*, desde modo procuramos corroborar ou refutar a hipótese dissertada.

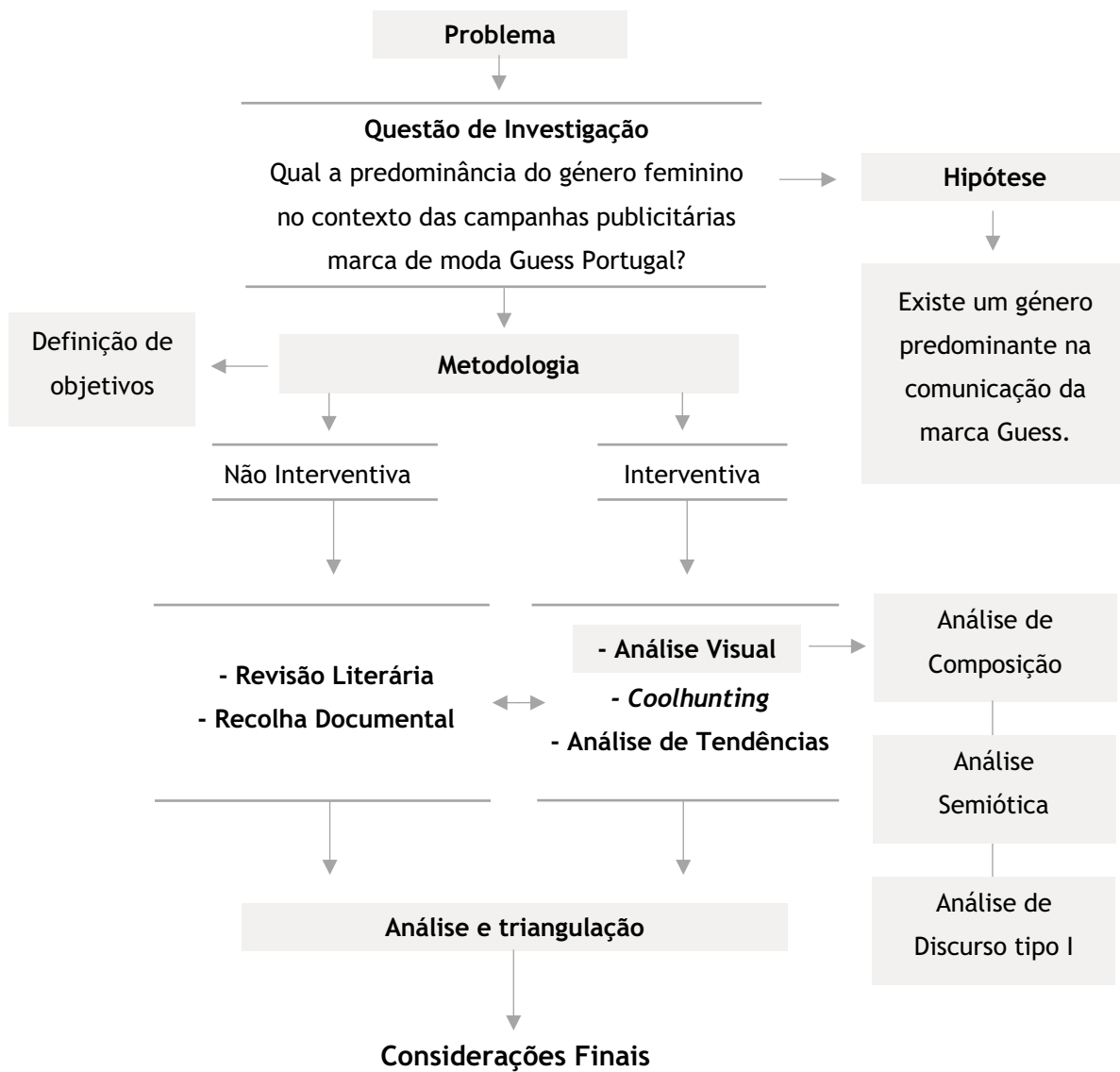


Figura 1 - Esquema figurativo do processo de investigação. Imagem de autor.

Capítulo 2

1. Moda

A palavra moda deriva do latim: *modus* = regra; modo, caminho, método. Em França representava no decorrer do século XV, “costume, moda, maneira e modo como se veste ou se faz bela” (DIDEROT s.d. citado por ERLHOFFER & MARSHALL, 2008, p.161). Ainda hoje percebemos que estas definições estão o presentes nesse sistema e são pertinentes para que se consiga defini-lo dentro de um contexto. Foi Luís XIV quem constitui a França como o centro europeu da moda. Esta tornou-se símbolo de elitismo, do supérfluo e sinónimo do feminino. A alta-costura francesa dominou o setor da moda até à primeira metade do século XX, e emergiu um novo conceito de *prêt-à-porter* (pronto-a-vestir) (ERLHOFFER & MARSHALL, 2008). Segundo os mesmos autores, Charles Frederick Worth (1825-1895), tornou-se o primeiro costureiro¹, cujo o nome tornou-se na sua própria marca, análogo ao atual conceito de *personal Branding*. Foi Paul Poiret (1879-1944) que reformulou o vestuário feminino, sendo responsável pela alteração das limitações dos vestidos femininos, concebeu uma linha de produtos próprio incluindo um perfume e acessórios. Erlhoffer e Marshall (2008, p.163), dizem-nos que também a América assumiu um papel de destaque na história da moda, durante a Segunda Guerra Mundial emergiu um estilo notoriamente americano, o *sportswear*², que foi exportado para a Europa no pós-guerra, assim como os icónicos jeans. Em 1947, o *New Look* de Christian Dior, dita o fim do domínio francês na moda, emergindo por conseguinte um novo estilo que congregava o estilo de rua, com as subculturas, aliado à cultura pop, a arte e ao design. O estilo passava a ser entendido como um meio de comunicação simbólico, em que tanto a moda era criada pelo designer como pelo o seu usuário, que a podia manipular face ao seu estilo pessoal, reinterpretando a realidade histórica, social, cultural³, esta nova realidade permitiu a criação de novas simbologias no código de moda e do estilo (ERLHOFFER & MARSHALL, 2008).

Encontramos em Barthes (1979) uma interpretação simbólica inerente ao Sistema da Moda e que por sua vez está presente através dos objetos, para Barthes (1979, p. 12), a moda compreende sinais sociais e culturais sujeitos a uma leitura e interpretação, assim como um conjunto de significações, que o autor define como: vestuário-imagem, vestuário-escrito e vestuário-real. O vestuário-imagem, compreende a representação estética como o filme, a fotografia e a ilustração da moda onde é expressa uma relação com os objetos que representam

¹ ERLHOFFER & MARSHALL (2008, p. 163) afirmam que até então só era conhecido o seu significado no feminino. Os autores afirmam: “Charles Frederick Worth’s (1825-1895) annual collection was the first to earn its designer the title of “couturier,” which had previously only existed in the feminine form, meaning seamstress”.

² Vestuário desportivo segundo o Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2019. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/sportswear>. Verificado em: 19/04/2019

³ Esta levantou questões de género no que toca à representação do feminino da época, como podemos ver no século XIX e XX.

ao nível visual; O vestuário-escrito, expressa a moda através de relatos textuais que fazem a descrição pormenorizada da mesma; O vestuário-real corresponde ao sentido tangível da moda, à dimensão do objeto físico. Esta assume um papel ativo na construção de identidades, envolta em significados, discursos e representações (BARTHES, 1979, pp. 3-7). A mesma está intimamente relacionada com a expressividade e identidade individual que por sua vez gera um juízo social, composto por um sistema hierárquico, de *status* (BARNARD, 2002). Sudjic (2008, p. 155), afirma que a moda é um meio de representação e expressão de indivíduos e culturas, valendo-se dos mais variados códigos e símbolos de comunicação (SUDJIC, 2008). Enquanto sistema visual, a moda importa como método de representação de padrões do foro comportamental dos consumidores (SMELIK, 2006).

A moda assumiu uma dimensão social muito forte, ligada ao estilo e ao vestuário, sendo a sua representação expressa através de objetos enquanto roupa e acessórios. A moda enceta como uma das mais soberanas economias mundiais, ao longo do tempo tem-se mostrado pertinente no estudo de comportamentos sociais e culturais, objeto de relevantes contributos para as demais áreas (CANTÚ, 2019).

Com o aparecimento do advento da Moda, somente a cada estação eram renovadas as roupas, mas perante a atual noção de tempo, hoje a moda rege-se pela efemeridade que reflete uma mudança, em detrimento de renovação que já não depende da mudança de estação (LIPOVETSKY, 1989; GOMEZ, OLHATS & PÓLO, 2011).

Uche Okonkwo (2007, p. 14) afirma que a moda revela uma forte ligação com a história da humanidade e conseqüentemente resulta numa evolução coletiva, como símbolo social, em constante mutação e continuamente influenciada pelo meio envolvente. As grandes mudanças ocorridas na indústria da moda derivaram de mutações culturais, políticas e sociais latentes após a Segunda Guerra Mundial, que a tornou mais democrática, e menos igualitária. Com a emancipação do poder e afirmação individualista, o processo de distinção social fora igualmente alterado, deixando de depender em exclusivo do poder monetário de ativos que é influenciador de estilos. Assim sendo, a moda deixa de ser determinada pelo poder económico da várias classes sociais, e passou a fazer parte de um sistema social (GICK & GICK, 2007).

Entendemos que a moda, para além do seu objetivo primordial de cobrir o corpo, é um elemento de comunicação, que conduz à construção de relações pessoais (GOMES, 2014). É também um sistema capaz de influenciar a construção do gosto e influencia as mais variadas matérias, envolta em simbologias e códigos (OKONKWO, 2007). A moda desde do século XX, cultivou um papel em crescente ascensão, resultando numa força capaz de influenciar as mais variadas valências. Gilles Lipovestksy (2014) afirma que, apoderar-se de um número crescente de elementos da vida coletiva, reestrutura objetos, lugares e imagens. O vestuário corresponde a um elemento crucial na construção pessoal e individual (LIPOVETSKY, 2014).

Desta forma, vemos a moda como um fenómeno social que nos permite conhecer o seu desenvolvimento histórico, assim como o reflexo do espírito do seu tempo (*zeitgeist*)⁴, a moda

⁴ Entendemos por *zeitgeist* pela identificação do espírito do tempo, ou seja, os temas mais importantes que estão presentes na mente coletiva do consumidor numa dada época (GOMES, 2015).

é um meio de expressão e de comunicação, a moda é um sistema visual que nos permite a entender diversos tipos de padrões, tanto ao nível comportamental, como económico, político, social e cultural (LIPOVETSKY, 1989; SMELIK, 2006; GICK & GICK, 2007).

1.1. Breve contextualização a partir do século XVIII

O século XVIII, foi marcado pela proeminência do estilo francês. Nesse tempo, a França era o centro do estilo, da moda, da arte, da cultura e da educação. No ano de 1715, no reinado de Luís XIV, a França denotava a soberania na moda assim como no estilo, esta era uma realidade irrefutável. A afirmação e o poder em crescente ascensão da moda francesa, fez desvigorar a influência italiana, Luís XIV, era um “ditador” de estilo com influência em toda a Europa, assim como o Palácio de Versalhes. Este era um reinado conhecido pelo esplendor, pelo fausto e pela riqueza era incontestável o gosto pelo luxo, refletido através das vestes, tecidos, e materiais. (OKONKWO, 2007, p. 23). A autora (2007) afirma também que a moda francesa havia sido entendida como uma força soberana e global no que concerne ao gosto e ao estilo, o mesmo fora adotado em diversas cortes reais como a corte da Alemanha, da Espanha, de Portugal, da Escandinávia e da Rússia, os padrões de influencia francesa ultrapassaram o sentido estético, a alteração fora ainda mais severa foram adotados também diversos costumes ao nível social político e intelectual (OKONKWO, 2007, p. 23).

Importante meio de propagação da moda e dos costumes franceses deve-se pela importância da invenção de célebres revistas de moda no decorrer da década de 1770 em França, na Inglaterra e na Alemanha que providenciou a deflagração do estilo francês (OKONKWO, 2007), p. 24). O século XVIII foi distintamente marcado pela eminência dos ícones de moda. As mulheres francesas, maioritariamente parisienses, sempre representaram um forte poder de influência diante da sociedade europeia, o seu estilo sempre foi alvo de replicação por todo o mundo, entre eles casos de figuras emblemáticas, como a *Madame Pompadour* (insigne figura da corte francesa no século XVIII), símbolo clássico de elegância, como também *Marie Antoinette*, ícone de moda e influência de estilo (OKONKWO, 2007, p. 24).

O século XIX e a moda

Seguindo a tradição do período histórico anterior, a aparência era interpretada como símbolo de posicionamento das classes e permitia uma distinção hierárquica da sociedade. É neste mesmo período que a moda foi reconhecida como um importante fator de crescimento e de subvenção económica (OKONKWO, 2007, p. 25).

No século XIX nasceram algumas das grandes marcas de luxo que permanecem até aos nossos dias, como a Guerlain (1828), a Cartier (1847), a Louis Vuitton (1854), a Burberry (1856), entre outras. Tal acontecimento foi consequência da diligência marcante deste século, onde a moda começou a ser interpretada e discutida como a literatura e a arte diante da intelectualidade (OKONKWO, 2007, p. 25). Também a célere mutação da moda fora consequência do processo de industrialização da Europa e por conseguinte as técnicas de

desenvolvimento no processo de fabricação. É no final do século que são visíveis importantes alterações na indústria da moda, esta passara a ser mais simples e discreta, menos adornada e exuberante, contrariamente ao que entendemos no século passado onde o fausto e o luxo era celebrado com influencia de Luís XIV e da sua corte, o Palácio de Versalhes, as vestes no termino do século XIX perdem a excentricidade, reflexo da mutação e evolução mental que a sociedade sofrera (OKONKWO, 2007, p. 26). Para as mulheres o estilo inglês manifestamente funcional complementava o estilo suntuoso e elegante francês, acontecimento impulsionado por consequência das alterações trazidas pela Revolução Francesa, a moda evoluiu tornando-se mais simples e democrática, símbolo de modernidade, com maior incidência na década de 1780 (OKONKWO, 2007, p. 26). Mas tarde, com o aparecimento da Era Vitoriana de 1820 emerge o *ready-to-wear*, com a chegada das máquinas de costura a uma generalidade de mulheres, importante marco económico e cultural (OKONKWO, 2007, p. 26). Contudo, também a mulher indígena indiana influenciou a moda neste período, o século XIX permitiu a ascensão de uma nova liberdade na moda tanto na Europa como em território americano, este é também um século que dita a entrada da América como influente na moda global (OKONKWO, 2007, p. 26).

A moda no século XX

Ao longo do tempo entendemos que a moda influenciou a sociedade permite-nos também compreender diversas alterações e evoluções no seu comportamento e mentalidade. Este foi um século também marcado pelo surgimento do setor da beleza e da cosmética aliado à moda. No decorrer do início do século XX, era Charles Worth que representava a força e o poder na moda. Era o costureiro da época, mas a rápida aceleração do crescimento e subsequente desenvolvimento do mercado da moda, surgem as primeiras manifestações do que entendemos hoje por concorrência. Gabrielle Coco Chanel foi um desses casos, ao criar seu negócio no ano de 1910, em que concebia chapéus que se destinavam à aristocracia francesa em Paris. A sua perspicácia permitiu-lhe uma rápida deflagração do seu negócio para um nicho de mercado próprio. Entre outros concorrentes destacam-se Jeanne Lanvin que iniciou o seu percurso na alta costura em 1889, também Paul Poiret no ano de 1904, mais tarde Elsa Schiaparelli que inicia a sua marca em 1927 (OKONKWO, 2007, p. 28).

A Primeira Guerra Mundial marcou o século XX, na década de 1910, impulsionando uma drástica alteração no comportamento e na atitude da sociedade, com influencia direta sobre estética e o gosto. Desde do início do século XX à Primeira Guerra Mundial, drásticas mudanças ocorreram no modo de vestir das mulheres, o vestuário tornou-se cada vez mais simples e prático. A mulher deixou de precisar de ajuda para se vestir e despir. Portugal também acompanhou os fortes movimentos de mudança europeus, com a participação ativa da mulher em contexto laboral as vestimentas obrigatoriamente tiveram de acompanhar um sentido prático, de modo a facilitar a mulher na sua nova função (DUARTE, 2016, p. 31). Mais tarde, no termo dos anos 1920, consequência da primeira guerra mundial, várias transformações económicas e sociais decorreram. Com a simplificação cada vez mais emergente no que diz respeito ao vestuário feminino, muito impulsionado pela incumbência de Madelaine Vionnet

(notável estilista do século XX de alta costura), que contribuiu para o desaparecimento de toda a excentricidade que a compunha a mulher, o vestido-camiseiro é exemplo das alterações ocorridas na nova significação da silhueta feminina, mais simples e liberta. Anteriormente, ainda durante o período da primeira guerra, Coco Chanel já fora resignificando o vestuário feminino com base e influência no estilo e poder do traje militar. As mulheres requeriam simplicidade, contrastante com os padrões vigentes anteriores à guerra, onde a excentricidade vigorava. Chanel entendeu esta nova necessidade das mulheres no pós guerra, começando uma nova integração significativa no mercado, onde inclui o celebre vestido preto (OKONKWO, 2007, p. 29). As vestes masculinas também sofreram algumas alterações, em nada comparáveis à drástica revolução do traje feminino, o vestuário masculino ficara cada vez mais austero na cor e no corte (DUARTE, 2016, pp. 31-32). Mais tarde, Christian Dior, em 1947, à semelhança de Coco Chanel, também introduz novas alterações à silhueta feminina, com o lançamento do celebre *New Look*, que era composto por uma saia rodada e um casaco de gola (CASTRO, 2016, p. 59).

Num período de pós guerra outras culturas emergiram, era o início da Cultura Pop, na década de 1960, que contrastava com a prostração causada pela guerra. Ao contrário do que entendemos na época de Luís XIV, onde as revistas representavam o meio de propagação e de influência das vestes da corte, no século XX, é o cinema que influencia e divulga os novos ícones da moda, a influência da aristocracia fora alterada pelas estrelas do cinema de Hollywood, onde o seu estilo marca o desenvolvimento da moda na década de 1920 e 1930 (OKONKWO, 2007, p. 29). Com as drásticas mudanças que compreendiam a moda neste período, Charles Worth e Paul Poiret deixaram de conseguir representar as novas noções estéticas, permitindo a entrada de novas marcas. Em Itália nascem marcas com a Prada em 1913 e a Gucci no ano de 1921. A influência da moda francesa e do estilo parisiense era cada vez menos expressiva, embora a sociedade continuasse com o sistema hierarquizado na estrutura da moda, reflexo dos padrões sociais, refletidos na Europa com na América (OKONKWO, 2007, p. 29).

A autora (2007) diz-nos que outros nomes contribuíram de forma inovadora para o desenvolvimento do setor, impulsionando profundas revoluções no setor da moda que contribuíram para a emancipação da mulher tanto no modo de vestir como viram o seu poder reconhecido socialmente. Coco Chanel, Yves Saint Laurent e Christian Dior contribuíram para a nova realidade da mulher na sociedade, com peças de vestuário que permitiram a libertação da mulher, assim como Mary Quant na década de 1960 com a invenção da minissaia (OKONKWO, 2007, p. 31). Os anos 70 e 80 ficaram marcados pelo avanço na fabricação e produção industrial que permitiram um rápido aumento das exportações no setor da moda (OKONKWO, 2007, p. 31). Todavia, é Yves Saint Laurent é considerado o pioneiro na promoção do *prêt-à-porter*, teve a capacidade de adaptar os padrões da alta costura à fabricação em série (CASTRO, 2016, p.60).

A moda passou a influenciar cada vez mais o público mais jovem, impulsionado pela importância das estrelas de cinema, assim como pela emergência de novos movimentos culturais, como o *punk*. Contudo, a partir da década de 1980, a moda começa a apresentar elementos cada vez mais sensuais, através de decotes mais ousados e saias cada vez mais

curtas, a moda apresentava-se como sendo cada vez mais *sexy*, fator eminentemente disruptivo face aos padrões estéticos anteriores, como o período mais austero no pós-guerra (CASTRO, 2016, p.60-61).

1.2. O aparecimento da marca Guess

A marca Guess emerge num período conturbado, onde a mudança de paradigma era inequívoca, sendo marcada pelo surgimento de elementos cada vez mais sensuais na moda e por uma afirmação cada vez mais jovem onde o cinema era das maiores influências no vestuário (CASTRO, 2016). A Guess é uma marca que surge num período de pós-guerra onde as alterações estéticas contrariaram a austeridade anteriormente vigente.

1.2.1. Breve enquadramento

A marca Guess foi fundada no ano de 1981 pelos irmãos Marciano, Paul, Maurice, Georges e Armand, sediada em Los Angeles na Califórnia. Os irmãos propuseram a criação de uma marca moda, que no entanto esta assumiu-se como um estilo de vida. É uma marca global e icónica com influência do estilo americano mas com a sensibilidade da moda europeia (SUSTAINABILITY REPORT, 2017) e com um propósito muito claro, sendo uma marca essencialmente feminina, que se propõe à celebração da mulher. Os irmãos Marciano começaram inicialmente por incorporar no mercado as icónicas jeans com um formato mais justo e leve. Outras das imagens da marca são as suas campanhas publicitárias projetadas por Paul Marciano, as campanhas são sempre irreverentes e sedutoras, onde a figura feminina é celebrada e reconhecida, foram através de campanhas para a marca Guess que modelos como a Claudia Schiffer ou Naomi Campbell começaram a sua história na moda. O primeiro grande sucesso da marca diz respeito às icónicas *jeans Marilyn*, inspiradas da figura de Marilyn Monroe, compostas por três fechos e excessivamente justas ao corpo (SUSTAINABILITY REPORT, 2017; GUESS, 2007, 2011).

Em 2004, foi lançada a linha Marciano, a primeira extensão da marca, mais sofisticada e elegante segue igualmente o estilo Guess, com coleção para homens e mulheres, com uma cotação de preços mais elevada. Outros formatos fazem igualmente parte da história da Guess, como a criação da marca exclusivamente de acessórios, a G Guess (SUSTAINABILITY REPORT, 2017).

A Guess é composta por uma pluralidade de produtos, não só de vestuário é celebrada a marca, inclui *denim* (jeans), calças, saias, vestidos, calções, camisas, casacos, malhas, *lingerie*, *beachwear*, vestuário infantil e masculino. A gama de produtos de vestuário é conjugada com a linha de acessórios, composta por malas, sapatos, óculos, relógios, perfumes entre outros acessórios de moda (SUSTAINABILITY REPORT, 2017). A Guess representa uma das principais marcas de vestuário e acessórios para homens, mulheres e crianças, que corresponde à inspiração do estilo de vida americano com a delicadeza da moda europeia. Internacionalmente, nos Estados Unidos da América, a Guess é representada por diversas extensões da marca, como: GUESS, GUESS?, GUESS U.S.A., GUESS Jeans, MARCIANO, GUESS

Kids, Baby GUESS, YES, G by GUESS, GUESS by MARCIANO e Gc (SUSTAINABILITY REPORT, 2017). A marca representa globalmente um estilo de vida, não se tratando apenas de uma marca de vestuário e projetando e desenvolvendo uma abrangente oferta de produtos que completam o setor do vestuário. Inclui, óculos de sol, relógios, calçado, perfumes, joias, roupa íntima e de banho, entre outros. No entanto em 2016 a divisão por género no que concerne à oferta disposta em loja respeitava a seguinte segmentação: quarenta e cinco por cento da área total destinava-se ao vestuário feminino, apenas vinte cinco por cento compreendia o vestuário masculino e os sobejos trinta por cento representavam a área ocupada pelo acessórios (contexto Norte Americano). Esta categorização compreende igualmente a comunicação da marca. Esta revela uma linguagem distintamente divertida, elegante e sexy, observado através das poses das modelos nas campanhas, dos seus corpos desnudados. Esta é uma linguagem adotada pela Guess e que se mantém inalterada em todo o mundo onde a marca está representada, contudo, a publicidade consistente reconhecida e premiada pela direção criativa de Paul Marciano, confere à marca um sentido fidelidade, de reputação e de qualidade. A imagem forte e icónica Guess (imagens a preto e branco) é um dos fatores mais característicos e diferenciadores que incentivam o posicionamento e integridade da marca (SUSTAINABILITY REPORT, 2017).

O cliente Guess caracteriza-se por um consumidor mais jovem que compreende uma faixa etária entre os vinte e os trinta e cinco anos, com um nível de rendimento médio. Destina-se contudo a homens e mulheres da geração Y, os *millennials*⁵. Entendemos a consumidora Guess como uma mulher distintamente confiante, moderna e aventureira, com um estilo próprio e definido, que procura essencialmente peças *denim* e os acessórios, nomeadamente as malas Guess. Contudo, é uma consumidora que está presente em todos os meios e redes sociais. No entanto, a linha Marciano atinge um tipo de consumidor mais sofisticado e elegante, em que o intervalo etário é superior ao da linha Guess (SUSTAINABILITY REPORT, 2017). A cliente da linha Marciano é entendida enquanto uma cliente primeiramente consumidora da Guess, que evoluiu no seu contacto com a marca e se torna consumidora da gama de produtos Marciano. À semelhança da mulher Guess entendemos também, a consumidora Marciano como uma mulher manifestamente confiante, extrovertida e independente, com um estilo mais sofisticado e elegante que procura peças mais requintadas e suntuosas. É também uma cliente ativa e presente em todos os meios e canais de partilha digital.

Missão

O seu compromisso passa por se afirmar como um líder mundial na indústria da moda, pelo fornecimento de produtos e serviços de qualidade, consagrando a linguagem e os valores da marca. A Guess comprometem-se a ouvir e honrar os seus clientes, assim como os seus parceiros e valores. Prestam um serviço ativo à comunidade, apoiando a humanidade e

⁵ Entendemos o conceito de geração Y também designada por *millennials* enquanto designação proveniente da área da Sociologia que utilizada para descrever os jovens nascidos entre 1980 a 1990 e início dos anos 2000.

protegendo-a, assim como o meio ambiente que a envolve, atendendo a uma postura ativa e responsável, consagrando todas as vertentes, sociais, ambientais e culturais (SUSTAINABILITY REPORT, 2017, p. 7).

Comunicação Da Marca

A estratégia de comunicação da Guess é assumidamente sólida, contruída e melhorada ao longo da história da marca. A sua comunicação icónica continua a perdurar no tempo, as imagens a preto e branco são imagem de marca, como a presença e a celebração feminina em todas as campanhas, através das *Guess Girls*⁶. Sempre com a direção criativa de Paul Marciano, ao longo dos anos a consciência visual sempre foi mantida na marca e propagada mundialmente. Nos últimos anos, a estratégia de comunicação foi alargada aos novos meios de propagação de informação, as redes sociais, hoje a marca assume o seu posicionamento digitalmente, estando presente nas principais plataformas de media social, como o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter*, o *Pinterest*, entre outros. Através desta estratégia relativamente recente, é possível acompanhar e fortalecer o contacto com o público, o que permite uma propagação e deflagração mais oportuna na informação. Contudo, esta presença mais próxima entre as comunidades da marca proporcionam não só um contacto direto como um acesso imediato às opiniões (*feedback*) dos clientes (SUSTAINABILITY REPORT, 2017, p. 13).

Modelo de Negócio Guess

A Guess é uma marca com presença global e manifestamente sexy, jovem e aventureira que através seus distintos produtos fideliza o seu público (SUSTAINABILITY REPORT, 2017, p. 12). Através do seu modelo de negócio e gestão entendemos a relação direta entre a concessão dos produtos e das suas coleções, com o seu design, a sua distribuição, o fornecimento, a logística entre os pontos físicos da marca, ou seja as lojas presentes em vários países e a articulação e venda pelo site é ainda inequívoca a representação celebre de contacto direto que é estabelecido entre a marca e seu o público.

O design dos produtos da marca, vestuário ou acessórios é projetado por equipas sediadas vários pontos globais, como, Los Angeles na Califórnia, Ticino na Suíça e em Seul na Coreia do Sul. São as equipas de designers responsáveis pela criação e pela estética dos vários produtos não só de vestuário, como também de joias e outros acessórios (SUSTAINABILITY REPORT, 2017, p. 13).

⁶ Alguns nomes das celebres *Guess Girls*: Carla Bruni (1987), Carré Otis (1988), Claudia Schiffer (1989-1990), Eva Herzigova (1991-1992), Karen Mulder (1991), Daniela Pestova (1990), Anna Nicole Smith (1992), Laetitia Casta (1995-1997), Josie Maran (1998), Adriana Lima (2000), Alessandra Ambrosio (1999), Ana Beatriz Barros (1999), Paris Hilton (2004), Tori Praver (2005), Elsa Hosk (2006), Line Gost (2007), Irina Shayk (2009), Vanessa Hessler (2010), Alyssa Miller (2010) e Amber Herad (2011) (GUESS, 2011).

Fornecimento Global

Os produtos Guess são fabricados por múltiplos fornecedores globais, a marca atesta e viabiliza o controlo de qualidade dos produtos e das matérias-primas usadas nos mesmos (SUSTAINABILITY REPORT, 2017, p. 13).

Logística

Os canais de distribuição da marca permitem a agilidade e posição estratégica presente em vários mercados que atendam às rápidas mutações (SUSTAINABILITY REPORT, 2017, p. 13).

Distribuição e pontos de venda

A distribuição da marca feita através de multimeios, a comercialização e a distribuição da oferta da marca é dispersa pelo mercado global, o produto é também disponibilizado tanto em marca própria, lojas Guess, como para marcas que comercializem produtos do mesmo setor, tendo ainda uma plataforma de *e-commerce*. A apresentação do produto tem de ser sempre garantida, atestando o valor inerente à marca (SUSTAINABILITY REPORT, 2017, p. 13).



Figura 2 - “Modelo de Negócio da GUESS” (SUSTAINABILITY REPORT, 2019).

1.2.1.1 Breve contextualização histórica das campanhas icônicas da Guess

História da marca Guess através de uma visão pelas suas campanhas icônicas (imagens a preto e branco), divididas em quatro intervalos temporais: primeiro intervalo temporal (1981 a 1989), segundo intervalo temporal (1990 a 1999), terceiro intervalo temporal (2000 a 2009) por fim o quarto intervalo temporal (2010 a 2019).

A primeira campanha publicitária da marca GUESS, acontece no ano de 1983 com a modelo Diedre Maguire na Califórnia, as primeiras campanhas da marca que foram criadas, nenhum dos elementos da equipa possuía conhecimentos técnicos, ninguém detinha conhecimentos em imagem, fotografia de moda ou estilo e nem mesmo ao nível da publicidade. No mesmo ano é realizada outra campanha, desta vez, no deserto em Santa Fé no Novo México, iniciou-se o estudo e a abordagem da imagem que a marca desejava adotar como comunicação para a marca. Um dos elementos mais relevantes na construção da imagem da Guess, deu-se devido à escolha das Guess Girls, designação correspondente às modelos das campanhas mais célebres da marca, um dos requisitos obrigatórios, imposto por Paul Marciano face à difícil celebração da marca em contratar as modelos mais conhecidas por falta de recursos. A estratégia adotada passou pela escolha de modelos desconhecidas que teriam que refletir na íntegra os valores da marca: uma atitude sedutora e sensual, Paul já entendia a necessidade da publicidade como meio para alcançar desejo nos consumidores e por esse motivo foi tão importante a consagração de uma imagem forte e distintiva para a marca. A primeira Guess Girl foi Estelle Lefebure no ano de 1986, também no mesmo ano a modelo Frederique Van Der Wal, torna-se a segunda Guess Girl, com uma campanha com influências ocidentais, fotografada em Austin no Texas (ver Anexo 2). Um ano mais tarde, em 1987 Carla Bruni, é o rosto de uma campanha da marca presente em diversas revistas americanas e é a terceira Guess Girl da marca. Nos anos seguintes, a marca sentiu necessidade de uma nova reestruturação da imagem, pois as campanhas começaram a ser previsíveis. Nesse momento que Paul Marciano iniciou um novo trabalho de imagem e comunicação, com influência dos filmes dos anos cinquenta americanos e italianos. Uma nova imagem foi alcançada para a marca com campanha da modelo Carré Otis. Em 1986 Paul Marciano já havia revolucionado por completo a imagem publicitária da Guess. As fotografias a cores dão espaço a imagens somente a preto e branco, tornando-se força de expressão e identificação clara da marca, assim como imagens mais dramáticas que refletem na íntegra os valores da marca Guess. A partir desse momento, é inequívoco o reconhecimento das imagens Guess com uma conotação sedutora e sensual.

No ano de 1989 é a modelo Claudia Schiffer, é de novo consagrada a influência nos anos cinquenta assim como pelas suas semelhanças a Brigitte Bardot. Mais tarde é Naomi Campbell e Eva Herzigova os novos rostos das campanhas da marca em 1991 e 1992. Mais tarde também no ano de 1992 de um modo inesperado é Anna Nicole Smith o rosto de algumas das campanhas *sexys* e icônicas da marca, que em tudo refletiam os valores que a Guess queria afirmar em contexto social e no mercado. Posteriormente, em 1993, Drew Barrymore confere às campanhas

da marca uma nova extensão, e em 1997, um novo rosto revoluciona a marca: Laetitia Castra, que permaneceu como Guess Girl durante seis anos, quando inúmeros sucessos foram consagrados. Com uma clara inspiração no cinema italiano e americano dos anos cinquenta e sessenta em 2004, Paul Marciano celebrou uma campanha com Paris Hilton, que no seu entender era reflexo da sua inspiração, ressaltando o seu estilo visual, Paris Hilton foi uma das Guess Girls mais reconhecidas pelo público ao longo da história da marca. Paul afirma que, no seu entender, as campanhas mais memoráveis da marca, pelo seu dramatismo, sensualidade e feminilidade dizem respeito às campanhas celebradas com as modelos, Carla Bruni (1987), Carré Otis (1988), Claudia Schiffer (1989-1990), Eva Herzigova (1991-1992), Karen Mulder (1991), Daniela Pestova (1990), Anna Nicole Smith (1992), Valeria Mazza (1995), Laetitia Casta (1995-1997), Josie Maran (1998), Adriana Lima (2000), Alessandra Ambrosio (1999), Ana Beatriz Barros (1999), Paris Hilton (2004), Tori Praver (2005), Elsa Hosk (2006), Line Gost, (2007), Irina Shayk (2009), Vanessa Hessler (2010), Alyssa Miller (2010) e Amber Herad (2011) (Anexo 4). O negócio que iniciou no ano de 1981 juntamente com os seus irmãos, com a criação dos jeans Marilyn de três fechos que correspondem ao maior ícone da marca era crucial que a comunicação e a imagem da marca fossem capazes de acompanhar todo o sucesso e ascensão em que a marca se encontrava, a Guess representa “um sonho americano que está ao alcance de todos”, afirma Paul Marciano diretor criativo da marca (GUESS, 2007, 2011).

1.2.2. A marca Guess em Portugal

A marca Guess em Portugal está associada ao grupo Brodheim, empresa do retalho de moda e ótica com mais de setenta décadas de história. A marca está presente em Portugal desde do ano de 2009, aquando da abertura da primeira loja nas Amoreiras, seguindo-se a loja no Centro Vasco da Gama. Atualmente é composta por vinte lojas da cadeia (Apêndice 1), entre lojas de primeira linha (*premium*) e *outlet*. A Guess é uma marca mundialmente reconhecida de *lifestyle*, é símbolo de um estilo jovem, sexy e aventureiro (BRODHEIM, 2019).

A marca Guess no mercado português representa um posicionamento díspar no contexto internacional (Anexo 1), nomeadamente do exemplo dos Estados Unidos da América. Portugal compreende algumas restrições mercadológicas e económicas que outros países internacionais não auferem, por essa razão o posicionamento da marca em Portugal está acima em comparação ao mercado internacional. Ronald Brodheim, CEO do grupo Brodheim diz nos que, “A palavra luxo em Portugal não é a mesma coisa que em França. O luxo, em todo o mundo, vive da aspiração. Aqui, temos limitações de mercado.(...)”⁷. Diz-nos também que a marca disponibiliza ao consumidor uma oferta amplamente abrangente, posiciona-se desde do estilo mais clássico e discreto ao mais festivo e exuberante. Em Portugal, a marca consegue suscitar interesse numa pluralidade de públicos, compreendido uma um dos fatores decisivos no posicionamento da marca (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 2009).

⁷ Disponível em: <https://www.dn.pt/revistas/nm/interior/brodheim-o-nome-da-moda--2162734.html> (Verificado em: 26/04/2019).

2. Branding de Moda

2.1. Breve introdução ao conceito de Marca

Falar de marcas é permitir que sejam ultrapassadas as questões de representação de produtos, bens ou serviços ou de pessoas: A marca é uma materialização de sentimentos que estão conectados com bens de consumo (ou serviços) tornando-os únicos, apelativos e criando ligações emocionais com os públicos (CANTÚ, 2019).

A marca ultrapassa o produto ou serviço concebido para ser comercializado (AAKER, 1996). Aaker (1996), afirma que a identidade de uma marca corresponde às associações que representam e obrigam a uma promessa com os clientes, uma posição que acresce valor e benefícios tanto funcionais como emocionais. O conceito de “marca” é entendido como um conjunto de símbolos complexos, sustentados por seis níveis distintos de significância que são: as características (aspectos tangíveis), os seus benefícios (vantagens do foro físico ou emocional pelo recurso à marca), valores (conjunto de valores compartilhados pela marca e pelo seu consumidor), cultura (conjunto de associações projetadas pela marca), personalidade (atributos que o consumidor objetiva na marca), e por fim, o seu usuário (aquele a quem se destina o produto, quem efetivamente compra o produto ou serviço) (ERLHOFFER & MARSHALL, 2008, pp. 50-51). As marcas devem ter como características primordiais o fator de distinção que culmina com o seu posicionamento face à concorrência, almejando ser única ou distintas para o seu consumidor e ter uma grande visibilidade (ERLHOFFER & MARSHALL, 2008).

Cada vez mais, e resultado das constantes mutações socioculturais a que a sociedade está sujeita, existe uma maior seleção e cada vez mais criteriosa sobre os produtos, sendo perceptível a busca incessante do cliente por bens ou serviços que ofereçam experiência, e não só uma troca de valores materiais ou monetários, através de narrativas culturais (LIPOVETSKY, 2014).

A prevalência da atual noção de sociedade de consumo é reconhecida e irrefutável. O consumo intenso é um símbolo da contemporaneidade, bem como um agente social. Estas mutações podem ser compreendidas, por exemplo, através do estilo de vida, do gosto e do comportamento do consumidor (KAPFERER, 2001). O consumidor instigado pela hierarquização e pelo estatuto social, transgride e apela a sensações e a estímulos emocionais, ansiando por valor, conceito e promovendo a um propósito, que ultrapassa a necessidade do produto. Kapferer acrescenta que a gestão da marca é dos mais extensos e delicados desafios das correntes empresas e expõe que o conceito de marca é cada vez mais dissuasor de triunfo de um produto ou serviço no meio social (KAPFERER, 2001). A primazia pela qualidade traduz uma emergente relação com o luxo, outrora, entendido como algo inacessível, atualmente é um fator corrente e consagrado por toda a sociedade (LIPOVETSKY, 2007, pp. 41-42).

Resultado do poder e da massificação da Internet, o consumidor hoje, não é mais o que fora outrora. Hoje este constrói-se e influencia-se diante de comunidades e de marcas, como

agente altamente informado e assume um novo comportamento, sendo crucial para que as marcas se libertem dos anteriores modelos clássicos de gestão (KAPFERER, 2001). É fundamental para o sucesso de um produto ou de um serviço que seja questionado sobre os modelos socialmente construídos, dado que, as marcas têm de ser capazes de acompanhar as constantes mutações mercadológicas, sociais e culturais. A gestão da marca é um desafio e as empresas devem ser capazes de o resolver com sucesso. Kapferer afirma que a marca é parte integrante de um todo, é um estreito sistema de promessas de satisfação (KAPFERER, 2001). Segundo o mesmo autor, as marcas têm de facilitar a vida dos consumidores, sendo o elemento crucial que envolve todo o sistema e o processo de escolha, face às associações feitas à marca, e podendo ser do mais variado tipo, como simbólicas, físicas ou funcionais. São estas associações sobre os produtos ou serviços que permitem a criação de uma relação de confiança e expectativa. Caso assim não seja, o autor, afirma que os consumidores devem ser indiferentes à marca. Em virtude, os consumidores procuram ser uma extensão dos valores da marca (AAKER, 1991).

Estórias fortes, tornam as marcas únicas e que resultem numa agradável memória, ou seja, a marca vive de momentos marcantes e de valores emocionais. Hoje, o consumidor é parte do processo da criação e construção de uma marca, afirma Kotler (2011). Só assim faz sentido, e se constrói um caminho, devendo a marca ser um espelho do seu consumidor, e procurar a sensação de integração plena. As marcas têm de estabelecer uma ligação forte e positiva com o seu consumidor; devem responder aos seus anseios e desejos (KOTLER, 2011). Os consumidores são cada vez mais informados, individualistas, cultivando a fidelidade (LIPOVETSKY & ROUX, 2012). O resultado de tamanha transformação derivada da globalização e conseqüentemente do surgimento da Internet, influenciou à necessidade de se entender o consumidor e as suas necessidades (OKONKWO, 2007).

2.2. Branding de Moda

As marcas concebem inegavelmente imagens na mente dos consumidores, o que é inevitável para o sucesso ou para a diferenciação num período em que a oferta mercadológica é cada vez maior, e em que os produtos são cada vez mais semelhantes entre si conseqüentemente, correspondem à sua distinção face à concorrência. Deste modo, é crucial que a agregação de valor faça parte do processo de desenvolvimento da marca e traga valor acrescentado (ERLHOFFER & MARSHALL, 2008). Segundo os autores Erlhoffer & Marshall (2008), os valores da marca têm de ser refletidos em tudo o que esta faça ou comunique, afetando todo o processo de imagem do produto, como este se comunica com os públicos e dada a relevância e o peso que uma marca pode alcançar ao nível social e de mercado. Para que esse estatuto seja elevado, a marca (e respetiva estratégia), deve ser pensada e desenvolvida com ética e coexistir em paralelo a um processo de responsabilidade social que se deva ao exponencial de oferta. Atualmente as marcas são omnipresentes na sociedade assim como na cultura, estes efeitos são diretos e por sua vez permeiam a vida da comunidade (ERLHOFFER &

MARSHALL, 2008). Na contemporaneidade, as marcas são essenciais para a identificação de uma dada marca ou empresa, permitem o seu reconhecimento diante das demais. Em relação à cultura e à sociedade, estas viabilizam e representam estilos de vida. Deste modo, entendemos o *branding* enquanto um processo de gestão que resulta na manifestação de uma marca que procura incidir entre tribos, move-se em contexto social acoplando vários grupos que partilham os mesmos gostos e hábitos (ERLHOFFER & MARSHALL, 2008). Oliveira (2015), afirma que o *branding* é o método de criação e de gestão de uma marca, tendo como função, a capacidade de distinção da mesma sobre as demais, em contexto mercadológico. Compreende todo o processo ligado à estratégia e gestão da marca, incluindo o design, esta é uma ferramenta que a capacita de ultrapassar a sua vertente económica, passando a afirmar-se como uma cultura, com influencia direta sobre o público (OLIVEIRA, 2015, p.44). Entendemos *Branding*, enquanto um sistema que abrange todo o desenvolvimento de suporte à marca. O *branding* é um meio multidisciplinar adaptável a várias áreas, como exemplo, o marketing, o design, a comunicação entre outras (OLIVEIRA, 2015, p. 384).

A conceção do *branding* de uma determinada marca, é fundamental em todo o processo evolutivo e de implementação, permitindo compreender o poder e a expressão que a mesma assume, que pode ou não, estar diretamente relacionado à sua capacidade de propagação no tempo assim como na memória do consumidor (ERLHOFFER & MARSHALL, 2008). A relação entre as marcas e o seu consumidor visa uma correlação de sentimentos e emoções, sendo esta totalmente subjetiva; o consumidor atualmente procura e envolve-se diante de estímulos emocionais (SCHNEIDER & PEREIRA, 2018).

O *branding* no caso das marcas de moda procura transmitir e representar emoções, incidindo na experiência com o seu consumidor e ultrapassando em larga escala a função do produto. Atualmente existe uma euforia em torno das marcas, não só resultante dos novos modos de consumo como também das novas formas de produção, de venda e em grande parte da sua comunicação e distribuição (LIPOVETSKY, 2007). Culturalmente, o indivíduo procura incessantemente uma proximidade emocional, naquilo que adquire, e procura representar a sua própria individualidade no produto através das marcas que assumem na sociedade de hiperconsumo a decisão de conceber valor simbólico aos objetos, capaz de refletir a personalidade do consumidor (CECCATO & GOMEZ, 2018). O *branding* de moda, corresponde a um novo modo de pensar sobre os fundamentos de gestão de marcas no que toca à estratégia. Com um viés orientado para o Design e os seus processos, é possível a projeção e construção de marcas direcionadas ao sistema da Moda (GOMEZ, OLHATS & PÓLO, 2011), sendo fundamental que as marcas sejam capazes de se associar à cultura e aos indivíduos através da emoção e da verdade (GOBÉ, 2010 citado por CECCATO & GOMEZ, 2018). Por esta razão, o *branding* ultrapassa a ideia do reconhecimento de um logo⁸ ou da designação de um produto

⁸ Oliveira (2015, p. 389), afirma que logo é a terminologia que configura o nome, o símbolo ou outro tipo indicio que servia de reconhecimento e distinção de uma marca ou produto. Segundo o mesmo autor é inequívoca a diferença entre logo e logótipo. O logótipo é a representação gráfica do nome da marca, por sua vez compreende um dos vários elementos que compõe a estrutura de uma marca.

por parte do consumidor e compreende a relação emocional criada entre o cliente, o produto e o serviço (CECCATO & GOMEZ, 2018). O que hoje o consumidor compra e adquire, ultrapassa a noção de produto e compreende um conceito de marca associado a um estilo de vida, permitindo ao consumidor a sua livre expressão (LIPOVETSKY, 2007). Devido a isso, à existência de produtos semelhantes, orienta a nossa escolha por marcas que possuam uma imagem o mais idêntica à nossa ou aquilo que almejamos demonstrar socialmente. O consumidor atualmente, procura cada vez mais a verdade naquilo que adquire e torna-se crucial a sua identificação com o produto. No entanto e gradualmente, o consumo é justificado pela ideia de felicidade, pela experiência positiva e motivadora que resultada da compra, o que justifica a atuação do *Branding* nas marcas, bem como demonstra o poder que o mesmo fornece às estratégias de conexão com os públicos (LIPOVETSKY, 2007; CECCATO & GOMEZ, 2018).

3. A Cultura e a Comunicação de Moda

A cultura é um conjunto de ideias, valores e comportamentos em constante mutação e em progresso (GOMEZ, OLHATS & PÓLO, 2011, p. 2).

3.1. Cultura na Moda

A moda fora outrora expressão das classes superiores que procuravam influenciar as classes menos abastadas, providenciando aquilo que se entende hoje por “moda” (SIMMEL, 1904 citado por GUIMARÃES, 2008). As transformações culturais também tiveram lugar na moda, como é notório o aumento da fabricação de mais calças femininas do que saias, pertinente indicador das alterações no que compreende as relações de género e o seu papel social. A moda é um importante indício de grandes transformações com influência sobre a cultura como demais áreas (GUIMARÃES, 2008).

Os jovens representam um dos principais ativos na influência sobre as mais variadas mutações e ruturas culturais, com um olhar “fresco” sobre o mundo, capazes de exercer não só movimentos políticos mas culturais (GUIMARÃES, 2008). Segundo Guimarães (2008), a construção da identidade dos jovens, os interesses e consumo deste grupo, e a sua construção cultural, originaram as mais profundas alterações durante o período da segunda metade do século XX. A moda enquanto objeto da cultura assume um papel crucial na construção e disseminação das identidades e padrões de consumo, onde proliferam novos estilos, uma nova estética, uma nova ética, ou seja, novas ideias que se propõem à mudança do mundo. A moda na pós-modernidade é uma das áreas mais importantes e peculiares no que compreende a cultura popular (GUIMARÃES, 2008). O estudo da moda enquanto fenómeno cultural tem gerado *inputs*⁹ significativos ao nível sociocultural (CONNOR, 2000 citado por GUIMARÃES, 2008). A atual construção da identidade ultrapassa aspetos como a nacionalidade, a etnia, a religião ou o género. Hoje essa construção deriva quase exclusivamente da criação e idealização de um estilo de vida (GUIMARÃES, 2008). É num contexto cada vez mais provisório e em mutação constante que se vão construindo e transformando as identidades individuais e fazendo do consumo uma forma ativa no processo, aquilo que o indivíduo veste, comunica e revela símbolos e códigos passíveis de serem interpretados pela sociedade. Perante a capacidade de revelação e afirmação de novas identidades e estilos de vida, a moda é objeto da cultura (GUIMARÃES, 2008). O vestuário compreende o exercício da moda, consente a elaboração de reflexões sobre o corpo vestido. A moda é uma importância inerente à sociedade, essencialmente a sociedade moderna (CECCATO & GOMEZ, 2018). A moda no que compreende a dimensão da comunicação diante da sociedade moderna, é uma prática privilegiada da estética, entende o deleite de “ver e ser visto” (LIPOVETSKY, 1989). A aparência e o vestuário são referências essenciais diante

⁹ Por *inputs* entendemos uma ação capaz de gerenciar novas noções favoráveis à realização de alterações e de mudanças.

dos indivíduos na sociedade moderna (CECCATO & GOMEZ, 2018). As roupas são símbolos relacionadas com a beleza, juventude, riqueza, feminilidade ou masculinidade, alegria ou tristeza. O indivíduo diariamente é obrigado a uma preferência de posicionamento no que compreende a cultura (CECCATO & GOMEZ, 2018). A sociedade atualmente é influenciada em larga escala pela moda como fenómeno social, é comum a vontade por adquirir o que de mais recente o mercado dispõe, ou seja, ultrapassando a função inerente ao vestuário, o consumo de moda adquire um padrão cultural e social (CECCATO & GOMEZ, 2018). Desta forma, a cultura e a moda interligam enquanto conceito de códigos e significados que constituem e representam a construção dos indivíduos em contexto sociocultural com influencia direta sobre a sociedade.

3.1.1. O género na Moda

O sexo é um indicador biológico e o género¹⁰ é uma conceção social. O vestuário e a moda têm influência direta sobre a sociedade, através da comunicação de símbolos visuais e emocionais (BARNARD, 2002). Foi no ano de 1972 pela autoria de Ann Oakley (s.d. citado por PINTO, 2015) que se providenciou a distinção entre os termos sexo e género. Segundo a autora o sexo compreende as características anatómicas e fisiológicas que auferem distinção ao nível biológico, por outro lado, o género deriva dos atributos psicológicos e culturais que incorporam a formação e o desenvolvimento dos indivíduos e tendem a sofrer influência dos conceitos de masculino e feminino. Por conseguinte, o termo sexo compreende o domínio da biologia, contrariamente o conceito de género enceta no domínio da cultura e posteriormente conduz a significados em meio social. A autora afirma que os conceitos de masculino e feminino divergem consoante a cultura, o tempo, o espaço e a época (PINTO, 2015). O género masculino e feminino são revelados espontaneamente, em contra partida o vestuário tem o poder de corroborar ou camuflar o verdadeiro ser. A expressão individual, a condição social e económica, a divisa política e a expressão religiosa, são elementos culturais que o vestuário detém, ultrapassando a sua função material de proteção e cobertura do corpo, tendo inferências sociais e políticas (BARNARD, 2002). Na Europa desde 1340, o vestuário era usado pelas classes menos abastadas para distinguir os géneros. A moda na sua generalidade sempre foi recurso para a distinção social entre classes (BARNARD, 2002). No século XIX, na sua maioria, a identidade de género masculina tornara-se mais ativa e menos evidente no vestuário. A moda masculina e feminina nas camadas sociais mais afortunadas era cada vez mais distinta, as mulheres permaneceram com grandes ornamentações, contrariamente, os homens vêm o seu vestuário menos adornado. O vestuário é quase absoluto, no que concerne a distinção entre sexos (BARNARD, 2002).

O sexo trata um fator biológico mas também um fator social e cultural, e na sua maioria as pessoas pendem a ter reações dispares no contacto com uma criança do sexo masculino ou do sexo feminino (PINTO, 2015). Perante uma sociedade que incide cada vez mais sobre o tema

¹⁰ O género, conceito que resulta da diferenciação sociocultural entre homens e mulheres, compreende a identidade do indivíduo na comunidade em que se insere, não depende da sua definição biológica (INFOPÉDIA, 2019).

de género, é irrefutável a sua associação ao vestuário, no que compreende o género e a sua relação com a moda, pois são dois fatores socioculturais de relevância que correspondem à construção da identidade do indivíduo. Contudo, é cada vez mais frequente o aparecimento de coleções que se destinam em simultâneo aos géneros binários (masculino e feminino) que acompanham as mudanças e comportamentos sociais¹¹ (SCHNEID & BARRETO, 2017). No entanto, a relação entre o género e a moda tem evoluído bem como a apropriação e a permuta entre peças que se entendiam como sendo exclusivas de um único género. Essa noção é alterada quando as mulheres adaptam peças, como as calças, outrora aceites socialmente como uma peça exclusivamente masculina. Anterior a este acontecimento, também no século XVIII, no reinado de Luís XIV era inequívoco o seu gosto pelo detalhe e pelo requinte. Este estilo adornado que influenciou e se propagou a outras cortes. Contrariamente aos homens as mulheres foram-se apropriando de peças masculinas como símbolo de poder e afirmação, as calças *Bloomer*, criadas no ano de 1851 por Elizabeth Smith Miller, para a prática desportiva feminina, correspondem a uma peça que proporcionou a libertação da silhueta feminina, permitiu também uma afirmação de equidade entre os dois géneros (SCHNEID & BARRETO, 2017, p.5).

Deste modo, entendemos que as relações entre o género e a moda são congruentes através do contexto e da estruturação social e cultural. O género é uma construção social, por sua vez, a moda representa uma influência direta sobre a sociedade e é um meio de comunicação e de expressão (BARNARD, 2002). O vestuário faz parte da vida humana e possibilita a livre expressão do indivíduo. A moda e consequentemente o vestuário depreendem uma relação social, servindo a moda como meio de propagação e difusão, em virtude foram sendo impulsionadas pelas marcas questões que entendiam o género e a sua divisão clara na moda, padrões que derivam da imposições e conotações sociais (SCHNEID & BARRETO, 2017). A moda congrega uma movimentação espontânea que culmina com importantes alterações no comportamento social, consagrando a livre expressão individual do público. O vestuário é no seu índole um manifesto daquilo que é o indivíduo e os seus valores, assim sendo, entendemos a moda como um padrão do seu tempo, assim como Schneid e Barreto (2017) nos dizem. Na corrente pesquisa o conceito de género está relacionado à importância e pertinência do seu estudo face às concessões de género no que compreendem o meio social (ERLHOFFER & MARSHALL, 2008).

¹¹ Ver coleção GuessHisHers (FW 16); Ver coleção “Ungendered” da marca Zara (2016); Ver coleção Vetements x Tommy Hilfiger (2017); Ver coleção de colaboração entre a marca Lacoste e a Opening Ceremony (SS 19).

4. O Luxo

O luxo encetou como característica espiritual humana, atitude mental que se torna marca de uma civilização material, outrora pensamento de tipo religioso, evolui para um fenómeno cultural, e foi considerado como um sistema complexo de mentalidades e comportamentos (LIPOVETSKY & ROUX, 2012). O conceito de luxo é parte integrante da humanidade e do meio social, enceta pela pretensão da imortalidade, desejo comum a toda a humanidade e às mais antigas civilizações (KAPFERER & BASTIEN, 2009).

Luxo provêm da palavra latina *luxus*, (que significa “rankness”, “excesso”, “devassidão”, também “fertilidade exuberante”) (ERLHOFFER & MARSHALL, 2008, p. 251), representa comportamentos, despesas, assim como produtos classificados como superiores face ao poder auferido pela sociedade e o seu entendido face às suas necessidades. A ideia de luxo é tão ancestral quanto a história da própria humanidade, os mais afortunados sempre aspiraram ao desejo e à cobiça face a materiais caros e exclusivos. O luxo extrapola a ideia de fausto que lhe esta intimamente relacionada, tem um papel de elevada magnitude na sociedade, assume um carácter de utilidade em meio sociológico (KAPFERER & BASTIEN, 2009). Segundo Veblen (2007), luxo é aquilo que é socialmente mais desejado, consagrando um topo hierárquico. Sudjic (2008), afirma que a escassez pode tornar luxo a mais simples das coisas. Consagrando a contemporaneidade, a definição do conceito de luxo é complexa, e segundo o mesmo autor, o luxo pode ser entendido como uma doutrina antagónica (SUDJIC, 2008). Outrora entendido como valor de tradição, o conceito enceta pela democratização, de principio igualitário e inclusivo (SUDJIC, 2008). Segundo Kapferer & Bastien (2009) as primeiras manifestações de luxo remontam ao Egipto, onde fora clara a divisão hierárquica da sociedade. Era crucial a preservação da alma eterna, somente a conservação do corpo permitia a sobrevivência da alma, e para que a vida eterna fosse celebrada foram desenvolvidos rituais religiosos extremamente dispendiosos somente ao dispor de um pequena elite. De acordo com as crenças egípcias rituais como a construção das pirâmides, as escavação dos túmulos, o embalsamento de múmias e a invenção do perfume perpetuavam o corpo consagrando a imortalidade da alma (KAPFERER & BASTIEN, 2009). Atualmente esta ideia padece de associações feitas diretamente às marcas mais caras e exclusivas e com poder, mas também a sua ideia de estatuto pode ser vencida caso as crenças do consumidor sofram alterações. O que hoje é entendo como luxo subsequentemente pode ser entendido como algo totalmente obsoleto. Sendo esta uma indústria caracterizada pelo seu elevado preço, este é um aspeto que depende de uma pluralidade de fatores como: o recurso a matérias primas caras ou preciosas, ou o seu valor e património histórico (da marca). É a partir destas associações que o seu preço pode ser justificado. Com auxilio aos mais variados recursos, as marcas são desenvolvidas e geradas tendo em atenção o seu património histórico e consequentemente o seu design. Como forma de representação plural, este é um setor amplamente fustigado pelo plágio e como consequência do seu elevado valor, as réplicas têm influência direta sobre o setor, o fabricante,

e pode instigar a alteração da ideia de luxo. O luxo ultrapassa a sua condição material e atualmente o tempo poder ser entendido como um luxo, assim como a paz, ou até mesmo o acesso a instituições educacionais, até a própria cultura pode ser um luxo (ERLHOFFER & MARSHALL, 2008, p. 253). Numa sociedade onde o excesso e a abundância são comuns, tudo o que induz a uma sensação de singularidade é considerado objeto de ostentação; o luxo atualmente ultrapassa o seu estatuto hierárquico e social de outrora (SUDJIC, 2008). Segundo Okonkwo (2007), a definição de luxo tornara-se completamente individual. A mesma ideia é defendida segundo, Lipovetsky e Roux. O luxo tornara-se objeto de massificação, dependente da construção e apreciação individual de cada indivíduo (LIPOVETSKY & ROUX, 2012). O comportamento que concerne aos bens de luxo, altera-se por completo, dada a era contemporânea o gosto pelo supérfluo e pelas grandes marcas tornara-se universal, partilhado por toda a população, o sentido de consumo invoca a um poder cada vez mais individualista, divergindo dos valores simbólicos anteriormente vigentes (LIPOVETSKY & ROUX, 2012). Na corrente pesquisa o conceito de luxo é concernente com as marcas de moda que estabelecem padrões sociais, que auferem produtos exclusivos ao seu consumidor e induzam à sensação de domínio e posse comum a uma comunidade com padrões e atitudes características entre si (RAMBOURG, 2014). Trabalhar e compreender o luxo pode trazer um melhor entendimento sobre a sua relação direta com as marcas de moda e com os padrões sociais e de que modo pode contribuir para a sua massificação, hoje o luxo é entendido enquanto conceito universal.

4.1. A Moda e o Luxo

As primeiras manifestações de moda no que concerne ao luxo, fazem referência aos primórdios da civilização Egípcia. Okonkwo (2007) diz-nos que o evidente apego da sociedade Egípcia primitiva ao luxo, à beleza e à moda mostram nitidamente um sistema de divisão por classes sociais e que tal magnitude só estava ao acesso das classes mais abastadas. As vestes ditavam a posição do indivíduo no estrato social, joias e vestes essencialmente em linho cobriam os corpos num cenário de fausto. O setor da cosmética era altamente desenvolvido e tanto homens como mulheres adornavam-se com recurso à maquilhagem. Por sua vez, também a civilização Grega foi reflexo de um vínculo à moda e ao luxo, no século IV e V a.C. A moda era reflexo de intelectualidade, indício do nível de educação e formação do indivíduo pela exuberância inerente às peças de vestuário (OKONKWO, 2007).

Foi igualmente neste época que a moda masculina e feminina se desassociou. O vestuário feminino tornou-se mais elegante, por sua vez o vestuário masculino ficara mais imponente com recurso a joias que indiciavam a riqueza do indivíduo. Por sua vez também as cores e os materiais utilizados na confecção das peças de vestuário à data, vislumbravam a separação dos géneros (OKONKWO, 2007). Com a Primeira Grande Guerra Mundial (1914-1918), a atitude da sociedade foi altamente influenciada no que concerne à moda e ao luxo. O gosto das mulheres alterou-se drasticamente devido ao impacto dramático da guerra, o fausto dá lugar a vestimentas menos adornadas. A simplicidade sobressaía face à extravagância vigente anteriormente, mas o desejo por produtos de luxo permaneceu. Coco Chanel assimilou tais

alterações mercadológicas e sociais e projetou um estilo simples e visionário com cortes a direito e menos sinuosos, que impera até a contemporaneidade, reflexo desse novo modo de vestir e pensar, surge o clássico e icônico vestido preto, conhecido como “little black dress” ou “LBD” (OKONKWO, 2007).

Atualmente o luxo ultrapassa a ideia de estatuto hierárquico, e consequente exclusividade, resultado da globalização e do crescimento de riqueza, que melhorou o padrão e a qualidade de vida da sociedade (LIPOVETSKY & ROUX, 2012). Lipovetsky e Roux (2012) afirmam que o consumidor almeja um sentido de individualidade é primordial o reflexo do seu estilo pessoal e da sua própria identidade, o luxo atual evidencia emoção, desejo, aspiração. A definição de luxo é relativa, obedece à percepção individual e pessoal de cada indivíduo e corrobora o valor atribuído à marca. A moda de luxo sempre foi parte integrante da história da sociedade (LIPOVETSKY & ROUX, 2012, pp. 51-53). No século XX, o mercado de moda de luxo foi congruente face à exclusividade, setor específico e reservado à aristocracia. É no século XXI, que o mesmo se transforma drasticamente, impulsionou por múltiplos fatores: primeiramente, a era global e o crescente poder económico, impulsionara a compra de artigos de moda de luxo por consumidores cada vez mais jovens; o segundo fator imperativo, resultou da crescente oferta de novas marcas de moda, e também da adoção de estratégias de luxo por marcas de moda de massas. Tentando-se assimilar às marcas de luxo, porém com preços mais atrativos; o terceiro fator, caracteriza-se pelo crescimento da tecnologia, e da informação, que permitiu um maior reconhecimento das marcas por parte do consumidor, e consequentemente aumenta o espectro da oferta de produtos e a sua seleção, tornando o consumidor mais individualista e ditadores de estilo agregando várias marcas, e que conjugam o luxo com o *street style*; por fim, o quarto fator, relaciona-se com a adoção de várias estratégias de marketing na gestão de marcas de moda do setor de luxo, o que impulsionou a divisão das marcas e o conceito de luxo que divergiu para o novo luxo (OKONKWO, 2007). O conceito de luxo evoluiu, a exclusividade hoje é entendida como autenticidade, em virtude, assume uma perspectiva mais influente que se massificou e que assume um sentido inclusivo no seu índole.

4.2. Massificação do Luxo

O luxo é celebrado como poder individual, não perpetuando ao fausto e ao poder de exibicionismo. Lipovetsky acrescenta, que o luxo outrora signo de alienação, hoje denota qualidade de vida, consagrando à democratização do luxo (LIPOVETSKY, 2007). Com a ascensão de marcas de moda massificadas a marcas *premium*, torna-se clara a concorrência direta entre as marcas de moda de luxo. As marcas de moda massificadas oferecem ao consumidor alternativas aos produtos de luxo a um valor muito reduzido, aliado a uma estratégia atrativa e dinamizadora (OKONKWO, 2007). Todavia, a crescente noção de novo luxo corrompe com o pensamento vigente, de um fausto exclusivo e hierárquico, as marcas de moda de massa, dinamizaram o mercado do consumo de artigos de luxo, disseminando uma mudança psicológica

no consumidor, corrompendo uma satisfação para além dos seus desejos e necessidades imperativas do consumidor (OKONKWO, 2007).

As marcas de luxo tradicionais encetam pelo prestígio e pela qualidade, alheias à efemeridade, ideologia que diverge dos padrões do conceito do novo luxo, bem como de *premium*. Por sua vez, estas marcas objetivam ao luxo e ao prestígio e corroboram com estratégias de marketing de massas, inserindo-se num conceito de prestígio e massificação, oferecendo artigos de alta qualidade num mercado de grande volume e expressão (OKONKWO, 2007). O setor *premium*, por sua vez também padece da confluência do setor de luxo tradicional, assim como do setor de moda massificado (OKONKWO, 2007).

No presente, existe uma nova classificação do que é interpretado como luxo, como podemos observar no Diagrama em Pirâmide (Figura 2), que representa o posicionamento da marca Guess Portugal e de algumas marcas de luxo do mercado português. No diagrama apresentado as várias marcas são categorizadas e organizadas de forma hierárquica, com base no seu preço e no número de pontos de venda presentes em Portugal, desde modo conseguimos interpretar as várias segmentações inerentes ao novo conceito de luxo. No entanto o presente diagrama é uma adaptação do Diagrama desenvolvido por Rambourg (2014) (retirado de CANTÚ, 2019, p.45), onde é inequívoca uma nova ordem hierárquica no que compreende o luxo, é expresso um baixo posicionamento de marcas como Louis Vuitton ou até mesmo a Gucci, entendidas como luxo. Segundo Rambourg (2014), é inerente um processo de vulgarização no que compreende estas marcas, afetando diretamente a sua reputação, atualmente, marcas como a Louis Vuitton ou a Gucci atingem grande parte do tecido social, já não representam produtos exclusivos de uma determinada elite, embora continuem a ser símbolos de distinção social (RAMBOURG, 2014).

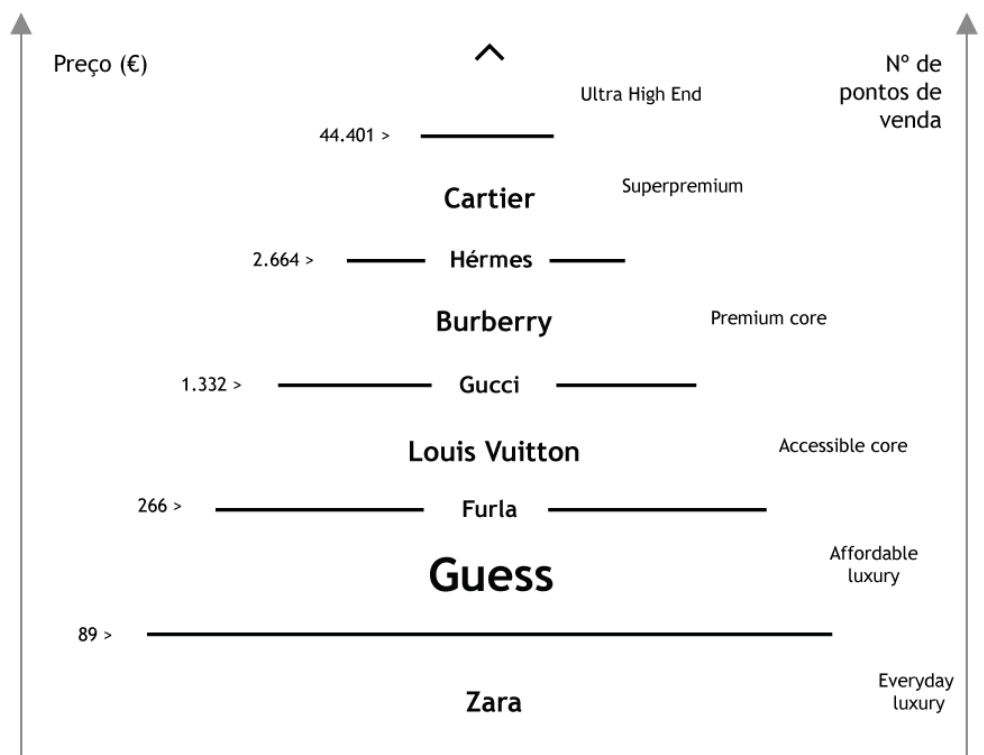


Figura 3 - Diagrama "The Bling Dynasty". Adaptação de autor do Diagrama em pirâmide desenvolvido por Rambourg (2014). Representa o posicionamento da marca Guess Portugal e das demais marcas de luxo para o mercado português (Retirado de Cantú, 2019, p.45).

4.3. O Luxo e o Género

Através do luxo lêem-se não apenas estratégias de distinção social, mas também a maneira pela qual é construída e pensada a diferença sexual. Reinterpretar a questão do luxo implica hoje a reavaliação do papel e da importância da divisão social dos géneros (LIPOVETSKY & ROUX, 2012, p. 65).

O luxo foi signo da singularidade masculina, todavia, somente os homens detinham o poder, em grande parte impulsionado pela guerra que concedia poder absoluto ao homem. O luxo no contexto feminino era entendido como agente de menosprezo (LIPOVETSKY & ROUX, 2012, p. 66-67). A ideia de que a mulher detém o lugar predominante no que respeita à moda e ao luxo, é um fenómeno moderno. É no século XVIII e XIX, que esta tendência emerge, em contraprodução com a vigência tradicional, em que o homem detinha poder hegemónico (LIPOVETSKY & ROUX, 2012). Somente no século XVIII, existe uma subversão que passa a fazer parte da representação da moda. A moda tornara-se cada vez mais feminina e extravagante, e a alta-costura foi o fator disseminador para a conexão desses conceitos, tornando-se a moda uma indústria destinada às mulheres (LIPOVETSKY & ROUX, 2012). O vestuário feminino passou a ser objeto de culto, e símbolo de aparência e de efemerização. Segundo Lipovetsky e Roux (2012), o traje masculino perdeu o brilho, invocando novos valores de igualdade, e de

poupança, de racionalidade e de disciplina, as vestes femininas passaram a ser símbolo de aparência e sedução, contrastantes com a austeridade emergente no vestuário masculino (LIPOVETSKY & ROUX, 2012).

A ideia da soberania masculina atenua-se à medida que a mulher incita ao trabalho, conquistando autonomia e poder, a assimetria entre gêneros fora atenuada, mas a mulher continua predominantemente a exercer o papel de domínio sobre o setor da moda dado o período contemporâneo, é clarividente a predominância de oferta de mercado, no que concerne à moda feminina tudo se apresenta com soberba expressão (LIPOVETSKY & ROUX, 2012). Vemos também que Coco Chanel assume um papel crucial no que reporta à individualização e libertação do feminino, enaltecendo peças de unicidade estritamente masculina, como as calças, o boné, colete, a boina, entre outros, em peças ditadoras de um significado no feminino (LIPOVETSKY & ROUX, 2012).

No que diz respeito ao imaginário do vestuário masculino, foi o criador Jean-Paul Gaultier que libertou o homem do signo da austeridade e da rigidez que o caracterizava. Assim como a emergente tendência do *sportswear* (inspiração na roupa de desporto), que libertara a seriedade e o conservadorismo da vestimenta masculina (LIPOVETSKY, 1989). “Apesar das múltiplas formas de democratização, a moda, pelo menos na base dos sexos, permanece essencialmente desigualitária, o polo masculino continua a ocupar a posição inferior, estável, ante a mobilidade livre e proteiforme do feminino” (LIPOVETSKY, 1989, p. 179). Em virtude, ao observarmos a oferta presente no mercado, entendemos de forma clara e inequívoca o modo como é disposta a oferta para homens e para mulheres. Na sua maioria a parte destinada às mulheres é quase sempre maior em comparação ao setor masculino, assim sendo perante todas as noções e mudanças no que diz respeito a um setor mais igualitário e democrático, a moda ainda continua a representar um setor em evidente desigualdade.

A divergência entre gêneros fora atenuada, é reflexiva uma maior uniformização da moda no que concerne aos dois gêneros, o masculino e o feminino, o vestuário masculino tornara-se mais descontraído e liberto de padrões conservadores, ao passo que a moda feminina apresentara um domínio cada vez mais expressivo e de influencia masculina (LIPOVETSKY, 1989). Segundo Lipovetsky (1989), se às mulheres é concedido o direito quase absoluto de adorno com recurso a peças de influência masculina, aos homens o mesmo não é concordante, o setor masculino apresentara-se sobre um signo de total intransigência.

5. Tendências

Podemos entender uma tendência como uma direção, ou uma mudança no comportamento ou nas mentalidades coletivas, tendo como resultado uma manifestação física e tangível, como por exemplo os objetos de consumo. Para Vejlgard (2008), uma tendência não é algo que já aconteceu; trata-se de uma previsão de algo que vai ocorrer de uma dada forma e que será aceita pela grande parte da população (VEJLGAARD, 2008). As tendências têm um papel no processo de criação, de design, marketing, entre outras áreas, podendo-se alastrar aos mais diversos escopos da camada social e suas representações como bens de consumo e de serviços. As tendências podem ser igualmente influenciadas por alterações tecnológicas, políticas, económicas e culturais, manifestando possíveis mudanças de paradigma nas sociedades em que ocorrem. Na sua maioria, as tendências vão de encontro à ideia de algo momentâneo ou de uma mudança que tem início em indivíduos a que Vejgaard (2008) denomina por *trend creators*. Vejgaard (2008) também refere que estes têm um relevância criativa e influenciam mudança comportamentais. É importante mencionar que os mesmos não estão numa camada muito visível da sociedade. Henrik Vejlgard (2008), propõe um estudo de tendências desde da sua origem (*trendsetters*) até a sua adoção por parte de um todo (mainstream), o autor entende a tendência com um sistema de mudança (VEJLGAARD, 2008).

Identificar, entender e fazer uma previsão de tendências é pertinente para uma pluralidade de setores económicos. As tendências têm a finalidade de exploração de correntes de pensamento, de sentimentos e do foro comportamental. Com o desenvolvimento dos Estudo de Tendências, as empresas são crescentemente mais aptas a capitalizar e direcionar a mudança de estilos e gostos num percurso temporal (VEJLGAARD, 2008). Por sua vez, o autor Guillaume Erner (2016) designa o conceito de tendência como algo que advém do meio sociológico, e como sendo um reflexo não só de modas mas igualmente de modos de vida (ERNER, 2016). À semelhança Henrik Vejlgard, Els Dragt (2017) entende uma tendência como um mecanismo de mudança que exerce influência sobre grupos sociais e compreende a necessidade de análise de todo o processo de disseminação, que é crucial para perceber a direção das alterações relacionadas com a origem e propagação de tendências (DRAGT, 2017). Higham (2009) é um dos autores que apresenta uma categorização de vários tipos de tendências, que se pode manifestar num sentido menos abrangente (microtendências), ao contrário das macrotendências que figuram de forma mais profunda nos diversos grupos sociais (HIGHAM, 2009, p. 87). As macrotendências em norma são as que se sentem de forma menos visível na sociedade, com influência sobre vários setores, mercados e demografias. Estas tendências influenciam a atitude e as necessidades dos consumidores. As micro tendências caracterizam-se pela sua expressão mais reduzida, são na sua maioria mais regionais, também habitualmente direcionadas para um setor específico ou comportamento (GOMES, 2015). As tendências visam a análise de manifestações a nível sociocultural que influencia os grupos sociais (RECH & GOMES, 2016).

5.1. Os Estudos de Tendências

Os Estudos de Tendências contribuem para o desenvolvimento de práticas que possibilitam o reconhecimento de alterações no espírito do tempo. A análise associada à pesquisa da atualidade, mostra-se pertinente para a concepção de novos ou melhores produtos, conduzindo por sua vez a estratégias plurais mais assertivas e eficazes em diversas áreas (VEJLAARD, 2008). Todas as tendências depreendem uma mudança e um desenvolvimento acentuado no que concerne ao gosto e ao estilo que intervêm no quotidiano (GOMES & FRANCISCO, 2013). Perante as rápidas mudanças comportamentais a que a sociedade está sujeita (LIPOVETSKY, 2007), importa que as marcas se libertem dos tradicionais modelos de gestão (KAPFERER, 2001). É relevante pensar na importância da cultura e das suas crescentes modificações que agora são alvo de atenção no que toca à inovação, e o contexto cultural. Aliado ao estudo de tendências, a análise da cultura viabiliza a antecipação da reação do consumidor, permitindo à marca uma maior assertividade das necessidades e anseios dos seus públicos (GOMES, 2015). As novas realidades socioculturais na atualidade, depreendem uma renovação quanto às estruturas de mentalidades e de comportamentos, sendo o estudo de tendências cruciais nesta construção fluída de novos comportamentos de consumo (GOMES, 2015). As práticas associadas a este campo disciplinar congregam aspetos de várias áreas, como a sociologia, a etnografia, os Estudos Culturais, o marketing, entre outros, visando produzir um sistema de *insights*¹² de inovação (GOMES, 2016). Raymond (2010) afirma que ao considerarmos uma tendência e conseqüentemente as razões que conduzem à sua evolução, é crucial a sua interpretação enquanto fenómeno cultural sendo necessário um entendimento sobre os fatores sociais que interferem com a mesma (RAYMOND, 2010). O Estudo de Tendências apresentam meios que ilustrem a evolução da sociedade (GOMES, COHEN & FLORES, 2018) baseando-se na análise da sociedade ao nível da sua mentalidade e das suas dinâmicas, com o objetivo claro de identificar sinais para que sejam concebidas novas estratégias tanto sociais como económicas e estratégicas (GOMES, COHEN & FLORES, 2018). Rech e Gomes (2016) completam, a pesquisa de tendências e o seu entendimento face às mutações comportamentais que conduzem à concepção de *inputs* que por sua vez, originam dados de elevada pertinência para a elaboração de novas matrizes projetuais, que podem resultar em novos produtos. Neste contexto, as tendências são um claro reflexo da sociedade e permitem aferir a influência dos comportamentos nas mais variadas áreas: sociais, culturais, políticas, artísticas e económicas. Esta reflexão é categórica para o desenvolvimento de produtos, nomeadamente no setor da moda e desta forma a abordagem deve ser vista de maneira transversal (RECH & GOMES, 2016).

Os Estudos de Tendências compreendem uma área muito abrangente que passa por várias áreas de análise, como a cultura, o design, a economia, ou a moda. Entendemos o propósito de se estudarem tendências devido ao contato e observação da sociedade, que exige a compreensão do seu comportamento a um nível profundo. Sendo esta uma área altamente

¹² Entendemos como pistas estratégicas capazes de gerar resultados aplicados e de relevância com base numa análise crítica e estruturada.

complexa, o seu entendimento e o valor da aplicação das tendências e do seu estudo. Permite a criação de novas estratégias por parte das marcas ou empresas. Deste modo, é compreendido o consumidor no seu contexto social atual, facilitando atuação mais eficaz através de novas abordagens. A exposição dos conteúdos permitem-nos concluir que os Estudos de Tendências visam a procura por manifestações do *Cool*, ou seja algo inspirador, atrativo e com potencial de crescimento, é uma característica diferenciadora que conduz e potencializa novas ideias assim como novas ações. (CANTÚ, 2019).

5.1.1. Modelo Diamante

Henrik Vejlgaard (2008, p.65) desenvolveu o *Modelo Diamante* (Figura 4), modelo criado para estudar a moda no ano de 1990, que padroniza a propriedade de uma tendência pela sociedade. O Modelo de Diamante, (*The Diamond-Shaped Trend Model*), de Vejlgaard (2008, p. 64), categoriza as diferenças mentais na apreensão no que concerne à abertura face à mudança. O mesmo também tipifica os vários arquétipos de indivíduos face à sua adoção aos novos comportamentos e aparições culturais e é composto por oito grupos de adoção e disseminação de tendências. Segundo Vejlgaard (2008, pp. 70-73), os *Trendsetters* caracterizam-se pelos indivíduos mais abertos e curiosos no que concerne ao estilo e ao gosto. Os *Trend followers* assemelham-se aos *Trendsetters*, embora necessitem de ver outras pessoas adotar os estilos inovadores primeiramente, para que posteriormente sejam os próprios a fazer recurso dos mesmos. O autor ainda acrescenta que os *Early Mainstreamers* adotam os novos estilos parcialmente antes da generalidade. No centro do Modelo de Diamante, encontrando-se os *Mainstreamers* e sobre os mesmos o autor diz-nos que os mesmo adotam um estilo quando este já está a ser usado pela grande maioria. Os Conservadores são os mais céticos relativamente aos novos estilos, dão preferência a estilos que resistem à longos períodos, à anos ou até mesmo à décadas (VEJLGAARD, 2008). O Modelo em Diamante (VEJLGAARD, 2008) deriva de um processo de pesquisa, crucial para que se entenda a disseminação e propagação de uma tendência através dos públicos e que conduz a novos comportamentos e mentalidades. As tendências almejam as mentes de um coletivo de forma inconsistente e somente uma pequena parte dos indivíduos tem a capacidade de criar e conceber algo inovador - são estes os criadores de tendências (GOMES, 2016, p. 73).

5.1.1.1. O processo de evolução de uma tendência

Vejlgaard (2008) diz-nos que os *Trend creators*¹³, representam apenas um por cento dos mais criativos na conceção de novas ideias; *Trendsetters*¹⁴, caracterizam-se pelos indivíduos

¹³ Tradução de autor para Criadores de Tendências. A respeito dos *Trendcreators* Vejlgaard (2008, p. 75) diz-nos que “respectively, as the 1 percent who are the most creative in coming up with new ideas”.

¹⁴ Tradução de autor para *Trendsetters*. A respeito dos *Trendsetters* Vejlgaard (2008, p. 71) diz-nos que “The trendsetters are the most open and curious individuals with regard to style and taste. They accept the idea that styles change, and they feel that change is a positive thing when it takes place at regular intervals. They are enthusiastic about innovative new styles, and they are the very first to adopt them.”

mais predispostos quanto ao estilo e ao gosto, são os disseminadores de tendências, são os primeiros adotantes de um novo estilo; *Trend followers*¹⁵, são seguidores de tendências, são adotantes de um novo estilo embora necessitem de ver outros indivíduos a adotar a tendência, precisam de ter a certeza que a mesma vai ser aceite, este inspiram-se nos *Trendsetters* e são inspiração para os *mainstreamers*; *Early Mainstreamers*¹⁶, são os adotantes de novos estilos pouco antes da sua massificação, precisam de ver os novos estilos a serem usados tanto pelos *Trendsetters* como pelos *Trend followers*; *Mainstreamers*¹⁷, são adotantes de um novo estilo pela sua massificação, ou seja, é preciso que o mesmo já seja adotado por todos os indivíduos; *Late Mainstreamers*¹⁸, não são adeptos de novos estilos, desconsideram as mudanças de estilo como de gosto, ponderam ser adotantes de algo novo mas já tardiamente - massificação lenta; *Conservatives*¹⁹, céticos quando ao estilo e ao gosto, preferem estilos que prevaleçam há anos ou até mesmo décadas, não são adeptos de mudanças no que concerne ao gosto e ao estilo; e os *Anti-innovators*²⁰, os anti-inovadores representam há semelhança os *Trend creators*, apenas um por cento da população, mas neste caso diz referência a um por cento dos indivíduos menos propensos à compra de algo novo (VEJLGAARD, 2008).

¹⁵ Tradução de autor: “They are very open to style and/or taste changes, but they want to be sure they choose something that is about to be accepted. The trend followers get their inspiration from the trendsetters. The trend followers are, in turn, inspirational models for mainstreamers.” (VEJLGAARD, 2008, p. 71).

¹⁶ Tradução de autor: “Early mainstreamers accept new styles just before the majority—before the styles become completely mainstream. A member of this trend group is more open to new styles than the average person but a little bit more hesitant than the trend follower. The Early mainstreamers need to have seen a number of people wearing or using the style before they adopt it. In other words, they need to have seen both the trendsetters and the trend followers adopting the style.” (VEJLGAARD, 2008, p.71-72).

¹⁷ Tradução de autor: “They buy or use a style because “everybody” seems to be doing so. They mimic the early main- streamers in that they want what is tested and recognizable. People in this trend group do not want to be as trendy as the trendsetters, but they do not want to be seen as conservative either.” (VEJLGAARD, 2008, p. 72).

¹⁸ Tradução de autor para Late Mainstreamers: “Individuals in this trend group are very hesitant about and in some cases dismissive of changes in style and taste. They do accept the idea that style and/or taste have to change eventually. However, when they want to buy some- thing new—something that was new several seasons ago—it is generally because they cannot get the style they are used to.” (VEJLGAARD, 2008, p. 72).

¹⁹ Tradução de autor: “Conservatives prefer styles that have existed for years or even decades. They are the people who are the most skeptical of new styles. Conservatives do not like big changes in style and taste; in fact, they do not want any changes in style and taste—in any way. They are very happy with what they like. They will surrender to something new only when they cannot get the products that they know and have used for many years.” (VEJLGAARD, 2008, p. 72).

²⁰ Tradução de autor: “(...) 1 percent who are the least likely to buy anything new.” (VEJLGAARD, 2008, p. 75).

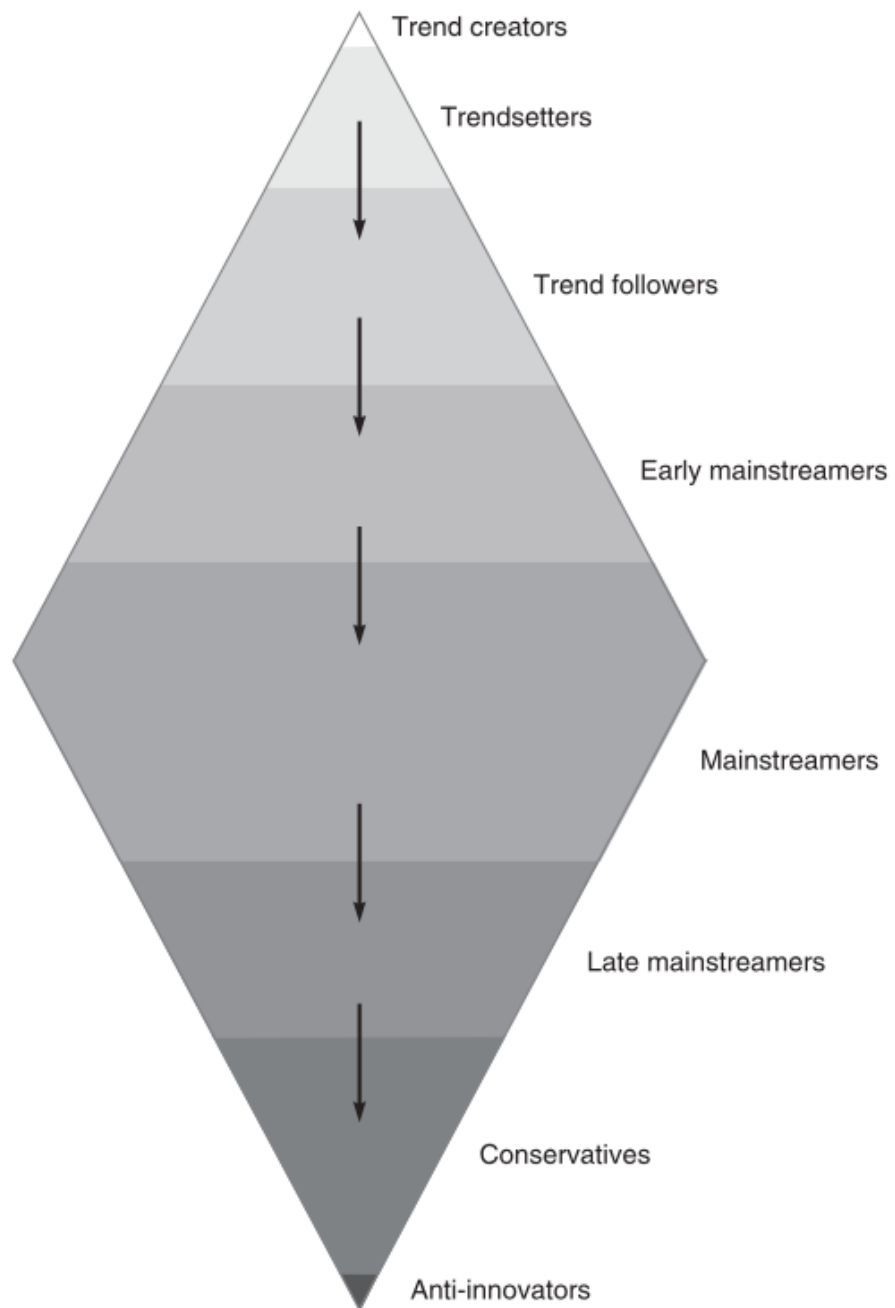


Figura 4- *Diamond Shape Trend Model* (VEJLGAARD, 2008, p. 64).

5.1.2. Grupos pertinentes para o Estudo de Tendências

Segundo Vejlggaard (2008), a identificação de tendências pressupõe a procura por manifestações de padrões que se repitam de forma consciente, e nem sempre a criação de tendências conjetura uma nova adoção de comportamentos, podendo por vezes haver referências a movimentos já presentes. Contudo, o autor categoriza os diversos grupos onde é pertinente a sua consideração no processo da génese e da propagação, compreende os jovens até trinta anos; os designers; os artistas; pessoas ricas; os homens gays; as celebridades e elementos integrantes de subculturas que vinculem um estilo próprio. No entanto estes grupos não detêm responsabilidade exclusiva na criação e disseminação de tendências, nem são únicos quanto à sua adoção, ao observarmos estes grupos torna-se mais provável a descoberta de novos padrões de comportamento, resultado da sua mentalidade. Pela observação à priori destes grupos, torna-se mais simples e incisivo o reconhecimento de possíveis novos tipos de comportamento. Contudo, estes grupos representam um maior pertinência face ao processo de disseminação de uma dada tendência, não desvalorizando a observação e análise de outros elementos cruciais à pesquisa de tendência (VEJLGAARD, 2008).

5.1.2.1. Categorização dos principais grupos

Os jovens até aos trinta anos segundo Vejlggaard (2008) são cruciais no estudo e análise de disseminação de uma tendência, porque estes sempre foram influentes na criação e conceção de novos produtos ou estilos (VEJLGAARD, 2008, p. 35)²¹. A cultura jovem para o autor (2008), representa um papel relevante na propagação de muitas tendências. O autor dá-nos o exemplo da cultura do hip-hop que nos anos 90 se assumiu como um estilo global, com influência direta na música, na linguagem e no vestuário. Advém da divergência no modo de vestir dos jovens afro-americanos das grandes cidades nos Estados Unidos da América. Ao ser notada uma nova variante diante do público existe uma maior possibilidade de esta evoluir para uma tendência (VEJLGAARD, 2008, pp. 35-38). Para além dos jovens o autor (2008) refere também os designers como um importante grupo na disseminação de tendências (VEJLGAARD, 2008, p. 40)²². A indústria da moda coexiste em paralelo com as tendências com os criadores de tendências e novos padrões de comportamento, por essa razão os designers estão em contacto permanente com o mercado tentando evoluir e criar. Deste modo incitam a novos estilos e novas peças. Como exemplo, o designer Christian Dior e o lançamento do estilo “New Look” no ano de 1947 que surge evolui de uma coleção com o mesmo nome. Atualmente os designers são influenciados pelas mais variadas matérias, correspondem como agente de influencia sobre o

²¹ Tradução de autor: “From the 1950s on, it was often young people who needed to differentiate themselves from grown-ups and by doing so created new styles. Often young people’s way of dressing inspired the fashion designers in their work. This was certainly the case in the 1990s, when hip-hop became a global style influencing music, language, and clothing.” (VEJLGAARD, 2008, p. 35).

²² Tradução de autor: “In the beginning of the twenty-first century designers can find inspiration among a wide variety of sources and groups, often making the designers trendsetters rather than trend creators.” (VEJLGAARD, 2008, p. 40).

publico, muitos vezes transforma-se em disseminadores de tendências (VEJLGAARD, 2008, pp. 39-40).

Os artistas são outro grupo pertinente no estudo a respeito do surgimento de novas tendências, é inequívoca a influência que detêm enquanto grupo relevante na detecção de novos comportamentos, em contexto histórico a arte sempre matriz de influência, capaz de influenciar o surgimento de novos estilos pelo seu desenvolvimento artístico, os pintores e os escultores impulsionaram algumas mudanças, que conduziram a novos padrões e comportamentos que se disseminam e transformaram em tendências (VEJLGAARD, 2008, p. 41)²³. Também as pessoas ricas representam um grupo que segundo Vejlgard (2008, p. 43), apresentam um elevado nível de interesse face à emancipação das tendências²⁴. Sendo a sociedade organizada hierarquicamente é inevitável a influência que as classes mais abastadas sempre exerceram diante da sociedade, preocupados com o estilo e com o aspeto estético do seu quotidiano (VEJLGAARD, 2008, p. 43). O autor (2008) diz-nos que os homens gays representam um grupo relevante como um importante grupo na criação de tendências, pois evidenciam uma forte preocupação estética, com a aparência e com o estilo (VEJLGAARD, 2008, p. 45)²⁵. Este grupo representa uma forte influência no estilo de vida dos públicos, como exemplo, os designers de moda como, Yves Saint Laurent, Tom Ford, Alexander McQueen, Karl Lagerfeld, Marc Jacobs, Gianni Versace, entre outros (VEJLGAARD, 2008). As celebridades são outro grupo que o autor (2008) refere e representam uma forte influência na sociedade, por vezes é atingido um ponto de obsessão, por parte do público que aneia ser como as personalidades que admira (VEJLGAARD, 2008, p. 48)²⁶. No entanto a grande parte das celebridades assumem uma forte influência e merecem ser destacadas. Conforme a sua posição hierárquica, assim é interpretado o seu poder de influência no que importa a uma tendência (VEJLGAARD, 2008, p. 48). Por último é apresentado o grupo que o autor Vejlgard (2008)

²³ Tradução de autor: “Artists have a long history of being trend creators and trendsetters. There are really two types of artists: creative artists and performing artists. The first category encompasses authors, poets, composers, architects, painters, sculptors, and movie directors. Historically, there are two groups of creative artists that have pioneered changes in styles: painters and sculptors. Art historians have amply documented the individuals who made up the avant-garde in different artistic developments.” (VEJLGAARD, 2008, p. 41).

²⁴ Tradução de autor para pessoas ricas: “Wealthy people live their lives at the top of Maslow’s Hierarchy of Needs with a focus on the aesthetic side of living. Aristocrats and other wealthy people have long used their wealth to decorate almost everything with which they came into contact. They could afford to pay attention to their clothes, and they had different outfits for different occasions—something that is common today.” (VEJLGAARD, 2008, p. 43).

²⁵ Tradução de autor para homens gays: “This theory can help explain why some homosexual men are preoccupied with looks and style, both their own and their partner’s. In the twentieth century, it was obvious that some— although far from all—gay men were more interested in aesthetics and their own looks than the average heterosexual man was. This may again help explain why there is an overrepresentation of gay men among trend creators and trendsetters in the evolution of modern lifestyle.” (VEJLGAARD, 2008, p. 45).

²⁶ Tradução de autor: “Our current culture has an obsession with celebrities, and the influence of famous people is tremendous. Most celebrities are neither trend creators nor trendsetters, but that having been said, a celebrity can have a very powerful influence. How powerful that influence is will depend upon the celebrity’s position in what I call the “celebrity hierarchy,” the six levels of status of celebrities—given here with some random examples: Icons: Madonna, David Bowie; Megastars: Puff Daddy, Jennifer Lopez; Superstars: Cher, Justin Timberlake; Stars: Chloé Sevigny, Lenny Kravitz; Minor celebrities: former contestants of American Idol and similar TV shows; Wannabes: reality TV-show participants.” (VEJLGAARD, 2008, p. 48).

categoriza como, elementos integrantes de subculturas que vinculem um estilo próprio, no decorrer do século XX, assistimos a um exponencial crescimento de subculturas, ou seja, grupos de pequena dimensão com grande poder de influência, como por exemplo, os fisiculturistas, os *drag queens* (homens que artisticamente assumem uma personagem feminina como um meio de expressão artístico e de entretenimento) (VEJLGAARD, 2008, pp. 49-50)²⁷. (Ver Apêndice 2).

5.2. A procura de tendências no Sistema Moda

Moda é uma alteração que decorre do poder de influência sobre os códigos visuais, que à posteriori resulta em significados inerentes às peças de vestuários (DAVIS, 1992, citado por CARVOEIRO & OLIVEIRA, 2018, p. 5). A moda é um fenómeno social, e reflete no seu todo um sistema *dual*, permitindo por vezes ao indivíduo a integração num determinado grupo, como também, a sua distinção dos demais, com recurso à criatividade e emancipação do seu estilo pessoal. Acrescenta-se que a moda é reflexo das mutações do comportamento humano, induz à pertença ou à distinção, de enorme expressão sobre os estratos sociais (CARVOEIRO & OLIVEIRA, 2018). O vestuário torna visível e fator de diferenciação social, sendo reflexo de estatuto e *lifestyle* (BARNARD, 2002). A moda é um produto cultural, os consumidores auxiliam-se das suas funções em detrimento dos seus símbolos e significados. Aos indivíduos é permitida a criação do seu próprio estilo e significados naqueles que são os seus produtos, podendo alterar os códigos inerentes ao produto anteriormente, decretados pelo mercado (MEAMBER, 2017; CARVOEIRO & OLIVEIRA, 2018). São as vivências diárias e os estilos de rua que detêm maior influência sobre os produtos de preferência e não o contrário (RAYMOND, 2010, pp.297-300). Os produtos e marcas de vestuário, assumem o papel de liderança face ao seu poder de influência e alcance sobre os grupos, assim sendo, os líderes de opinião ou influenciadores são capazes de exercer uma forte influência sobre a generalidade, o grupos, instigando às tendências, podendo almejar deste modo o sucesso (CARVOEIRO & OLIVEIRA, 2018).

As tendências no que concerne à moda são sinais e manifestações que derivam diretamente do gosto assim como do estilo. Caracterizados por anseios fugazes e de efémera modificação, estas rápidas alterações são resultado dos interesses de capitalização da indústria da moda. Cada tendência desenvolve-se em dois aspetos, primeiramente o aspeto cultural, seguindo-se o aspeto de interesse económico (LIPOVETSKY, 2007; CAMPOS & WOLF, 2018). As tendências são mutações que derivam de diversos aspetos, sociais, culturais, individuais e estéticos, no que concerne à moda, as tendência vêm a sua derivação estabelecida por aspetos socioculturais diretamente relacionados com noções estéticas, devendo-se ao seu sentido visual e palpável no que compreende o vestuário e os acessórios de moda, também estas de comportamento momentâneo e efémero (CAMPOS & WOLF, 2018).

²⁷ Tradução de autor: “Throughout the entire twentieth century, we saw the development of more and more subcultures. In some cases the term sub-culture is assumed to refer to groups of people who are “underground” or “obscure,” representing either just a very small group or one that is extremely different from mainstream culture. (...) Who these “other style-conscious groups” are will often change over time. But three examples are bodybuilders, drag queens, and chefs.” (VEJLGAARD, 2008, pp. 49-50).

5.3. *Coolhunting*

O *Coolhunting*, permite a identificação de manifestações culturais inovadoras (GOMES, 2016). Segundo Peter Gloor e Scott Cooper (2007, p. 9) existem duas áreas essenciais para que a ferramenta do *coolhunting* seja aplicada: a primeira compreende a resposta a *briefings* e necessidades corporativas, ou seja, a resolução de problemas de foro organizacional; a segunda área, procura *insights* para a aplicação em diversificados meios, ou seja, como instrumentos para contribuir no fomento de criatividade e inovação (GLOOR & COOPER, 2007). O *Coolhunting*, visa a análise de quaisquer indícios que conduzam à mudança e que consequentemente incitem a novos comportamentos e mentalidades com potencial criativo e inovador para a sociedade (GOMES, 2016). A prática exige a procura por manifestações inovadoras e com potencial criativo a fim de serem registradas e analisadas. Cada análise obriga à sua descrição, e contextualização, assim como uma anotação visual, implicando a razão pela qual é considerada atraente, inovadora e com potencial de crescimento, método de análise desenvolvido por Carl Rohde (2011) e posteriormente melhorado por Gomes et al. (2018). Quando se procede ao cruzamento e à comparação dos novos *insights* recolhidos com outros dados de estudo (entrevistas, dados estatísticos, questionários, e outros) existe uma maior e mais precisa compreensão sobre as mudanças emergentes no que concerne à cultura, assim torna-se mais fácil perceber comportamentos e manifestações que orientam o estudo de novas tendências e mentalidades (GOMES, 2017; GOMES & FRANCISCO, 2013). Os jovens são um dos exemplos que representam um agente de mudança, capazes de agitar mentalidades conduzindo a novos comportamentos não só de consumo e representam um importante papel no que concerne à disseminação de novos objetos ou mentalidades. A sua importância assume um cariz de enorme relevância aliado aos novos canais digitais, na promoção e propagação de novas formas de influencia sobre o estilo e nas mudanças na cultura de consumo. O sistema que concebe bens de consumo, equivale a uma atividade estritamente cultural (GOMES, 2017). Desta forma é perceptível que a cultura de consumo é formada por indivíduos e pelas mutações culturais (GOMES, 2017). O *coolhunting* é um método de procura e análise que pode compreender várias áreas, embora se mostre pertinente na indústria da moda, com a acelerada evolução desta indústria e o seu sentido efémero, as marcas anseiam facultar ao seu público novidades que induzam ao desejo de compra. Contudo, esta é uma ferramenta capaz de trazer dados que permite às marcas conceber novos produtos, que traduzem e inspiram padrões de consumo atuais, capazes de serem replicados. No entanto a finalidade deste método visa a procura incessante por novos padrões e comportamentos e objetos que sejam capazes de representar inovação.

5.3.1. *Cool*

Correntemente, quando os indivíduos comentam sobre tendências, eles querem uma resposta a questões como: qual é a última novidade? O que é cool? Quais as tendências de cores para o verão? Qual a tendência musical? Qual a tendência para o design de interiores? Quais as tendências para maquiagem? Quais as tendências para o setor automobilístico? Qual a tendência em dietas? Afinal, as vitrines dos centros comerciais, as passarelas das Fashion Weeks, as páginas das revistas e os inúmeros blogs de moda na internet apontam para as “últimas tendências” em produtos de moda (RECH & GOMES, 2016, p. 2).

A tendência é um meio de mudança refletida por mentalidades que resultará numa influência sobre a sociedade nas mais variadas formas tanto nos seus desejos, como nos seus comportamentos, ou objetos. As representações que ultrapassam o sentido físico do produto não representam a tendência no seu todo, mas a manifestação da mesma. A tendência encontra-se no campo do invisível, por essa razão é crucial uma análise intensa para que seja possível o seu reconhecimento e entendimento (GOMES, COHEN & FLORES, 2018). Algo *cool* incita a uma novidade: a algo “*fresh*” (GLOOR, 2007). Todavia, o *cool* procede das massas e tem a capacidade de se massificar ou providenciar caminhos estratégicos que conduzam à massificação (BIRD & TAPP, 2008 citado por GOMES, COHEN & FLORES, 2018). O *cool* é algo atrativo, inspirador com potencial de crescimento (ROHDE, 2011). O objeto *cool* caracteriza-se pela eclosão de uma tendência que culmina num indicio criativo, primeiramente composto por sinais atrativos e inspiradores e com potencial de replicação social, posteriormente, numa segunda análise a sua significação e a sua facilidade em contexto social, nas suas mais variadas tarefas quotidianas (RHODE, 2011; GOMES, COHEN & FLORES, 2018). *Cool* é entendido como algo divertido na sua análise, a sua significação no estudo de tendência e o seu papel expressa algo novo, que já foi adotada por uma minoria, mas que ainda não se massificou. O *cool* trata uma essência invisível (GROSSMAN, 2003 citado por FONTENELLE, 2004). Ser *cool* compreende a manifestação de uma tendência, exerce um papel de influência sobre um grupo social, um nicho (FONTENELLE, 2004), e é a manifestação da mentalidade que está por detrás da tendência (GOMES, COHEN & FLORES, 2018, pp.). O *cool* historicamente está correlacionado com a “cultura de rua”, o *street style*, concebendo tendência, que posteriormente são captadas pelos *coolhunters*, e apropriadas pelas empresas através de ideias (FONTENELLE, 2004).

6. A importância da metodologia visual no processo de análise de imagens

6.1. Metodologia Visual²⁸

O uso de métodos visuais como meio de criação para novo conhecimento inicia-se a partir da década de 1990, foi uma ferramenta que possibilitou o gerenciamento de novas matrizes de pensamentos que permitiu um olhar distinto sobre tudo aquilo que nos circunda com distintas perspectivas e representações visuais. As imagens proliferam e conseqüentemente as experiências visuais enquanto resposta também (GRADUATE JOURNAL OF SCHOOL SCIENCE, 2013, p. 9-10). Entendemos como métodos de metodologias visuais os seguintes meios, imagens fotográficas, mapas, colagens vídeos, análise de paisagens e objetos, estes são recursos que nos permitem investigar e conseqüentemente criar questões de abordagem a fim da dissolução de problemas com base numa abordagem visual. Ainda, as metodologias visuais correspondem a ferramentas práticas que nos permitem desenvolver de forma crítica diversas análises ou estudos visuais e de cultura (GRADUATE JOURNAL OF SCHOOL SCIENCE, 2013, p. 12).

Campos (2011, p. 237) diz-nos que o surgimento da fotografia e posteriormente, o cinema, são marcos históricos de elevada expressão na história cultural da humanidade, e que originaram profundas mudanças no nosso modo de ver e apreender tudo aquilo que nos envolve. Dada a sua grandeza, as metodologias visuais emergem como forma de análise e de investigação a várias áreas de conhecimento (CAMPOS, 2011, p. 238). Em virtude, Campos (2011) defende que a imagem compreende uma eminente e poderosa ferramenta, verdade que também verificamos em Rose (2001). As imagens correspondem segundo a perspectiva de Campos (2011, p. 239) a um sistema visual capaz de alicerçar uma investigação científica, ao afirmar: “O interesse que as ciências sociais têm devotado à imagem procede da crença de que a cultura de uma comunidade ou grupo social se expressa visualmente e, como tal, pode ser observada e captada” (CAMPOS, 2011, p. 240). A imagem tem sido usada como meio de pesquisa como forma de complemento à investigação científica, no entanto é também usada como objeto de estudo como forma de interpretação da visão humana (CAMPOS, 2011). Rose (2001) diz-nos do mesmo modo, que a comunicação não verbal (meios e materiais visuais e audiovisuais) são recursos largamente estudados e analisados. Os sistemas visuais e conseqüentemente as imagens correspondem a uma elevada grandeza, como podemos observar no seguinte excerto:

Numa sociedade globalizada e fortemente dependente da máquina, em que os conteúdos e comunicações mediados por instâncias poderosas assumem uma magnitude inquestionável no nosso quotidiano, torna-se difícil não estar atento aos sistemas através dos quais as imagens são geradas e consumidas (CAMPOS, 2011, p. 247, 248).

²⁸ *Visual Methodologies*, com base em Rose (2001).

Assim sendo, a fotografia e o vídeo depreendem um meio importante enquanto método de análise e levantamento de dados, dados que por sua vez correspondem a poderosos e intransigentes princípios com informações e aspetos visuais (CAMPOS, 2011). Assim sendo as imagens são empregues na qualidade de signos que nos disponibiliza dados sobre uma noção identificada. Por esta razão a fotografia (e mais tarde o filme) correspondem a poderosos meios verídicos e incontestáveis sobre uma realidade observada (CAMPOS, 2011, p. 255).

Rose (2001) propõe uma metodologia visual de interpretação com foco em vários tipos de dados visuais com uma pluralidade de métodos, como a interpretação de composição, a análise de conteúdo, a semiologia, a psicanálise, a análise de discurso tipo um e dois, entre outras abordagens (ROSE, 2001, pp.33-54; 69-100; 135-164). A proposta da autora demonstra-se crítica e surge como resposta para um entendimento claro e objetivo sobre os efeitos sociais inerentes aos materiais visuais, e que se mostra pertinente através de uma larga valência de meios visuais passíveis de criar novos *insights* sociais e culturais (GRADUATE JOURNAL OF SCHOOL SCIENCE, 2013, p. 191). Em virtude desta abordagem metodológica entendemos que as imagens correspondem a fortes indicadores com múltiplos códigos e significações em contextualizados socialmente e culturalmente (GRADUATE JOURNAL OF SCHOOL SCIENCE, 2013, p. 132). A metodologia visual desenvolvida por Rose (2001) que facilitam diferentes abordagens de análise e interpretação inerentes à significação de uma imagem. Segundo a mesma autora (ROSE, 2001), importa entender que a investigação aplicada através da observação e interpretação de imagens não depreende somente a descrição das mesmas, sendo preciso a compressão e análise de todos os seus significados e contextos de modo interpretativo e justificativo. Assim sendo, é necessária uma compressão sobre as várias abordagens para que sejam adotados os métodos correspondentes à análise teórica e visual pretendida com a finalidade de se estudar uma problemática.

A adaptação visual da metodologia proposta por Rose (2001) permitiu-nos aplicar um conjunto de métodos que auxiliam na resolução da questão proposta nesta investigação.

A escolha dos métodos a serem utilizados depende de critérios que são enumerados pela autora, como a cultura ou a sua importância visual em contexto e contributo social (ROSE, 2001). Ao disponibilizar vários métodos e possíveis abordagens visuais, devemos ter em atenção o propósito da nossa investigação para que sejam enquadrados da melhor forma com os vários métodos disponíveis.

A presente investigação privilegia três dos seus métodos: a análise de composição²⁹, a análise semiótica³⁰ e por último a análise de discurso tipo I³¹. A análise de composição segundo Rose (2001) é a interpretação direta e concisa daquilo que a imagem é no seu índole, ou seja, para além da necessidade de descrever e enumerar quem se apresenta na imagem, onde foi tirada, qual foi a inspiração e quem pensou e a idealizou, é necessária uma descrição quanto à

²⁹ Tradução de autor para “Compositional Interpretation”, derivação do método “The Good Eye” (ROSE, 2001, p. 33).

³⁰ Tradução de autor para “Semiology” ROSE, 2001, p. 69).

³¹ Tradução de autor para “Discourse Analysis I” ROSE, 2001, p. 135).

sua cor que, segundo Taylor (1957) citado por Rose (2001, p. 39), é entendida por três variantes: a tonalidade³² que compreende as cores reais da imagem que estamos a observar; a saturação³³, define ao seu nível alto ou seja quando apresentada a cor de forma vibrante, contrariamente o seu nível de saturação apresenta-se baixo quando as cores são neutras entre si, sem grande contraste; o valor³⁴ da imagem diz respeito à sua “leveza” ou “escuridão”, se for clara uma imagem essencialmente branca estamos na presença de um valor alto, no entanto se a imagem for mais preta o seu valor é baixo, quando mais escuro for o seu tom menor é o seu valor (ROSE, 2001, p. 39). A organização espacial³⁵ da imagem também faz parte da sua descrição enquanto análise de composição. Esta diz respeito à sua organização espacial da imagem e de como é celebrada a sua relação com meio que a envolve (cenário); se está ou não em simetria com o centro da imagem, e se os objetos mantem uma relação entre si. Por fim, o conteúdo expressivo³⁶ da imagem compreende uma descrição textual daquilo que é observado diretamente da imagem.

O segundo método, a análise semiótica, compreende a leitura e a interpretação dos sinais e seus significados no contexto em que a imagem se apresenta. O signo corresponde a uma “unidade de significado” (ROSE, 2001, p. 74), e expressa a diferença entre significado e significante. O significado diz respeito a um conceito ou objeto, o segundo, o significante, compreende um som ou uma imagem (ROSE, 2001). Os sinais são descritos do seguinte modo: ícone³⁷ quando estamos na presença de um signo que reflita uma relação entre si, como o caso de uma imagem ou diagrama; índice³⁸ compreende os signos que contenham uma relação inequívoca entre *significado* e *significante*; por sua vez o símbolo³⁹ faz referência a signos simbólicos que é expressa quando existem associações indiretas entre *significado* e *significante* (ROSE, 2001). Os sinais segundo a autora (2001) podem ser de vários tipos, no entanto na presente investigação apresentam-se enquanto sinais conotativos, quer isto dizer, compreendem um elevado grau de significado (ROSE, 2001). Para uma análise semiótica é categórica a distinção entre *significando* e *significante* que é feito através de códigos, que na presente análise são entendidos enquanto um sistema de códigos dominantes porque depreende a ideia que todas as mulheres devem ser bonitas, jovens, sensuais, sedutoras e ousadas. Assim sendo, “um código é um conjunto de formas convencionadas para criar significados que são específicos para determinados grupos de pessoas”⁴⁰ (ROSE, 2001, p. 88). Por fim, a análise de discurso tipo um compreende a criação de discursos que podem ser concebidos através de imagens e textos visuais ou verbais para que se possa justificar o significado de uma imagem (ROSE, 2001, p. 136). Segundo esta perspectiva a autora (ROSE, 2001, p. 135-164) afirma que a

³² Tradução de autor para “Hue” (ROSE, 2001, p. 39).

³³ Tradução de autor para “Saturation” (ROSE, 2001, p. 39).

³⁴ Tradução de autor para “Value” (ROSE, 2001, p. 39).

³⁵ Tradução de autor para “Spatial Organization” (ROSE, 2001, p. 40).

³⁶ Tradução de autor para “Expressive Content” (ROSE, 2001, p. 46).

³⁷ Tradução de autor para “Icon” (ROSE, 2001, p. 78).

³⁸ Tradução de autor para “Index” (ROSE, 2001, p. 78).

³⁹ Tradução de autor para “Symbol” (ROSE, 2001, p. 78).

⁴⁰ Tradução de autor para “A code is a set of conventionalized ways of making meaning that are specific to particular groups of people” (ROSE, 2001, p. 88).

intertextualidade depende da articulação da imagem com outros elementos que podem ser de variados tipos, como textos ou imagens que nos permitam chegar ao seu significado, assim sendo uma imagem depende de uma estreita relação com outros elementos, no caso da presente investigação é correlacionada com outras imagens (ROSE, 2001). A análise de discurso tipo um pode ser suportada por materiais visuais, escritos ou falados (ROSE, 2001, p.163).

6.2. Processo de Triangulação

A triangulação visa a comparação entre dados que torna eloquente e mais precisa as conclusões da investigação (PRODANOV & FREITAS, 2013, p. 129). A triangulação é um meio que pela comparação de diversos dados nos permite uma posição criteriosa na apreensão das conclusões que constituem o processo de investigação (DUARTE, 2009, p.14). Este processo permite a interligação de diferentes visões e métodos em estudo e que corresponde a um processo de desenvolvimento com base na comparação de três métodos de pesquisa (DUARTE, 2009).

A partir da perspectiva de Denzin (1989) citado por Duarte (2009, pp. 11-12) o princípio do processo de triangulação desenvolve-se em quatro diferentes tipos: a triangulação de dados, a triangulação do investigador, a triangulação teórica e por fim a triangulação metodológica. Em virtude da triangulação de dados este é um meio que visa a recolha e a análise de dados com origem em diferentes agentes, segundo o autor este é um método que utiliza noções de tempo, espaço e diferentes indivíduos na formulação do seu processo comparativo. No caso da triangulação do investigador são recolhidos dados sobre uma mesma temática e posteriormente é realizada uma comparação entre os vários resultados, e compreende um processo comparativo a partir da atuação de vários investigadores sobre as problemáticas e consequentemente os seus resultados de pesquisa. Segundo a triangulação teórica são aferidas diferentes teorias para a o esclarecimento dos dados provenientes do estudo, terá de ser vista a sua pertinência e competência. Por fim a triangulação metodológica utiliza diversos métodos com o objetivo de estudar um problema de investigação estabelecido, no entanto esta é uma abordagem que se divide em dois tipos: triangulação metodológica *intramétodo* que é desenvolvida a partir pela utilização do mesmo método em divergentes atuações e o segundo tipo corresponde à triangulação metodológica *intermétodo* ou seja é o processo inverso, utiliza diferentes métodos como resposta à mesma problemática (DUARTE, 2009, p. 11, 12).

Esta é uma investigação com recurso ao método de triangulação metodológico *intermétodo* pois converge a metodologia visual desenvolvida por Gillian Rose (2001) através dos três métodos: Análise de Composição, Análise Semiótica e a Análise de Discurso tipo I, com a prática do *Coolhunting*.

Capítulo 3

1. Metodologia e Método

Com recurso a uma metodologia de carácter misto, enaltecendo o método de pesquisa empírico a partir do levantamento literário, foi possível desenvolver um contributo preponderante na construção de uma investigação ativa e dinâmica, que se faz representar por duas fases: a primeira fase compreende uma análise visual da comunicação da Guess, representada em quatro intervalos temporais de história, a segunda fase diz respeito a uma análise de tendências que se deveu primeiramente à prática do *Coolhunting*, como prática de inspiração etnográfica. Assente numa análise ativa, que compreende duas áreas de investigação distintas, estas porem permitem estudar de forma mais profunda e criteriosa tanto a marca como o meio social onde esta se desenvolve e comunica. Assim sendo, é possível um entendimento e uma análise evolutiva da marca com uma compreensão direta através da manifestação comportamental da marca e da sociedade.

Perante uma sociedade que conjectura cada vez mais sobre a igualdade de géneros e procura iguais oportunidades diante de um paradigma social, a moda é símbolo de distinção entre géneros (Lipovetsky & Roux, 2012). Segundo esta noção, é expresso o propósito de análise da comunicação da marca de moda Guess. Sendo a moda expressão e poder, e reflexo de uma linguagem universal que comunica por códigos e símbolos, e que assume um papel crucial na disseminação da identidade de cada ser humano, Vemos a moda como um símbolo sociológico, em constante mutação, continuamente influenciada pelo meio envolvente (Okonkwo, 2007).

Segundo Veblen (2007), o luxo é aquilo que é socialmente mais desejado, consagrando um topo hierárquico. A partir da noção absoluta do poder que a moda exerce sobre a sociedade, considerou-se pertinente como estudo de caso para a corrente dissertação, a predominância do género feminino na marca de moda Guess manifestamente revelado através da comunicação da marca.

Para o desenvolvimento correspondente à primeira fase da investigação prática, que compreende análise visual da história da marca de moda Guess (dividida em quatro intervalos temporais de interrupta evolução), e com base numa proposta de triangulação de métodos a partir da metodologia de Rose (2001). As imagens escolhidas para serem estudadas e analisadas foram selecionadas segundo apreciação de Paul Marciano⁴¹ no que concerne às suas campanhas mais ilustres e favoritas ao longo das quase quatro décadas de história.

⁴¹ Diretor criativo da marca Guess desde 1989.

2. Metodologia Visual

Vimos na metodologia que a análise se realiza a partir de três métodos: Análise de Composição, Análise semiótica e a Análise de Discurso tipo I. Deste modo a Análise de Composição é realizada privilegiando a enumeração aspetos: descrição de quem se apresenta na imagem, onde foi tirada, qual foi a inspiração e quem pensou e a idealizou, é também necessária uma descrição quanto à sua cor que deve respeitar os seguintes aspetos: a tonalidade que compreende as cores reais da imagem que estamos a observar; a saturação, define ao seu nível alto ou seja quando apresentada a cor de forma vibrante, ou baixo quando as cores são neutras entre si, sem grande contraste; o valor da imagem diz respeito à sua “leveza” ou “escuridão”, se for clara, ou seja uma imagem praticamente branca, estamos na presença de um valor alto, se a imagem apresentar níveis mais escuros, ou seja pretos, o seu valor é baixo, quando mais escuro for o seu tom menor é o seu valor (ROSE, 2001, p. 39). Contudo é também privilegiada descrição espacial da imagem que segundo Rose (2001) deve ser feita uma relação com meio que a envolve ou seja, o cenário da imagem, é também necessária uma descrição quanto à sua simetria e se os objetos mantem uma relação entre si. Por fim, o conteúdo expressivo da imagem compreende uma descrição textual, direta e concisa daquilo que observamos na imagem.

Desta forma as imagens da marca foram analisadas quatro intervalos temporais e que se apresentam a seguir:

- Intervalo temporal de 1981 a 1989, imagem em análise, Cláudia Schiffer, 1989;
- Intervalo temporal de 1990 a 1999, imagem em análise, Anna Nicole Smith, 1991;
- Intervalo temporal de 2000 a 2009, imagem em análise, Line Gost, 2007;
- Intervalo temporal de 2010 a 2019, imagem em análise, Gigi Hadid, 2007.

As presentes campanhas foram selecionada a partir da apreciação crítica realizada por Paul Marciano, diretor criativo da Guess. O mesmo afirma que a sua modelo Guess favorita foi Claudia Schiffer⁴² (Guess Girl⁴³ em 1989). No entanto revela outras modelos que no seu entender foram marcantes para a marca como a modelo Gigi Hadid (Guess Girl em 2015), diz-nos que as campanhas mais memoráveis da marca pelo seu sentido dramático, sensual e acima de tudo feminino compreendem entre demais campanhas, a campanha de Anna Nicole Smith no ano de 1992, a campanha protagonizada por Line Gost em 2007. Deste modo, as campanhas escolhidas incidem somente sobre as imagem icónicas da marca, ou seja, as imagens a preto e branco,

⁴² Tradução de autor: “Who was your favorite supermodel to work with? Ever? That would be Claudia Schiffer. But Kate Upton was also incredible for me, and Gigi [Hadid], of course, because I started Gigi when she was 2 years old. She’s done 12 campaigns with me.” Disponível em: <https://paulmarciano.co/paul-marciano-reflects/>. (Verificado em: 09/05/2019).

⁴³ Entendemos Guess Girl como todas as modelos que fazem parte das campanhas icónicas e históricas da marca, ou seja, todas aqueles que se apresentem a preto e branco. Contudo, as Guess Girl são definidas por Paul Marciano como as modelos que refletem na integra os valores e o ADN da marca.

que por sua vez representam o conceito de hereditariedade que nos permite um revivalismo permanente, um sentimento nostálgico e emocional, que se propagam no tempo como uma herança Guess, sendo parte integrante do ADN da marca (GUESS, 2011).

Intervalo temporal de 1981 a 1989:



Figura 5a- Claudia Schiffer, 1989, Viareggio, Itália. (GUESSJOURNAL, 2019).

Análise de Composição⁴⁴:

Na imagem vemos a modelo Claudia Schiffer (Figura 5a) no ano de 1989 em Viareggio, Itália fotografada por Ellen Von Unwerth numa campanha Guess Jeans com direção criativa de Paul Marciano. Ao observar a imagem vemos a manifestação de quatro valores, nomeadamente elegância, sedução, ousadia e luxo. Esta é uma imagem com uma influência inequívoca no cinema dos anos cinquenta com uma aproximação à imagem da atriz francesa Brigitte Bardot, que foi a inspiração de Paul Marciano para esta campanha. É uma imagem sensual e elegante, pelo uso do corpete adornado em renda, muito justo e decotado. Esta é uma imagem com uma tonalidade de cor com destaque nos tons de preto e branco, cor adotada pela marca com símbolo característico da mesma e que lhe confere um carácter mais dramático e emocional. A saturação da imagem é alta, existe uma forte predominância do tom preto sobre o tom claro e o branco, é claramente expressa uma vivacidade de carácter mais emocional e dramático pelas cores em que se apresenta. O valor da imagem, entendido pela sua tonalidade é baixo, a cor predominante é o preto, assim sendo é uma imagem com tom mais escuro. No entanto é expressa uma harmonia entre os dois tons, o preto e o branco. Quanto à sua organização

⁴⁴ Tradução de autor para “Compositional Interpretation”, derivação do método “The Good Eye” (ROSE, 2001, p. 33).

espacial, a modelo não está enquadrada simetricamente, está essencialmente mais à esquerda, o que confere um maior dinamismo e expressividade à imagem. Existe uma anulação do cenário, sendo o foco da imagem unicamente a modelo. Quanto ao seu conteúdo expressivo, observamos a modelo Claudia Schiffer (Figura 5a) com o busto em rotação com uma clara incidência para o seu lado direito em que o seu busto é adornado com um corpete com detalhes em renda e transparência que contrasta com o penteado que apresenta que lhe confere uma sensação de movimento que combina com as argolas de tamanho médio que tem enquanto acessório. Assim sendo, concluímos que a análise de composição é definida por uma imagem elegante, sedutora, ousada e luxuosa com influencia nos anos cinquenta e na imagem de Brigitte Bardot, a sua tonalidade de cor é dramática e emocional pela predominância dos tons preto e branco, apresenta uma saturação elevada e uma tonalidade baixa pelo domínio da cor preta, por fim não é uma imagem totalmente simétrica, a modelo tem um maior incidência sobre o lado esquerdo da imagem.

Análise Semiótica⁴⁵:

A imagem remete-nos a vários valores de representação e emancipação de uma mulher sexy e ousada que não tem medo de afirmar a sua segurança, e desvenda por conseguinte uma noção de desejo, pela sua elegância e luxo interpretados através do vestuário. O corpete justo e em renda é um claro manifesto de sentido altamente feminino, assim como o decote é um elemento exclusivamente representativo do poder feminino, enquanto parte significativa da cultura. O cabelo é também uma parte significativa da beleza feminina, existe um estereótipo associado à mulher nesta campanha, que é representada por uma mulher adulta, elegante, sexy continuamente ousada e atrevida, noções interpretadas pelo expressão facial da modelo, pelo seu decote, assim como pelo corpete que cobre o seu corpo. É revelado um corpo magro e elegante distintamente atrativo e desejável socialmente, no entanto apenas é desvendada uma parte do corpo, o busto, pelo enquadramento da imagem. A expressão facial sedutora entendida através do olhar e da boca da modelo, é uma representação subtilmente sexy, segura, ousada e elegante ao mesmo tempo que se mostra desprevenida ao encontrar-se de perfil e com os ombros ligeiramente elevados e em rotação. É celebrado um contato visual com o observador, um olhar direto e penetrante revela uma posição ativa e dominante. Esta é uma imagem que expõe uma estética com uma influência clara do cinema dos anos cinquenta, pela semelhança entre Claudia Schiffer (Figura 5a) e a atriz francesa Brigitte Bardot. O uso do corpete e dos adornos em renda, representam uma imagem exclusivamente de género feminino. Este é um signo icónico porque trata um sinal icástico de uma dada época, vemos também que é um sinal distintivamente característico da marca Guess pela influência que é observada em todas as campanhas. Este é um sinal visual conotativo porque resulta numa representação e num posicionamento da marca face à definição prototípica da mulher Guess: a mulher sexy, jovem, ousada, elegante, luxuosa e confiante. Também o uso dos tons preto e

⁴⁵ Tradução de autor para “Semiology” ROSE, 2001, p. 69).

o branco funcionam como um valor hereditário e intemporal. Existe uma conexão clara pela sutileza e harmonia dos tons (preto e branco), e um equilíbrio sinérgico entre as cores que culminam numa imagem forte, emocionalmente dramática. Encontra-se um código estético que a marca começa a estruturar e a desenvolver para a definição da mulher Guess, sensual, sedutora, atrevida, ousada e elegante. Este é um código que comparativamente à atualidade, começa a ser replicado a todas as suas campanhas icônicas. Os valores da imagem: sexy, ousado, luxuoso e elegante correspondem a um sistema de referência que começa a consolidar a cultura da marca, enquanto representação de um sistema de códigos dominantes. Interpretamos a presente imagem a partir da análise semiótica pela leitura de diversos signos que constituem a imagem como manifestamente feminina, usada, jovem, sedutora e sensual. Entendemos esses signos através do significado que lhes é inerente como o corpete, o decote, o cabelo, a renda ou a expressão facial. Estes são um conjunto de signos e de significados que começam a estruturar e a construir a cultura da Guess.

Análise de Discurso tipo I⁴⁶

A Análise de Discurso tipo I, baseado em Rose (2001) é alicerçada na presente análise através de três elementos que nos permitem compreender e justificar o significado inerente à Figura 5a. Pela sua observação entendemos a sua influência e inspiração na imagem da atriz Brigitte Bardot, enquanto ícone estético (Figura 5b). Pela sua observação direta conseguimos estabelecer uma conexão explícita entre a expressão facial da atriz Brigitte Bardot à imagem de Claudia Schiffer na campanha (Figura 5a), no entanto também a expressão corporal permitenos justificar o significado da imagem (Figura 5a) é inequívoca a sua aproximação à figura de Brigitte Bardot (Figura 5b), a posição e enquadramento dos seus ombros e busto são apresentados exatamente na mesma disposição e dinâmica do que na Figura 5a. Assim sendo, entendemos também a sua influência no cinema dos anos cinquenta pela aproximação inequívoca à figura de Brigitte Bradot, ícone estético e de *glamour* nos anos cinquenta e sessenta. Em virtude, o corpete que nos é apresentado na Figura 5a remete-nos igualmente à imagem da atriz, como podemos observar na Figura 5c, nesta conseguimos compreender de forma clara o recurso à mesma peça de vestuário. A partir deste elemento é entendida a sua influência ao verificarmos a Figura 5c. Deste modo, entendemos a expressão e emancipação feminina através do corpete em renda que cobre o corpo da modelo Claudia Schiffer por esta razão inferimos a sua proximidade ao espartilho enquanto símbolo representativo do universo feminino (Figura 5d). Por fim este é o último elemento que nos permite justificar a ligação existente entre a campanha e a imagem de Brigitte Bardot, assim como a feminilidade inerente à figura em análise (Figura 5a).

⁴⁶ Tradução de autor para “Discourse Analysis I” ROSE, 2001, p. 135).



Figura 5a- Claudia Schiffer, 1989, Viareggio, Itália. (GUESSJOURNAL, 2019).

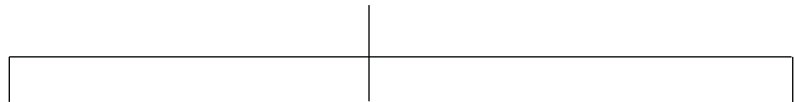


Figura 5b- Influência na imagem da atriz Brigitte Bardot, enquanto ícone estético. (GOOGLEIMAGES, 2019).



Figura 5c- Influência do cinema dos anos cinquenta. Na foto Brigitte Bardot. (GOOGLEIMAGES, 2019).



Figura 5d- Espartilho, peça representativa do universo exclusivamente feminino. (GOOGLEIMAGES, 2019).

Figura 5 - Diagrama representativo do processo de “Análise de Discurso tipo I”. Imagem de autor.

Intervalo de temporal de 1981 a 1989:

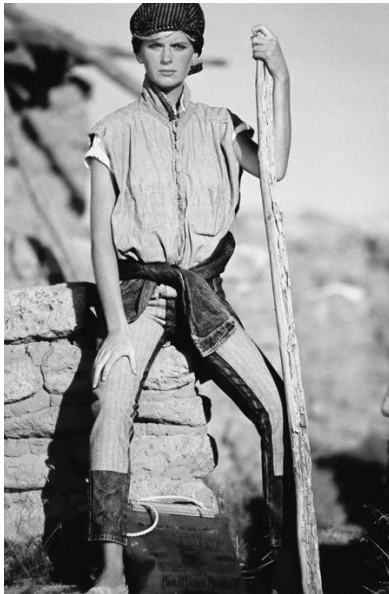


Figura 6 (imagem esquerda) - Campanha publicitária Guess com Diedre Maguire, 1993, Santa Fé, Novo México. (GUESS, 2007).

Figura 7 (imagem direita)- Carla Bruni, 1987, Paris. (GUESSJOURNAL, 2019).



Figura 8 (imagem esquerda)- Carré Otis, 1988. (GUESSJOURNAL, 2019).

Figura 5a- (imagem direita)- Claudia Schiffer, 1989. (GUESSJOURNAL, 2019).

Através da observação da informação visual reconhecida (Figuras 5a, 6, 7 e 8) representativas do intervalo temporal de 1981 a 1989 é visível a manifestação dos valores da marca através das quatro imagens selecionadas para análise (Figura 5a,6, 7 e 8). Entendemos a personalidade da mulher Guess através do reflexo dos seguintes adjetivos: feminina, sexy, ousada, aventureira, irreverente, divertida e jovem. O destaque das imagens com relevância nos tons preto e branco confere um maior dramatismo, tornasse mais expressiva, e é criada uma conexão emocional pelo dramatismo que lhe é inerente pela predominância do preto e do branco. As imagens a preto e branco são uma característica da marca, que as incorpora como estratégia de comunicação desde do ano de 1986, por decisão de Paul Marciano. Não obstante, através da interpretação visual direta de todas as imagens é inequívoca a divergência visual desde da primeira foto do ano de 1983 (Figura 6) até à última imagem do ano de 1989 (Figura

5a). A primeira imagem (Figura 6) porque emancipa uma personalidade que diverge na coerência entre as restantes imagens. Neste caso, Diedre Maguire (Figura 6), apresenta-se de cabelo curto, influência do cinema dos anos cinquenta, onde é presente uma clara predominância do produto celebre da marca nos seus primeiros anos, as peças em *denim*. Contrariamente às restantes imagens, esta é desprovida de qualquer valor sexy ou sensual e assume valores de irreverência, aventura e juventude no ídole do seu estilo fotográfico. Através da observação da Figura 5a vemos a existência da representação do género masculino, que no entanto, é passiva. A predominância da imagem feminina, enquanto primeiro plano é a exaltação da elegância. Também observamos a existência de cenários ecléticos (Figura 8), e entendemos o contraste entre o cenário com a expressão e linguagem da modelo Carré Otis. Existe um evidente constraste entre a delicadeza feminina e o cenário rural. As restantes imagens traduzem um universo feminino, ousado, sensual, aventureiro e jovem, existindo uma estética predominantemente romântica e feminina pela mistura entre as peças em renda e lingerie (Figura 5a). Esta é uma estética que reflete na integra uma influência clara do cinema, como podemos observar na Figura 5a, onde a modelo Claudia Schiffer nos remete a uma aproximação à imagem da atriz francesa Brigitte Bardot. A imagem da marca é manifestamente uma celebração do cinema assim como da estética dos anos cinquenta, com uma expressão explicitamente sensual. Assim a marca comunica e representa a mulher através da implementação de uma imagem elegante e ousada, o que resulta na expressão de valores icónicos e transversais à cultura da marca Guess, enquanto marca assumidamente feminina, entendida através das suas campanhas publicitárias. Em suma, Paul Marciano no intervalo temporal de 1981 a 1989 implementa uma estética que começa a afirmar-se como distintamente sendo reconhecível, interpretada como elemento característico da marca Guess. As imagens a preto e branco que este efetiva como um elemento representativo da cultura e da estética da marca enaltecem um sentido mais dramático e emocional às campanhas publicitárias. A partir da criação do modelo de *jeans Marilyn 1981*, foi dado ainda mais ênfase para a celebração de uma mulher sexy, atrevida, irreverente e aventureira, a marca começa então a transportar essa cultura para os padrões estéticos da marca, atraindo novos públicos. Contudo, a Guess desde da sua primeira campanha no ano de 1983 (Figura 6), trabalha com modelos desconhecidas, por falta de recursos disponíveis para contratar as modelos reconhecidas pelo público na década, no entanto consagra o sucesso e assume a sua presença no mercado pela afirmação de uma estética mais ousada e irreverente, como podemos verificar na análise das imagens da marca.

Intervalo temporal de 1990 a 1999:

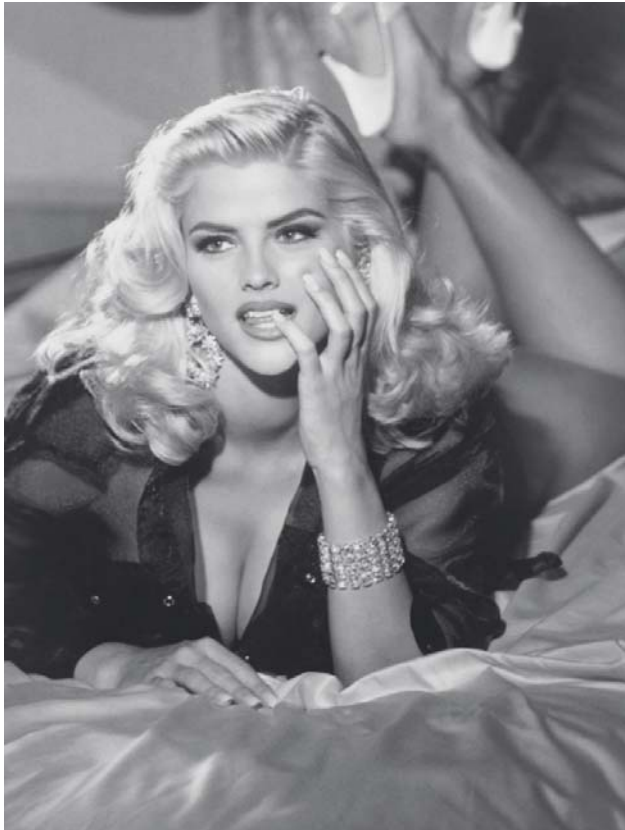


Figura 9a- Anna Nicole Smith, 1992, Miami, Florida. (GUESSJOURNAL, 2019).

Análise de Composição⁴⁷:

Na imagem vemos a modelo e atriz Anna Nicole Smith (1992) em Miami, Flórida, fotografada por Daniela Federici numa campanha Guess Jeans com direção a criativa de Paul Marciano. Pela observação da imagem conseguimos apreender a manifestação de alguns valores que correspondem ao índole da imagem, como o *glamour*, a elegância, a ousadia, a luxúria, a sensualidade, o mistério e a sedução, aliados a uma feminilidade inequívoca. À semelhança da imagem anterior (Figura 5a) também a presente imagem tem uma forte influência no cinema dos anos cinquenta e sessenta. A Figura de Anna Nicole Smith na campanha Guess apresenta-se com uma aproximação clara à imagem da atriz Anita Ekberg no filme franco italiano de 1960 *La Dolce Vita* de Federico Fellini. Análogo à imagem anterior, a campanha de Claudia Schiffer em 1989, os valores que compõem e representam a personalidade da imagem são distintamente mais ousados e sensuais em comparação ao intervalo temporal anterior (1981 a 1989) como por

⁴⁷ Tradução de autor para “Compositional Interpretation”, derivação do método “The Good Eye” (ROSE, 2001, p. 33).

exemplo a Figura 5a, onde a sensualidade e a sedução são apresentadas de uma forma ténue e elegante, ou seja, não encontramos tão explicitamente o corpo da modelo desnudado e o seu decote é também mais delicado, em comparação à presente imagem. A tonalidade de cor da presente imagem em análise é composta por uma tonalidade de preto e branco o que lhe confere uma maior carga emocional e dramática, o tom preto e branco é adotado como fator diferenciador e exclusivo que se apresenta como ADN da marca para apresentar e distinguir as suas imagens ícone. No entanto, as imagens a preto e branco revelam uma sensação de intemporalidade clássica que define a marca, noção defendida por Paul Marciano que nos diz que estas imagens (a preto e branco) são passíveis de serem utilizadas pela marca em qualquer intervalo temporal, são intemporais, fazem parte da história da marca. O valor da imagem, segundo a análise da sua tonalidade, apresenta-se com um baixo valor pela predominância de um tom mais escuro. No entanto vemos uma harmonia e um forte contraste entre os dois tons, o preto e o branco. É uma imagem vibrante e a modelo se apresenta iluminada e em destaque face a todo o ambiente envolvente. A sua organização espacial dos elementos da imagem destaca por completo a figura da modelo em relação ao cenário, embora a modelo não se encontre em perfeita simetria ao centro da imagem, é possível vê-la ligeiramente mais à esquerda, existe uma relação de envolvimento com os elementos que compõem o cenário, o que ressalva a forte expressividade da imagem. Embora não seja celebrado um olhar direto entre a modelo e o seu observador, o que ajuda a um maior misticismo. O conteúdo da imagem revela-nos a modelo Anna Nicole Smith deitada sobre uma capa com lençóis de cetim, com as pernas ligeiramente fletidas e com a mão esquerda elevada onde apoia o rosto, apresenta-se com uma camisa de tom escuro com alguma transparência que combina com as brilhos ousados e cintilantes assim como com a pulseira no pulso esquerdo luxuosa e brilhante. O que nos remete para um claro *glamour* que a própria Guess representa. Esta é uma imagem distintamente sedutora, sensual, ousada, elegante e luxuosa com influencia do cinema dos anos sessenta, do filme *La Dolce Vita* de Federico Fellini, e com uma aproximação clara à atriz Anita Ekberg, personagem do filme. A tonalidade da presente imagem pela predominância do tom preto apresenta um baixo valor, é no entanto uma cor que nos remete para um maior dramatismo e emoção, a sua saturação é elevada e por fim, não é uma imagem nitidamente simétrica mas no entanto encontramos uma relação de harmonia entre todos os elementos da imagem e um destaque inequívoca para a modelo.

Semiótica⁴⁸:

A imagem emancipa uma mulher distintamente sensual, sedutora mas igualmente misteriosa, através das jóias que são símbolos luxuosos e de desejo. A sensualidade e o poder de sedução são encontrados não só pela expressão facial ou pela linguagem corporal, como também pelos elementos que constituem o cenário, como os lençóis de cetim ou a peça de vestuário que cobre o corpo da modelo com detalhes em transparência. A pose em que a modelo

⁴⁸ Tradução de autor para “Semiology” ROSE, 2001, p. 69).

se apresenta (deitada com as pernas fletidas) ajuda a desvendar o que tem calçado, uns chinelos de salto alto, outro símbolo que vai de encontro à sensualidade e feminilidade da imagem. Vemos também a mão estrategicamente posicionada como representação de um sentido ousado e sensual, assim como o decote sobejo e ostensivo, outro dos símbolos. Entendemos o cabelo como outra das extensões simbólicas presentes na imagem que evidencia a personalidade distintamente sensual e ousada que lhe é inerente. Pela observação da campanha entendemos a representação de uma mulher adulta, ousada, sensual, misteriosa, segura, sedutora, de corpo magro, elegante e atraente. É expressa a representação de todo o corpo da modelo mas só conseguimos observar de forma direta quatro das suas partes estrategicamente desnudadas, símbolos de desejo e ostentação: a evidência do decote, do rosto com uma expressão efetivamente sensual e sedutora, o braço e mão esquerda como as pernas cruzadas e fletidas de forma ousada e atraente. O cabelo é outro dos símbolos da emancipação feminina, com influência dos anos cinquenta e sessenta, onde Paul Marciano se inspira para todas as suas campanhas e que neste caso foi inspirado pela figura de Anita Ekberg, ícone do cinema dos anos sessenta. Contrariamente ao observado na Figura 5a, de Claudia Schiffer, onde existe um contato direto entre a modelo e o observador, na análise de Anna Nicole Smith, o mesmo não se verifica. Existe um contato indireto com o observador, a modelo encontra-se com o foco visual em incidência para o lado direito, o que não permite uma celebração visual direta, embora corresponda a mais um elemento com uma carga distintamente misteriosa que ajuda à predominância de carácter ainda mais atraente e sedutor. Esta é uma imagem com influência no *glamour* dos cinemas dos anos cinquenta e sessenta, onde a imagem de Anna Nicole Smith foi inspirada na personagem de Anita Ekberg no filme franco italiano de 1960 *La Dolce Vita* de Federico Fellini. Sendo esta uma imagem com um sistema de signo icónico, é uma representação com influência numa época celebre, que corresponde a um símbolo característico e distintivo, entendido como ADN da marca Guess, ou seja o cinema italiano e americano dos anos cinquenta e sessenta, onde Paul Marciano se inspira para as suas campanhas. A imagem resulta num sinal visual conotativo porque resulta na emancipação de um todo. Afirma a posição da mulher como um ícone, e é interpretado como parte intrínseca da comunicação da marca, assim como a tonalidade em que esta se apresenta: as imagens a preto e branco que são um símbolo característico da Guess, evidenciando e afirmando a cultura da marca como um sistema. Interpretamos a Análise Semiótica pela leitura de diversos signos que constituem a imagem. É uma imagem sedutora, sensual, ousada, luxuosa e elegante que depreendemos através da leitura da expressão facial e corporal da modelo, das suas roupas e de toda a envolvência com o meu que a circunda. Por fim, a noção de imagens sensuais e femininas fazem parte da estrutura que a marca quer consolidar enquanto parte da sua cultura.

Análise de Discurso tipo I⁴⁹

Através da análise da Figura 9a entendemos a sua relação de articulação com outras imagens que nos permitem entender e justificar o seu significado. Da presente imagem em estudo (Figura 9a) apreendemos a sua conexão com três imagens, no seu índole esta é uma campanha também com influência no cinema dos anos sessenta. Entendemos a aproximação da figura de Anna Nicole Smith à imagem da atriz Anita Ekberg no filme “*La Dolce Vita*”, essa influência é justificada através da Figura 9b, neste caso o cenário que é apresentado na imagem assim como o seu enquadramento é amplamente semelhante à figura em análise (Figura 9a), ambas apresentam-se dispostas sobre uma cama. No entanto associamos a imagem de Anna Nicole Smith na presente campanha a Anita Ekberg também pelo penteado e pela maquilhagem através da observação da figura 9c, também a expressão facial é semelhante na comparação das duas imagens (Figura 9a e 9c). É importante referir a ligação existente entre as Figuras 9c e 9d com a Figura 9a, a atriz Anita Ekberg aparece com um decote sinuoso e com uma peça de roupa preta em tudo semelhante ao que observamos na Figura 9a, desde modo conseguimos justificar a relação existe entre todas as imagens do diagrama. Por fim, percebemos também a sensualidade e feminilidade inerente à Figura 9a, onde é clara a inspiração na figura de Anita Ekberg, incontornável ícone de sensualidade do cinema dos anos sessenta (Figura 9d), e em virtude encontramos esses mesmos valores de sensualidade e sedução na Figura 9a.

⁴⁹ Tradução de autor para “Discourse Analysis I” ROSE, 2001, p. 135).

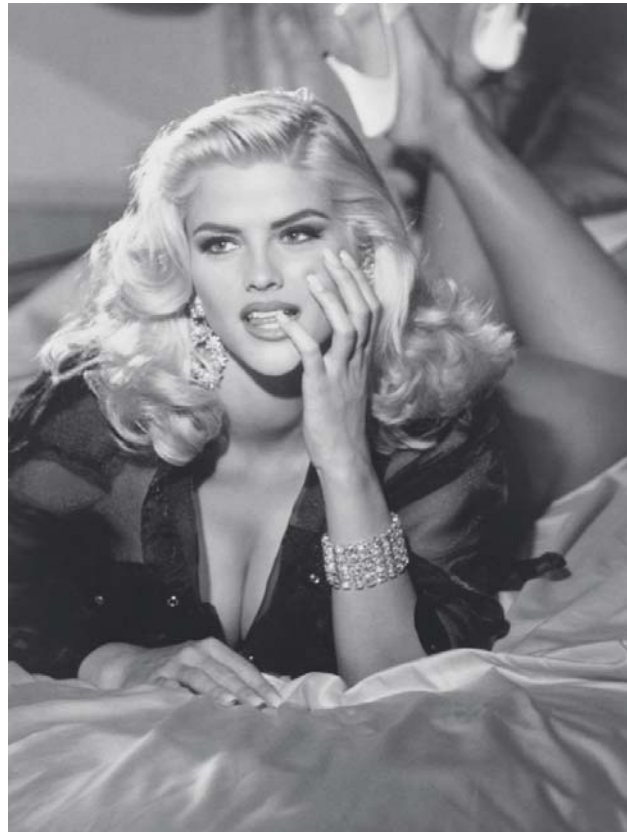


Figura 9a- Anna Nicole Smith, 1992, Miami, Florida (GUESSJOURNAL, 2019).



Figura 9b- Influência na imagem da atriz Anita Ekberg no filme “*La Dolce Vita*”, enquanto representação do cenário. (GOOGLEIMAGES, 2019).



Figura 9c- Influência na expressão e maquiagem da imagem da atriz Anita Ekberg no filme “*La Dolce Vita*”. (GOOGLEIMAGES, 2019).



Figura 9d- Influência na imagem da atriz Anita Ekberg no filme “*La Dolce Vita*”, enquanto ícone de sensualidade. (GOOGLEIMAGES, 2019).

Figura 9- Diagrama representativo do processo de “Análise de Discurso tipo I”. Imagem de autor.

Intervalo temporal, de 1990 a 1999:

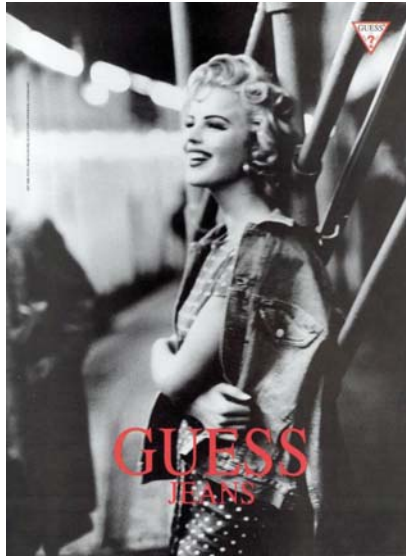


Figura 10 - Imagem esquerda: Naomi Campbell, 1991. (GUESSJOURNAL, 2019).

Figura 11 - Imagem direita: Eva Herigova, s.d. (PINTEREST, 2019).



Figura 9a - Imagem esquerda: Anna Nicole Smith, 1992, Miami, Florida. (GUESSJOURNAL, 2019).

Figura 12- Imagem direita: Drew Barrymore, 1993, Los Angeles, California. (GUESSJOURNAL, 2019).

Através da informação analisada (Figura 9a, 10 a 12), é perceptível a leitura de alguns valores inerentes às imagens das campanhas no seu segundo período temporal 1990 a 1999, existe um conjunto de adjetivos capazes de descrever a mulher Guess, é expressa uma afirmação jovem, sexy, ousada, sensual, feminina, elegante, luxuosa e de desejo. Alguns destes princípios referidos já foram interpretados no período anterior de 1981 a 1989, e entendemos essa expressão como um padrão de estilo e de cultura que começa a ser interpretado e sintetizado pela Guess como ADN da marca. A publicidade que no decorrer do presente intervalo de tempo em análise faz-se representar de uma forma mais explícita com personagens extremamente sensuais e ousadas. Existe uma maior predominância no que concerne à sua emoção, dramatismo e expressividade. A Guess desdás suas primeiras campanhas publicitárias mantém o seu posicionamento vanguardista com influência inequívoca no cinema dos anos cinquenta, é visível uma forte referência ao *glamour* como forma de atitude, que confere um

sentimento de desejo. A marca faz transparecer o conceito de luxo, no decorrer de imagens com uma forte representação do *glamour*, inspiração do cinema. Vemos que A Guess o seu posicionamento no mercado afirmando-se como uma marca de *lifestyle* (SUSTAINABILITY REPORT, 2017). Perante a análise visual, vemos semelhanças com o período anterior, sendo igualmente perceptível uma diferença que, embora ténue, apreendemos uma extravagância predominante (Figura 9a) contrariamente à contextualização e enquadramento mais simples e menos elaborado presente nas Figuras 10 e 12. Naomi Campbell (Figura 10) desvenda um cenário mais descontraído na praia embora distintamente elegante, jovem e feminino. Entendemos uma progressão da imagem da marca, sendo claramente mais elaborada e exuberante (Figura 9a) comparando ao período de 1981 a 1989. As campanhas da marca são manifestamente mais atraentes e ousadas com uma clara influência ao *glamour* presente nos filmes dos anos cinquenta, incontornáveis ícones estéticos. A representatividade da mulher na marca Guess continua a ser implementada como resultado pela procura e envolvência do público com uma imagem elegante, ousada e cuidada. Em suma, observamos uma consolidação mais acentuada da imagem da marca, não só pelo continuo recurso às imagens a preto e branco como pela evidenciação cada vez mais sólida dos valores da marca: sedução, juventude, feminilidade: elegância, sensualidade. Através da presença dos valores da marca cada vez mais coerente e coesos, as fotografias assumem um carácter dinâmico, atrativo e emocional que em grande parte se deve ao tom em que esta se apresentam, a preto e branco, o que lhe confere um maior dramatismo e emoção.

Intervalo temporal de 2000 a 2009:



Figura 13a- Line Gost, 2007, Newhall, Califórnia. (GUESSJOURNAL, 2019).

Análise de Composição ⁵⁰:

Na imagem (Figura 13a) vemos a modelo Line Gost (2007) em Newhall, Califórnia numa campanha realizada pelo fotografo e músico Bryan Adams para a marca Guess Jeans com Paul Marciano na direção criativa. Através de uma observação direta da imagem (Figura 13a), conseguimos depreender a manifestação dos seguintes valores: sensualidade, ousadia, jovialidade, elegância e sedução, clara representação de uma inequívoca feminilidade, valores que são interpretados através da linguagem corporal da modelo, da sua expressão facial, das roupas que apresenta assim como a sua maquilhagem. Por analogia aos dois períodos anteriormente analisadas, esta é igualmente uma campanha com uma forte influência do cinema dos anos cinquenta, neste caso foi na atriz italiana Sophia Loren, incontornável ícone do cinema dos anos cinquenta, que Paul Marciano se inspirou para a campanha. Em conformidade com a imagem (Figura 9a) de Anna Nicole Smith (1992), a campanha em análise revela-se igualmente ousada mas com um sentido mais descontraído e elegante e descontraída através da postura corporal da modelo. Existe uma aproximação à estética da imagem de Claudia Schiffer, 1989 (Figura 5a), onde a sensualidade é revelada através de uma simbologia

⁵⁰ Tradução de autor para “Compositional Interpretation”, derivação do método “The Good Eye” (ROSE, 2001, p. 33).

de códigos (expressão facial e corporal, as roupas e o cabelo) e não pelo desnudar dos corpos, como observado na Figura 5a. De acordo com a tonalidade da cor presente na imagem, esta apresenta-se igualmente no tom de preto e branco que revela uma maior emoção segundo o diretor criativo da marca, assim como um sentido mais dramático. Quanto ao valor da imagem mediante a análise da sua tonalidade, esta apresenta um alto valor embora se trate de uma imagem com uma elevada concentração do tom preto sobre o branco, a relação de harmonia entre os tons é predominantemente mais clara e luminosa, por conseguinte, esta é uma imagem com uma forte presença de brancos em comparação às anteriores imagens. No que diz respeito à organização espacial, observamos que o cenário compreende um elemento secundário, a modelo está em destaque, e não existem adornos que componham o cenário, sendo o único elemento de ligação presente e uma escada em madeira onde a modelo se posiciona e apoia. A modelo encontra-se no centro da imagem, e existe um amplo espaço vazio no lado direito da imagem que lhe confere uma dinâmica estratégica de interesse. O conteúdo expressivo da imagem (Figura 13a) revela-nos a modelo Line Gost com uma maquilhagem ousada e com um lenço ao pescoço. Esta apresenta-se também com um top decotado em tom claro que combina com umas calças de ganga de lavagem escura e um cinto branco e largo. Observamos ainda uma pulseira no seu pulso direito que contrasta com a expressividade e ousadia do seu penteado, transmitindo elegância. Esta é uma imagem elegante, sedutora, jovem e feminina com influencia também no cinema dos anos cinquenta com inspiração na figura de Sophia Loren, esta é uma imagem com uma tonalidade elevada, encontramos uma maior predominância de brancos no seu tom, é igual harmoniosa no que respeita a sua organização espacial, nesta caso a modelo está posicionada ligeiramente sobre o lado esquerdo.

Semiótica⁵¹:

A imagem mostra-nos uma mulher jovem, segura, sensual, ousada, elegante e sedutora, sinonimo de poder e feminilidade. Vemos que as sobancelhas, a maquilhagem, o cabelo e o decote como símbolos de sedução e de sensualidade, muito ligados ao género feminino. Assim sendo, podemos entender o lenço no pescoço da modelo, o cinto e a pulseira como símbolos de elegância que contrastam com a descontração e naturalidade em que a modelo se apresenta com calças de ganga. Enquanto símbolo distintamente ousado e sedutor, entendemos a revelação do soutien e o decote sobejamente ostensivo, assim como a posição corporal em que se apresenta destacando a zona do tórax. A feminilidade é igualmente revelada pela simbologia inerente ao cabelo, à maquilhagem e o vestuário justo ao corpo que ajuda a evidenciar a estrutura curvilínea da modelo. Através da observação direta aferimos a exibição de uma mulher distintamente confiante, segura, atraente e sedutora, o que nos demonstra por conseguinte a sua feminilidade que lhe é inerente. Conforme observado temos a revelação quase total do corpo da modelo embora seja inequívoco do decote ousado. A expressão facial apresenta-se subtilmente sedutora, a maior expressividade é revelada pela predominância de

⁵¹ Tradução de autor para “Semiology” ROSE, 2001, p. 69).

uma maquilhagem mais carregada. No seguimento da anterior campanha, também esta é uma imagem que estabelece um contacto indireto com o observador, a modelo perpetua um olhar com uma direção visual que foca o lado direito, o que lhe confere um maior mistíssimo e atração. Por conseguinte, esta é uma imagem à semelhança do que foi observado nos dois anteriores intervalos temporais, e apresenta uma indubitável importância no cinema dos anos cinquenta com inspiração na figura da atriz italiana Sophia Loren. A presente imagem (Figura 13a) compreende um sistema de signo icónico porque depreende uma estética visual entendida como ADN da marca que resulta da influência no cinema dos anos cinquenta e sessenta. No entanto mantem-se como um sinal visual conotativo e compreende a celebração da mulher sedutora, através da imagem (Figura 13a) entendemos a presença de uma mulher elegante e jovem como símbolo característico que é comum à comunicação da Guess, também o tom da imagem a preto e branco assimila e indica a cultura da marca enquanto sistema de código dominante. Por fim a leitura e a interpretação dos signos presentes na imagem (Figura 13^a) evidenciam a consolidação de uma imagem distintivamente característica e reconhecível como parte da cultura e da história da Guess.

Análise de Discurso tipo I⁵²

Pela observação direta e ativa da Figura 13a entendemos a sua semelhança à imagem da atriz Sophia Loren, é contudo evidente essa aproximação a partir de vários elementos como o cabelo, a roupa, a maquilhagem ou a expressão facial da atriz. Estas são matérias visuais que nos permitem justificar o significado da imagem ao cinema dos anos cinquenta e sessenta com uma clara alegoria à sensualidade e sedução, tão presente na marca Guess. Desde modo, é perceptível a comparação da imagem da modelo Line Gost (Figura 13a) à celebre figura da atriz Sophia Loren (Figura 13b), tanto a expressão facial como a postura corporal vão de encontro à Figura 13a, no entanto a peça de roupa que observamos na mesma figura (Figura 13b) é em tudo semelhante ao que apreendemos na campanha em análise, assim como o decote inspirado na figura da mesma atriz (Figura 13b). Contudo a Figura 13c permite-nos justificar a inspiração em Sophia Loren também pelo penteado e consequentemente pela sua maquilhagem, no caso do cabelo este apresenta-se de forma desalinhada com um corte pelos ombros e de cor escura, no caso da maquilhagem os olhos destacados e mais carregados matem-se como o tom do batom mais subtil e discreto, todos estes elementos estão presentes na Figura 13a. Através da Figura 13d é contudo mais notória e justificativa a aproximação inequívoca à expressão facial que nos remete porém à imagem de Sophia Loren, em ambas as imagens (Figura 13a e 13d) a boca das duas protagonistas apresenta-se ligeiramente aberta assim como a expressão forte inerente à estrutura facial é mantida. A apresentação de todos estes elementos permite-nos através de matérias visuais justificar a aproximação e inspiração da presente campanha (Figura 13a).

⁵² Tradução de autor para “Discourse Analysis I” ROSE, 2001, p. 135).



Figura 13a- Line Gost, 2007, Newhall, Califórnia. (GUESSJOURNAL, 2019).



Figura 13b- Semelhança à imagem de Sophia Loren, postura corporal e vestuário. (GOOGLEIMAGES, 2019).



Figura 13c- Influência na maquiagem e penteado da atriz Sophia Loren nos anos cinquenta. (GOOGLEIMAGES, 2019).



Figura 13d- Semelhança à expressão facial de Sophia Loren. (GOOGLEIMAGES, 2019).

Figura 13- Diagrama representativo do processo de “Análise de Discurso tipo I”. Imagem de autor.

Intervalo temporal de 2000 a 2009:



Figura 14 (imagem esquerda) -Adriana Lima, 2000. (GUESSJOURNAL, 2019).

Figura 15 (imagem direita)-Paris Hilton, 2004, Malibu, Califórnia. (GUESSJOURNAL, 2019).



Figura 16 (imagem esquerda)- Tori Praver, 2005, Los Angeles, Califórnia. (GUESSJOURNAL, 2019).

Figura 13a (imagem direita)- Line Gost, 2007, Newhall, Califórnia. (GUESSJOURNAL, 2019).

Através do método de observação direta e ativa das imagens representativas do terceiro período da Guess (2000 - 2009), conseguimos depreender vários valores da marca refletidos nas imagens das campanhas, como a sensualidade, a ousada, a jovialidade, a feminilidade, o atrevimento. À semelhança do que observamos nos dois anteriores períodos, estas são imagens representativas das campanhas mais icônicas da marca, que fazem parte do seu processo evolutivo e histórico, e por essa razão, a cor predominante é o preto e branco, que funciona como uma extensão da autenticidade e dinâmica da marca ao longo dos anos, propaga-se no tempo como uma herança da marca, fazendo parte do seu ADN. A escolha deste tom para as imagens ícone da marca, permite a sua atemporalidade, ou seja, funcionam como um conceito de hereditariedade que nos permite um revivalismo permanente, e um sentimento nostálgico

e emocional⁵³. As imagens do presente intervalo temporal em análise continuam a emancipar um carácter cada vez mais ousado e atrevido em comparação com os dois intervalos anteriores. No período de 1981 a 1989, entendemos um padrão mais clássico, autêntico, elegante e luxuoso, influência nitidamente marcada pelo cinema dos anos cinquenta. No intervalo temporal de 1990 a 1999, o índole dos valores da marca (sexy, jovem, sensual) mantém-se, embora o carácter sexy e ousado seja expresso de uma forma mais clara. No decorrer deste intervalo de 2000 a 2009, e perante o sentido irreverente e provocador de Paul Marciano, em 2004, é Paris Hilton (Figura 15) o rosto de uma das campanhas, envolta num enorme escândalo. Esta é das campanhas mais memoráveis da marca pelo seu sentido disruptivo e polémico. Diante da popularidade que a marca representava, Paul Marciano decide romper os valores já estabelecidos socialmente e de um modo polémico e provocador lança uma campanha de grande expressão, que embora seja lembrada até ao nosso os dias, foi uma das mais polémica. No entanto, perante todas as adversidades polémicas, Paul assume a campanha ao ser publicitada e hoje é um marco histórico da história da Guess. A Guess efetiva a sua popularidade e o seu sentido excêntrico e ousado com a campanha Tori Praver em 2005 (Figura 16), esta é uma campanha que exprime na íntegra os valores da marca, enquanto marca que se assume como: sensual, sedutora, ousada, jovem e feminina. Assim como a natureza estética que o público automaticamente reconhece e associa à Guess: a atração e a sensualidade assim como a exuberância. Como já observamos nos dois anteriores intervalos temporais, o período de 1981 a 1989 e 1990 a 1999, existe sempre a emancipação de dois tipos diferentes de imagem, uma de carácter mais sensual e provocador (Figura 15 e 16), e outras ousadas e com uma linguagem e um padrão estético mais jovem e dinâmico onde o fator sexy é expresso mas de um modo mais ténue (Figura 13a e 14). Podemos observar, também que no presente intervalo temporal em estudo, a existência de uma nova estratégia da marca: a comunicação deixa de ser somente por modelos que ainda não sejam reconhecidas: a marca começa a servir-se de nomes celebres e influentes, facilmente legitimados na sociedade, como uma nova forma de comunicar, como é o exemplo de Paris Hilton.

Em suma, a marca continua a assegurar o seu ADN (marca sensual, sedutora e jovem) assim como os valores inerentes à marca, sendo sinónimo de ousadia, atrevimento, feminilidade, jovialidade e ostentação, uma predominância cada vez mais clara e evidente. As campanhas publicitárias da Guess são cada vez mais reconhecidas como um símbolo distintivo da marca, pelo uso constante de imagens a preto e branco que asseguram uma presença diferenciadora e facilmente reconhecida pelo público.

⁵³ Verificar micro tendência *Nostalgia*, derivação da macro tendência *Experienced Narratives* em TrendsObserver.com (2019).

Intervalo temporal de 2010 a 2019:



Figura 17a - Gigi Hadid, 2015. (GUESSJOURNAL, 2019).

Análise de Composição ⁵⁴:

Na imagem vemos a modelo Gigi Hadid (Figura 17a) (2015) numa praia em Malibu na Califórnia, fotografada por David Bellemere numa campanha Guess Jeans com direção criativa de Paul Marciano. Esta é uma imagem jovem, atraente, feminina e sedutora. Contrariamente ao que observamos nos três anteriores períodos temporais, a presente imagem em análise não apresenta uma explícita influência no *glamour* do cinema italiano e americano dos anos cinquenta e sessenta, assim sendo, a imagem de Gigi Hadid também não se assemelha à nenhuma figura celebre como vimos com a imagem da campanha de Line Gost (Figura 13a) incontornável referência na imagem da atriz Sophia Loren. No entanto, esta é uma campanha que apresenta como cenário uma praia exaltando um sentido mais simples e natural da vida, um contraste com a presença forte e sedutora de Gigi Hadid. No seu índole, esta é uma imagem que efetiva os valores intrínsecos da marca, como a sedução e a feminilidade, e o tom da imagem mantém-se inalterado relativamente às imagens analisadas anteriormente. A tonalidade de cor é constituída pelo tom de preto e branco o que lhe confere um maior dramatismo e emoção, não fosse este um fator diferenciador e característico das campanhas

⁵⁴ Tradução de autor para “Compositional Interpretation”, derivação do método “The Good Eye” (ROSE, 2001, p. 33).

da Guess. O valor da imagem depreendido pela tonalidade em que se apresenta é elevada, embora seja perceptível um elevado nível de preto pela iluminação e destaque que o tom branco assume, é irrefutável o seu contraste e harmonia entre os dois tons, que se apresenta como sendo uma imagem vibrante. No que compreende a sua organização espacial, a figura da modelo é destacada em primeiro plano por completo, sendo igualmente uma imagem dinâmica com um destaque para o canto superior direito e depois para as restantes partes que constituem a imagem. Gigi Hadid não se apresenta ao centro da imagem. Podemos ver o cenário como um elemento secundário. Esta é uma imagem que celebra um olhar forte e direto com o seu observador, como vimos anteriormente na imagem da campanha de Claudia Schiffer no primeiro intervalo temporal da marca (Figura 5a), o que confere uma maior relação com quem observa a imagem. Quanto ao conteúdo expressivo da imagem, vemos a modelo Gigi Hadid de perfil com um vestido branco detalhado e ornamentado que combina com o seu cabelo solto e a maquilhagem ténue e subtil que se enquadra no cenário de praia, como um aspeto mais simples e natural.

Semiótica⁵⁵:

A imagem exhibe uma mulher jovem, feminina, sensual e sedutora. Entendemos como símbolos da sua sensualidade e sedução: a postura corporal, pela peça de vestuário justa ao corpo, o facto do vestido que lhe cobre o corpo apresentar uma abertura lateral que revela uma das pernas da suas pernas ou pelo vestido apresentar também uma abertura nas costas são dois símbolos que ajudam a efetivar a sensualidade e sedução inerentes à imagem. A jovialidade é interpretada através do seu corpo e face que pelo uso da forte iluminação natural ajuda a realçar o rosto e o sua expressão sedutora. O cabelo é símbolo de feminilidade, assim como de sedução, pelo seu aspeto natural, ondulado e volumoso. A pose em que a modelo se apresenta, ou seja, com o corpo inclinado efetiva o sentido ousado e sedutor. Outro dos símbolos que podemos observar como forma de corroborar a sedução inerente à imagem são os detalhes do vestido que evidenciam a pele da modelo na zona do peito, das pernas e das costas. A modelo é a representação de uma mulher adulta, segura, poderosa, sensual de corpo magro e esguio. O corpo da modelo é apresentado quase por completo, somente os pés e as mãos não fazem parte do enquadramento da imagem. Em comparação às imagens anteriormente analisadas (Figura 5a, 9a e 13a), esta tem uma predominância direta sobre uma parte desnudada do corpo da modelo como observamos na Figura 10 com a modelo Anna Nicole Smith. É notória uma ostentação embora subtil pela preponderância do vestido justo sobre o corpo, símbolo inequívoco de sedução e sensualidade. Em conformidade com a campanha de Claudia Schiffer (Figura 5a) esta denota um contacto visual direto com o observador o que ajuda a efetivar o sentido sedutor da campanha. Esta é uma imagem distintivamente sedutora e contrastante. A corrente campanha apresenta um sistema de signo icónico porque os valores inerentes à imagem assim como a sua apresentação no tom de preto e branco correspondem a

⁵⁵ Tradução de autor para “Semiology” ROSE, 2001, p. 69).

características com associação direta à marca Guess. O sinal visual conotativo da imagem compreende a afirmação da mulher numa posição de sedução, feminilidade e sensualidade, corresponde ao ADN da comunicação da marca, assim como as imagens a preto e branco que correspondem a um sistema de código que perpetuam a cultura da marca.

Análise de Discurso tipo I⁵⁶

Através da Análise de Discurso tipo I (ROSE, 2001), podemos entender uma explícita relação com outras campanhas realizadas pela marca, como a descontração e naturalidade que observámos na campanha da modelo Carré Otis (Figura 17b), no presente caso esta é uma campanha que dista contudo da sensualidade e sedução característica da linguagem inerente à marca Guess. Neste caso a sensualidade é entendida de um modo mais delicado em contrapartida ao que observámos nas anteriores análises, assim sendo a relação existente entre a Figura 17a e a Figura 17b mostra-nos uma exposição e uma disposição mais descontraída e menos exuberante. No entanto através do contacto visual que é mantido entre o observador e a modelo encontramos uma semelhança com a campanha da modelo Claudia Schiffer no ano de 1989 (Figura 17b), onde a expressão e o seu olhar nos remete à imagem de Gigi Hadid (figura 17a). Por fim a última imagem com relação à Figura 17a diz respeito à relação com a campanha de Naomi Campbell em 1991, em que a inspiração e cenário da mesma, a praia, é replicado na figura em análise (Figura 17a), ou seja é uma campanha realizada também ela na praia com uma inspiração e um propósito mais natural e simples, ou seja menos luxuoso e exuberante em comparação com as anteriores campanhas. Todos os elementos associados apresentados permitem-nos justificar a relação da Figura 17a com as restantes imagens conexas no diagrama (Figura 17).

⁵⁶ Tradução de autor para “Discourse Analysis I” ROSE, 2001, p. 135).



Figura 17a - Gigi Hadid, 2015. (GUESSJOURNAL, 2019).



Figura 17b (- Semelhança à descontração da imagem de Carré Otis, na campanha Guess no ano de 1988. (GUESSJOURNAL, 2019).



Figura 17c- Contacto visual direto como observamos na imagem de Claudia Schiffer, na campanha Guess do ano de 1989. (GUESSJOURNAL, 2019).

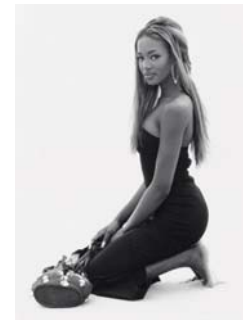


Figura 17d- Observado o mesmo cenário e inspiração, a praia, como na imagem de Naomi Campbell, na campanha Guess e, 1991. (GUESSJOURNAL, 2019).

Figura 17- Diagrama representativo do processo de “Análise de Discurso tipo I”. Imagem de autor.

Intervalo temporal de 2010 a 2019:



Figura 18 imagem esquerda - Amber Heard, Palmdale, Califórnia, 2011. (GUESSJOURNAL, 2019).

Figura 17a imagem direita- Gigi Hadid, 2015. (GUESSJOURNAL, 2019).



Figura 19 Imagem esquerda - Camila Cabello, 2017, Los Angeles, Califórnia. (GUESSJOURNAL, 2019).

Figura 20 imagem direita - Jennifer Lopez, 2018. (GUESSJOURNAL, 2019).

Através da observação direta e ativa das imagens representativo do intervalo temporal de 2010 a 2019, são transmitidos diversos valores (jovialidade, sedução, feminilidade, atração) nas presentes imagens. À semelhança do que observarmos os valores anteriormente inerentes às campanhas mantem-se inalterados, continuam a ser reveladas imagens representativas de *glamour*, luxo, ousadia, sensualidade, sedução, jovialidade e feminilidade. Estas também são imagens representativas das campanhas icônicas da Guess que constituem a história da marca, assim sendo o tom predominante presente na imagem é o preto e branco, característica de associação direta e inequívoca à marca Guess, e um fator de intemporalidade e hereditariedade da marca (valores sentimentais e nostálgicos). No corrente intervalo temporal, contrariamente ao observado nos três anteriores períodos conseguimos entender que a partir do ano de 2015, aproximadamente, a marca começa de uma forma mais sistemática e coesa a realizar as suas campanhas com modelos e/ou atrizes conhecidas do grande público como Gigi Hadid (Figura 17a). Embora em 2015 não tivesse a mesma expressão que assume atualmente, Camila Cabello

(Figura 19) ou Jennifer Lopez (Figura 20), consagram um maior poder e admiração à marca por se tratarem de figura reconhecidas socialmente pelo público da marca, no entanto já no ano de 2004, com a campanha de Paris Hilton (Figura 15), Paul Marciano também assumiu essa mesma vontade de usar figuras ou celebridades conhecidas do público. A inspiração principal da marca continua a ser o cinema italiano e americano dos anos cinquenta e sessenta, sendo que no quarto intervalo temporal (2010 a 2019) essa mesma influência é mais ténue, como observado nas Figuras 17a, 19 e 20. A sensualidade e a sedução inerentes à marca mantêm-se inalteradas desde as primeiras campanhas publicitárias (1981 a 1989), no entanto o *glamour* (Figura 18) característico dos anos cinquenta deixa de ser celebrado com a mesma intensidade, dando lugar a imagens mais joviais e descontraídas (Figura 20). Assim como observámos anteriormente no intervalo de tempo de 2010 a 2019 existem imagens com uma predominância mais clássica, onde a sedução não é tão explícita, exuberante e luxuosa (ver campanha de Amber Heard, Figura 18) e de Jennifer Lopez (Figura 20). A campanha de Gigi Hadid (Figura 20) evidência um cenário e um vestuário mais descontraído: o cabelo está solto e quase natural assim como a maquilhagem é nitidamente simples e natural. Embora igualmente descontraída, a campanha de Camila Cabello (Figura 19) apresenta-se ligeiramente mais ousada e sensual.

Em suma, a imagem da marca apresenta-se consolidada, assim como os inequívocos manifestos dos valores intrínsecos da mesma. As campanhas publicitárias da marca são um fator de diferenciação e distinção, o público reconhece as imagens a preto e branco como uma parte constituinte e integrante do ADN da marca.

3. *Coolhunting*

Após a análise visual elaborada segundo a metodologia proposta por Rose (2001), passamos para o segundo momento da Investigação Aplicada que compreende uma análise de tendências socioculturais analisadas pela prática do *coolhunting*, que objetiva a recolha e a apreensão de sinais *cool* (criativos) inerentes à marca Guess no período entre 2016 e 2019. As tendências expressas no decorrer da presente investigação são baseadas segundo a perspectiva da plataforma *Trends Observer* (2019) pelo seu contributo ao nível académico, e por esta contribuir e consolidar a prática do *coolhunting* como uma ferramenta de pesquisa. É pertinente o nosso recurso à prática de *coolhunting* para que consigamos entender e enquadrar as mentalidades que por sua vez podem estar diretamente conectadas a padrões de comportamento.

No entendimento desta pesquisa, o processo de *coolhunting* aborda a perspectiva *cool* defendida por Carl Rhode (2011) descrevendo *cool* tudo o que é visto como atrativo, inspirador com potencial de crescimento. Para o exercício de *coolhunting* foi necessária a adoção de uma metodológica que justificasse e estruturasse a descrição do sinal *cool* enquanto manifestação. Foi adotada a metodologia de pesquisa abordada por Gomes et al. (2018) que sugere os seguintes passos de abordagem para a procura de sinais criativos: depois de observado o sinal devemos encontrar um título que ajude a identificar o sinal observado; de seguida é feita a sua descrição indicado o seu enquadramento sociocultural assim como as suas fontes; seguidamente deve ser justificada a sua interpretação enquanto sinal atrativo, inspirador e com potencial de crescimento; depois da etapa anterior devemos referir as matrizes de inovação que correspondem a sinais estratégicos e por fim, o sinal em análise obriga à sua correspondência com as tendências (GOMES et al., 2018, pp. 66-77).

Os sinais coletados são apresentados a seguir, onde procuramos entender e analisar a mentalidades e comportamentos no setor da moda da marca Guess:

Sinal Cool 1

ECO DENIM (Ano 2019)



Figura 21 - Imagem da Campanha #GUESSECO. (MRMAG, 2019).

O que é?

É uma campanha da marca Guess que promove e incentiva a uma consciencialização ambiental, a partir do aproveitamento de diversas matérias recicladas, na temporada primavera/verão de 2019.

Porque é Cool?

É *cool* porque emerge com uma quebra aos padrões estéticos, muitas vezes as coleções com um princípio sustentável e com recurso a matérias reutilizados são entendidos como sendo menos elegantes e atrativas. Contrariamente a esse estigma esta é uma coleção que se afirma como uma estética jovem e atrativa, que assegura os valores e a linguagem da marca. Esta é uma manifestação que surge num espaço temporal onde a preservação ambiental e a reutilização de diversos recursos é amplamente discutida. Esta procura chamar à atenção para questões ambientais e de sustentabilidade. A macro tendência *Sustainable and Shared* é interpretada a partir do alerta para questões de sustentabilidade, a micro tendência *Human to Human* surge enquanto derivação da macro tendência, e esta está presente na coleção por esta ter sido concebida com matérias recicladas, é uma coleção amiga do ambiente e que permitiu uma redução de 44% do desperdício de água. A temática da coleção pretende que o sustentável seja entendido como sexy, perante a atual consciencialização para os problemas ambientais esta é uma coleção que pode incitar a curiosidade por parte do público.

Tendências relacionadas:

Sustainable and Shared

Human to Human

Micro tendência *Human to Human*, derivação da macro tendência *Sustainable and Shared*, identificada pela plataforma Trends Observer (2019).

Sinal Cool 2

GUESSVIBRAS (Ano 2019)



Figura 22- Imagem da Campanha GUESSVIBRAS. (RICHARDMAGAZINE, 2019).

O que é?

É uma campanha da marca Guess da temporada de primavera/verão 2019, em parceria com o cantor colombiano J Balvin, esta é uma ação de *co-branding*, que culmina com novos padrões, peças e cores. É uma coleção cápsula constituída por quarenta e duas peças, com inspiração no popular álbum “VIBRAS” do músico, inclui peças *ready-to-wear* e acessórios para mulher e homem.

Porque é Cool?

É *cool* porque junta uma marca e um cantor com segmentos discordantes de público. A relação de harmonia criada culmina num poder visual distinto que provoca curiosidade e desejo, atrai o público a querer ter um objeto da coleção (coleção especial e limitada). Manifestamente este é um sinal que revela criatividade e irreverência, ultrapassa os valores tradicionais inerentes à marca despoletando um reconhecimento por parte da sociedade num contexto diferente da norma habitual da marca, criando novos estilos. Entendemos a macro tendência *Experienced Narratives* pela presença de elementos marcantes que fazem prevalecer a campanha na memória do seu público, no entanto a micro tendência *Irreverence* é interpretada através da irreverência na campanha e pela sua juventude, onde o excesso e a extravagância são utilizados como forma de atração e comunicação. Assim sendo influencia as demais marcas a coleções do mesmo gênero, podendo estas convergir para novos públicos e mercados.

Tendências relacionadas:

Experienced Narratives

Irreverence

Micro tendência *Irreverence*, derivação da macro tendência *Unrestricted Human*, identificada pela plataforma Trends Observer (2019).

Macro tendência *Experienced Narratives*, identificada pela plataforma Trends Observer (2019).

Sinal Cool 3

GUESSHisHers - Campanha Internacional (Ano 2016)



Figura 23 - Imagem esquerda: Imagem da campanha GUESSHisHers. (GUESS, 2019). Imagem direita: Imagem da campanha GUESSHisHers. (GUESS, 2019).

O que é?

É uma campanha publicitária internacional da marca Guess do ano de 2016, que representa uma transgressão ao sistema da moda com peças simultaneamente para os dois sexos.

Porque é Cool?

É uma campanha que enaltece questões de gênero e de expressão, livre e individual. Procura chamar a atenção através de uma reinterpretação do sistema da moda, funciona como alerta face aos problemas sociais no que compreende o gênero e a expressão individual e pessoal. Estamos num período onde cada vez mais as questões de gênero são discutidas e esta é uma campanha que resulta num manifesto ao tratar dessas mesmas questões, impulsionando e revolucionando o tradicional sistema de moda. Identificamos a macro tendência *Unrestricted Human*, pela democratização face à livre expressão da identidade, em derivação a micro tendência *Identities Revisited*, é sinalizada através da emancipação de questões de igualdade, ao serem propostas peças simultaneamente para ambos os sexo. Esta é uma campanha que inspira outras marcas à emancipação e expressão de aspetos sociais ao sistema da moda, traduzindo novas linguagens estéticas e de comunicação a marca, podendo estas convergir para novos públicos e mercados.

Tendências relacionadas:

Unrestricted Human

Identities Revisited

Micro tendência *Identities revisited*, derivação da macro tendência *Unrestricted Human*, identificada pela plataforma Trends Observer (2019).

Sinal Cool 4

GUESS ORIGINALS SS17 (Ano 2017)



Figura 24 - Imagens da campanha GUESS ORIGINALS SS17. (PINTEREST, 2019).

O que é?

Campanha publicitária da marca *Guess Originals* da temporada SS17 com a participação da modelo Gigi Hadid.

Porque é Cool?

É *cool* porque representa elementos simbólicos e exclusivos da marca, esta recuperou alguns dos seus *must-haves*, ou seja, as suas peças mais clássicas e icônicas, onde o *denim* ganha destaque. Interpretamos a micro tendência *Nostalgia*, através da sugestão que é feita ao público, existe uma exaltação clara a símbolos que dizem respeito ao legado histórico da marca, como as clássicas t-shirts com o logo, como vemos na figura acima. Associação que é feita a partir de representações passadas, presentes na memória coletiva. Pode induzir outras marcas à realização do mesmo conceito pois esta compreende importantes elementos simbólicos da marca que inspiram o público a uma identificação emocional no seu contato com a marca.

Tendências relacionadas:

Nostalgia

Micro tendência *Nostalgia*, derivação da macro tendência *Experienced Narratives*, identificada pela plataforma Trends Observer (2019).

Sinal Cool 5

GUESS x A\$AP Rocky (Ano 2017)



Figura 25 - Imagem da campanha GUESS Originals x A\$AP Rocky. (WWD, 2019).

O que é?

É uma campanha da marca Guess em parceria com o *rapper* norte americano A\$AP Rocky, ação de *co-branding*, onde foi concebida uma coleção exclusiva e limitada no ano de 2017.

Porque é Cool?

É *cool* porque une uma marca e um *rapper* com públicos e estéticas diferenciadas. Assim sendo uma nova estética é criada pela junção dos mesmos, é criado um novo poder visual que atrai e cativa o público. Tal harmonia permite demonstrar que apesar de dispare a nova identidade visual é suficientemente poderosa para atrair um novo público, que ultrapassa a linguagem visual característica da marca. Entendemos a relação com a macro tendência *Experienced Narratives* através da história que é contada a partir da coleção e da campanha, onde existe uma clara relação com os seus símbolos, que prevalecem na memória coletiva, no entanto a micro tendência *Irreverence* é depreendida através da irreverência e da exuberância da cor presente da campanha. Tem potencial de replicação porque este tipo de estratégias que incidem na criação de novos produtos através da confluência gera e aproxima diferentes públicos no sistema da moda.

Tendências relacionadas:

Experienced Narratives

Irreverence, derivação da macro tendência *Unrestricted Human*, identificada pela plataforma Trends Observer (2019).

Macro tendência *Experienced Narratives*, identificada pela plataforma Trends Observer (2019).

Sinal Cool 6

#GUESSCares - Internacional (Ano 2019)



Figura 26- Imagem esquerda: Imagem da ação social GUESSCares em Khayelitsha, cidade localizada na África do Sul (GUESS, 2019). Imagem direita: Imagem da ação social GUESSCares (GUESS, 2019).

O que é?

É uma ação de cariz social em que a #GUESSCares se propõe a unir todas as mãos pela ajuda voluntária que se destina ao apoio e desenvolvimento da comunidade. Esta foi uma ação que decorreu em Khayelitsha, cidade localizada na África do Sul, que se destinou à ajuda voluntária à organização sem fim lucrativos *Uthandosa*, quem tem como missão o desenvolvimento da comunidade.

Porque é Cool?

É *cool* porque as temáticas relacionadas com a preocupação e bem estar de toda a comunidade representam atualmente um assunto tratado e discutido pela sociedade na sua generalidade. Deste modo, uma marca de reconhecimento internacional ao aliar-se a este tipo de causa sociais, influencia o público e por sua vez estes revem-se neste tipo de ações e sentem-se ainda mais contactados com a marca. É inspirador porque trata um assunto de preocupação social que ultrapassa a moda, alertando para a necessidade de cuidar de toda a comunidade e de prestar auxílio aos que mais deles precisam. As tendências relacionadas estão presentes através do alerta feita para o todos exercem um papel ativo socialmente. Tem potencial de replicação porque outras marcas podem ser impulsionadas para o alerta de outros flagelos sociais, económicos, políticos ou culturas.

Tendências relacionadas:

Sustainable and Shared

Human to Human

Micro tendência *Human to Human*, derivação da macro tendência *Sustainable and Shared*, identificada pela plataforma Trends Observer (2019).

Sinal Cool 7

GUESS Swimwear sustentável by Eduardo Bolioli (Ano 2019)



Figura 27- Imagem de peças da coleção, *GUESS Swimwear sustentável by Eduardo Bolioli* (NOTÍCIASAOMINUTO, 2019).

O que é?

É uma coleção masculina da marca Guess de *swimwear* sustentável em parceria com o artista uruguaio Eduardo Bolioli. Esta é uma coleção sustentável feita a partir de matérias recicláveis, como fibra de poliéster 100% reciclável concebida através de garrafas de plástico retiradas dos oceanos. Esta é uma coleção consciente que visa alertar para o flagelo do lixo, nomeadamente os resíduos de plásticos presentes no mar. A inspiração para as cores e para os padrões da coleção, surgem da inspiração do artista nas praias do Mediterrâneo onde viveu a sua infância.

Porque é Cool?

É *cool* porque propaga o conceito de sustentabilidade que através de desperdícios retirados do mar foi possível a conceção desta coleção 100% reciclável, influencia e consciencializa o público para a possível reutilização de matérias. A macro tendência *Sustainable and Shared* é interpretada a partir do alerta para questões de sustentabilidade, a micro tendência *Human to Human* surge enquanto derivação da macro tendência, e esta está presente na coleção por esta ter sido concebida com matérias recicladas. Tem potencial de replicação porque diante de uma sociedade cada vez mais atenta e preocupada com questões ambientais, promove a curiosidade por parte do público como de outras marcas que podem replicar a ideia e criar peças com um princípio totalmente consciente e sustentável.

Tendências relacionadas:

Sustainable and Shared

Human to Human

Micro tendência *Human to Human*, derivação da macro tendência *Sustainable and Shared*, identificada pela plataforma Trends Observer (2019).

Sinal Cool 8

GUESS ORIGINALS (Ano 2019)



Figura 28- Imagem esquerda: Imagem da campanha Guess Originals (GUESS, 2019). Imagem direita: Imagem da coleção Guess Originals (GUESS, 2019).

O que é?

É uma coleção com inspiração nos anos 80, que se destina a homens e a mulheres. Esta é uma coleção vibrante na cor e com a presença do logo Guess sempre em destaque.

Porque é Cool?

É *cool* porque representa elementos de inspiração nos anos 80 e os reinterpreta numa nova coleção, compreende uma sentido nostálgico face à época incentivando à memória coletiva. Representa um potencial de replicação porque emerge e associa a emoção e a memória na presente coleção. Interpretamos a micro tendência *Nostalgia*, através da sugestão que é feita ao público, existe uma exaltação clara a símbolos que dizem respeito ao legado histórico da marca com inspiração nos anos 80. Incentiva outras marcas à possível replicação do mesmo padrão de inspiração, épocas e estilos memoráveis.

Tendências relacionadas:

Nostalgia

Micro tendência *Nostalgia*, derivação da macro tendência *Experienced Narratives*, identificada pela plataforma Trends Observer (2019).

Sinal Cool 9

GUESS JOURNAL (Ano 2018)



Figura 29- Imagem de apresentação do site GUESS JOURNAL (GUESSJOURNAL, 2019).

O que é?

O GUESS JOURNAL é uma plataforma online onde é exibido e catalogado diversos tipos de conteúdos e notícias relacionadas com a marca, ou seja, disponibiliza ao público o acesso a uma rede de informação privilegiada de uma forma mais densa e aprofundada, onde também são exibidos alguns vídeos que completam toda a informação que vai sendo disponibilizada, assim como inúmeras campanhas que expressão a história e a evolução da marca, conta com arquivos desde do ano de 1988.

Porque é Cool?

É *cool* porque culmina com uma estratégia de comunicação da marca em se inserir de uma forma mais profunda num contacto cada vez mais direto com o público através dos meios de comunicação online, reflete um novo meio de comunicar e interagir com o público. Contudo gera-se um maior envolvimento entre a marca e a sua comunidade instigando a uma maior fidelidade e relação com a marca. Entendemos a relação do presente sinal com a macro tendência *Connection and Convergence* por se tratar de uma plataforma online que permite novas dinâmicas e interações entre o público e a marca, permitindo contudo a criação das comunidades da marca que se ligam e conectam virtualmente. Tem potencial de replicação porque compreende um meio de atuação em crescimento que inspira e atrai outros públicos, que explora um sentido mais emocional.

Tendências relacionadas:

Connection and Convergence, macro tendência identificada pela plataforma Trends Observer (2019).

Sinal Cool 10

GUESS ACTIVEWEAR (Ano 2018)



Figura 30 - Imagem esquerda: Imagem da campanha Guess Activewear F/W 18 (GUESS, 2019). Imagem direita: Amanda Cerny para a campanha Activewear F/W 18 (GUESS, 2019).

O que é?

É uma coleção de peças destinadas à prática de exercício físico, é uma coleção composta por peças mais práticas e versáteis que auxiliam na prática desportiva. Sendo a Guess uma marca que compreende um estilo de vida esta é uma coleção que evidencia uma oferta distinta do habitual da marca, cativando por isso um público diferente, amante e praticante de desporto.

Porque é Cool?

É *cool* porque as temáticas relacionadas com a saúde e com o bem-estar físico e emocional são cada vez mais recorrentes e habituais no contexto social atual, a procura por esse equilíbrio e estabilidade física e emocional advém da procura em grande parte através da prática desportiva. Encontramos a macro tendência *Balanced Self* através da emancipação da ideia cada vez mais crescente de uma vida mais saudável e plena, onde a prática de exercício físico é cada vez mais indispensável ao bem estar físico e emocional de toda a comunidade. Tem potencial de replicação porque a criação destes novos produtos cria a aproximação de diferentes públicos.

Tendências relacionadas:

Balanced Self, macro tendência identificada pela plataforma Trends Observer (2019).

Sinal Cool 11

Icon SS19 *Beachwear* (Ano 2019)



Figura 31 - Imagem esquerda: Imagem da campanha da coleção cápsula da modelo Charlotte McKinney, GUESS Icon *Beachwear* SS19 (GUESS, 2019). Imagem direita: Charlotte McKinney para a campanha GUESS Icon *Beachwear* SS19 (GUESS, 2019).

O que é?

É uma coleção cápsula de *beachwear* idealizada pela modelo e atriz americana Charlotte McKinney, que representa na íntegra a personalidade e os valores da marca, sexy, divertida e aventureira. A modelo influenciou-se por cores e símbolos icônicos da marca Guess, como o vermelho, que é a cor dominante da marca ou a predominante mistura entre o branco e o preto, outros dos fatores que inspiraram a modelo na criação desta coleção foram os anos 80 e 90, que podemos interpretar através do corte e formato dos fatos de banho e bikinis de forma a evidenciar a silhueta feminina.

Porque é Cool?

É *cool* porque a marca abdica do seu processo de criação e concepção tradicional para a criação de uma nova estética, desenvolvida por uma modelo, ou seja um elemento externo à marca no que concerne ao processo de idealização e design de novas peças e produtos, tem a possibilidade de idealização de uma coleção. Encontramos a macro tendência *Experienced Narratives* a partir das associações simbólicas entre os indivíduos e a marca, através da história inerente à coleção que resulta numa maior ligação emocional com a marca, ao pensarmos que as peças foram desenhadas pela modelo presente na própria campanha. Tem potencial de replicação porque inspira um segmento diferente ao habitual da marca, atinge públicos mais jovens.

Tendências relacionadas:

Experienced Narratives

Macro tendência *Experienced Narratives*, identificada pela plataforma Trends Observer (2019).

Após a recolha e análise das tendências identificadas a partir da plataforma TrendsObserver (2019) foi realizada uma sintetização que acreditamos contribuir para uma leitura mais objetiva. A partir desta conseguimos verificar todas as tendências presentes nas campanhas da marca Guess no período estudado (2016 -2019), assim como a sua presença nacional e internacional e respetiva quantidade.

Tabela 1- Sintetização das tendências presentes na marca Guess (2016-2019), segundo a plataforma Trends Observer (2019).

TRENDS	MACRO	MICRO	QUANT.	PORTUGAL	INTERNACIONAL
<i>Unrestricted Human</i> ⁵⁷	x		1		x
<i>Experienced Narratives</i> ⁵⁸	x		3	x	x
<i>Irreverence</i> ⁵⁹		x	2	x	
<i>Identities Revisited</i> ⁶⁰		x	2	x	x
<i>Human to Human</i> ⁶¹		x	3	x	x
<i>Sustainable and Shared</i> ⁶²	x		3	x	x
<i>Nostalgia</i> ⁶³		x	2	x	
<i>Connection and Convergence</i> ⁶⁴	x		1		x
<i>Balanced Self</i> ⁶⁵	x		1		x

⁵⁷ Versão sintetizada para *Unrestricted Human*, esta é uma macro tendência que diz respeito a uma exaltação de identidades que ultrapassam questões de, estando associada à vontade própria do indivíduo e à livre expressão do “Eu” interior. Esta é uma tendência que revela uma apologia face à identidade de um modo mais livre e por essa razão mais abrangente e não tão absolutista, existe uma maior democratização com relação à identidade (TRENDS OBSERVER, 2019).

⁵⁸ Versão sintetizada para *Experienced Narratives*, esta é uma macro tendência com relação à memória e como uma forte ligação ao passado que compreende uma visão do passado como forma de construção e orientação para o futuro, é concernente com um sentido mais nostálgico e emocional que consoma com a identificação do indivíduo (TRENDS OBSERVER, 2019).

⁵⁹ Versão sintetizada para *Irreverence*, o excesso é utilizado como forma de comunicação, esta é uma tendência presente em publicidade e no vestuário. Diante da efemeridade atual, este é um sistema priorizado para comunicar com a geração dos *millenials* (TRENDS OBSERVER, 2019).

⁶⁰ Micro tendências que deriva da macro tendência *Unrestricted Human*: Versão sintetizada para *Identities Revisited (Feminine)*, revelação em ascensão absoluta e ampliação das mulheres em contexto social, político e económico. As mulheres fazem corresponder poderosos agentes de transformação, existe uma maior representatividade de questões de igualdade e afirmação com relação às mulheres (TRENDS OBSERVER, 2019).

⁶¹ Versão sintetizada para *Human to Human*, esta é uma micro tendência que resulta da adoção de novas práticas que derivam da consciencialização face a questões ambientais, como também problemas económicas e sociais. É cada vez mais congruente a compra e venda de artigos já usados, em segunda mão, esta é uma ação que provem de novos comportamentos adotados por parte da sociedade (TRENDS OBSERVER, 2019).

⁶² *Sustainable and Share*, versão sintetizada para macro tendência com relação a valores de sustentabilidade, perante uma crescente escassez de recursos, novos padrões de comportamento começaram a ser adotados, importa preservar os recursos naturais, existe uma partilha cada vez mais responsável de bens e de experiências. (TRENDS OBSERVER, 2019).

⁶³ *Nostalgia*, micro tendência que compreende a exaltação de valores do passado como referencia ao futuro, relevantes indícios presentes na memória de um coletivo que importam como símbolos e associações emocionais. Micro tendência que resulta da macro tendência *Experienced Narratives*. (TRENDS OBSERVER, 2019).

⁶⁴ Versão sintetizada para *Connection and Convergence*, é uma macro tendência que reflete sobre a realidade virtual e as plataformas online geram novas dinâmicas e novas interações, existe uma constante necessidade por parte da sociedade em permanecerem conectados a redes de informação, este é um modo de nos relacionarmos com tudo aquilo que nos circunda e abrange. (TRENDS OBSERVER, 2019).

⁶⁵ Versão sintetizada para *Balanced Self*, esta é uma macro tendência que constitui a sucessiva procura por uma vida plena, ou seja corresponde à necessidade que o indivíduo aufere em viver em paz e equilíbrio, corresponde a uma instância da sociedade atual, existe uma importância cada vez maior na prática de exercício físico como outras práticas que promovem o bem estar como a meditação ou a yoga, práticas que se revelam indispensáveis para que o indivíduo se reencontre e reestabeleça de modo a alcançar o bem estar físico, emocional e espiritual (TRENDS OBSERVER, 2019).

Conclusões

Os sinais *cool* observados dizem respeito à marca Guess compreendido no intervalo temporal desde do ano 2016 ao ano 2019, tentou-se contudo apreender o maior número de campanhas qualitativas possíveis. No entanto, os sinais observados são vistos em contextos distintos, ou seja, a comunicação em contexto nacional, diz respeito somente a Portugal e comunicação internacional, que pode ou não ter relação à comunicação da marca em Portugal. Depois de sintetizada informação (Tabela 1), as tendências com maior predominância são, as macro tendências *Experienced Narratives*, e *Sustainable and Shared* e a micro tendência *Human to Human*. Segundo o Trends Observer (2019), a tendência *Experienced Narratives*, é uma macro tendência com relação à memória, como uma forte ligação ao passado compreende uma visão do passado como forma de construção e orientação para o futuro, é concernente com um sentido mais nostálgico e emocional que consuma com a identificação do indivíduo, esta é a tendência que mais se verifica no setor da Moda (CANTÚ, 2019). Como vimos segundo a mesma plataforma, a tendência *Sustainable and Share* é uma macro tendência com relação a valores de sustentabilidade, perante uma crescente escassez de recursos, novos padrões de comportamento começaram a ser adotados, importa preservar os recursos naturais, existe uma partilha cada vez mais responsável de bens e de experiências. Esta macro tendência (*Sustainable and Shared*) é por sua vez uma tendência que deriva na micro tendência, *Human to Human*, que nos fala da adoção de novas práticas que derivam da consciencialização face a questões ambientais, como também problemas económicas e sociais. É cada vez mais congruente a compra e venda de artigos já usados, em segunda mão, esta é uma ação que provem de novos comportamentos adotados por parte da sociedade que ajudam e promovem a preservação ambiental. Fundamentado a partir da análise dos sinais *cool* apreendidos pela observação da marca e por sua vez interpretadas as suas tendências, inferimos a existência de um padrão sociocultural que constitui uma narrativa que a marca multiplica tanto na sua comunicação como nos seus produtos. No entanto, perante a cultura da marca é inequívoca a presença da forte imagem reconhecida e identificativa: a imagem sexy e atrevida que surgiu nos anos 80, que se mantém até hoje. A imagem tão característica funciona com um sistema de identificação que cativa e aproxima o consumidor e que incentivam o posicionamento e integridade da marca. A Guess é uma marca que já ultrapassou a sua primordial função, a afirmação enquanto marca de moda, é atualmente um estilo de vida, mostrando-se cada vez mais abrangente e congruente com o meio que a envolve. Hoje as marcas funcionam como um fator ativo na sociedade e que através destas são emancipados inúmeras causas que originam mudanças comportamentais, existe uma influência diretas entre as marcas e os consumidor, assim como o contrário também é observado. Através das comunidades de consumidores é facilmente perceptível a presença de um padrão comum e generalizado que origina a identificação e projeção do consumidor com a marca, pleno em ações e valores.

4. Análise e Processo de Triangulação

Após a análise dos quatro intervalos temporais da marca Guess com base na sua investigação aplicada a partir da: Análise de Composição, Análise semiótica e Análise de Discurso tipo I e da prática do *Coolhunting*.

Assim sendo, através dos princípios defendidos por Duarte (2009) e fundamentação de Denzin (1989) por citação de Duarte (2009), fazemos recurso ao método de triangulação metodológica que foi abordado com base na metodologia visual de Gillian Rose (2001) de forma a fazer uma comparação entre as quatro imagens da marca Guess dos seus diferentes intervalos temporais. A conclusão atingida através de uma leitura das imagens dá-nos a entender que os valores transmitidos pela marca são transversais aos quatro intervalos temporais, e que no seu índole, encontramos a representatividade de valores (sensualidade, sedução, jovialidade, feminilidade, luxo, exuberância) que entendemos como intrínsecos à marca e ao seu ADN. São emancipadas continuamente imagens representativas de *glamour*, elegância, luxo, ousadia, sensualidade, sedução, jovialidade e feminilidade, estes são valores observáveis em todas os períodos e que funcionam como uma força representativa das imagens das campanhas icónicas da Guess que constituem a história e acompanham a evolução da marca ao longo dos anos. Todas as imagens analisadas posicionam a mulher Guess, enquanto mulher ousada, destemida, jovem, feminina, sensual, elegante, sedutora, atrevida, magra e esguia: associações apreendidas pelos valores refletidos nas imagens analisadas. As imagens icónicas da Guess, (a preto e branco) compreendem um fator de intemporalidade assim como de hereditariedade, ou seja passíveis de serem usadas em qualquer período e conferem à marca um valor sentimental e nostálgico acrescido. A utilização destes tons, do preto e branco, em todas as imagens icónicas da marca funcionam como uma neutralidade que se adapta a uma pluralidade de aplicações assim como a outros períodos, como exemplo a imagem de Claudia Schiffer (1989) que é utilizada pela marca até hoje. A marca demonstra uma uniformidade estética pelo predominância do tom preto e branco, decisão do diretor criativo Paul Marciano para as imagens icónicas da Guess e que hoje são parte do seu ADN. No entanto, também é inequívoco em todos os seus períodos, a influência do cinema dos anos cinquenta e sessenta italiano e americano, entendemo-lo pela aproximação da imagem das modelos a célebres atrizes do cinema desses dois períodos, como Brigitte Bardot, Sophia Loren ou Anite Ekberg. Estas compreendem noções que entendemos como parte constituinte do património da marca, embora sendo numa dimensão intangível, que não pode ser tocada. Estes são valores de distinção e de reconhecimento são entendidos como pertencentes à marca Guess. As imagens segundo a perspectiva da sua análise de composição, todas possuem um sentido mais dramático e emocional pela predominância e vibração do seu tom. A saturação das imagens revela-se maioritariamente alta e é explícita a sua vivacidade através da harmonia criada através do alto contraste entre os dois tons (o preto e o branco). Em conformidade, na sua maioria, as imagens analisadas apresentaram um valor mais escuro, ou seja, são imagens de valor mais baixo, pela

predominância do tom preto e que é entendido pela luz e pela tonalidade da imagem. No que concerne à sua organização espacial, na sua maioria não é celebrada uma forte relação com o cenário. Este corresponde a um elemento secundário, à exceção do que observamos na Figura 9a de Anna Nicole Smith, onde este corresponde a um elemento que ajuda a efetivar a história contada através da imagem, pelo cenário focado numa cama com lençóis de cetim que ajudam a efetivar os valores de sensualidade, luxúria e sedução inerentes à Guess. Também é notória, na grande maioria das imagens que as modelos não se apresentam no centro das imagens e não existe uma simetria clara. É expressa uma estratégia em que somente dois terços das imagens são ocupados o que resulta em imagens incontornavelmente mais expressivas e dinâmicas.

Em virtude da análise semiótica, os símbolos refletidos pelas diferentes imagens exploram todos os mesmos códigos, e são entendidos como códigos de domínio da cultura e da representatividade da marca enquanto identidade porque consolidam a posição da mesma. Os códigos expressos em todas as imagens apelam à exaltação do ADN associado à marca e à mulher Guess. Como mencionado, o primeiro intervalo temporal possui um conjunto de símbolos interpretados através do cabelo, do corpete, dos detalhes em renda, do decote, dos acessórios, do desnudar dos seus ombros, do seu olhar direto e misterioso assim como a sua semelhança à imagem da atriz Brigitte Bardot. Todos estes símbolos representam o património visual da marca, onde o cinema é uma distinta e inequívoca referência pela sua elegância e *glamour*. Com um sinal visual conotativo pela pertença do posicionamento claro da mulher Guess, enquanto ícone de beleza, elegância e sedução correspondente ao valor de domínio da cultura da marca no seu sistema de códigos. Relativamente aos sinais das restantes imagens estes estão em conformidade com os valores expressos na imagem do primeiro período e entendemos a prospeção dos mesmos símbolos, comuns aos quatro períodos, que revela a emancipação de um sistema de códigos por parte da marca enquanto identidade reconhecível e que é utilizada como meio de representação dos seus valores. Assim sendo, pode ser observado uma transversalidade dos vários símbolos. No caso do segundo intervalo temporal é emancipada a figura de uma mulher distintamente sensual, sedutora mas igualmente misteriosa, as jóias são símbolos luxuosos e de desejo, a sensualidade e o poder de sedução são entendidos também pelos elementos que constituem o cenário, como os lençóis em cetim. A simbologia associada ao decote, ao cabelo e ao corpo desnudado matem-se inalterados e embora a sua aplicação neste caso seja ainda mais direta e irrefutável, existe uma clara ostentação e um misticismo associado que entendemos através do contacto visual indireto. No caso do terceiro período, os símbolos mantem-se inalterados à semelhança dos dois anteriores períodos, que se mostram ser distintamente sensual e sedutora mas menos ousada e apresenta um conjunto de códigos menos evidentes e ostensivos. No entanto o cabelo, a maquilhagem, as peças de vestuário justas ao corpo, o decote correspondem aos códigos da feminilidade e sensualidade da marca. Desta forma, é igualmente perceptível o seu domínio glamoroso pelas suas semelhanças e inspirações no cinema e na imagem da atriz Sophia Loren. Sobre o quarto período, esta é uma imagem que se aproxima aos códigos visuais do primeiro período, não é celebrado um domínio tão forte como observados nas três anteriores imagens. A imagem de Gigi Hadid (Figura 17a)

apresenta um conjunto de códigos menos ousados e ostensivos embora igualmente sedutora correspondente ao índole da marca, sensual, jovem e atraente. No que entende a análise de discurso tipo I entende-se no caso das três primeiras imagens analisadas, e correspondentes aos três primeiros intervalos temporais a sua representatividade associada ao retrato visual e estético de três célebres ícones do cinema, enquanto símbolos de *glamour* e elegância dos anos cinquenta e sessenta, existe uma aproximação à imagem de Brigitte Bardot, Anita Ekberg e Sophia Loren. No entanto, a última imagem analisada não demonstra nenhuma associação direta a uma incontornável figura como vimos anteriormente, esta é associada a outras imagens icónicas da marca. A Guess é uma marca que celebra a mulher enquanto ícone e que procura igualmente inspiração em outras figuras distintamente reconhecíveis e notáveis.

A marca Guess quanto à análise da sua comunicação visual afirma-se enquanto marca distintivamente feminina, pelos códigos e símbolos que revelam em todas as suas campanhas, existe um conjunto de aplicações e associações que a marca faz através das suas campanhas mais icónicas, que a posiciona enquanto marca predominantemente feminina, é também uma marca irreverente e exuberante. Na corrente análise, também observamos a presença masculina nas campanhas da marca, não é inexistente, no entanto não assume a mesma importância relativamente à expressividade feminina: Tom Skerritt (1987), Alex Lundqvist (1995), Tyrese Gibson (1999), Chris Oprysk (1999), Jon Kortajarena (2006) (Anexos 2 e 3). Estes foram alguns dos modelos que integraram algumas das campanhas icónicas da marca. Verificamos também que a marca tem um estilo predominante feminino e que é facilmente reconhecido e identificado. O seu estilo fotográfico implementado no ano de 1986 por Paul Marciano revoluciona por completo a imagem publicitária da marca, as fotografias a cores dão lugar a imagens a preto e branco, tornam-se força de expressão e identificação como forma de apelo, mais nostálgico com uma conotação mais dramática. Existe um apego incontornável ao cinema italiano e americano dos anos cinquenta e sessenta pelas cenas de *glamour* e pela aproximação das modelos das suas campanhas à imagens de grandes ícones do cinema. O estilo atrevido das modelos revela um sensualismo, tanto pela linguagem facial e corporal como pelas vestes, e que deste modo é interpretado como património e cultura da marca assim como é inevitável a presença feminina. A Guess é uma marca representativa de uma noção de *lifestyle*. A marca procura ser vista de uma forma autêntica através do seu ADN único e por essa razão a sua personalidade define toda a sua comunicação, e esta é uma marca que sempre se assumiu como essencialmente feminina.

No que concerne ao *coolhunting*, todos os sinais observados dizem respeito à marca Guess e estão compreendidos entre o ano de 2016 e 2019. Concluímos que as principais tendências observadas, a partir da síntese verifica na tabela 1, são, a macro tendência *Experienced Narratives*, a macro tendência, *Sustainable and Shared* e a micro tendência *Human to Human*. Segundo a plataforma de estudo de tendências Trends Observer (2019), relativamente à tendência *Experienced Narratives*, entende-se o seguinte: *Experienced Narratives*, é uma macro tendência que se relaciona à memória. Com uma forte ligação ao passado, representa uma visão do passado como forma de construção e orientação para o futuro. A tendência fala-

nos de sentidos mais nostálgicos e emocionais que se relacionam com a identificação do indivíduo (TRENDS OBSERVER, 2019). Segundo a mesma fonte, entendemos que a tendência: *Sustainable and Shared*, está relacionada a valores de sustentabilidade globais. Perante uma crescente escassez de recursos, novos padrões de comportamento começaram a ser adotados, importa preservar os recursos naturais e existe uma partilha cada vez mais responsável de bens e de experiências (TRENDS OBSERVER, 2019). Esta é uma macro tendência que deriva na micro tendência: *Human to Human*, que resulta da expressão de novas práticas que derivam da consciencialização face a questões ambientais, como também problemas económicas e sociais. É cada vez mais congruente a compra e venda de artigos já usados, em segunda mão, esta é uma ação que provem de novos comportamentos adotados por parte da sociedade que ajudam e promovem a preservação ambiental (TRENDS OBSERVER, 2019).

A partir do exercício de *coolhunting*, e por sua vez, o seu cruzamento com a análise de tendências, segundo a perspetiva da plataforma *Trends Observer* (2019), podemos entender que a sua predominância é heterogénea. A Guess apresenta essencialmente narrativas dinâmicas que interpretamos pela criatividade que é expressa nas suas variadas comunicações (observadas através dos sinais *cool*). A Guess é uma marca com um forte apelo à memória, de sentido nostálgico, institui uma forte ligação ao passado e à sua herança e desse modo constrói e solidifica a sua história e de uma forma nostálgica e emocional estabelece a comunicação da marca através da sua publicidade. Com a sua notória herança, constantemente presente existe uma experiência que aproxima o consumidor e fortalece a sua ligação com a marca, consagrando intensivamente a sua união. A marca ultrapassa, assim como a moda, a sua noção primária de vestuário: a Guess posiciona-se enquanto marca de *lifestyle* e vai de encontro a outras experiências, perante a sua relação de proximidade como seu público a marca torna-se parte ativa na emancipação de uma posição socialmente responsável, evidência um papel dinâmico enquanto valores de sustentabilidade para que se construa um caminho cada vez mais consistente e íntegro com o meio que nos envolve ao longo do tempo, integra-se socialmente com uma visão de mudança e de responsabilidade social. Em virtude de resposta à pergunta de investigação: *Qual a predominância do género feminino na marca de moda Guess Portugal?*, podemos concluir que existe de forma indubitável a emancipação do género feminino na marca Guess em Portugal, entendido através da comunicação da marca e pela sua análise e consequente estudo através dos seus símbolos e códigos dominantes analisados a partir da observação ativa e diretas das quatro imagens (Figura 5a, 9a, 13a e 17a) que através das quais podemos entender o património intangível da marca. Neste contexto e perante as tendências socioculturais entendemos do mesmo modo a orientação estratégica da marca, a partir de vários padrões de comportamento, têm impacto direto na sua comunicação e ao nível do *Branding*, que age em conformidade com um papel ativo e responsável e dá continuidade à emancipação da mulher, sendo este o principal propósito da Guess.

Por conseguinte e relativamente às questões secundárias que derivam da definição do problema da presente investigação: *É congruente a associação das mulheres enquanto género*

predominante na comunicação da marca Guess?; Existirá uma nova maneira de se entender a moda enquanto objeto exclusivamente de luxo?; As tendências podem traduzir ou contribuir para a interpretação da marca Guess no contexto sociocultural onde a marca se insere?; Como podemos interpretar a predominância do gênero feminino na marca Guess através do Estudo de Tendências? Entendemos que a linguagem de uma marca enquanto sistema, congrega e representa o ADN e os valores da marca. Deste modo deve agir em conformidade com todos os elementos que a identificam, constituem e representam. A moda assume um papel ativo na construção de identidades, envolta em significados, discursos e representações (BARTHES, 1979). Desta forma, a Guess apresenta um comportamento sólido e a mulher é um elemento crucial e direto na associação à marca, bem como as imagens de sedução, sensualidade e feminilidade que observamos, estas constituem elementos intemporais e de hereditariedade que a marca mantém desde da sua primeira campanha (1983) até à atualidade. A moda é um meio de representação e expressão de indivíduos e culturas, valendo-se dos mais variados códigos e símbolos de comunicação (SUDJIC, 2008).

A mulher representa o elemento substancial de ligação a toda a comunicação estratégica da marca, invariavelmente presente de forma dominante e influente. O gênero é uma construção social e por sua vez, a moda representa uma influência direta sobre a sociedade, sendo um meio de comunicação e de expressão (BARNARD, 2002). Entendemos que atualmente a moda e o luxo são inerentes, fazem parte do. Segundo Veblen (2007), luxo entende aquilo que é socialmente mais desejado, consagrando um topo hierárquico. O luxo tornou-se objeto de massificação, dependente da construção e apreciação individual de cada indivíduo (LIPOVETSKY & ROUX, 2012). E assim sendo, o gosto pelo supérfluo e pelas grandes marcas tornou-se universal, partilhado por toda a população, apelando a um poder cada vez mais individualista (LIPOVETSKY & ROUX, 2012).

A análise de tendências surgem socialmente como forma de interpretação do sistema sociocultural que por sua vez é o mesmo sistema que envolve as marcas. Através do *coolhunting* conseguimos interpretar os meios de atuação onde a marca pode operar. No entanto, e perante a noção de que a marca depende de um conjunto de comportamentos, é categórica a sua articulação com o estudo de Tendências. Sendo, a Guess é um sistema de elementos visuais que derivam do seu comportamento e atuação diante da sociedade e é pela interpretação do seu sistema de códigos dominantes, interpretados através da metodologia visual proposta por Rose (2001). Assim sendo, depreendemos a predominância no seu índole, do gênero feminino através de uma pluralidade de símbolos que são transversais a toda a comunicação da marca. Desta forma foi preponderante a análise através do Estudo de Tendências que permitiu clarificar e apreender as mentalidades e comportamentos socioculturais verificados através dos comportamentos plurais.

Em suma, importa compreender a articulação entre a metodologia visual (ROSE, 2001) e a dinâmica estruturada através do Estudo de Tendências, que capacitou a verificação e a corroboração da marca Guess enquanto marca representativa de um código cultural e invariavelmente conectado com o gênero feminino.

Capítulo 4

Considerações Finais

Objetivou-se ao longo do percurso que consagra um processo intelectual contínuo e a partir do conhecimento adquirido pelo decorrer de toda a investigação era inequívoca a resolução do problema dissertado, foi no entanto necessário estudar de forma profunda a marca Guess para que fosse possível alcançar um conhecimento prático e ativo, cujo o objetivo desta pesquisa permite conhecer a influência do gênero na realidade da marca Guess e trazem contributos para os paradigmas contemporâneos emergentes, que compreendem o gênero feminino como valor da marca tanto em contexto social como de mercado.

Dada a pertinência da presente investigação foi empírico a articulação com o contributo de diversas áreas do saber, para que fosse consagrada uma compreensão inequívoca sobre a marca e a sua atuação. Foi fundamental a articulação das áreas da Moda, do *Branding* de Moda, do Luxo, do Gênero e dos Estudos de Tendências, que permitiu clarificar de forma coesa as mentalidades e comportamentos socioculturais da Guess. É no entanto imperativo o vínculo em várias áreas de conhecimento para o processo de investigação e de análise com vista à dissolução do problema apresentado com uma compreensão sobre o meio sociocultural.

Entendemos a moda como uma representação e influência absoluta sobre a sociedade e consequentemente com impacto na cultura, não fosse a moda objeto e meio de expressão repleto de códigos e significações. O *Branding* permitiu-nos entender a sua função enquanto sistema de identidade que auxilia a marca no seu processo de comunicação e distinção em contexto social e mercadológico. O luxo por sua vez é interpretado como sentido de poder que torna universal o gosto pelo consumo e pela singularidade, que no entanto, pode ser igualmente interpretado como elo de ligações a todos os artefactos que são na sua generalidade e globalidade mais desejados. O gênero permitiu-nos compreender as mutações sociais ao longo dos tempos e que consagram a mulher enquanto gênero predominantemente mais influente no consumidor de moda. O campo disciplinar do Estudo de Tendências permite uma articulação de todas as alterações mentais ocorridas socialmente e que podem originar novos comportamentos pertinentes e altamente influentes para as marcas como forma de gerenciamento de novos *insights* estratégicos.

A partir da metodologia adotada na presente investigação permitiu-se aferir de forma coesa como é entendido e interpretado o comportamento da marca Guess, que se posiciona enquanto marca predominantemente feminina, entendida pela sua estratégia de comunicação que influencia de forma direta a percepção do seu consumidor pela forte potencialização de valores como constatámos na análise visual dos quatro intervalos temporais da marca. A leitura enquanto marca com predominância feminina na sua comunicação e estratégia é descodificada e entendida pelos símbolos que compõe a Linguagem Visual da marca que por sua vez é materializada enquanto parte estruturante da cultura e ADN da Guess.

As considerações auferidas pelo presente processo de pesquisa reforçam a contínua necessidade de se estudar a cultura pertencente a uma marca e que entende a moda como uma das mais influentes áreas, continuamente “espartilhada”, inerente a uma leitura e significação de códigos que estrutura a construção da identidade e da representação de uma marca. Assim sendo mostra-se pertinente a continuação do seu estudo enquanto sinal de comportamento social e cultural com incidência e influencia nas mais variadas áreas e matérias.

Perante as conclusões auferidas todo o trabalho de pesquisa e sua aplicação corroboram a hipótese que afirma que *existe um género predominante na comunicação da marca Guess*.

No entanto, foi através da articulação da análise metodológica visual proposta por Rose (2001) e conseqüentemente o Estudo de Tendências, que foi possibilitado o cumprimento dos objetivos pretendidos com a presente dissertação: aferir a predominância do género feminino no contexto das publicidade da marca Guess. O *Branding* da Guess permite a afirmação da sua importância e conseqüente impacto enquanto marca com a predominância inequívoca de género feminino em toda a sua vertente de aplicação e comunicação, que é observável através da sua Linguagem Visual. Entendemos que esta investigação concebe um conjunto de boas práticas capazes de contribuir para a criação de novas dinâmicas e perspectivas que podem ser adotadas em contexto académico como institucional.

Por fim, pela complexidade de todas as áreas transversais decorrentes da presente pesquisa e que pelas demais razões não foram coincidentes com o urgir do tempo para a realização desta investigação, demonstra-se pertinente para futuras investigações uma análise mais abrangente que possibilite aprofundar conhecimentos relativos a todas as vertentes da comunicação da marca Guess. É contudo importante referir que esta é uma abordagem adaptável a outras áreas de investigação. Deste modo é recomendável para futuras pesquisas a literatura (revisão) mais extensa e aprofundada, assim como, uma análise mais incrementada sobre os conceitos relacionados com os Estudos de Tendências. Em virtude, é adequada uma continuidade do estudo relacionado com a aplicação da gestão de tendências como ferramenta para a área do *Branding*. Entendemos contudo, o *Branding* como ferramenta de gestão de marca que ao ser capaz de influenciar o público permite o seu desenvolvimento e distinção de um modo mais coerente enquanto Linguagem Visual das marcas.

Bibliografia

AAKER, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

AAKER, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

BARNARD, M. (2002). *Fashion as Communication*. London: Routledge.

BARTHES, R. (1979). *Sistema da Moda*. Tradução de Lineide do Lago Salvador Mosca. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

CAMPOS, A. Q. & WOLF, B. (2018). *O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação*. *ModaPalavra*, volume 11, n. 22, julho-dezembro, pp. 11-30, E-ISSN 1982-615x.

CAMPOS, R. (2011). *Imagem e Tecnologias Visuais em Pesquisa Social: Tendências e desafios*. *Análise Social*, volume XLVI (199), pp.237-259.

CANTÚ, W.; ALVES, C.; GOMES, N. & PRADO, G. (2019, no prelo). *The Gaze of Culture and Communication Strategic Analysis of Consumption and Trends*. Lisboa - IADE DOC'19.

CANTÚ, W. (2019). *O Estudo de Tendências e o Branding*. Mauritius: Novas Edições Académicas.

CARVOEIRO, S. & OLIVEIRA, F. (2018). *Contributo Dos Estudos De Tendências para a definição do target da marca de moda*. *ModaPalavra*, volume 11, n. 22, julho-dezembro, pp. 240-267, E-ISSN 1982-615x.

CASTRO, A. (2016). *Inovação e indústria da moda: um modelo de inovação em estilos e tendências*. Tese de Doutorado. São Paulo: Universidade De São Paulo - Escola Politécnica Departamento De Engenharia De Produção.

CECCATO, P. & GOMEZ, L. (2018). *A pesquisa de Tendências e a Gestão de Marcas de Moda na Sociedade de Hiperconsumo Moderna*. *ModaPalavra E-periódico*, volume 11, n. 22, julho-dezembro, pp. 175-207. ISSN 1982-615x.

DUARTE, T. (2009). *A possibilidade da Investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica)*. Centro de Investigação e Estudos, *CIES e-Working Papers*, n.60. ISSN 1647-0893.

- DUARTE, C. (2016). *O género como espantilho: moda e feminismo(s)*. Tese de Doutoramento (Doutoramento em Sociologia, especialidade Sociologia da Cultura, do Conhecimento e da Educação). Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
- DRAGT, E. (2017). *How To Research Trends - Move Beyond Trend Watching To Kickstart Innovation*. Amsterdam: BIS Publishers.
- ERLHOFFER, M. & MARSHALL, T. (2008). *Design Dictionary. Prospectives on Design Terminology*. Germani: Birkhauser Verlag AG.
- ERNER, G. (2016). *Sociología de las Tendencias*. Tradução de Cristina Zelich. Barcelona: Gustavo Gili.
- FONTENELLE, I. (2004). *Os Caçadores do Cool*. Lua Nova, (n. 63), pp. 163-177.
- GICK, E. & GICK, W. (2007). *The Fashion Formation Process in a Simultaneous Disclosure Game*. Center for European Studies Working Paper Series n. 147, Why the Devil Wears Prada.
- GUESS, (2007) - *Twenty Five Years - Guess Image History, Catálogo n. 178*.
Catálogo interno da marca que celebra os vinte cinco anos da marca através de imagens das campanhas mais icónicas da Guess. Cedido para fins de pesquisa por Larissa Nogueira, *Brand Assistant* Guess Portugal (2019). (Verificar Anexo 2).
- GUESS, (2011) - *Thirty Years - Guess Image History, catálogo n. 221*.
Catálogo interno da marca que celebra os trinta anos da marca através de imagens das campanhas mais icónicas da Guess. Cedido para fins de pesquisa por Larissa Nogueira, *Brand Assistant* Guess Portugal (2019). (Verificar Anexo 3).
- GJSS - Graduate Journal Of School Science (2013). *Visual Methodologies*, vol. 10, issue n. 2. Edited by: Athelstan, A. University of Leeds, United Kingdom & Deller, R. University of Manchester, United Kingdom.
- GLOOR, P. & COOPER, S. (2007). *Coolhunting: Chasing down the next big thing*. New York: Amacom.
- GOMES, N. & FRANCISCO, A. (2013). *Introdução aos Estudos de Tendências: Conceitos e Modelos*. Lisboa: Trends Research Center.
- GOMES, N. (2014). *Branding de Moda na Hipermodernidade Líquida*. *Revista Portuguesa de Marketing*, volume 17, (número 32), pp. 9-19.

- GOMES, N. (2015). *A Análise de Tendências e da Cultura como uma ferramenta para a Gestão de Marcas*. E-Revista LOGO, volume 4, (número 1), pp. 59-72.
- GOMES, N. (2016). *Trends Management Applied to Branding and Cultural Management*. E-Revista LOGO, volume 5, (n. 1), pp. 67-80.
- GOMES, N. (2017). *The Management of Culture: Professional challenges of managing narratives and brands in a changing cultural environment*. E-Revista LOGO, volume 6, (número 1), pp. 2-19.
- GOMES, N.; COHEN, S. & FLORES, A. (2018). *Estudos de Tendências: Contributo para uma abordagem de análise e gestão da Cultura*. ModaPalavra, volume 11, (n. 22), pp. 49-81.
- GOMEZ, L.; OLHATS, M. & PÓLO, C. (2011). *Fashion Branding: uma relação emocional com o consumidor*. ModaPalavra E-periódico Ano 4, n. 8, jul-dez 2011, pp.24. ISSN 1982-615x.
- GUIMARÃES, M. E. A. (2008). *Moda, Cultura e Identidade*. IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador da Baía, Brasil.
- KAPFERER, J. (2001). *[re]inventing the brand*. Tradução de Anglia Translations. London: Kogan Page.
- KAPFERER, J.N. & BASTIEN, V. (2009). *The Luxury Strategy - Break the rules of marketing to build luxury brands*. Great Britain and United States: Kogan Page.
- KOTLER, P. (2011). *Marketing Management (11^o ed)*. New Jersey: Prentice- Hall.
- LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. (1992). *Metodologia do Trabalho Científico - Procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 4^a edição, São Paulo, Editora Atlas S.A.
- LIPOVETSKY, G. (1989). *O Império do Efêmero - A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Regina Louro. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- LIPOVETSKY, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal - Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Tradução de Patrícia Xavier. Lisboa: Edições 70.
- LIPOVETSKY, G. (2014). *O Capitalismo Estético na Era da Globalização*. Tradução de Luís Sarmiento. Lisboa: Edições 70.

- LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. (2012). *O Luxo Eterno - da Idade do Sagrado Tempo das Marcas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.
- OLIVEIRA, F. (2015). *Diagramas & Marcas: Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas*. Tese de Doutoramento (Doutoramento em Design). Lisboa: Faculdade de Arquitetura.
- OKONKWO, U. (2007). *Luxury Fashion Branding - Trends, tactics, techniques*. New York: Palgrave Macmillan.
- PINTO, T.; NOGUEIRA, C.; VIEIRA, C.; SILVA, I.; SAAVEDRA, L.; SILVA, M.J.; SILVA, P.; TAVERES, T. & PRAZERES, V. (2015). *Guião De Educação Género e Cidadania*. Lisboa: Comissão para a Cidadania. 2ª edição.
- PRODANOV, C. & FREITAS, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho académico*. 2ª edição, Novo Hamburgo: Freevale.
- RAYMOND, M. (2010). *The Trend Forecaster's Handbook*. London: Laurence King.
- RECH, S.; GOMES, N. (2016), *Anatomia das Tendências e o desenvolvimento de produtos de moda*. 12º Colóquio de Moda - 9ª Edição Internacional 3º Congresso de Iniciação Científica em Design de Moda, 2016, pp. 1-13.
- ROHDE, C. (2011). *Serious Trendwatching: 25 of the best Coolhunts*. Netherlands: FONTYS University of Applied Science and The Schience of The Time.
- ROHDE, C. (s.d.). *Why we use cool?*. Disponível em: <http://scienceofthetime.net/about-us/cool/>. (Verificado em 27/02/2019).
- ROSE, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: SAGE Publications Ltd.
- SCHNEID, H. & BARRETO, T. (2017). *Moda sem género: Representação de identidade e diversidade no vestuário*. 13º Colóquio de Moda - UNESP Bauru - São Paulo.
- SCHNEIDER, T. & PEREIRA, L. (2018). *Storytelling e Identidade de Marca: Estudo de caso da marca Portuguesa Josefina*. *ModaPalavra E-periódico / Variata*, volume 11, n. 22, jul-dez 2018, pp. 363-380. ISSN 1982-615x.

SMELIK, A. (2006). *Fashion and Visual Culture*. In Brand, J. & Teunissen, J. (Eds.), *The Power of Fashion. About Design and Meaning*. (pp. 152-171). Arnhem. Terra, Artez Press.

SUDJIC, D. (2008). *The language of things*. London: Penguin Books.

VEBLEN, T. (2007) [1899]. *The Theory of the Leisure Class*. Oxford: Oxford University Press.

VEJLGAARD, H. (2008). *Anatomy of a Trend*. New York: McGraw-Hill.

Webgrafia

BRODHEIM

<http://www.brodheim.pt/pt/> (Verificado em: 24/04/2019).

DIÁRIO DE NOTÍCIAS

<https://www.dn.pt/revistas/nm/interior/brodheim-o-nome-da-moda--2162734.html>

(Verificado em: 26/04/2019).

<https://www.dn.pt/cartaz/moda/interior/acho-que-e-o-momento-certo-para-investir-1439523.html> (Verificado em: 27/04/2019).

FORBES

<https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2015/07/01/the-fall-of-guess-jeans-and-the-marciano-brothers/#27f29cf11469> (Verificado em: 25/04/2019).

GUESS

<https://guessinc.gcs-web.com/static-files/9bde0248-42b6-4433-a437-9c8b40b779ad>

(Verificado em: 25/04/2019).

INFOPÉDIA

Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2019. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/género>. (Verificado em: 23/04/2019).

SUSTAINABILITY REPORT, (2017) - *Sustainability Report 2017* (2017), catálogo #307

Disponível: <https://sustainability.guess.com/wp-content/uploads/2017/09/GUESS-FY16-17-Sustainability-Report.pdf>. (Verificado em: 25/04/2019).

TRENDS OBSERVER

www.trendsobserver.com (Verificado em: 01/02/2019).

WWD

<https://wwd.com/business-news/marketing-promotion/qa-paul-marciano-on-30-years-of-guess-campaigns-5882940/>. (Verificado em: 05/05/2019).

Apêndices

Apêndice 1

Tabela que ilustra por ordem cronológica a abertura das vinte lojas Guess presentes em Portugal desde do ano de 2009 a junho de 2019. Informação interna da marca, cedido para fins de pesquisa por Larissa Nogueira, *Brand Assistant* Guess Portugal (2019).

Ordem ascendente	Loja (localização)	Data de Inauguração
Primeira	(A) Amoreiras - Lisboa	5 de outubro de 2009
Segunda	(A) Centro Vasco da Gama - Lisboa	14 de novembro de 2009
Terceira	(A) Norte Shopping - Matosinhos	22 de outubro 2010
Quarta	(A) Cascais	2 de fevereiro de 2011
Quinta	(A) Almada Fórum - Almada	9 de junho de 2012
Sexta	(B) Vila do Conde	4 de agosto de 2012
Sétima	(A) Colombo - Acessórios - Lisboa	8 de dezembro de 2012
Oitava	(A) Colombo Jeans - Lisboa	15 de dezembro de 2012
Nona	(A) Algarve Shopping - Guia	26 de junho de 2013
Décima	(B) Freeport - Alcochete	6 de novembro de 2013
Décima primeira	(A) Chiado - Lisboa	1 de dezembro de 2014
Décima segunda	(A) Avenida da Liberdade - Lisboa	19 de março 2015
Décima terceira	(A) Aeroporto de Lisboa	16 de janeiro de 2016
Décima quarta	(A) Funchal - Madeira	5 de maio de 2016
Décima quinta	(A) Braga Parque - Braga	1 de julho de 2016 ⁶⁶
Décima sexta	(A) Fórum Coimbra - Coimbra	18 de setembro de 2016
Décima sétima	(B) Strada - Lisboa	16 de dezembro de 2016
Décima oitava	(A) Faro - Algarve	19 de março de 2017
Décima nona	(B) Loulé - Algarve	10 de dezembro de 2017
Vigésima	(A) Oeiras Parque - Oeiras	15 de abril de 2019

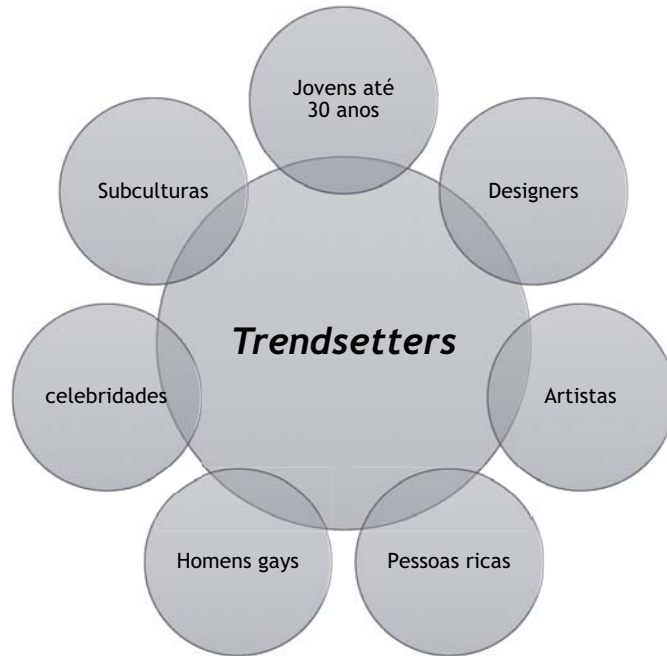
(A) lojas de primeira linha (*premium*)

(B) lojas *outlet*

⁶⁶ 1 de julho de 2016 assinala a data da segunda abertura de loja, a primeira abertura foi a 14 de agosto de 2013 noutra localização.

Apêndice 2

Gráfico que ilustra os grupos pertinentes no processo de pesquisa de tendências enquanto *Trendsetters*, segundo Veijlgaard (2008).



Anexos

Anexo 1

Esquema que ilustra o posicionamento da marca Guess em contexto global, seguindo um parecer de moda e de preço.

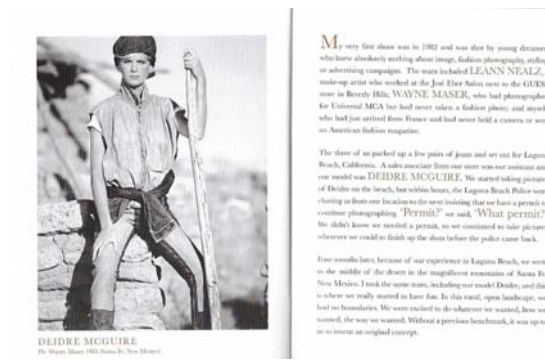
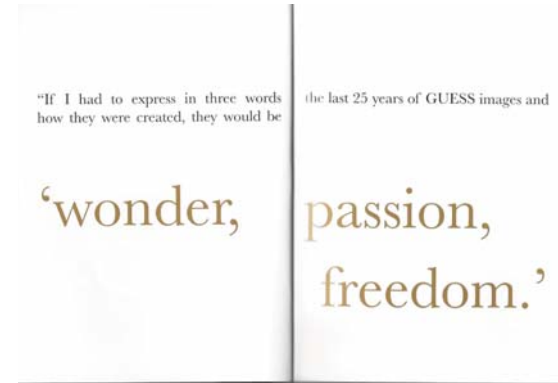
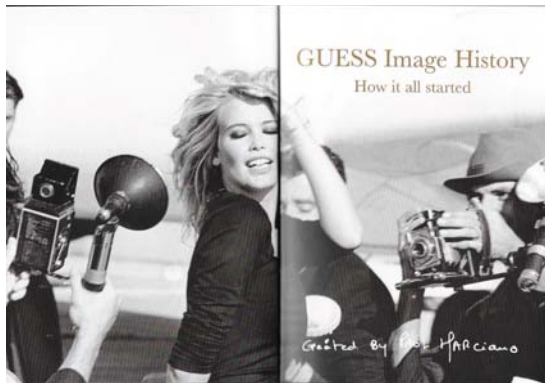
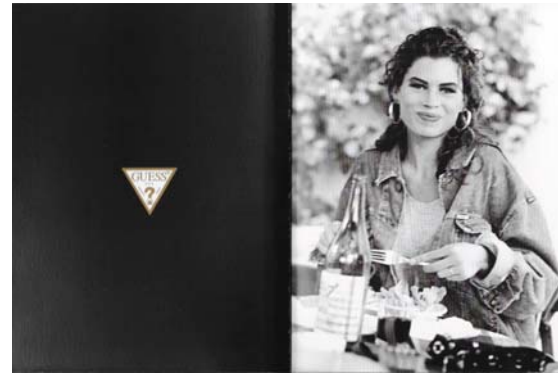
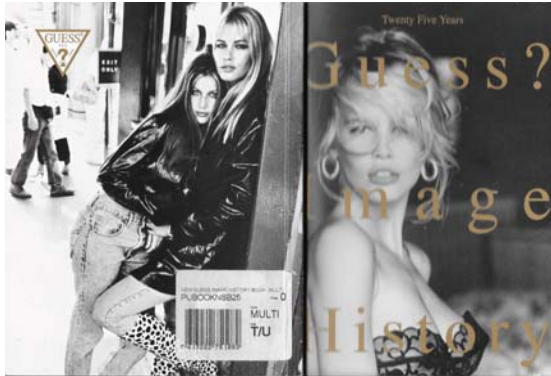
Gráfico interno da marca, cedido para fins de pesquisa por Larissa Nogueira, *Brand Assistant* Guess Portugal (2019).



Anexo 2

Guess Image History, Twenty Five Years, catálogo #178.

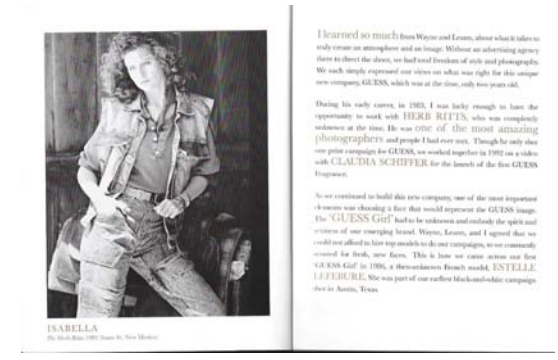
Catálogo interno da marca que celebra os vinte cinco anos da marca através de imagens das campanhas mais icônicas da Guess. Cedido para fins de pesquisa por Larissa Nogueira, *Brand Assistant Guess Portugal (2019).*



My very first shoot was in 1982 and was shot by young creatives who have absolutely nothing about image, fashion, photography, styling, or advertising campaigns. The team included LEANN NEALE, a makeup artist who worked at the Just Eber Salon next to the GUESS store in Beverly Hills, WAYNE MASER, who had photographed for Editorial. MCA has had never taken a fashion photo, and myself, who had just arrived from France and had never held a camera or seen an American fashion magazine.

The store of us packed up a few pairs of jeans and set out for Laguna Beach, California. A sales associate from our store was our assistant and our model was DEIDRE MCGUIRE. We started taking pictures of Deidre on the beach, but within hours, the Laguna Beach Police were chasing us from one location to the next insisting that we have a permit to continue photographing "pornish" we said, "What permit?" We didn't know we needed a permit, so we continued to take pictures wherever we could to finish up the shoot before the police came back.

Four months later, because of our experience in Laguna Beach, we went to the middle of the desert in the magnificent mountains of Santa Fe, New Mexico. I took the same team, including our model Deidre, and this is where we really wanted to have fun. In this vast, open landscape, we had no boundaries. We were excited to do whatever we wanted, how we wanted, the way we wanted. Without a previous benchmark, it was up to us to create an original concept.



I learned so much from Wayne and Leann, about what it takes to truly create an atmosphere and an image. Without an advertising agency there to direct the shoot, we had total freedom of style and photography. We each simply expressed our vision on what was right for this unique new company, GUESS, which was at the time, only two years old.

During his early career, in 1985, I was lucky enough to have the opportunity to work with HERB RITTS, who was completely unknown at the time. He was one of the most amazing photographers and people I had ever met. Though he only shot one print campaign for GUESS, we worked together in 1990 on an advertisement with CLAUDIA SCHIFFER for the launch of the first GUESS fragrance.

As we continued to build this new company, one of the most important decisions was choosing a face that would represent the GUESS image. The "GUESS Girl" had to be unknown and embody the spirit and essence of our emerging brand. Women, Leann, and I agreed that we could not afford to hire top models to do our campaigns, so we constantly searched for fresh, new faces. This is how we came across our first GUESS Girl in 1986, a 16-year-old beauty model, ESTELLE LEEHURLE. She was part of our first black-and-white campaign shot in Austin, Texas.



ESTELLE LEFEBVRE
Ph. Bruce Weber 1986, Zurich, CH



FREDERIQUE VAN DER WAL
Ph. Bruce Weber 1986, Zurich, CH



CARLA BRUNI
Ph. Bruce Weber 1987, Zurich, CH

In late 1986, we introduced the women "Male" took into the GUESS campaign with model FREDERIQUE VAN DER WAL. Frédérique would become a top model and, later on, work extensively for Victoria's Secret. After that, we also ran a week-long fashion model in Paris for her very first campaign ever. It was a nineteen-year-old CARLA BRUNI who became the first GUESS Girl!

After five years of continuous work with Wayne and Erwin, I knew we needed to change direction because I felt our images were starting to look too predictable. A few months later I met ELLEN VON UNWERCH, a former model who had just begun taking photographs. I had seen one of her images in the English magazine, *Elle*. She had her signature style in photography captivated me:

When I took her to Paris in 1988, we connected immediately. Her French accent with a mix of German was incredibly charming, and we began a wonderful friendship and professional relationship that has lasted as of today, for twenty-four years. Ellen and I were extremely lucky that she also then discovered new "GUESS Girls" and introduced them to the world of fashion.



TOM SKERRETT
Ph. Neil Leach 1987, New York, Florida



CARRE OTIS
Ph. Neil Leach 1987, Zurich, Italy



CLAUDIA SCHIFFER
Ph. Ellen Von Unwerch 1988, Zurich, Germany

Ellen and I shared a fascination for American and Italian models from the 1950s. Together, we pursued an every constant to recreate this great through photography. The voyage began in 1988 with CARRE OTIS and a moment about us in the Italian countryside.

Our next shoot was with CLAUDIA SCHIFFER, the cousin of Brigitte Bardot. I had the idea of capturing the true spirit of the '50s BARDOT. We took pictures of her in Kemptville, Italy. The model really had control when Claudia arrived in the city village. We shot her surrounded by three local teenage boys. We also wanted to Mikson, Greece, and photographed her alongside a group of fishermen, from there, Ellen and I went to Brazil where we photographed NAOMI CAMPBELL and EVA HERZIGOVA, who had just arrived in Paris two weeks before I received her from a single Italian shot. We shot there on the beaches of Rio de Janeiro. There we returned to the United States to capture Eva giving a very young model on her first trip to the Big Apple.



CLAUDIA SCHIFFER
Ph. Ellen Von Unwerch 1988, Kemptville, Italy



DANIELA PENTOVA
Ph. Ellen Von Unwerch 1988, Kemptville, Italy



CLAUDIA SCHIFFER
Ph. Ellen Von Unwerch 1988, Greece



DANIELA PENTOVA
Ph. Ellen Von Unwerch 1988, Kemptville, Italy



SHANA ZADRICK
Ph. Ellen Von Unwerch 1989, Las Vegas, NV



KAREN MULDER
Ph. Ellen Von Unwerch 1989, Las Vegas, NV



NAOMI CAMPBELL
Ph. Ellen Von Unwerch 1989, Brazil



EVA HERZIGOVA
Ph. Ellen Von Unwerch 1989, Brazil



EVA HERZIGOVA
Ph. Ellen Von Unwerch 1989, New York City



ANNA NICOLE SMITH
Ph. Bruce Weber 1992, Miami, Florida



ANNA NICOLE SMITH
Ph. Bruce Weber 1992, Miami, Florida

One of the shortest, but most memorably, shoots was with Vicki Smith. The first time I met her, I knew every moment of her life would be filled with excitement and drama. We were introduced while shooting a GUESS K&B campaign in San Antonio by Marlon Galschowski. Marlon told me the last time I met her was in 1988 with the *Elle* in Miami. I was a general model. I told her I was not done with the *Elle* in Miami. She said, "That's perfect. Vicki has a very natural and beautiful appearance. I would love to see her in the *Elle*." On the day of the shoot, Vicki arrived wearing a shirt and a denim skirt with no makeup and no hair. She was larger than life.

I decided to take some pictures of Vicki on the spot, right in the middle of a 4th shoot. I will always remember that day, the temperature was over 100 degrees as her make-up would not hold and we had to shoot in a matter of minutes. Her personality was very complex, yet the best of *ACTUAL, MYSTERY, REAL and LIVE!* was that she was one of Anne Elberg from Federico Elberg's film, "Ya Daba Vic".

After the shoot, I introduced Vicki to Marlon Pineda at *Elle* Model Management in New York and I decided to change her name from Vicki Smith to ANNA NICOLE SMITH for no other reason than a wonderful name.



ANNA NICOLE SMITH
 Ph. Donnie Decker 1993 Miami, FL



DREW BARRYMORE
 Ph. Bruce Weber 1993 Los Angeles, California

Anna Nicole's final images for GUESS were shot in Miami by Wayne Miller in June of 1993. By then, she had done almost the country with us and made every photo timeless and beautiful, no matter where it was taken.

I worked with Wayne again in April 1993 but decided to try something new by asking DREW BARRYMORE to model for our next campaign. There was between two moments in her life. She was simply the most radiant person to work with and always exhibited such enthusiasm. I never thought I would have the privilege to be close to someone who had accomplished as much in such a young age.

Drew brought a new dimension to the GUESS campaign.

Following to our work with models, I began working with VALERIA MAZZA in 1995. We shot campaigns in Hawaii, Los Angeles, and in New York. We also worked with INGRID SEHNHAJEV, a natural beauty from Belgium. She was part of the Hawaii shoot with Valeria and had won the prestigious Elite Look of the Year contest a few years earlier in 1991.



JASON LEWIS
 Ph. Neil Rich 1993 Hawaii



CHARLIZE THERON
 Ph. Bruce Weber 1993 Los Angeles, California



LAETITIA CASTA, VALERIA MAZZA & ALEX LUNDQVIST
 Ph. Bruce Weber 1993 Los Angeles, California



VALERIA MAZZA & INGRID
 Ph. Bruce Weber 1993 Hawaii



JAY MCINERNEY
 Ph. Bruce Weber 1993 New York City



LAETITIA CASTA
 Ph. Dick Lee 1997 Florida

Laetitia conveyed the 'GUESS Girl' image and was a true success for us. She has been one of my favorite models of all time for her personality, beauty, and drive to reach success. She was the face of GUESS for six years. Photographers DEWEY NICKS, PABLO CALLEJO, and DANIELA FEDERICI shot her in Jamaica, New York, Los Angeles, Malibu, Miami, and Palm Springs. Laetitia moved on to pursue her dream of acting, and although I miss her all today, she is living wonderfully and fulfilling her passion as an actress.



JOSIE MARAN
 Ph. Bruce Weber 1995 Hawaii, Florida



TYRESE GIBSON
 Ph. Bruce Weber 1995 Los Angeles, California



ALESSANDRA AMOROSO & ANA RESTRIZ BARROS
 Ph. Bruce Weber 1995 Hawaii



ADRIANA LIMA & CHRIS O'BRYNE
 Ph. Bruce Weber 1995 Hawaii, Brazil



MEGAN EWING
 Ph. Raphael Mazzucco 2001 Santa Fe, New Mexico

The renowned photographer RAPHAEL MAZZUCCO and I worked together in 2001 on some very memorable campaigns. Our first shoot was in Santa Fe, New Mexico for spring 2001.

Our next shoot, for fall 2001, brought us to the desert in Alamogordo, New Mexico where we photographed model MEGAN EWING as location. It was the week of September 11.

This shoot will be the one that I will never forget. Ever.

We are simply so blessed to live in the best country in the world... America.



MEGAN EWING
 Ph. Raphael Mazzucco 2001 Alamogordo, NM



PARIS HILTON
PH: Eric Van Loon/2001 - Milano, CH

As you know, I have always been inspired by the glamour of cinema and movie making. In 2001 I wanted a campaign that took the idea of Young Hollywood glamour to a whole new level. What's more was the top three PARIS HILTON! She embodies the look and attitude that I wanted to explore with photographer Eric Van Loon. Paris is not only beautiful, but she also has a certain mysterious quality about her that she shares with the most famous GUESS Girl of the past.

Eric and I worked with TORI PRAVER for the 2003 campaign. Her natural beauty gave her photos a fresh, clean look. When I first saw Tori's work, I knew she would capture that look perfectly. But it is a strong work, and she carried that passion with her in her photos. I immediately realized that she would be able to carry on the tradition of the beautiful, sexy, confident GUESS Girl of the past.

In April 2006, I met YU TSAL, photographer and creative director. Within 5 minutes, we clicked on everything including image, atmosphere and feeling. Together we produced some of the most beautiful images for the Spring/Summer 2007 Advertising campaign. Inspired by 1950s pin ups, the images truly capture the essence of the original GUESS advertising campaign, and for me has become one of my favorite campaigns of the last 10 years. Yu Tsai is a work of art, passion and creative edge in capture and process the GUESS image as it has been best known for over the last 30 years.



TORI PRAVER
PH: Eric Van Loon/2003 - Los Angeles, CH

For me, some of the most memorable photos, and also the most dramatic, sensual, and feminine pictures GUESS has done, feature the following models:

- Carla Bruni, Carré Otis
- Claudia Schiffer
- Eva Herzigova, Karen Mulder
- Daniela Pestova
- Anna Nicole Smith
- Valeria Mazza, Ingrid
- Laetitia Casta
- Josie Maran, Adriana Lima
- Alessandra Ambrosio
- Ana Beatriz Barros
- Paris Hilton & Tori Praver



ELSA HOSK
PH: Yu Tsai/2006 - Los Angeles, CH

Hidden to me, behind the scenes of the GUESS campaigns were countless heated discussions over requests in the office kitchen with my brother MAURICE. Questions were asked such as:

"Where's the poster? 'Why go to Brazil to shoot at a beach when we have the same setting in Malibu?' 'Why not Claudia Schiffer in a bra in every magazine when we don't sell her?' 'What is wrong with you, going to Spain to shoot a halcyon when there is a single pair of jeans in the whole shop?' and 'Why put this on our jeans and not there?'"

Of course, these seemed like good questions, but I always fought for the image that I deeply believed was fresh, right and something that we would be proud to look at today and tomorrow. The reason Maurice and I got along so well after 30 years is because we respect each other's opinion, vision and dreams.

The opportunity that my brother Maurice gave to me when GUESS started was a dream job. I never expected it to become what it is today. I simply did my job, which was to continue what my brothers started in 1951 with the iconic 3-zip Marilyn JEAN, the million of millions of teenagers for the next ten years. I was convinced that if there was not a strong image attached to the GUESS brand, one day we could miss a season or two and we could face a major challenge.



NOELLE ROQUE & JON KORTAJARENA
PH: Yu Tsai/2007 - Los Angeles, CH

Even with all of these exciting moments, the biggest blessing in my eyes has been the chance to work with MAURICE. I never imagined the joy and fulfillment that would come with working side by side with my family. The wonder, passion and freedom that I possessed when we first began the company have followed me throughout my journey, defining my experiences and ultimately characterizing the GUESS image.

To live the true
American Dream
is in the reach of everyone.
It all depends on
how you set
the parameters of
this dream in your mind."

Paul Marciano

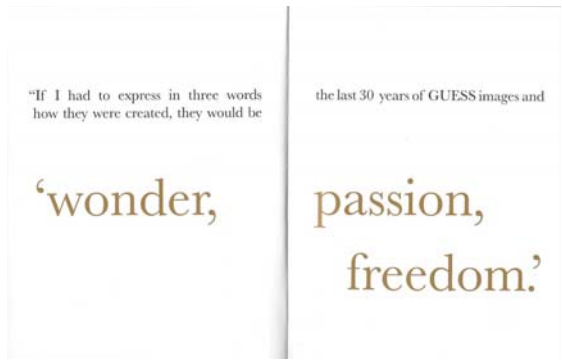
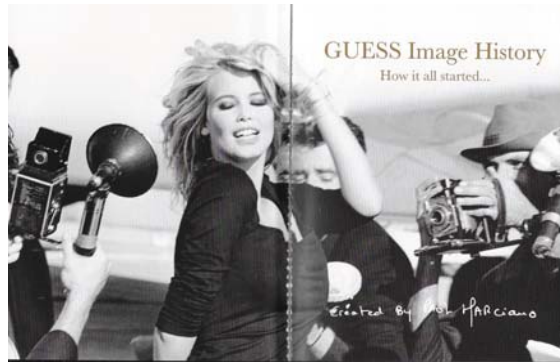
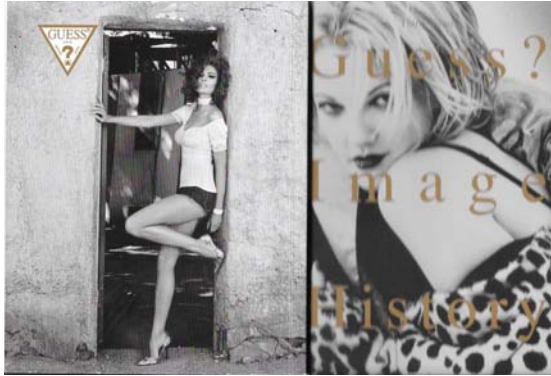


Coating #178 - GUESS, Inc. 2007

Anexo 3

Guess Image History - Thirty Years, catálogo #221.

Catálogo interno da marca que celebra os trinta anos da marca através de imagens das campanhas mais icônicas da Guess. Cedido para fins de pesquisa por Larissa Nogueira, Brand Assistant Guess Portugal (2019).



DEIDRE MCGUIRE
Ph. Wayne Maser 1982 (New York)

My very first shoot was in 1982 and was shot by young directors who knew absolutely nothing about image, fashion photography, styling, or advertising campaigns. The team included LEANN NEZLE, a makeup artist who worked at the Just Eric Sabos store in the GUESS store in Beverly Hills, WAYNE MASER, who had photographed for Universal MCA but had never taken a fashion photo, and myself, who had just arrived from France and had never held a camera or seen an American fashion magazine.

The three of us packed up a few pairs of jeans and set out for Laguna Beach, California. A video assistant from our store was our assistant and our model was DEIDRE MCGUIRE. We started taking pictures of Deidre on the beach, but within hours, the Laguna Beach Police were chasing us from one location to the next insisting that we have a permit to continue photographing. "Permit?" we said. "What permit?" We didn't know we needed a permit, so we continued to take pictures wherever we could so finish up the shoot before the police came back.

Four months later, because of our experience in Laguna Beach, we were in the middle of the shoot in the magnificent mountains of Santa Fe, New Mexico. I took the same team, including our model Deidre, and this is where we really started to have fun. In this rural, open landscape, we had no boundaries. We were excited to do whatever we wanted, how we wanted, the way we wanted. Without a previous benchmark, it was up to us to invent an original concept.



ISABELLA
Ph. Bob Harciano 1982 (New York)

I learned so much from Wayne and Leann, about what it takes to truly create an atmosphere and an image. Without an advertising agency there to direct the shoot, we had total freedom of style and photography. We each simply expressed our views on what was right for this unique new company, GUESS, which was at the time, only two years old.

During his early career, in 1983, I was lucky enough to have the opportunity to work with HERB RITTS, who was completely unknown at the time. He was one of the most amazing photographers and people I had ever met. Though he only shot our first campaign for GUESS, we worked together in 1992 on a video with CLEMENS SCHIFFER for the launch of the first GUESS Fragrances.

As we continued to build this new company, one of the most important lessons was choosing a face that would represent the GUESS image. The "GUESS Girl" had to be curious and embody the spirit and essence of our emerging brand. Wayne, Leann, and I agreed that we could not afford to hire somebody to do our campaigns, so we constantly scouted for fresh, new faces. This is how we came across our first "GUESS Girl" in 1986, a then-unknown French model, ESTELLE LEFEBURE. She was part of our earliest black-and-white campaigns shot in Austin, Texas.



ESTELLE LEFEBURE
Ph. Wayne Maser 1987 (Brazil)



FREDERIQUE VAN DER WAL
Ph. Wayne Maser 1988 (New York)



CARLA BRUNI
Ph. Wayne Maser 1997 (Paris, France)

In late 1986, we launched the careers "Midi" look into the GUESS campaign with model FREDERIQUE VAN DER WAL. Frederique would become a top model and, later on, work exclusively for Victoria's Secret. After that, we shot an exotic young Italian model in Paris for her very first campaign ever. It was a sixteen-year-old CARLA BRUNI who became the first "GUESS Girl."

After five years of continuous work with Wayne and Leann, I knew we needed to change direction because I felt our images were starting to look too predictable. A few months later I met ELLEN VON UNWERTH, a former model who had just begun taking photographs. I had seen one of her images in the English magazine, *The Face*, but her apparent talent for photography captivated me.

When I finally met Ellen in Paris in 1990, we connected immediately. Her French accent with a touch of German was incredibly charming, and we began a wonderful friendship and professional relationship that has lasted as of today, for more than three years. Ellen and I were extremely lucky and, since that time, discovered new "GUESS Girls" and introduced them to the world of fashion.



TOM SKERRITT
Ph. Bob Rank 1987 New York, Florida



CARRÉ OTIS
Ph. Ellen Van Cutsem 1988 Italy



CLAUDIA SCHIFFER
Ph. Ellen Van Cutsem 1989 Stockholm, Sweden

Ellen and I shared a fascination for American and Italian movies from the 1950s. Together, we journeyed to every continent to recreate this genre through photographs. The voyage began in 1985 with **CARRÉ OTIS** and a romantic shoot set in the Italian countryside.

Our next shoots were with **CLAUDIA SCHIFFER**. Her resemblance to Brigitte Bardot fulfilled our dream of capturing the true spirit of the '50s films. We took pictures of her in Sorrento, Italy. The crowd nearly lost control when Claudia arrived in the tiny village. We shot her surrounded by fifteen local teenage boys. We also traveled to Malton, Canada, and photographed her alongside a group of fishermen. From there, Ellen and I went to Brazil where we photographed **NAOMI CAMPBELL** and **EVA HERZIGOVA**, who had just arrived in Paris two weeks before I selected her from a single Polaroid shot. We shot them on the beaches of Rio de Janeiro. Then we returned to the United States to capture Eva playing a sexy young staffer on her first stop to the Big Apple.



CLAUDIA SCHIFFER
Ph. Ellen Van Cutsem 1989 Sorrento, Italy



CLAUDIA SCHIFFER
Ph. Ellen Van Cutsem 1989 Sorrento, Italy



DANIELA PESTOVA
Ph. Ellen Van Cutsem 1989 Montreal



SHANA ZADRICK
Ph. Ellen Van Cutsem 1989 Chicago, Illinois



KARIN MULDER
Ph. Ellen Van Cutsem 1989 Las Vegas, Nevada



NAOMI CAMPBELL
Ph. Ellen Van Cutsem 1991 Rio De Janeiro, Brazil



EVA HERZIGOVA
Ph. Ellen Van Cutsem 1991 Rio De Janeiro, Brazil



EVA HERZIGOVA
Ph. Ellen Van Cutsem 1992 New York City



ANNA NICOLE SMITH
Ph. Daniela Roberts 1992 Miami, Florida

One of the shortest, but most memorable, shoots was with **Vickie Smith**. The first time I met her, I knew every moment of her life would be filled with excitement and drama. We were introduced while shooting a **GUESS** Kicks campaign in San Antonio by Marilyn Grolowski. Marilyn told me she had just met a girl from Houston that I should see as a potential model. I told her I was no busy with the shoot to meet anyone new. Marilyn said, "That's perfect. Vickie has a seven-year-old son, and I suggest I see him for the shoot so I could meet the mother. On the day of the shoot, Vickie arrived wearing a skirt and a denim shirt with no makeup and looked late. She was larger than life."

I decided to take some pictures of Vickie on the spot, right in the middle of a lab shoot. I will always remember that day; the temperature was about 100 degrees so her makeup would not hold and we had to shoot her in a matter of minutes. Her personality was very complex, yet she had a sensual, mysterious, and seductive side that reminded me of Anita Ekberg from Federico Fellini's film, "La Dolce Vita."

After the shoot, I introduced Vickie to Marjorie Pihlak at Elite Model Management in New York and I decided to change her name from Vickie Smith to **ANNA NICOLE SMITH** for no other reason than it sounded better.



ANNA NICOLE SMITH
Ph. Danika Federici 1990, Miami, Florida

Close to the time I met Anna Nicole, I came across a young photographer from Australia named DANIELA FEDERICI, whose early work instantly caught my eye.

Danika shot the second campaign we did with Anna Nicole in August 1992. It was set on a beach in Miami and we arrived just as Hurricane Andrew was tearing off shore. Everyone was so excited by the shoot we decided to continue anyway. Anna Nicole was very calm and a very good sport. We started work just as the winds picked up and the morning clouds started to roll. It was the second time in my life I was chased off a beach in the middle of a shoot, only this time it was by a very serious evacuation team. We packed up the entire crew and finished the shoot in Los Angeles. The result of Daniela's eye and Anna Nicole's focus and modeling skill speaks for itself when we see the wonderful images that came from this one-of-a-kind collaboration.

Over fall, we went on tour with Anna Nicole to the GUESS store openings in Hong Kong, Jakarta, Tokyo, and Singapore. Hundreds of people showed up at every single store. It was simply incredible to see such a large crowd for a model who had just barely had her career in the GUESS campaign a few months earlier.

Danika and Anna Nicole's last shoot together was for the spring 1993 campaign. The images were inspired by the 1930 film, *Stage Door*. In Martin Scorsese, and captured Anna Nicole and made model HEIRON ANDEUSSEN on the streets of New York City.



DREW BARRYMORE
Ph. Wayne Stone 1993, Los Angeles, California

Anna Nicole's final images for GUESS were shot in Miami by Wayne Stone in June of 1993. By then, she had shot around the country with us and made every photo timeless and beautiful, no matter where it was taken.

I worked with Wayne again in April 1993 but decided to try something new by asking DREW BARRYMORE to model for our next campaign. Drew was between two moments in her life. She was simply the most, most person to work with and always exhibited such enthusiasm. I never thought I would have the privilege to be close to someone who had accomplished so much at such a young age.

Drew brought a new dimension to the GUESS campaigns.

Following to our work with models, I began working with VALERIA MAZZA in 1993. We shot campaigns in Hawaii, Los Angeles, and in New York. We also worked with INGRID SEYNHAEVE, a natural beauty from Belgium. She was part of the Miami shoot with Valeria and had won the prestigious Elite Look of the Year contest a few years earlier in 1991.



JASON LEWIS
Ph. Ted Kubi 1991, Hawaii



CHARLIZE THERON
Ph. Tim Greenough 1994, Los Angeles, California



LAETITIA CASTA, VALERIA MAZZA & ALEX USNDQVIST
Ph. Bruce Nicks 1993, Los Angeles, California



VALERIA MAZZA & INGRID SEYNHAEVE
Ph. Bruce Nicks 1993, Hawaii

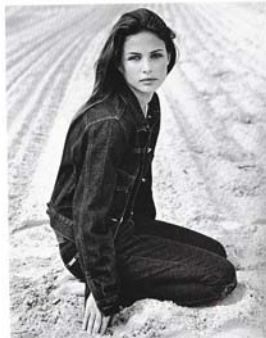
Playing a key role in introducing me to future 'GUESS Girls' was Vivianque Tull. From the very first day of her new job at the Madison Agency in Paris, Vivianque introduced me to the likes of EVA HERZIGOVA, DANIELA PESTOVA, and LAETITIA CASTA.

When Laetitia came to GUESS for the first time, I thought she was a lost child looking for her parents in our offices. She was fourteen years old but her petite frame made her look ten. Despite her young appearance, she simply radiated energy and beauty. With her alluring face and bright blue eyes, Laetitia could stop traffic and is the ideal of femininity to men and women alike.



LAETITIA CASTA
Ph. Erik Lee 1997, Phoenix

Laetitia conveyed the 'GUESS Girl' image and was a true success for us. She has been one of my favorite models of all time for her personality, beauty, and down to earth presence. She was the face of GUESS for six years. Photographers DIEVY NICKS, PARLOLEFARO and DANIELA FEDERICI shot her in Jamaica, New York, Los Angeles, Malibu, Miami, and Palm Springs. Laetitia stepped on to our stage her dream of acting, and although I miss her still today, she is doing wonderfully and fulfilling her passion as an actress.



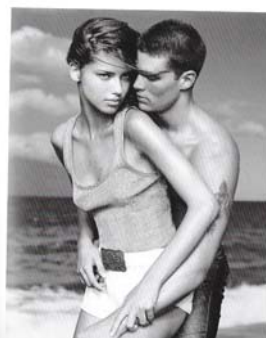
JOSIE MARAN
Ph. Pablo Simon 1998, Miami, Florida



TYRESE GIBSON
Ph. Erik Lee 1998, Los Angeles, California



ALESSANDRA AMBROSIO & ALEXA BLATRIX BAKRON
Ph. Pablo Simon 1998, Hawaii



ADRIANA LIMA & CHRIS O'PRISKY
Ph. Erik Lee 1999, Malibu, Hawaii



MEGAN EWING
By Raphael Mazzucco 2001, Santa Fe, New Mexico

The renowned photographer RAPHAEL MAZZUCCO and I worked together in 2001 on some very memorable campaigns. Our first shoot was in Santa Fe, New Mexico for spring 2001.

Our next shoot, for Fall 2001, brought us to the desert in Alamogordo, New Mexico where we photographed model MEGAN EWING on location. It was the week of September 11.

This shoot will be the one that I will never forget. Ever.

We are simply so blessed to live in the best country in the world...

America.



PARIS HILTON
By Ellen Von Unwerth 2001, Malibu, California



TORI PRAYER
By Ellen Von Unwerth 2001, San Agnito, California



ELSA HOSK
By Yu Tsai 2006, Los Angeles, California

I have always been inspired by the glamour of cinema and music making. In 2001 I wanted to work with Ellen Von Unwerth again on a campaign that would take the idea of young Hollywood glamour to a whole new level. I thought to myself, "Who is more movie-worthy than PARIS HILTON?" Paris is not only beautiful, she also has a certain mysterious quality about her that is charismatic yet sexy.

After we shot Paris, Ellen and I worked with TORI PRAYER on the 2005 campaign. When I saw Tori's test shot, I immediately recognized her natural beauty and ability to perfectly capture a fresh, clean look. Tori is a fitting model and she brought that passion to her pictures. She was an ideal choice to carry on the tradition of the beautiful, sexy, confident GUESS Girl® of the past while contributing a fresh new face of the future.

A few months later, in April 2006, I met YU TSAI, the photographer and creative director. Within five minutes, we clicked on everything: branding, image, atmosphere, and feelings. Together, we produced some of the most incredible images for the spring and summer 2007 campaign. Once again using 1950's film noir for inspiration, the images only captured the essence of the original GUESS advertising campaign, and are some of my favorite campaigns from the last ten years. Yu Tsai definitely has the talent, passion, and creative edge to capture and portray the GUESS image as it has been best known for the last thirty years.



NOELLE ROQUES & JON KORTAJARENA
By Yu Tsai 2006, Los Angeles, California



LINE GOST
By Bryan Adams 2007, Nevada, California



LINE GOST
By Bryan Adams 2007, Nevada, California



FRANSIZKA FRANK
By Bryan Adams 2007, Palmdale, California

In 2006, I began working with ELSA HOSK, a Swedish beauty who embodies our philosophy of the sophisticated, feminine, and unapologetically sexy 'GUESS Girl.' We shot her for the first time in San Pedro, California. She was 16-years-old when she began working with us and she was still the face of the GUESS Jeans campaign in 2011.

I decided to collaborate with Canadian born rock star BRYAN ADAMS in 2007. Bryan, like me, shares a passion for photography. Our inspiration came from one of the greatest style icons of all time, as we focused on Sophia Loren. Bryan and I returned a rustic Italian village about thirty miles north of Los Angeles. We hired Sophia Loren's hair stylist, Peter Saria, to recreate LINE GOST's hair in Italian style and shot the campaign in classic black and white. In 2008, Bryan shot FRANSIZKA FRANK, a German beauty from Hamburg. We chose the rustic roughness of Palmdale, California to communicate the sensuality of the shoot.



KLARA WESTER & GANDICE BOUCHER
By Raphael Mazzucco 2007, Los Angeles, California



KLARA WESTER
By Vincent Pires 2009, Hawaii, California



IRINA SHAYK
By Bryan Adams 2009, Malibu, California



VANESSA HESSLER
By Raphael Mazzucco 2010, Los Angeles, California



ALYSSA MILLER
 © Elton Van Cuseney 2007 (Mongolia, Romania)

It was around this same time that I came across another young, northern talent IRINA SHAYK. Irina is from Eranoshelki, Romania, a village so small it is not even on the map, yet she grew into a woman whose energy and spicy accent brought a new firestorm to our already-impressive model repertoire. Inspired by her fresh look, Irina was our "GUESS Girl" for the next two seasons. We shot her for the spring 2008 GUESS Jeans campaign in Malibu, and then again for the spring 2009 campaign.

In the fall of 2010, we shot ALYSSA MILLER in Los Angeles, Cardiff, Italy, Memphis, and Malibu. Alyssa also became the face of the launch of GUESS Schickler, our new Fragrance. We also shot SHYU TOLU in 2010 in Memphis and later again in the spring of 2011 in Malibu. He exudes masculine good looks and strong personality in a flashback to the energy of the women "Midi" models.

Across AMBER HEARD was the new "GUESS Girl" for fall 2011. Amber's natural beauty and classic, all-American good looks put her right up with the best in the "GUESS Girl" tradition. Reaching out to the tradition, the campaign was shot by Elton Van Cuseney. Working with Elton again felt like a perfect way to end what was a remarkable decade.



ELSA HOSK
 © Elton Van Cuseney 2011 (Malibu, California)

Needless to say, behind the scenes of the GUESS campaigns were countless heated discussions over opinions in the office kitchen with my brother MAURICE. Questions were asked such as:

"Where's the product?", "Why go to Brazil to shoot at a beach when we have the same setting in Malibu?", "Why put Claudia Schiffer in a hat in every magazine when we don't sell hats?", "What's wrong with you, going to Spain to shoot a highlighter when there is not a single pair of jeans in the whole shoot?" and "Why put this on our jeans and not there?"

Of course, there were good questions, but I always fought for the concept I deeply believed was fresh, right, and something we would be proud to look at today and in the future. I was convinced that if there was not a strong image attached to the GUESS brand, one day we would miss a woman or a trend and we might face a major challenge. The reason Maurice and I got along so well after all these years is we respect each other's opinion and vision.

The opportunity that Maurice gave to me when GUESS started was a dream come true. I never expected it to become what it is today. I simply did my job, which was to continue what my father's legacy in 1981 with the oversized, 3-zip Marilyn jean, the codpiece of millions of teenagers for over ten years.



AMBER HEARD
 © Elton Van Cuseney 2011 (Zimbabwe, Lithuania)

For me, some of the most memorable shoots, and also the most dramatic, sensual, and feminine pictures GUESS has done, feature the following models:

- Estelle Lefebvre, Carla Bruni,
- Carré Otis, Claudia Schiffer
- Eva Herzigova, Karen Mulder
- Daniela Pestova
- Anna Nicole Smith
- Valeria Mazza, Ingrid Seynhaeve
- Lactitia Casta
- Josie Maran, Adriana Lima
- Alessandra Ambrosio
- Ana Beatriz Barros, Paris Hilton
- Tori Praver, Elsa Hosk
- Line Gost, Irina Shayk
- Vanessa Hessler, Alyssa Miller
- & Amber Heard

With all of the exciting moments, the biggest blessing to my eyes has been the chance to work with MAURICE. I never imagined the joy and fulfillment that would come from working side-by-side with my family. The wonder, passion, and freedom I possessed when we first began the company have followed me throughout my journey and have defined my experiences, as well as the GUESS image.

To live the true
 American Dream
 is in the reach of everyone.
 It all depends on
 how you set
 the parameters of
 this dream in your mind."

Paul Marciano



campaign #221 ©GUESS, Inc. 2011

Anexo 4

Guess Image History - Thirty Years, catálogo #221.

Cedido para fins de pesquisa por Larissa Nogueira, *Brand Assistant* Guess Portugal (2019).



AMBER HEARD

Ph: Ellen Von Unwerth 2011 (Palmdale, California)

For me, some of the most memorable shoots, and also the most dramatic, sensual, and feminine pictures GUESS has done, feature the following models:

Estelle Lefebure, Carla Bruni,
Carré Otis, Claudia Schiffer
Eva Herzigova, Karen Mulder
Daniela Pestova
Anna Nicole Smith
Valeria Mazza, Ingrid Seynhaeve
Laetitia Casta
Josie Maran, Adriana Lima
Alessandra Ambrosio
Ana Beatriz Barros, Paris Hilton
Tori Praver, Elsa Hosk
Line Gost, Irina Shayk
Vanessa Hessler, Alyssa Miller
& Amber Heard

Anexo 5

"The Bling Dynasty". Diagrama em pirâmide que representa e categoriza as marcas de luxo. Desenvolvido por Rambourg (2014). Fonte: <http://www.businessinsider.com/pyramid-of-luxury-brands-2015-3>. (Consultado em: 15/04/2019).

