



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Engenharia

Configuração imagética de uma marca de moda: O caso da Osklen

Tássia de Freitas Nogueira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Design de Moda

(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Madalena Pereira

Covilhã, Outubro de 2014

AGRADECIMENTOS

A construção desse trabalho se deu de maneira coletiva. São tantas as participações e incentivos que é sempre complicado sintetizar tudo isso em palavras. Então, de maneira simplificada (porém, com profundo sentimento de reconhecimento), deixo aqui os meus sentimentos de gratidão:

Primeiramente, à minha família. Sem ela, a perspectiva de fazer um mestrado longe de casa era um sonho longínquo. Então. Mainha, Tia, Dudu, Titi e Bartô. Obrigada por tudo. Vocês são o melhor fundamento psicológico que alguém pode querer ter.

Aos meus professores, em especial à Madalena e à Alana, que cooperaram de maneira significativa para a construção deste trabalho. Obrigada pelos e-mails, pelo apoio e por me ajudar a ultrapassar todos os problemas.

Às minhas Estrelas que, mesmo à distância, continuavam a iluminar meu céu: Dany, Renata, Pam, Beca, Lia, Raíssa, Mari e Nanda. Vocês sempre estarão comigo aonde for, não importa tempo, não importa distância.

Aos meus Íssios, que me mostraram (mesmo que de maneira torta) que o universo é uma coisa maravilhosa e que sempre se pode ir além. Então, Bíssio, Míssio, Níssio, Físsio, Kíssio, Alíssio e Píssio, obrigada por permitirem que meus dias sejam eternos carnavais.

Aos portugueses lindos: Claudinhas, Naná (brasileira, ok?), Rita, Sara, O Macaquito e, em especial, Raquel (sempre ma'sis), vocês me receberam de braços e peitos abertos E, além de todas as festas, jantares e cenas do tipo (!!!), me ajudaram com todos os problemas que poderiam aparecer. Vocês sempre estarão aqui no coração dessa brasileira dum'raio!

Ao CT-MODA/SENAI que me permitiu continuar com esse sonho e me deu liberdade para que pudesse me dedicar ao trabalho. Então, Sol, Rafa, Alanne, Kássia, Giba, Imara, Gabi e Chris, meu maior carinho por vocês terem segurado a barra nas minhas ausências.

À UBI que sediou e permitiu que essa vontade de ser mestre se concretizasse.

Obrigada!

RESUMO

O estímulo para o consumo de produtos dá-se principalmente pelas experiências que eles promovem. Hoje, fluir é mais importante do que possuir, e, dessa forma, o poder de diferenciação para se tornar uma marca exclusiva e única num mercado competitivo passa cada vez mais pela sua composição imaterial, pois o acesso à imaterialidade da marca conduz seu público a uma conexão emocional.

As atuais marcas de moda já tem consciência do novo modelo de sujeito consumidor que se instaurou ao logo dos anos. Com as mudanças da sociedade, seus adventos culturais trouxeram uma nova característica para a maneira de consumir moda. Sabe-se que a oferta de produto é maior que a demanda, assim as marcas começam a criar estratégias de convencimento para atrair o público consumidor.

Marcas que planejam e comunicam com consistência os elementos de sua imaterialidade têm maior probabilidade de conseguir vínculos afetivos exclusivos e duradouros com seus públicos, pois a construção dos benefícios emocionais ocorre quando a marca passa a ser percebida além dos seus aspectos funcionais e das características físicas dos seus produtos, num processo denominado personificação. Nesse ponto começa a construção de seu imaginário, o qual é nominado de imaterial da marca.

Foram analisadas as representações e significados simbólicos do conteúdo imaterial da Osklen, e, como resultado, obteve-se uma aderência praticamente completa às teorias estudadas. Concluiu-se que a marca desenvolve um processo de criação de seu imaginário com alto nível de qualificação emocional, apresentando-o de maneira consistente em seus processos comunicativos, de acordo com o que preconizam as teorias sobre o imaterial, a composição da imagem e as marcas. Espera-se com este trabalho ampliar o conhecimento acerca da comunicação de marcas e contribuir para o desenvolvimento dos estudos nas áreas de Comunicação, Semiótica e Gestão de Marcas, assim, integrando e demonstrando a sinergia entre elas.

Palavras-chave: Comunicação de marca, imagem, imaterialidade, semiótica, moda

ABSTRACT

Stimulus for the consumption of products takes place mainly by the experiences they promote. Today, flow is more important than owning, and thus able to differentiate to become an exclusive and unique brand in a competitive market becomes increasingly immaterial by its composition, since access to the immateriality of the brand leads your audience to an emotional connection.

Current fashion brands are already aware of the new consumer model guy who brought the logo the years. With the changes of society, its cultural advents brought a new feature to the way of consuming fashion. It is known that the product supply is greater than demand, so the marks begin to strategize to conviction to attract the consumer public.

Brands that plan and communicate with the elements of its consistency immateriality are more likely to achieve unique and enduring affective bonds with their audiences, as the construction of emotional benefits occurs when the brand becomes perceived beyond its functional aspects and characteristics individuals of their products in a process called personification. At this point begins the construction of brand's imagery, which is nominated intangible assets.

Representations and symbolic meanings of the immaterial content of Osklen were analyzed, and as a result, we obtained an almost complete adherence to studied theories. It was concluded that the brand develops a process of creating your imagination with high levels of emotional skills, presenting it consistently in their communicative processes, according to the theories that advocate for the intangible, the composition of image and brands. It is hoped that this study increase our understanding of the communication of brands and contribute to the development of studies in areas of Communication, Semiotics and Brand Management, integrating and demonstrating the synergy between them.

Keywords: Communication of brand, image, immateriality, semiotics, fashion

CONTEÚDO

Resumo	3
Abstract.....	5
Agradecimentos	3
Introdução.....	9
1.1 Marca de moda e comunicação.....	11
1.2 Porque a Osklen?	14
1.3 Abordagem.....	16
1.4 Objetivos e Metodologia.....	16
2- A Moda e seus Sistemas	18
2.1- Definição: Vestuário	18
2.1.1 O Surgimento Da Indumentária E Suas Primeiras Evoluções	19
2.1.2 Gregos, Romanos E Os Valores Estéticos Da Arte Clássica.....	20
2.1.3 Feudalismo, Ascensão Burguesa E Mudanças De Valores	20
2.2 Definição: Moda.....	21
2.2.1 Início do Sistema da Moda: Revolução Francesa.....	22
2.3 A Evolução do sistema da moda	22
2.3.1 A primeira revolução da moda.....	24
2.3.2 Segunda Revolução da Moda	25
2.3.3 Terceira onda	27
3- O sistema da moda na atualidade	28
3.1 – O sistema da Moda.....	29
4- O novo consumo de moda.....	30
4.3 O novo ciclo de consumo de moda	31
4.3 Adoção e consumo da moda contemporânea	31
4.4 A relação entre os consumidores e os objetos.....	33
4.5. A origem do hedonismo moderno segundo Colin Campbell	36
5. As marcas de moda e suas linguagens.....	39
5. 1 Marca de Moda:	39
5.2 Os Modelos De Identidade Da Marca	41
5.2.1 A marca é mais que um produto	41
5.2.1.1 Produto.....	43

5.2.1.2 Organização	43
5.2.1.3 Pessoa: personalidade da marca.....	44
5.2.1.4 Símbolos	44
5.2.1.5 Proposta de valor	45
6 Linguagem de Marcas de moda:.....	46
6.1 - Formas de Comunicação das Marcas de Moda:	47
6.1.1 Sentidos.....	47
6.1.2 Sentimentos.....	47
6.1.3 Pensamento	47
6.1.4 Ação	48
6.1.5 Identificação.....	48
6.2 Os provedores de experiências e suas ferramentas	48
6.3 Assimilação das Linguagens de moda	50
7. Comunicação de moda: O caso da Osklen	53
7.1 O Estilista Compositor	53
7.2 Paixão Pelo Que Faz	54
7.3 Como Perpetuar O Olhar Do Criador?.....	55
7.4 Para Onde Você Está Olhando?	55
7.5 Osklen Por Oskar	56
7.6 A Composição Da Marca	57
7.7 Falando Mais Objetivamente Sobre A Marca.....	59
7.8 Onde Começa A Intangibilidade Da Marca?	60
7.9 O Produto Osklen.....	61
7.10 A Osklen Como Organização.....	62
7.11 A Personalidade Da Osklen.....	62
7.12 Imagem Osklen	65
7.13 Arquitetura Sensorial Da Osklen.....	69
8 Análise Da Comunicação Do Imaterial Da Marca: Construção Do Imaginário Da Osklen	73
8.1 O Criador.....	73
8.2 A Fábrica Do Futuro	74
8.3 Crise De Identidade.....	75
8.4 A Importância Das Experiências.....	76

8.5 As Coleções.....	77
8.6 O Lifestyle Osklen: Brazilian Soul	77
8.7 O Brasão.....	78
8.8 Análise Da Comunicação Do Imaterial Da Marca: Construção	79
8.9 Valores Osklen	81
8.10 Persona Osklen.....	83
8.11 Os Símbolos Da Osklen Na Construção Da Comunicação Dos Catálogos	84
9. Considerações Finais	117
10. Bibliografia.....	120

INTRODUÇÃO

Atualmente, devido ao grande valor da moda como comportamento, e do vestuário como construtor da aparência, bem como de ambas nas relações sociais contemporâneas, as empresas do setor do vestuário tem de cumprir a complicada tarefa de imprimir em produtos os anseios e desejos do seu público consumidor. E, certamente, numa sociedade em que as marcas vêm angariando maior importância na relação entre indivíduo e produto, as marcas desse setor, igualmente como de outros, vêm buscando inovações e criação de valores intangíveis adicionados aos seus produtos, como forma de ter primazia sobre a concorrência.

A modernidade emergente no século XIX, imersa na era industrial, trouxe novos aspectos para a vida coletiva nos grandes centros urbanos, gerando transformações na vida econômica, no trabalho, nas relações sociais e na vivência privada das pessoas nas cidades, no nascimento da moderna urbe que antecedeu a vida metropolitana atual. (Villaça & Góes 1998). Nesta época, ocorreu a dissociação entre os domínios público e privado, junto com a ascensão do capitalismo industrial do século XIX, modificando o cotidiano e a figura do indivíduo, que passou a ser constituída com influência do desenvolvimento tecnológico e da industrialização (Brandini 2008).

Em busca de ascensão, a burguesia não só transgredia leis suntuárias¹ como também institucionalizava um emergente hedonismo² através do consumo de prazeres e principalmente de moda.

O homem público sofreu uma tendência a se tornar indiferenciado no início do capitalismo industrial, através da confluência da produção em massa e da homogeneização da aparência. Inicia-se então, através do consumo, o ato de se “revestir” coisas materiais com atributos ou associações próprias à personalidade íntima, o que Marx categorizava como o “fetichismo da mercadoria” e o que, posteriormente, Baudrillard denominaria “sistema dos objetos”, no que caracteriza como sendo a substituição da relação humana, viva e conflituosa, por uma relação personalizada nos objetos.

¹ Os éditos reais que proibiam ou limitavam o uso de determinados produtos e materiais pelos diversos estratos sociais.

² Hedonismo (do grego *hedonê*, "prazer", "vontade") é uma teoria ou doutrina filosófico-moral que afirma ser o prazer o supremo bem da vida humana.

Essa homogeneização do homem público o coloca em uma esfera de impessoalidade. Assim, a vida pública converteu-se numa agregação de estranhos. Tem início, então, a busca por diferenciação desses indivíduos através do conteúdo “humanizado” existente nos produtos que “personalizam”, ou seja, as características subjetivas atribuídas aos produtos através da forma de sua composição indumentária revelam esta personalização do sujeito. Surge assim *os novos códigos de moda*.

Este novo século adicionou todo um novo estatuto simbólico ao indivíduo, uma mistificação das características humanas, que se acredita estarem presentes nos objetos, nas roupas, nos usos e costumes do sujeito. Ela fez com que a imagem, a composição indumentária e os pequenos detalhes da roupa ou dos produtos consumidos caracterizassem uma exposição involuntária das emoções, revelando o “eu” que não se expõe abertamente na vida pública.

A moda e o vestuário surgem como vitrines dessas mudanças, representando essa busca hedonista pela dissociação entre os semelhantes sujeitos dentro da esfera pública. Apesar de estarem relacionados, moda e vestuário são conceitos distintos. O vestuário permite a construção de discursos sobre o corpo, ao vesti-lo, tornando possível, portanto, o exercício da moda. Esta, todavia, se configura como *ethos*³, um valor intrínseco à sociedade, sobretudo a contemporânea, numa ordem que vai além dos objetos táteis, diferentemente das roupas (Brandini 2008).

“A moda [...] consagra explicitamente a iniciativa estética, a fantasia, a originalidade humana, e implica, além disso, uma ordem de valor que exalta o presente novo em oposição [...] ao passado coletivo” (LIPOVETSKY, 1991, p.29). Não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, quando funciona como exigência cultural autônoma.

A moda no sentido estrito quase não aparece antes da metade do século XIV. Data que se impõe, em primeiro lugar, essencialmente em razão do aparecimento de um tipo de vestuário radicalmente novo, nitidamente diferenciado segundo os sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para

³ O termo indica quais os traços característicos de um grupo humano qualquer que o diferenciam de outros grupos sob os pontos de vista social e cultural.

a mulher. Revolução do vestuário que lançou as bases do trajar moderno (LIPOVETSKY, 1991, p. 29).

A moda se compõe através do “espírito do tempo” de uma sociedade. Cada época tece determinadas formas, e é, principalmente, sobre a pele, “uma subjetividade que ganhou o lugar privilegiado de estar ao mesmo tempo no corpo e no mundo” (Sant’Anna **apud** Mesquita, 1995, p. 15), que elas se apresentam de forma mais clara e direta. Sendo assim, a aparência, e o vestuário em si, é um aspecto fundamental na relação entre as pessoas na sociedade moderna.

1.1 MARCA DE MODA E COMUNICAÇÃO

Entendendo essa nova relação subjetiva entre dos indivíduos, representadas no âmbito do vestuário, as marcas de moda tiveram que se adaptar a esses sujeitos e criar novos meios de se relacionar com eles. Nada mais coerente, do que aplicar o mesmo conceito que levou a essas mudanças dos sujeitos, assim, a construção e manutenção de uma marca de moda na atualidade é carregada desse “conteúdo humanizado” imposto pelos novos consumidores.

Segundo Robic 2011 a construção da identidade da marca é composta por quatro aspectos principais (marca como produto, marca como organização, marca como personalidade e marca como símbolo), que, por sua vez, compõem a proposta de valor da marca. Nesse contexto, é possível observar a importância da imaterialidade (O que Brandini caracteriza como “conteúdo humanizado” explicado anteriormente), a qual se apresenta principalmente na questão estética e sensorial do produto e nos benefícios emocionais oferecidos, representados pela relação entre personalidade da marca projetada no *lifestyle* do consumidor, assim como pelos aspectos simbólicos percebidos pelas experiências de contato que ocorrem entre consumidor e marca.

Essa imaterialidade da marca, é o ponto onde ela deixa de ser encarada como produto e passa a ser sentida como uma pessoa, que é quando ocorre o processo de personificação. É a partir desse momento, que se inicia o desenvolvimento da parte imaterial da marca, é ali que se deixa de pensar especificamente no produto e passa-se a dar uma face, uma identidade e uma personalidade para esse produto. Nesse momento, começa-se a desenvolver estratégias que vão compor o imaginário de acordo com essa personificação.

A porção imaterial começa quando a pessoa se desprende do produto e personifica a marca. A partir desse momento, serão abordadas características comportamentais, e a marca deixa de ser expressa apenas pelo produto e passa a ser concebida pelas suas características da personificação, seu estilo, seu gênero, o que ela gosta de fazer e mais uma série de coisas que está embutida na personificação. Para expressar essa personificação para o mercado é necessário criar a atmosfera do imaginário, que é composta por várias imagens que se fundem na imaginação do consumidor. A imaginação é o *input* para se criar o imaginário. Se a marca tiver uma cultura pobre, não conseguirá desenvolver o imaginário, ou ainda o imaginário não será legítimo.

Com a evolução industrial, percebe-se que são cada vez menores os desafios para produzir um bem tangível. Além disso, atualmente, existe uma relação de oferta de produtos maior que a demanda. A forma de se diferenciar é justamente por meio do desenvolvimento da cultura da marca, do conhecimento da marca, que faz com que as pessoas criem vínculos pela expectativa de compartilhar dessa cultura. Nesse contexto, é mais importante “fluir” do que “possuir”. Brandidi descreve muito bem essa característica quando afirma que o possuir está focalizado numa característica estática de centralizar-se no produto; ao passo que o fluir está posicionado como uma característica de relacionamento, de trabalhar efetivamente com as atitudes e com o comportamento do consumidor e crescer junto com a evolução do consumidor nesse relacionamento.

Na presente pesquisa, um dos autores que se destacou na contextualização da evolução histórica da imaterialidade foi André Gorz, em seu livro: “O Imaterial”. Para Gorz (2005), o valor de troca das mercadorias, sejam ou não materiais, não é mais determinado pela quantidade de trabalho social geral que elas contêm, mas principalmente pelo seu conteúdo de conhecimentos, informações e inteligências gerais. De acordo com Gorz, as mercadorias que apresentam forte conteúdo imaterial têm sua fonte no monopólio do conhecimento, na exclusividade das qualidades que esse conhecimento confere às mercadorias que o incorporam e na capacidade da empresa para conservar esse monopólio, ligada proporcionalmente à rapidez com a qual ela consegue inovar, promover suas inovações no mercado, ultrapassar e surpreender seus concorrentes.

A construção dos benefícios emocionais da marca relaciona-se com a semiótica quando a marca passa a ser percebida além dos seus aspectos funcionais e características do seu produto. A partir daí, o consumidor passa a nutrir por ela um sentimento, baseado

nas representações humanas que ele tem como expectativa para se autoexpressar, que já se tornou uma necessidade intrínseca ao sujeito desde o final do século XIX (Robic 2011). Isso acontece por meio de um processo de personificação, no qual a marca assume uma personalidade, ganhando representações de características de gênero, de estilo de vida, de comportamento, enfim, de personalidade.

A partir da definição dessas características da personificação da marca, forma-se a construção do seu imaginário, e servirá como base fundamental para as relações comunicacionais da marca, e, nesse processo, deve-se ter um cuidado especial a cada um dos seus aspectos formadores, pois eles vão autoexpressar a composição cultural, as aspirações e as relações de sentimentos e de sensações de seus consumidores.

A marca carrega as características culturais de seu criador. É claro que ela normalmente é criada para satisfazer a uma necessidade funcional, mas, hoje, há uma oferta de produtos muito alta, então, uma forma de se diferenciar é compor esse lado emocional, que é feito das sensações e sentimentos, percebidos por meio da construção de imagens e dos sentidos das suas expressões de comunicação, carregadas de significados.

Essa significação é estudada nesse trabalho seguindo a teoria semiótica pierciana, onde se caracteriza, segundo ROBIC, como a configuração, o modo de aparecer e, por outro lado, a discriminação desse modo de aparecer, de se apresentar. Assim, a configuração semiótica é um elemento constitutivo estruturante da comunicabilidade da marca.

Por definição, o signo substitui o que está no lugar do objeto, e para perceber a natureza dessa configuração é necessário discriminar quais são os elementos que a formam bem como eles se comportam. Essa configuração semiótica traz, como consequência, a comunicabilidade da marca. A qual pode ter vários matizes, várias tonificações e, na realidade, já é uma forma de comunicabilidade da marca (Robic 2011).

Buscando entender quais são esses valores do novo consumidor de moda, bem como a comunicação entre as novas marcas de moda e o referido consumidor é feita, é que surge a ideia desta pesquisa. Levando em consideração que os conceitos delimitados e objetivos no que englobam o estudo de moda estão tomando formas cada vez mais intangíveis, tendo em vista que a atualidade adicionou ao vestuário um comportamento subjetivo, onde o consumo se baseia quase por completo nas associações sensoriais que cada indivíduo procura.

Assim, percebe-se a necessidade de amparar teoricamente a compreensão sobre os dois grandes grupos indissociáveis: os novos consumidores de moda e os novos perfis de marca de moda. Observando a maneira em que cada um absorve as informações repassadas entre os grupos e como essas informações influenciam em suas atividades de criação e consumo. E para exemplificar toda a teoria analisada, tomou-se como exemplo o caso a marca Osklen e sua maneira de realizar a comunicação imaterial da marca.

1.2 PORQUE A OSKLEN?

A Osklen é uma marca de moda com reconhecido sucesso junto a seu público-alvo e à mídia especializada, com lojas nos principais pontos comerciais no Brasil e em alguns dos principais pontos de moda do mundo. Além disso, ela encaixa-se perfeitamente nos conceitos de gestão da marca estudados, principalmente, por meio de uma comunicabilidade que consegue grande sintonia junto a seu público, baseada num conceito que seu criador denomina “legitimidade”. A cada coleção, a empresa aprofunda-se no tema que escolhe, deixa-se levar pelas emoções do tema e o traduz imagetivamente em cada detalhe na sua comunicação, assim, construindo um imaginário diferenciado e inovador.

O prestígio conquistado pela Osklen no mercado é justificado pelo capital simbólico construído pelo seu criador, e interpretado de forma especial na sua comunicação, totalmente, integrada com a criação das suas coleções. Segundo o próprio criador, Oskar Metsavaht “na maior parte das vezes, eu concebo a campanha antes mesmo da coleção. Somente depois é que as peças são desenhadas para serem o figurino do meu filme, da minha história”. Isso vai ao encontro do que Gorz (2005) declara sobre o capital fixo imaterial da marca, que compreende “sua notoriedade, seu prestígio, constitutivos de um capital simbólico, é o talento, a competência, a criatividade das pessoas que produzem a dimensão artística dos seus artigos”.

A Osklen foi pioneira em mostrar de forma diferente o chamado “estilo de vida carioca⁴”. A fonte dela é beber no comportamento do estilo de vida carioca, e, segundo seu criador, “isso a faz ser legítima”. Essa legitimidade da qual ele fala exaustivamente, talvez, seja o grande diferencial. Ela faz com que os imaginários criados sejam autênticos, e essa autenticidade é muito presente na Osklen porque as pessoas (da estrutura da marca) respi-

⁴ Carioca: Naturalidade de quem nasce no estado brasileiro do Rio de Janeiro.

ram e transpiram o que ela quer ser. Para alguém poder ser autêntico tem de entender realmente e profundamente o que se está falando. Essa autenticidade só acontece se vivenciar a cultura.

Como construir uma marca que dure ao longo do tempo? Quanto maior o nível do significado que ela alcançar, melhor posicionamento no mercado ela conseguirá. E, quando essa marca consegue compartilhar seus valores com os de seus consumidores, acontece uma comunhão. O nível de significado será melhor para seus consumidores porque a marca sabe contar melhor as suas histórias. Desde que a Osklen despertou o interesse da pesquisa, começou-se a procurar mais informações sobre a marca percebendo que, em qualquer ponto de experiência, nas lojas, nos detalhes da decoração, no *site*, nos catálogos, nos desfiles, nos contatos com os profissionais da equipe, os seus níveis de significado, suas histórias e identidade tinham um profundo alinhamento. Como ponto chave, analisou-se uma entrevista em que o criador da marca fala do processo de criação e dessa imaterialidade observada na marca.

Oskar é quase didático e, por ser assim, consegue formar a construção da comunicação de uma forma didática, que permite a todos entender o que quer transmitir. A forma dele se comunicar é imagética. A primeira tarefa no desenvolvimento de uma coleção é produzir um filme ou uma série de fotos que é apresentado à sua equipe, composta por sua irmã, formada em artes, e sua *designer*. Desse momento, suas imagens passam a ter um olhar artístico, que se transforma nos catálogos e símbolos criados para dar identidade visual às coleções. O olhar da *designer* transforma esse material na coleção. Isso é uma grande química, mas tudo começa com as histórias vivenciadas pelo criador. Quando isso acontece, quando as histórias são reais, as chances de sucesso são muito maiores, pois se você criar uma história que não é real para você, ela irá falhar em algum momento, principalmente, durante as experiências que a marca terá com seu consumidor.

Razões não faltam para ter a Osklen como empresa escolhida para exemplificação neste trabalho: em primeiro lugar, trata-se de uma marca diferenciada pela forma de interpretar e entregar seu imaterial ao mercado. Em segundo lugar, pela sua forma de criação, que está baseada numa pesquisa e interpretação imagética de um tema e, finalmente, pela forma de entregar e apresentar isso para o mercado, que é fruto do sincronismo de três aspectos: o olhar imagético do criador, a transformação desse olhar numa forma artística de imagens e a transformação da forma artística numa coleção, por meio do *design*. Isso leva

a uma sofisticação, mas não uma sofisticação de *status*. É uma sofisticação cultural, um sentimento de afeto, cuidado, atenção, satisfação. É uma sensação de bem-estar.

1.3 ABORDAGEM

Alguns pressupostos estão sendo considerados durante a realização da pesquisa desse trabalho:

- I) O estímulo de troca de produtos não se dá somente pela propriedade que ele carrega, mas principalmente pelas experiências que ele promove.
- II) Nos dias de hoje, *fluir* é mais importante do que possuir, ou seja, um dos principais fatores de decisão de escolha das marcas considera o poder de acesso que elas proporcionam aos seus usuários.
- III) Marcas que planejam e comunicam com mais consistência os elementos que compõem sua imaterialidade, provavelmente, conseguirão vínculos afetivos e criativos mais exclusivos e duradouros.
- IV) Um dos elementos que compõe a imaterialidade da marca são as experiências sensoriais que ela apresenta. Sentir, ver, tocar e ouvir são sensações que restam com muito mais força do que a simples apresentação tradicional dos benefícios e características do produto.

1.4 OBJETIVOS E METODOLOGIA

Para compor o desenvolvimento desta pesquisa foi necessário analisar tópicos relacionados ao tema central, sendo estes: o perfil do novo consumidor de moda, os atributos das novas marcas de moda bem como conceitos pertinentes a condição de marca: a imaterialidade e construção de identidade. A imaterialidade é abordada sob a ótica da sua contribuição e relacionamento na construção do intangível da marca, apresentadas pelos principais autores do assunto.

Da mesma forma, seria possível questionar se a abordagem dada a uma marca de moda específica pode ser extrapolada para outras marcas, ou se poderia ser utilizada também para outras categorias de produto. Cada empresa, de cada setor econômico, possui as suas próprias idiossincrasias, mas, com toda certeza, algumas das práticas abordadas pela marca aqui exemplificada poderão ser adaptadas a outras empresas, tanto do setor de moda como de outros setores, porém, de uma forma geral, é necessário tomar muito cuidado ao

fazê-lo, pois se trata de uma pesquisa de caráter qualitativo, cujos resultados valem apenas para a empresa em questão e, é claro, se abordadas sob a mesma ótica utilizada pelo pesquisador.

Outra questão que deve ser esclarecida quanto ao desenvolvimento deste trabalho é que, apesar de a comunicabilidade de uma marca de moda compreender inúmeros aspectos, tais como propagandas, desfiles, catálogos, visual *merchandising*, vendedores, mídias sociais, eventos, relações públicas, parcerias com outras marcas, etc., foi escolhido apenas um desses aspectos, que são os catálogos. A escolha dessa ferramenta de comunicação deu-se em função, principalmente, de dois pontos: em primeiro lugar, por meio dessa delimitação, o trabalho de análise fica mais direcionado, evitando-se uma dispersão que poderia dificultar o caminho para se chegar a conclusões mais objetivas dada a amplitude do tema.

Metodologicamente, antes de se aprofundar no estudo da marca e suas características imateriais, fez-se um levantamento histórico, social e cultural sobre o sistema de moda e suas características. Demonstrando como ele se consolidou e se difundiu, bem como se caracteriza os principais personagens desse sistema: os consumidores.

Então, dedicou-se uma parte do trabalho a discutir as propriedades do sujeito-consumidor analisado, para que, conforme será discutido, ao perceber que aquela vontade se dissociar as imagens personalizadas de suas aparências, dos semelhantes de seu grupo social não só influenciou o início do sistema de moda, como também a constituição das características das novas marcas de moda. A personificação da marca é importante para definir orientações da estrutura do processo simbólico e conseqüentemente do imaginário da marca, que serão expressos nas suas relações comunicacionais

Então se procura estabelecer, por meio das teorias de marcas pesquisadas, uma organização sobre os elementos que fazem parte da composição da marca. Para tanto, tomase como base os principais autores que discorrem sobre esse tema, mesclando inclusive abordagens com diferentes enfoques mercadológicos e semióticos. Entre eles estão: David Aaker, Bernd Schmitt e Andrea Semprini. Dentro das composições apresentadas, procura-se destacar o que, dentro de cada elemento, poderia representar a imaterialidade da marca. Assim, a partir de autores das teorias a respeito de mídia e imagem, compôs-se uma estru-

tura que pudesse reforçar a importância do elemento imaterial da marca e, também, como ele pode ser construído pelas imagens, dessa maneira, formando o seu imaginário.

Por fim, dedica-se a aplicar o estudo de todos os conceitos que levam a essa personificação da marca realizando uma análise da comunicação do imaterial da Osklen, marca atuante no segmento de moda brasileira que foi escolhida por apresentar em sua síntese um cuidado na maneira de comunicar-se com seus consumidores, cuidado esse que vai diretamente de encontro com toda a teoria estudada nesse trabalho.

2- A MODA E SEUS SISTEMAS

Segundo Daniela Calanca (2008), moda é um desses termos da linguagem corrente que, por sua visibilidade e dimensão de massa, dão uma grande contribuição à compreensão da vida em sociedade, oferecendo um quadro comum de referência e reflexão para uma série de aspectos dessa vida social. Calanca ainda utiliza o termo para definir “o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório.” (Ugo Volli apud Calanca. 2008).

A partir do final da idade média, quando surgiu como sistema no Ocidente, a moda conquistou todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, gostos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos e a própria linguagem. Nesse aspecto afirma-se que a moda não possui um conteúdo específico, nem está ligada a um objeto em particular. Ela é o que Lipovetsky (2006) caracteriza como dispositivo social, definido pela temporalidade breve e pelas mudanças constantes.

Contudo, embora esteja presente em diversos setores do cotidiano da sociedade atual, é no vestuário que a moda se manifesta mais claramente, onde Lipovetsky afirma que “o vestuário é por excelência a esfera apropriada para desfazer o mais exatamente possível a meada do sistema da moda”.

Para melhor compreender esse sistema, cabe distinguir conceitualmente os termos: moda e vestuário.

2.1- DEFINIÇÃO: VESTUÁRIO

indumentária, s. f. (de indumentário). 1. História do vestuário. 2. Arte do vestuário. 3. Sistema do vestuário em re-

lação a certas épocas ou povos. 4. Traje. (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 1980, p. 964)

Na origem da indumentária são encontrados três motivos pelos quais a humanidade adotou o uso de roupas, sendo dois de caráter instintivo: proteção e pudor. As roupas protegem contra as agressões da natureza, do frio, das superfícies ásperas. Em algumas culturas, o ser humano também se sente constrangido ao andar nu entre seus semelhantes e, à medida que certos valores religiosos tomaram conta da mente humana, esse caráter ganhou ainda mais força.

Esses dois motivos, por si só, não são suficientes para a compreensão do uso de vestimentas pelo homem. O argumento “proteção” não justifica, por exemplo, o fato de povos que vivem em locais de temperaturas quentes andarem vestidos. O segundo argumento, “pudor”, também não pode ser utilizado quando pensamos em povos que usam adornos e andam nus, caso de algumas tribos indígenas brasileiras.

Há, porém, um terceiro fator, cuja reflexão levou à origem deste estudo: o uso de vestimentas como adorno. Vestir o corpo sempre foi um dos meios pelos quais o ser humano produz significação. Essa motivação, de caráter tanto social quanto psicológico, mostra que a indumentária foi adotada como forma de expressão pela humanidade.

Os acontecimentos históricos refletem a maneira de vestir das pessoas. Guerras, momentos de prosperidade ou pobreza, influências religiosas, enfim, todas as fases vivenciadas pela humanidade influenciam a indumentária.

2.1.1 O SURGIMENTO DA INDUMENTÁRIA E SUAS PRIMEIRAS EVOLUÇÕES

A indumentária surge na pré-história com o uso de peles de animais. No entanto, nem todos os ancestrais utilizavam roupas. Certos povos não cobriam o corpo, mas alguns deles usavam enfeites diferenciadores de posições sociais. Esses adornos eram também uma forma encontrada pelo homem para dar sinais de sua bravura, exibindo peles, dentes e garras de ferozes animais.

A agricultura e a pecuária permitem ao homem a troca da vida nômade pela fixação ao solo. A indumentária evolui junto, com a utilização do linho na produção de saiotos e de

outras peças para ornamentá-lo. As pessoas de classes mais baixas e os escravos andavam praticamente nus.

Dentre os povos antigos destacam-se os egípcios, que tinham o hábito de usar perucas para evitar a proliferação do piolho, uma das pragas locais. Nos pés, era comum o uso de sandálias feitas em palha trançada para proteger da areia escaldante do deserto do Saara. Os faraós do império, que surgiu por volta de 3000 a.C, usavam o claft, pedaço de tecido amarrado na cabeça, cujas laterais emolduravam as faces,

2.1.2 GREGOS, ROMANOS E OS VALORES ESTÉTICOS DA ARTE CLÁSSICA.

A Antigüidade Clássica, existente até 395 d.C, foi o período de apogeu de dois grandes povos, os gregos e os romanos. Os gregos davam maior importância aos valores estéticos de suas vestimentas do que ao apelo sensual das mesmas. Contudo, a nudez não é considerada vergonhosa.

Assim como nas artes, eles procuravam realçar a beleza das formas humanas e, para conseguir tal efeito nas roupas, criavam drapeados marcantes. A peça mais característica de sua indumentária foi o quítion, feito a partir de um retângulo de tecido. As jóias eram usadas como complementos das roupas. Os pobres são proibidos de usar roupas tingidas em lugares públicos.

Roma, fundada no século VIII a.C., adquiriu muitos valores gregos, sendo o luxo uma das principais características de sua indumentária, também sem compromisso de sedução. A peça mais marcante foi a toga que indicava a posição social do usuário: quanto mais volumosa, mais alto era o nível da pessoa, já que o excesso de tecidos dificulta os movimentos e, conseqüentemente, o trabalho.

Com as invasões bárbaras e o enfraquecimento de Roma, o Império é dividido em Império Romano do Oriente e Império Romano do Ocidente. A seda foi o principal tecido de Bizâncio, capital do Oriente, e sua fabricação era monopólio do governo. O tecido era de uso exclusivo da família real e de altos funcionários da corte.

2.1.3 FEUDALISMO, ASCENSÃO BURGUESA E MUDANÇAS DE VALORES

O êxodo urbano provocou a fuga para o campo e a formação da estrutura feudal, estrutura-eixo da Idade Média, cujo apogeu foi entre os séculos IX e XIII. O poder do rei é descentralizado, a sociedade é hierárquica, o senhor feudal é quem manda e as leis da Igreja Católica organizam o Estado. Nas artes, predomina o estilo romântico, também adotado nas vestimentas, com linhas duras e pesadas .

O Ocidente almeja os produtos orientais, e as Cruzadas levam à invasão de regiões próximas ao Oriente. Os mercadores vendem produtos orientais dentro dos feudos e formam os burgos, na periferia dos castelos feudais. Os feudos se desestruturam e tem início a primeira fase do Capitalismo Comercial, o Mercantilismo.

A burguesia fortalecida exige uma revisão dos valores, fazendo com que a Igreja perca o monopólio cultural. O estilo gótico adotado nas artes se reflete na moda.

As mulheres usam véus que chegam aos joelhos. As mangas são muito compridas e amplas nos punhos, assemelhando-se a torres góticas. Os homens usam o gibão, pequeno casaco com mangas ou em forma de colete. A “moda” propriamente dita surge na segunda metade do século XIV. Nessa época, o poder estava concentrado no rei absolutista, cuja corte usa uma indumentária extravagante.

2.2 DEFINIÇÕES: MODA

moda, s. f. (fr. mode). 1. Uso corrente. 2. Forma atual do vestuário. 3. Fantasia, gosto ou maneira como cada um faz as coisas. 4. Cantiga, ária, modinha. 5. Estat. O valor mais frequente numa série de observações. 6. Sociol. Ações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habilitação, fala recreação etc.). S. f. Pl. Artigos de vestuário para senhoras e crianças. Antôn.: anti-moda. (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 1980, p.1156)

A moda é um regime normativo de vestir, ou seja, a moda está baseada em normas preestabelecidas, meios e condutas de conduzir a organização das peças de vestuário a serem utilizadas. Foi mostrado anteriormente que, o vestuário tem por essência, transformar

o objeto real (a roupa, sapato, acessórios, etc.) em um objeto simbólico, assim, a moda se utiliza do simbolismo do vestuário para alimentar e ser alimentada de tais normas.

Segundo Kawamura (2006), a dimensão material do vestuário e a dimensão simbólica da moda são complementares. Esse somatório de características torna-se base para entender essa institucionalização do sistema de moda-vestuário do século XX. Esse sistema resultou em um processo contínuo de criação e difusão de um conceito ou um símbolo, a moda, a qual se associa de maneira complexa aos gostos, valores, e possibilidades de consumo dos diversos indivíduos e grupos sociais (Cobra 2007).

2.2.1 INICIO DO SISTEMA DA MODA: REVOLUÇÃO FRANCESA

Segundo Mauss (2007), a moda como conhecemos, tem sua origem no fim da Idade Média, como uma forma da nobreza se diferenciar da burguesia francesa emergente que começavam a adquirir recursos financeiros que lhes permitiam vestir-se como os nobres. Tão logo os burgueses copiavam as roupas dos nobres, esses mudavam seu modo de se vestir, procurando distinguir-se dos primeiros, refletindo, dessa maneira, as principais estruturas do poder social.

Na gênese da moda, uma nova classe social – a burguesia- manifestou seu desejo de ser identificada visualmente como a camada mais elevada da sociedade, utilizando os modos de vestir para esse fim. Mauss (2007) ainda afirma que essa é uma “imitação prestigiosa”: a burguesia imitava aqueles que lhe pareciam bem-sucedidos.

Em contrapartida, a nobreza procurava a diferença, justamente porque não era burguesia. E a partir dessa nova demanda social, instaura-se um novo sistema que valoriza socialmente a inovação em detrimento da tradição, no que diz respeito ao modo de vestir.

2.3 A EVOLUÇÃO DO SISTEMA DA MODA

A moda como sistema inicia-se assim, junto com essa nova dinâmica social francesa. Os desenvolvimentos das cidades, as formas urbanas de viver, o capitalismo e, por consequência, o consumo, causaram impacto na moda que, como a sociedade, tornou-se mais complexa.

Para compreender como se deu essa evolução, pode-se se fixar alguns pontos fortes tendo, essas metamorfoses do sistema, o fascínio pelo novo e o anseio pela ascensão social. Segundo LIPOVETSKY o que movimenta a moda é, essencialmente, o desejo, não a necessidade:

[...] fundamentalmente, é em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos da moda conseguem propagar-se: no coração da difusão o mimetismo do desejo e dos comportamentos, mimetismo que, nos séculos aristocráticos a te uma data recente, propagou-se essencialmente de cima para baixo, do superior ao inferior [...]. Tal foi a marcha das ondas de imitação: enquanto a corte tem os olhos fixados no rei e nos grandes senhores, a cidade toma exemplo nos modelos em vigor na corte e na nobreza. A difusão da moda foi menos em forma de coação social do que os instrumentos de representação e de afirmação sociais, menos um tipo de controle coletivo do que um signo de pretensão social. (LIPOVETSKY, 1987)

O ato de discursar sobre o sistema de moda, é segundo Braudel (2002) tratar das formas de difusão que se desenvolveram desde o seu surgimento. A disseminação da moda verificada antes da Era Industrial era vertical, ou seja, de cima para baixo – embora, como aponta Braudel (2002), antes da Revolução Industrial o movimento atingisse somente as camadas mais abastadas da sociedade, deixando os pobres excluídos do processo.

Até meados do século XIX existe uma diferença clara nas formas de vestir das diferentes classes sociais, observada principalmente nas formas rebuscadas e materiais dispendiosos usados por quem tinha condições financeiras para tanto.

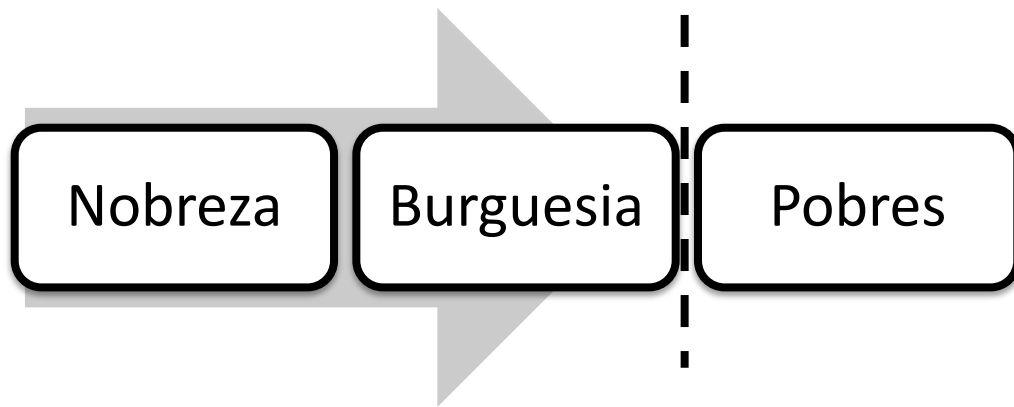


FIGURA 1 NOS PRIMÓRDIOS DO SISTEMA DA MODA, A DIFUSÃO SE DÁ SOMENTE EM UM SENTIDO: NA NOBREZA QUE "DITAVA" OS COSTUMES E PRÁTICAS PARA A BURGUESIA (CONRADO 2010)

O desenvolvimento da indústria e dos meios de comunicação e o fortalecimento da burguesia como classe social em crescimento alteram os estatutos sociais. Surgem novos códigos de distinção entre as classes e novos símbolos de prestígio baseados no poder de consumo. A Estrutura da sociedade, agora mais complexa, exige novos mecanismos de diferenciação dos grupos sociais, e a moda, como indicador dessa estrutura, altera seu sistema, adaptando-se aos novos tempos. Nesse cenário, desenvolve-se uma nova forma de atribuição de valor à moda: os estilistas passaram a ditar o que deveria ou não ser usado pela (nova) elite (Conrado et al).

2.3.1 A PRIMEIRA REVOLUÇÃO DA MODA

Em 1957, Charles Frederick Worth torna-se o primeiro estilista de moda, ao abrir sua casa em Paris⁵. Inicia-se um novo tempo na moda, que terá nos estilistas os personagens mais importantes. Conrado et al ainda estipula que, por quase aproximadamente 100 anos, a palavra – ou o desenho desses profissionais será seguido fielmente, principalmente pelas mulheres.

Worth marca, de forma pontual, a primeira grande transformação do sistema de moda desde seu surgimento. Os novos parâmetros da sociedade estabeleciam a necessidade de uma nova liderança que atendesse aos anseios dos novos detentores do poder social. Na falta de um grupo reconhecido como líder, com indiscutível prestígio para servir de modelo, o estilista foi legitimado como autoridade para ditar os modos de vestir.

⁵ Embora consolide a posição da França na criação de moda, cabe enfatizar que Worth era Inglês.

Essa nova configuração define, segundo Caldas (2004), uma “reelitização” da moda em reação à relativa democratização das formas do vestir que a indústria de confecção permitiu.

A influência dos novos profissionais era, e ainda é, tão grande que suas marcas, ou nome, sobrevivem após a sua morte. A moda do século XX é fortemente marcada por esses personagens. Cabe ressaltar, que o eco desse domínio persiste na atualidade, ainda que

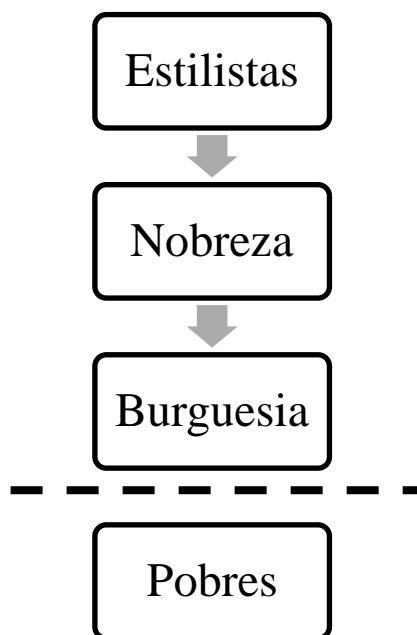


FIGURA 2
DIAGRAMA
REPRESENTANDO AS
CARACTERÍSTICA DA
PRIMEIRA
REVOLUÇÃO DA
MODA

segundo outro esquema.

2.3.2 SEGUNDA REVOLUÇÃO DA MODA

Na década de 1960, surgem as transformações que irão detonar nesta segunda revolução, como não poderia deixar de ser, a moda que apresenta como uma representação da sociedade, não ficou inerte as revoluções que essa década espalhou pelo mundo.

Embora se considere que a ruptura com o modelo anterior, quando os estilistas ditavam a moda, não possa ser fixada em um único fato, que seria apenas uma representação de uma configuração gerada por diversos motivos, entendeu-se que esta segunda revolução não se estabeleceu como a primeira, onde se observa um ponto de partida. A moda foi impelida, mais uma vez, a uma adaptação à nova estrutura social, caracterizada, neste recorte, pela inserção de dois novos agentes: a classe média trabalhadora e os jovens urbanos, independentes da classe social a qual pertencem (Conrado 2010).

As contestações que abalaram diversas instituições não poderiam isentar a moda, mesmo tendo o surgimento da minissaia de Maty Quant e o estilo futurista de Paco Rabanne inseridos dentro desse período histórico, o que Conrado (2010) apresenta como ápice desta revolução é o movimento *antimoda* deflagrado pelos *hippies*.

Numa sociedade de estrutura ainda mais complexa, um novo sistema de moda demorou mais tempo para ser definido. Durante a década de 1970, observou-se o embate entre a moda institucionalizada e as expressões espontâneas nascidas nas ruas, e ao entrar nos anos 80 toda a estrutura do sistema de moda encontra-se modificada.

A moda institucional sobreviveu, mas como define Conrado (2011), passou a não atuar de maneira ditatorial, como foi estabelecida em épocas passadas, a evolução da sociedade em que começava a exprimir ainda mais a suas personalidades impressas nas peças de vestuário, fez com que as marcas de moda tivessem que adaptar suas formas de comunicação a esses novos usuários.

Essa adaptação se propaga ainda na atualidade, onde estas instituições acabam por “ouvir” os desejos e anseios do consumidor, a fim de imprimir em seus produtos os seus desejos, já que, como caracterizou Lipovetsky, é o fundamento do consumo de moda atual.

A forma de Vestir e o comportamento dos jovens, independente de sua classe social, passam a influenciar os estilistas, que criam coleções inspiradas nos grupos urbanos que surgem em diversas partes do planeta. A influência ocorre nos dois sentidos: de baixo para cima, ou seja, das ruas para as passarelas, e de cima para baixo, através das criações dos estilistas.

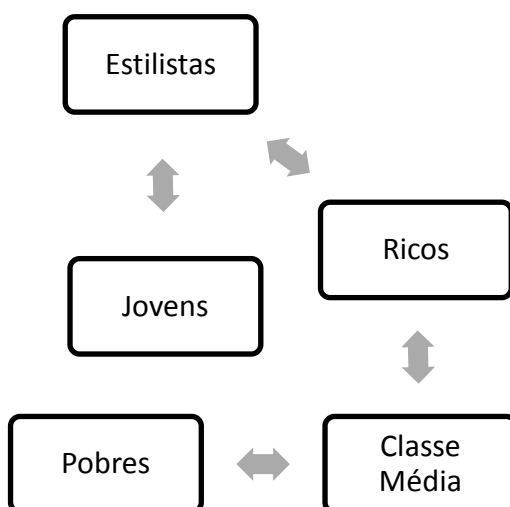


FIGURA 3 DIAGRAMA REPRESENTANDO O EFEITO DA SEGUNDA REVOLUÇÃO DA MODA.

2.3.3 TERCEIRA ONDA

A elite social formadora de opinião, propagadora e consumidora da moda, tem seu perfil alterado com a inclusão de novos personagens, principalmente os artistas novos ricos e as celebridades de várias esferas.

Os meios de comunicação modernos e hiper-rápidos passaram a representar uma forte influência no comportamento do público espectador, consumidor no que diz respeito ao uso da moda, para definição do seu lugar social. Agora, o conhecimento sobre combinações, usos e tendências futuras dos elementos do vestuário é de domínio geral, podendo ser assimilado e compreendido pelos diversos tipos de sujeitos.

Esse domínio do conteúdo da moda reforça ainda mais a característica de inclusão e dissociação, onde o sujeito se diferencia do outro para afirmar a sua persona (quanto a vestimenta que o envolve) e se inclui nos mais diversos grupos sociais modernos (Conrado 2010).

Nas últimas décadas experimentou-se uma outra noção de “novo” no que concerne à moda, marcada mais expressivamente pela descontinuidade que pelo ineditismo de uma nova tendência dos modos de vestir. Ou seja, utilizando a visão de Frederic Jameson, “os criadores do presente não conseguirão mais inventar novos estilos e mundos – é que todos estes já foram inventados; o número de combinações possíveis é restrito; os estilos mais singulares já foram concebidos.”.

Existem estudos que afirmam que na contemporaneidade, existe um possível risco da rapidez da moda abolir seu próprio sentido, devido a sua difusão generalizada. Mas não se trata de uma representação de um mundo do “não-valor” ou da “não-moda”; ao contrário, como Simmel (2010) mostra, inverter a imitação social (quando as classes mais altas começam a imitar as suas descendentes) não elimina a moda: isso pode se tornar moda. A imitação, nesses casos, completa algumas carências do indivíduo, pois uma vez que o mundo interior do homem está submisso a tendências, ele marca sua adesão a um meio ou a um grupo e ao mesmo tempo valoriza a acentuação do sentimento de força individual.

Porém, mesmo com essa banalização, os cidadãos continuam querendo algum toque mais pessoal nas suas opções de vida, da mesma forma que a necessidade de pertencimento a algum grupo ou tribo não foi eliminada, apesar da overdose de dados da contemporaneidade. “Esse excesso, na verdade, só inclui e exclui ainda mais as pessoas em relação aos grupos, alimentando o paradoxo da solidão atrelada às inúmeras possibilidades de associação a alguma coisa pelo consumo” (Simmel 2010).

3- O SISTEMA DA MODA NA ATUALIDADE

Antes de iniciar a discussão de como esse sistema se caracteriza atualmente, seus autores, dinâmicas e instituições é preciso ter em mente a distinção em moda e vestuário explicada anteriormente. Além de a moda ser um fenômeno mais abrangente, incluindo também o sistema do vestuário, este se refere a um sistema de produção e consumo material, enquanto a moda se caracteriza por um processo de produção consumo de significados simbólicos.

Segundo Hellmann (2009) o quadro abaixo resume as principais diferenças entre um sistema e o outro, estudadas por Kawamura (2006):

Moda (fashion)	Vestuário (clothing)
Produção Simbólica	Produção Material
Intangível	Tangível
Excesso	Necessidade
Função de distinção	Função de utilidade
Encontra-se somente em sociedade onde está construída institucionalmente e difundida culturalmente	Encontra-se em qualquer sociedade ou cultura onde pessoas cubram seus corpos.

3.1 – O SISTEMA DA MODA

O sistema da moda atua na conversão do vestuário em moda, a qual tem um valor simbólico e se manifesta através das roupas. Mediante isso, Kawamura (2006) afirma que a moda é um conceito e um termo que não deve ser confundido com outras palavras frequentemente utilizadas como sinônimos, tais quais vestuário (clothing), estilo (style), roupa (garments) ou indumentária (apparel).

Como sistema, pode afirmar que moda surgiu em Paris, em meados do século XVII, com a institucionalização da fabricação de roupas sob-medida. O que seria conhecido como Alta Costura passa a englobar inúmeros subsistemas de atuação tais como, designers, artesãos, relações públicas, jornalistas, agências publicitárias e atacadistas. Esses grupos que geram atividades voltadas a promoção do sistema.

Na produção das roupas, os *designers* trabalham com um largo número de assistentes e outros profissionais indispensáveis para a execução das peças; profissionais que são diferentes daqueles da produção de moda. Segundo Kawamura (2006) para que as roupas possam vir a ser apreciadas, aceitas e legitimadas como moda, têm que passar por processos e mecanismos diferentes daqueles da produção de vestuário, envolvendo outros tipos de profissionais os quais contribuem para a produção, distribuição e definição do que vai ser moda.

Assim, Ferghali e Dweyr (2006) sondam que existem ao menos 19 tipos diferentes de profissionais contribuindo para a difusão de uma moda a partir do momento que o produto sai da fábrica. São eles: as modelos, os maquiadores e cabelereiros (*beauty artist*), as agências de beleza, o *stylist*, o produtor de moda, o figurinista, o diretor de desfile, o diretor artístico, o produtor de *casting* (*scouter*), o agente (*booker*), o coordenador de camarim, as relações públicas, o coordenador de promoções e eventos, o coordenador executivo, o DJ, o assessor de imprensa, a assessoria de imprensa oficial, o jornalista de moda e o fotógrafo de moda. Entretanto, Kawamura afirma que a grande estrela entre esses profissionais é *designer*.

Desde os tempos de Worth e Poiret, os designers são a personificação da moda, sem eles, as roupas seriam apenas roupas e, nesse sentido, designer e roupas são inseparáveis da

noção de moda. Dentro desse grupo existe uma classificação hierárquica: os que desenham para 1) a Alta Costura; 2) o Prêt-à-Porter e para 3) a produção em massa onde suas atividades e criações somente serão consideradas criativas se estiverem inseridas em um sistema. Kawamura afirma que ninguém nasce criativo, torna-se criativo. Nesse sentido, tornar-se um designer é uma atividade coletiva, realizada através de uma rede cooperativa onde todas as partes, tendo cada uma sua função específica, são independentes (Hellann 2009). Como qualquer pessoa pode se tornar um criador de moda, na lógica de Hellann, um designer, a legitimação de seu trabalho torna-se crucial.

As pessoas que detêm o poder de legitimar o que será moda (gatekeepers) e são responsáveis por construir um padrão legitimado de beleza geralmente foram um pequeno e poderoso grupo dentro do sistema. O reconhecimento do talento do designer por essas personagens concede ao designer prestígio e afirmação dentro do sistema. Entre os principais atores desse processo estão os jornalistas e editores de moda, eles informam aos consumidores quais silhuetas, cores, tecidos, lugares e também pessoas que estão na moda. Juntamente com os consumidores têm ainda o poder de descobrir novos talentos. Superior a todos, estão as revistas especializadas, por servirem aos interesses da indústria e difundirem ideias que encorajam o consumo dos últimos lançamentos de moda.

Para que este desenho do sistema de moda consiga permanecer ativo, é necessário que exista uma atualização constante dessa ideologia. Assim, os consumidores retornam ao sistema a fim de adquirir roupas entendidas como “modernas”, ou seja, da moda. “Enquanto as roupas podem ser abandonadas por outras mais “modernas”, a forma-moda continuará e será sempre considerado um objeto de desejo nas sociedades modernas e industrializadas” (Hellann apud Kawamura).

É importante ressaltar nesse estudo que, dentro da terceira onda histórica que se caracteriza a moda, o sistema de moda engloba cada vez mais pessoas “autorizadas” a difundir seu consumo. Pessoas essas que, diante da massificação da informação, consegue ter um repertório estético suficiente para ser uma “elite” a ser imitada. Um exemplo dessa dinâmica são as chamadas *fashionistas*, que através da internet e das redes sociais em geral arrastam uma gama de seguidores prontos para absorver as informações transmitidas por elas.

4- O NOVO CONSUMO DE MODA

Muito se pesquisa sobre a caracterização do consumo moderno, sendo muito desses estudos provenientes de áreas como administração, economia, comunicação e marketing e estão centrados nos aspectos simbólicos e dinâmicos do consumo (Silva, 2008; Strehlau, 2004; Alves, 2008). A produção sociológica sobre moda e consumo parece estar se intensificando e compreende: a análise de redes sociais na indústria da moda (Branislav, 2008); a relação entre moda e subjetividade (Mota, 2008); consumo e globalização (Sciré, 2009); a dimensão cultural do consumo e a construção das aparências (Castro & Capelaro, 2009); o exercício da cidadania através de um consumo sustentável (Portilho, 2005) e moda e distinção social (Hellmann, 2009).

Os estudos examinados sobre consumo e moda nas sociedades contemporâneas tendem a abordar questões como: disputas simbólicas por imitação ou distinção entre classes sociais; consumo de massa e uma possível homogeneidade daí decorrente; e a existência de um individualismo e narcisismo modernos. Tais estudos estão embasados, em geral, nas produções teóricas de Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard ou Gilles Lipovetsky.

4.3 O NOVO CICLO DE CONSUMO DE MODA

A sociedade atual é composta por inúmeros grupos de consumidores com características bem definidas e diferenciadas entre si, e devido à efemeridade existente chega-se a nova cultura de consumo, que é sem dúvida o tema central da contemporaneidade. O mercado está, cada vez mais, massificado, e, o consumidor, é assediado por um número cada vez maior de produtos e serviços, o que acaba por maximizar o consumo. Um ciclo de mudanças sociais expressivas passou a acompanhar a evolução da moda e seus significados. Segundo NEVES e BRANCO (2000, p.23) “a moda pode ser definida como a parte mais visível e mais notória na atividade social, da inconstância humana, da necessidade de novidade e de mudança que experimentam os indivíduos nas modernas sociedades ocidentais.” A moda é também uma indústria cultural já que é responsável pela produção e comercialização de produtos que fazem parte de diversas culturas. É um sistema criativo que, por meio de estilistas e designers, gera novos símbolos e produtos. É um sistema de gestão que administra todo o processo para obter como resultado um produto tangível e distribuí-lo; e, é um sistema de comunicação que transmite determinados atributos e valores de um produto aos consumidores (Neves e Branco, 2000).

4.3 ADOÇÃO E CONSUMO DA MODA CONTEMPORÂNEA

A sociedade atual é uma sociedade em que a parcela das pessoas que compram bens e serviços vivencia a explosão do consumo pelo simples prazer do consumo. Para estes, pode-se falar de uma democratização do conforto, da estetização da vida cotidiana, da consagração social dos referenciais do prazer e dos lazeres e o surgimento de um novo esquema publicitário, difusor de significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos.

Para os sociólogos da moda que interpretam as mudanças em curso por meio do recurso à noção de pós-modernidade, enquanto as sociedades modernas apresentavam esferas sociais hierarquizadas, de certa maneira autônomas, “*cada uma delas constituída por meio de distinções analíticas fundamentais, bem como de hierarquias sociais e conceituais*”, na pós-modernidade “*essas esferas e distinções perdem a nitidez dos contornos ou implodem, e as hierarquias verticais são, conseqüentemente, achatadas até chegarem a um plano horizontal de equivalência*” (Slater, 2002).

Em tal contexto, a moda não pode ser explicada apenas, pela lógica da distinção social, da emulação, do consumo conspícuo ou do desejo pelo novo. Isto não significa, entretanto, que estes mecanismos tenham deixado de existir, significa apenas que passaram a ficar em segundo plano nas motivações dos consumidores de moda. De fato, “*as estratégias distintivas e as lutas de concorrência opondo classes sociais*” foram fundamentais para a transformação da sociedade na atual sociedade de consumo, mas hoje apenas a expressão da individualidade, já destacada por Lipovetsky em sua obra *O Império do Efêmero* (2006), constitui a explicação mais forte para a moda no começo do século XXI.

Considerando a própria divisão da sociedade entre duas grandes classes, a dos consumidores e a dos excluídos, pode-se dizer que, dentre os consumidores, a mola propulsora do consumo de moda teria deixado de ser o desejo de distinção frente às outras classes sociais para transformar-se na satisfação de desejos, valores e necessidades individualistas dos sujeitos.

Portanto, para conceitualizar o consumo da moda no começo do século XXI é também necessário considerar as motivações, desejos, valores e necessidades dos sujeitos consumidores. Como a pesquisadora Luciane Robic discutiu em sua tese de doutorado: “*A comunicação do imaterial da marca. Análise da comunicação do imaginário da marca osklen: uma exemplificação no mercado da moda*”, o foco da reflexão aqui deixa de ser o sistema da moda e suas relações com o sistema do vestuário e passa a ser o consumo e os

consumidores de moda. O objetivo dessa incursão exploratória é tentar captar de maneira mais viva os sinais e as interações entre estes atores sociais que consomem os sistemas da moda e do vestuário, assim o objetivo do texto que segue é construir uma hipótese, muito mais do que testar hipóteses.

Observando a maneira que a pesquisadora trabalhou em sua tese, dividiu-se esse capítulo em duas seções, tópicos esses que foram abordados profundamente na pesquisa de ROBIC de maneira a considerar, em maioria, os aspectos sociais da marca. Como o foco deste estudo é entendimento do comportamento dessa nova maneira de consumir, realizou-se uma revisão do conteúdo apresentado pela pesquisadora junto com os principais estudiosos da área. Portanto, discute-se de maneira geral a relação entre os consumidores e os objetos em uma época caracterizada pela desmaterialização das mercadorias e de subjetivação da experiência de consumo. A seção 4.4 recorre a Don Slater (2002) e outros autores para apresentar a atual relação dos consumidores com os objetos. A seção 4.5 recorre a Colin Campbell (2001) e outros para refletir sobre as características do hedonismo contemporâneo.

4.4 A RELAÇÃO ENTRE OS CONSUMIDORES E OS OBJETOS

“Toda pessoa é qualificada por seus objetos” (Baudrillard 2004).

O estudo do comportamento do consumidor e seu relacionamento com as mercadorias podem oferecer pistas valiosas sobre o fenômeno da moda na atualidade. Considerando-se a idéia de uma cultura pós-moderna, é possível observar uma mudança no relacionamento dos sujeitos consumidores com os objetos e as mercadorias. Na era do domínio da informação, da mídia, da desagregação da estrutura social em estilos de vida e da prioridade do consumo sobre a produção no cotidiano, os objetos e as mercadorias desmaterializam-se parcialmente e passam a circular em uma *“economia política de signos”*⁶ (Baudrillard, 1972; Slater, 2002). De acordo com Slater (2002), no contexto do pós-fordismo⁷,

⁶ Signo: Sistema de significação que englobam os fenômenos culturais estudados pela semiótica.

⁷ Fordismo é um sistema de produção, criado pelo empresário norte-americano Henry Ford, cuja principal característica é a fabricação em massa.

quatro processos sociais podem explicar esta desmaterialização dos objetos, mais pronunciadamente no caso dos objetos de moda.

Em primeiro lugar, Slater sustenta que *“os bens não-materiais desempenham um papel cada vez maior na economia e no consumo”*, deslocando o *“centro de gravidade econômico (em termos de valor, volume e emprego) das atividades manufatureiras para as prestações de serviços”*. Ainda que “serviços” seja um termo ambíguo e possa ser composto de uma parte material considerável, o consumo na atualidade compreende cada vez mais produtos como *“informação, assessoria e conhecimentos especializados, eventos, atividades de lazer e diversões”*. Para este autor, *“Grande parte disso comprova o fato de que uma parte maior do mundo social, inclusive relações e experiências sociais, podem assumir a forma de uma mercadoria posta a venda para consumo”*. Slater (2002)

Em segundo lugar, o crescimento da valorização do aspecto estético da mercadoria, ou seja, o fato do *design*, da embalagem e das imagens de propaganda tornarem-se elementos dominantes na constituição do objeto (em relação à produção, distribuição e consumo). É nesse sentido que não se fala mais em consumo de bens e serviços, mas de experiências. Nesse sentido, Lipovetsky afirma:

“Na fase III [do hiperconsumo], em que as necessidades básicas estão satisfeitas, o comprador por certo dá importância ao valor funcional dos produtos, mas, ao mesmo tempo, mostra-se cada vez mais em busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas ou estéticas, comunicacionais ou lúdicas. Excitação e sensações é que são vendidas, e é experiência de vida que se compra, assemelhando-se todo consumidor, mais ou menos, a um “coleccionador de experiências”, desejoso de que se passe alguma coisa aqui e agora” (Lipovetsky, 2007)

Em terceiro lugar, cada vez mais os objetos/serviços/experiências nos são oferecidos sob a forma de representações, como por exemplo, em descrições de estilos de vida nos filmes. Dessa maneira, *“a fantasmagoria dos signos torna-se cada vez mais substancial à medida que se evapora a realidade que um dia representou”* (Slater, 2002:188).

Por fim, a desmaterialização dos bens de consumo tem a ver com uma mudança no cenário da produção que, em decorrência dos avanços tecnológicos e da abstração crescente das redes financeiras e de investimentos internacionais entre outros fatores, é *“cada vez*

mais governado por funções imateriais que envolvem saber, ciência, conhecimentos especializados, sistemas, planejamento e habilidades cibernéticas” (Slater, 2002).

Diante disso, pode-se observar uma nova leva de produtos imateriais, como os bancos de dados e os conhecimentos específicos de consultores. Além disso, as empresas tendem a concentrar um esforço maior no quesito relacionamento (com clientes e entre colegas) do que na transformação da matéria, e, nesse sentido, valorizar mais aspectos como a personalidade, o envolvimento e a boa aparência de seus profissionais. Conseqüentemente, o trabalhador passa a vender sua personalidade e *“isso requer trabalho – realizado por meio do consumo – de se vestir bem, ter boa aparência, ser atraente, manter-se atualizado em termos de cultura, notícias e moda” (Slater, 2002).*

“Personalidade é um exemplo clássico de mercadoria desmaterializada de sua cultura: o que você é, o que você vende e o que você consome parecem ter constituído uma unidade assustadora” (Slater, 2002)

Essa desmaterialização das coisas tem um impacto profundo na relação entre sujeitos e bens de consumo. Por um lado, os *“prazos de rotatividade, reinvestimento e distribuição do capital, taxa de inovação e obsolescência, tanto dos bens de produção quanto de consumo, mudanças de estilo”* estão cada vez mais rápidos e, conseqüentemente, há uma aceleração na circulação de capital e consumo. Por outro lado, a desmaterialização modifica as relações de poder uma vez que, se *“os fluxos de informações e signos passam a ser cruciais para o controle, produção, trabalho e consumo, o acesso às redes de informação e o controle sobre elas tornam-se os árbitros do poder social” (Slater, 2002).*

Em síntese, na cultura do consumo pós-moderno o importante a salientar é a perda da nitidez das esferas sociais e o conseqüente achatamento dos signos até chegarem a um plano horizontal de equivalência: *“todas as coisas podem se tornar equivalentes em sua condição de coisas a serem compradas e vendidas”.*

Em tal contexto, *“coisas que habitam mundos e sistemas de valores diferentes, e que eram consumidas por públicos diferentes, ocupam agora um único espaço cultural”.* Conseqüentemente, o consumidor deixa de consumir signos distintivos de *status* sociais e passa a consumir signos que traduzam seu eu interior, seu gosto, sua maneira de levar a vida, seu capital cultural.

Convém salientar que as possibilidades de realizar e fruir estes novos valores individualistas e pós-distinção continuam sendo fortemente determinados por diferenciais de renda e outras desigualdades sócio-econômicas. Entretanto, cada vez mais tais desigualdades parecem estratificar classes de consumidores e não mais as posições de classe de proprietários e não-proprietários de bens de produção.

Destacados os valores e práticas sociais que caracterizam a relação dos consumidores com os bens nos dias de hoje, nas próximas seções serão discutidos o desenvolvimento do hedonismo moderno e os novos valores que motivam o consumo no começo do século XX.

4.5. A ORIGEM DO HEDONISMO MODERNO SEGUNDO COLIN CAMPBELL

De acordo com Colin Campbell (2001), a chave para o desenvolvimento do hedonismo moderno está no deslocamento da preocupação primordial das sensações para as emoções. As emoções têm o potencial de servir como fontes imensamente poderosas de prazer por serem elas estados de alto incitamento. Mesmo uma emoção “negativa”, como o pesar ou o medo, *“excedem qualquer coisa gerada apenas pela experiência sensorial”*. Sua maior característica está no fato de que pode ser representada como um acontecimento que se acha “fora” do controle de um indivíduo, uma *“tempestade de comportamento que é suportada”* por ele.

Nesse sentido, antes que qualquer emoção possa ser desfrutada, ela deve ser submetida ao controle voluntário por parte do sujeito. Para alcançar tal autocontrole, um indivíduo deve estar distante, de algum modo, *“daquelas inevitáveis exigências da vida que instigam tipicamente tais respostas. Na medida, portanto, em que os avanços no conhecimento, na riqueza e no poder reduzem a exposição da pessoa às ameaças da escassez de alimentos, da doença, da guerra ou das desgraças em geral, pode-se antever uma crescente possibilidade de controle emocional”* (Campbell, 2001)

Entretanto, é necessário que o indivíduo controle também o emprego dos recursos simbólicos e que aconteça uma diminuição na importância da manipulação simbólica do coletivo para que o *“verdadeiro autodeterminismo emocional”* possa emergir. Para o autor, *“a instrução, conjugada ao individualismo, pareceria ser o desenvolvimento principal a*

esse respeito, pois ela confere ao indivíduo uma forma e um grau de manipulação simbólica que foram previamente restringidos a grupos” (Campbell, 2001)

Vale observar que *“somente nos tempos modernos as emoções vieram a ser localizadas “dentro” do indivíduo”*. Em épocas anteriores, as emoções eram vistas como inerentes a aspectos da realidade, enquanto que hoje é tido como certo de que se originam dentro das pessoas e atuam como forças que as impulsionam para a ação. Essa mudança na visão do homem e de sua relação com o mundo é consequência de um *“desencanto do mundo”*, isto é, *“o colapso da suposição geral de que agentes independentes ou “espíritos” atuavam na natureza” (Campbell, 2001).*

“Essa crescente separação por parte do homem da influência constrangedora das forças exteriores, esse desencanto do mundo, e a conseqüente introjeção do poder dessas forças e da emoção dentro do ser humano, ficaram intimamente ligados ao crescimento da consciência de si mesmo.” (Campbell, 2001).

A consciência de si mesmo teve como consequência *“o efeito de separar qualquer conexão necessária e remanescente entre o lugar do homem no mundo e sua reação a este”*, de maneira que as *“crenças, ações, preferências estéticas e respostas emocionais já não eram automaticamente ditadas pelas circunstâncias, mas determinadas pelos indivíduos” (Campbell, 2001).*

este ponto, Campbell sustenta que *“o individualismo foi levado a extensões sem precedentes no protestantismo”*, especialmente no puritanismo, principalmente porque esta religião contribuiu enormemente para o *“desenvolvimento de uma aptidão individualista para manipular o significado dos objetos e acontecimentos e, por isso, para a autodeterminação da experiência emocional” (Campbell, 2001).*

“... através do processo de manipular a crença e, assim, admitir ou negar aos símbolos seu poder, um indivíduo pode ser bem sucedido em ajustar a natureza e intensidade de sua experiência emocional, algo que requer um uso cuidadoso das faculdades da imaginação” (Campbell, 2001)

O hedonista moderno possui, assim, duas características marcantes. Em primeiro lugar, ele exerce total domínio sobre os estímulos que experimenta e, conseqüentemente, sobre o prazer que obtém alcançado mediante certo grau de controle sobre os significados dos objetos e acontecimentos. Em segundo lugar, ele é capaz de evocar estímulos na ausência de quaisquer sensações exteriormente geradas, através do poder da imaginação, ou seja, do devanear ou fantasiar; possui uma aptidão especial para tratar os dados sensoriais “como se” fossem “reais”. *“É esta forma altamente racionalizada de hedonismo auto-ilusivo que caracteriza a moderna procura de prazer”* (Campbell, 2001).

Assim, quando o devanear torna-se indissociável da conduta hedonista, modifica dramaticamente o seu caráter e acaba intervindo entre a formulação de um desejo e sua consumação. Para o homem moderno, o hiato existente entre o desejo e a consumação é um tempo feliz, devoto às alegrias do sonho imaginativo e antecipador. Isso revela um aspecto único do hedonismo auto-ilusivo: *“o fato de que o modo de desejar constitui um estado de desfrutável desconforto, e de que precisar mais do que ter é o foco principal da procura do prazer”* (Campbell, 2001).

Nesse sentido, se o foco do interesse do hedonista moderno é pelos desejos e prazeres do devaneio, a consumação do sonho/desejo acaba sendo uma experiência desencantadora e pode vir acompanhada de anseios e de uma permanente insatisfação. Isto se deve ao fato de que ao adquirir um objeto de desejo, o consumidor elimina os prazeres associados ao devaneio antecipativo, substituindo-os pelos prazeres da experiência real, normalmente incomparável às encontradas nos sonhos. Conseqüentemente, o hedonista moderno está continuamente se afastando da realidade, *“sempre lançando a tempo seus devaneios para frente, ligando-os a [novos] objetos de desejo e então, subseqüentemente, ‘desprendendo-os desses objetos enquanto e quando estejam alcançados e experimentados”* (Campbell 2001). Pode-se concluir daí que a procura do prazer não se opõe à prática da satisfação adiada, mas se alia basicamente a esta.

“Devia estar claro, a partir dessa interpretação, que o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista. A idéia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer os bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de

que já desfrutaram na imaginação, e cada 'novo' produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição”
(Campbell, 2001)

O raciocínio pode ser usado para explicar porque as pessoas deixam de necessitar assim que adquirem um bem e também por que se desfazem deste tão rapidamente. “*Esta interação dinâmica entre a ilusão e a realidade é a chave para a compreensão do consumismo moderno e, na verdade, do hedonismo moderno geral*”. Isto significa que o prazer não é apenas uma qualidade da experiência, mas uma “*auto-iludida qualidade da experiência*”, aspecto muito bem explorado pelos atuais anúncios publicitários, que se dirigem mais aos sonhos do que às necessidades, associando produtos à ilusões para fazer despertar o desejo do consumidor (Campbell, 2001).

Na mesma direção abordada por Slater (2002), Campbell chama a atenção para a importância, na nossa cultura, das representações dos produtos frente aos próprios produtos. Para o autor, esse aspecto pode ser relacionado com a prática de olhar vitrines, ação que proporciona prazer proveniente do “uso imaginativo dos objetos”, ou seja, a oportunidade de experimentar mentalmente as roupas ou “ver” os móveis ajeitados dentro de casa.

Especificamente em relação à moda, Campbell sustenta que o gosto privado é o fenômeno crucial que liga o hedonismo imaginativo à instituição da moda moderna. A explicação parece estar no fato de que o gosto, “*entendido como padrão característico das preferências de uma pessoa, é em grande parte uma função do devaneio*” (Campbell, 2001). Dado que o consumo incessante de novidades está baseado no hedonismo auto-ilusivo, as escolhas privadas dos sujeitos devem estar sendo submetidas à intermináveis mudanças. Entretanto, é importante salientar que o gosto pela novidade deve ser compreendido como uma “*sequencia de se tentar aumentar os prazeres da realidade e da ilusão com a projeção desta última sobre o futuro próximo*” de maneira que a total satisfação seja sempre impossível de se alcançar (Campbell, 2001). Está criado, assim, o padrão de moda europeia.

5. AS MARCAS DE MODA E SUAS LINGUAGENS

5.1 MARCA DE MODA:

O segmento de moda foi escolhido para ser o cerne da análise deste estudo pelo fato de que a roupa é um dos produtos mais intimamente ligado com a representação estética e de personalidade aspiracional dos consumidores, envolvendo um alto nível de qualificação emocional.

Barthes (2005) apresenta a moda como um sistema e procura distinguir os níveis implícitos no vestuário, diferenciando indumentária e traje. Segundo a sua concepção, a *indumentária* é uma estrutura institucional da realidade, autônoma em relação aos indivíduos, ela está diretamente ligada com a moda, pois é, neste âmbito, que se propagam e institucionalizam as tendências, os estilos e formas do vestir. Já o *traje* é o “ato de vestir-se, pelo qual o indivíduo atualiza em si a instituição geral da indumentária” (BARTHES, 2005), na moda, o traje é a expressão dos conteúdos institucionalizados pela indumentária.

Dessa forma, ao entender a moda como um sistema (e não só como um segmento de mercado), atenta-se ao fato de que ela é “instrumento de movimentação de significado” (McCRAKEN, 2003), que tem capacidade de transferir significados culturais para bens de consumo e, ao mesmo tempo, cria novos significados e promove uma reformulação radical sobre os já existentes, mobilizando, assim, a sociedade e o consumo em torno desse fluxo simbólico.

As marcas e a moda relacionam-se pelos significados que são capazes de transmitir. Em um primeiro momento, as marcas e a moda simbolizaram marcadores sociais de *status*, todavia, as mudanças sociais introduzidas a partir da década de 1970 fragmentam o tecido social, com isso, resultando na proliferação de uma gama de novos comportamentos, o que tornou o sistema de moda mais complexo.

O aumento da complexidade desse sistema acabou por inseri-lo em novas categorias culturais e reconfigurando as relações entre elas, fazendo com que a moda passasse a abarcar “categorias como cerâmica e a mobília e estende-se a outros sistemas como alimentação e habitação” (TAVARES, 2008), o que resulta no declínio das propriedades como marcadores de estrato social, alterando a sua função para a de uma mídia que veicula significados culturais e, concomitantemente, permite a expressão dos conteúdos simbólicos dos indivíduos.

Como bem aponta Ted Polhemus (1996), ocorreu a modificação de uma moda homogênea para uma diversificação de estilos, o que denominou Supermercado de Estilos,

que se caracteriza pela ampla disponibilidade de estilos oferecidos socialmente, como em um supermercado. Essa conduta prolifera os estilos individuais que se sobrepõem às tendências gerais de um grupo, tribo ou sociedade.

Nessa direção, Svendsen (2010) demonstra que a moda, contemporaneamente, passou a funcionar sobre uma lógica de suplantação, ou seja, as suas tendências novas não buscam mais superar as antigas, mas sim complementá-las. “O resultado é que a moda contemporânea se caracteriza por uma contemporaneidade geral de todos os estilos” (SVENDSEN, 2010:36), ou seja, observa-se uma sociedade onde não há mais a predominância de um estilo, mas sim a convivência de vários estilos distintos que, por sua vez, ligam-se a diferentes grupos e indivíduos e por meio deles encontram recursos para auto-expressar e compartilhar o estilo de vida (*lifestyle*) que almejam. Nesse contexto, as marcas funcionam como lugares de encontro entre o mercado, a autoexpressão dos indivíduos e a moda. Elas são capazes de transmitir sentido aos indivíduos de modo a associá-los por meio de um *lifestyle* que elas expressam.

As marcas e a moda, dessa maneira, operam sobre a mesma lógica. Assim, é possível inferir que a moda é um sistema simbólico de grande relevância e o estudo de suas marcas pode contribuir para compreensão das formas de comunicação de sentido que lhe são implícitas, pois elas possuem lógicas similares. Indo além, ressaltamos a tradicional relação entre as marcas e a moda, apresentando dessa forma uma dinâmica muito própria que existe entre esses dois âmbitos, o que pode contribuir para apontar novas tendências gerais do fenômeno simbólico da marca.

5.2 OS MODELOS DE IDENTIDADE DA MARCA

Os modelos de identidade da marca dispõem diferentes propostas para a maneira como a marca é constituída internamente e a forma como ela relaciona-se com o público. Neste tópico, procede-se a uma revisão de três modelos de identidade da marca que observam as dimensões imateriais que a constituem através de perspectivas distintas e, ao mesmo tempo, complementares.

5.2.1 A MARCA É MAIS QUE UM PRODUTO

No estudo realizado para a composição dos modelos de identidade de marca, David Aaker, que atua como professor de Estratégia de Marketing na Hass School of Business,

da Universidade da Califórnia em Berkeley (EUA), surge como um dos primeiros autores que associa a marca a um conceito mais abrangente, apresentando que para entendê-la é preciso percorrer caminhos para além do produto. A sua produção bibliográfica concentra-se sobre os assuntos: atribuição de marcas, publicidade e estratégia empresarial. Aaker possui um modelo patenteado de marca e estratégias de gestão de marcas, o Modelo Aaker™, o qual aqui se estudará.

A marca, para David Aaker (1996:85), “é mais do que um produto”, como aponta o autor, nela, cabem, além da perspectiva da marca como produto, outras três: a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo. Dessa maneira, o autor busca ampliar o conceito de marca e o faz conceituando suas doze dimensões constitutivas, alinhadas sobre essas quatro perspectivas.

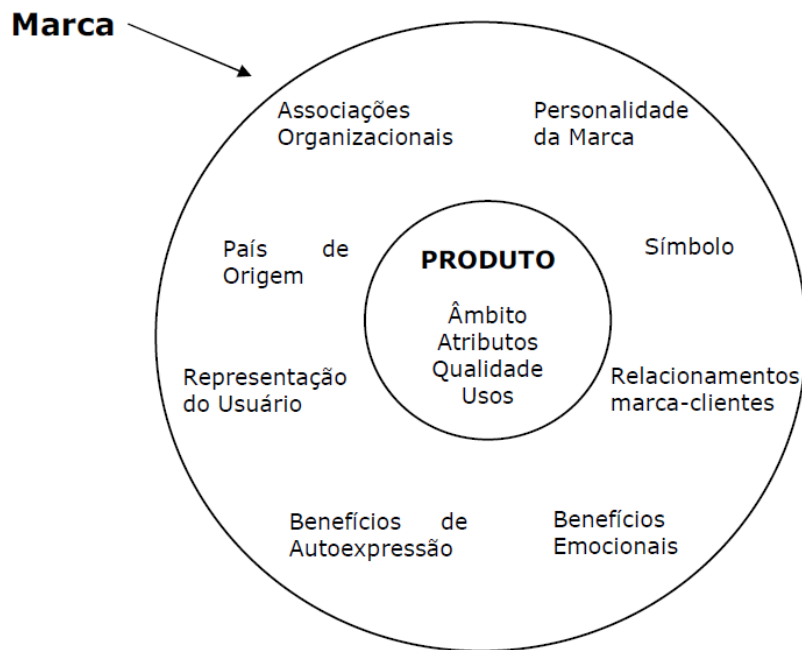


FIGURA 4 QUALIDADES INTRÍNSECAS DA MARCA. FONTE: ROBIC 2011

A estrutura da identidade da marca distingue, ainda, uma identidade essencial e uma identidade expandida. Onde a identidade nuclear – a essência central e atemporal da marca – é mais passível de continuar constante à medida que a marca se desloca para os novos mercados e produtos. A identidade expandida inclui os elementos da identidade da marca, organizados em agrupamentos coesos e significativos que proporcionam textura e integridade (AAKER, 1996).

A percepção da marca, como um todo integrado, permite aprofundar a compreensão sobre cada perspectiva apontada, assim como as dimensões que as constituem. Para o autor, é possível que uma marca se constitua sem precisar de todas estas perspectivas, ponderando, entre elas, as que lhe são mais relevantes.

5.2.1.1 PRODUTO

A relação entre a marca e o produto define-se quanto ao âmbito do produto, seus atributos, qualidade e valor, seus usos, usuários e país de origem.

O âmbito do produto é o espaço, segmento que a marca ocupa no mercado a partir de um produto ou uma linha de produtos. As associações entre os produtos com a classe visam a atrelar o produto a uma demanda, buscando fazer com que ele seja lembrado quando essa surgir.

Os atributos do produto estão ligados aos benefícios funcionais – e, ocasionalmente, emocionais, que podem estar implícitos na proposta de valor – que ele é capaz de proporcionar aos consumidores. Atributos, esses, que são capazes de agregar valor ao produto. A qualidade e o valor são dimensões proporcionais entre si, quanto maior a qualidade maior o valor agregado e conseqüentemente maior o preço.

Ao associar o momento de utilização do produto com a marca, ela pode especializar a sua atuação em um determinado momento ou condição, afirmando a sua posição de modo a obrigar a concorrência a encontrar outros caminhos. Do mesmo modo, as associações com usuários buscam atribuir à marca um dado comportamento ou estilo de vida. Outra possibilidade é atribuir à marca um componente geográfico, associando-a a um país ou região, de modo a propiciar-lhe credibilidade e legitimidade.

5.2.1.2 ORGANIZAÇÃO

A marca, enquanto organização está concentrada “nos atributos da organização, não do produto ou serviço” (AAKER, 1996). Os atributos da organização dizem respeito: “à inovação, busca da qualidade e a uma preocupação com o ambiente, são criados pelas pessoas, pela cultura, pelos valores, pelos programas da empresa” (AAKER, 1996).

Os atributos organizacionais de uma marca são mais constantes e duradouros que os atributos do produto, pois um produto é mais simples de ser copiado (ou mesmo se tornar

obsoleto) que uma organização. É interessante para a marca que a organização responsável por ela saiba transmitir aos produtos seus atributos de prestígio, pois as associações decorrentes podem valorizar o produto, assim como o imbuir de autoexpressão.

A organização deve escolher, ainda, propor a marca como global ou local: ao se colocar como local, ela estreita os laços com os seus clientes através da evocação ou aproximação da história ou tradição local. Já ao se posicionar como global, a marca procura demonstrar grandeza, longevidade e abrangência, procurando atrair para si prestígio por essas características.

5.2.1.3 PESSOA: PERSONALIDADE DA MARCA

A marca, como pessoa, propõe-se dotada de características que podem ser percebidas enquanto atributos de personalidade, ou seja, atributos de pessoa humana. A percepção desses atributos em uma marca beneficia a sua autoexpressão e permite que o cliente expresse, por meio da marca, a sua própria personalidade.

Conseqüentemente, a personalidade de uma marca pode contribuir para formação do relacionamento entre ela e o cliente e, ainda, beneficiar na comunicação de outros atributos do produto. É importante observar que, a partir do momento em que o consumidor enxerga a marca de forma humanizada, esse relacionamento pode criar vínculos emocionais que vão além dos atributos funcionais propostos pelo produto.

Na definição da personalidade da marca, também, é importante estabelecer que existe quase uma comunhão entre o estilo de vida proposto pela marca e os desejos aspiracionais de autoexpressão do consumidor. Na moda, isso amplifica-se porque a roupa tem grande participação na comunicação e expressão da personalidade do indivíduo, além de ser um dos bens que por mais tempo interage no seu cotidiano. Em alguns momentos, ao usar a marca, o próprio indivíduo contribui para formação de sua imagem, existe uma troca de empréstimos nesse sentido.

De todos os aspectos formadores da identidade da marca, talvez, a personalidade seja a essência, a principal, ou, até mesmo, o ponto inicial da imaterialidade da marca, pois os seus formadores partem de uma análise comportamental, de preferências, hábitos, de caráter exclusivo de uma pessoa.

5.2.1.4 SÍMBOLOS

Os símbolos das marcas podem prover uma coesão estrutural e identitária que

fortalece a comunicação da marca, por sua capacidade de referência e fixação na memória coletiva. O caráter simbólico da marca pode estar ligado tanto a imagens quanto à sua história.

Onde qualquer elemento que remeta a ele pode ser tido com símbolo: seja um evento histórico específico, um lema ou uma memória representativa de um tempo fundador. Os símbolos são a expressividade da personalidade da marca. Eles são responsáveis em grande parte pela construção da memória da marca. Também faz parte das dimensões chave do imaterial da marca. Pode-se pensar os símbolos sob a ótica dos sentidos, embora, ainda, as pessoas sejam muito apegadas apenas aos aspectos visuais, é necessário buscar uma arquitetura sensorial na sua totalidade, composta pelas imagens sonoras, olfativas, táteis e de paladar, além da visão. No caso do objeto de estudo em questão, a moda, essa arquitetura pode lhe acrescentar valores exclusivos e únicos, frente aos diferenciais funcionais, quase sempre facilmente copiados.

5.2.1.5 PROPOSTA DE VALOR

A identidade da marca precisa fornecer uma proposta de valor ao cliente. Segundo Aaker (1996:108), a proposta de valor é a afirmação dos “benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra”.

Desta forma, devemos compreender os detalhes que estão sobre cada tipo de benefício oferecido pela marca: Os benefícios funcionais estão ligados ao desempenho do produto em sua utilização, onde as marcas podem afirmar-se diante das concorrentes ao suscitar nos clientes a sensação de exclusividade dos atributos funcionais do produto.

Os benefícios emocionais são as sensações positivas dos clientes em relação à marca ou ao produto. As identidades de marca mais sólidas incluem com frequência estes benefícios, que provam experiência e profundidade ao ato de consumo. Os benefícios de autoexpressão, por sua vez, estão relacionados ao que as marcas e produtos significam, enquanto símbolos da autoimagem de uma pessoa. Assim, uma marca pode oferecer a uma pessoa meios de realizar e expressar a sua personalidade através do seu consumo e utiliza-

ção. A moda, por exemplo, baseia-se largamente nesses benefícios, pois propicia aos seus consumidores expressar a sua individualidade através da utilização de suas marcas e produtos.

O trabalho da marca sobre os benefícios, como referido, não visa a, necessariamente, influenciar a decisão de compra, pode servir para dar credibilidade à marca (ou produto), dessa forma, aferindo as informações transmitidas como verdadeiras. É o que Aaker denomina como endossante - o que ocorre quando a marca de uma organização, atribuída de cultura, valores, pessoal e programas, impulsiona a marca de um produto (por exemplo), assim, endossando a ele as mesmas atribuições.

A proposta de valor, a identidade da marca e a sua credibilidade oferecem, desse modo, meios de relação entre a marca e consumidor. Ao considerar a marca para além do produto, pode-se compreender as instâncias, as formas e as possibilidades dessa relação entre a marca e os clientes.

Todavia, para além desses atributos, a marca é capaz de propiciar sensações e experiências que reforçam e aproximam-na do cliente. Por isso, agora, é importante estudar um modelo de identidade da marca que busque observar a sua constituição a partir das experiências que ela pode promover.

6 LINGUAGEM DE MARCAS DE MODA:

A linguagem é um recurso que o indivíduo dispõe para comunicar-se com o próximo. Por meio de estudos detalhados, analisamos as formas de linguagem do homem desde o início dos tempos. As vestimentas sempre representaram informações sobre a sua cultura e seus costumes. No decorrer dos anos, as roupas passaram a transmitir não apenas os dados históricos de uma determinada época, mas também as referências pessoais de cada indivíduo.

O que era apenas uma vestimenta transformou-se em uma forma de exteriorizar valores do indivíduo. O ato de se vestir ganhou outra denominação: Moda.

Através das roupas que uma pessoa está vestindo, podemos identificá-la dentro de um determinado grupo social, ou no mínimo compreender um pouco do seu perfil. A maneira como cada um se veste é a maneira como esta pessoa quer ser compreendida. A Mo-

da é uma forma de linguagem, é uma maneira que o ser humano tem para comunicar-se com o mundo a sua volta. A roupa é mais do que segunda pele, é a primeira fala. É toda a informação sobre aquele sujeito que vai se apresentar antes que seu próprio nome seja dito.

6.1 - FORMAS DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE MODA:

Os cinco módulos estratégicos do *marketing* experimental procuram dividir as experiências em categorias diferentes para, assim, formular campanhas de *marketing* sensorial. A seguir, detalha-se a estrutura de cada módulo, bem como a maneira com que cada uma dessas categorias pode afetar o consumidor.

6.1.1 SENTIDOS

O apelo aos sentidos propõe a “experimentação sensível de empresas ou marcas” (SCHMITT; SIMONSON, 2000) através da cognição sensível: visão, audição, tato, olfato e paladar, que “*contribui para a identidade da empresa*” (SCHMITT; SIMONSON, 2000). Neste passo, há três objetivos estratégicos que podem motivar os sentidos: Os sentidos como um diferenciador: as campanhas dos sentidos estimulam os sentidos por novos meios e estratégias e dão destaque ao produto. A diferenciação faz vir à tona a questão sobre quais deles são mais adequados para criar o apelo sensorial. Os sentidos como motivadores: as campanhas dos sentidos podem motivar os consumidores a experimentar produtos e a comprá-los. Deve-se cuidar para não sobrecarregá-los ou desestimulá-los.

Os sentidos como provedores de valor: as campanhas dos sentidos também podem fornecer valores diferentes para os clientes. Deve-se procurar entender que tipo de sensação o cliente deseja e também a compreensão das consequências do apelo sensorial.

6.1.2 SENTIMENTOS

Os sentimentos e as emoções podem ser estimulados para propiciar sensações de intensidade variável que causem uma ligação afetiva entre o consumidor e a marca. Trata-se de entender os sentimentos e emoções pessoais do consumidor, com o objetivo de criar experiências afetivas que variam do humor medianamente positivo em relação a uma marca até emoções fortes de alegria e orgulho.

6.1.3 PENSAMENTO

O apelo ao intelecto do cliente visa a engajar os consumidores através da resolução de propostas de forma a estimular a criatividade dos consumidores, isso pode se dar pelo apelo a formas de raciocínio convergente e divergente, que resultam em mecanismos discursivos como surpresa, espanto e provocação.

6.1.4 AÇÃO

O apelo à ação aborda o consumidor através de propostas que o afetam em seu comportamento. A ação almeja mobilizar os clientes a partir de suas experiências pessoais, estilo de vida, atitudes e suas inter-relações, de forma a enriquecer a sua vida por meio da melhora de suas experiências físicas, novas atitudes e estilos de vida e inter-relacionamentos.

6.1.5 IDENTIFICAÇÃO

O uso da identificação contém aspectos dos sentidos, dos sentimentos, pensamento e ação e vai além desses itens, procura atingir sentimentos individuais, pessoais e privados, aumentando as “experiências pessoais”, relacionando o indivíduo e seu próprio *self* com outras pessoas ou culturas.

As campanhas de identificação fazem apelo ao desejo de autoaperfeiçoamento da pessoa, apelam para a necessidade de a pessoa ser vista de forma positiva por outras pessoas. Fazem uma relação entre a pessoa e um sistema social ampliado como uma subcultura, um país, etc., definindo assim fortes relações de marca e conjunto de marcadores.

6.2 OS PROVIDORES DE EXPERIÊNCIAS E SUAS FERRAMENTAS

Analisando os estudos de marketing sobre a abordagem da marca, categoriza-se assim os chamados “provedores de experiências” (PROEXs) (Robic 2011) são as ferramentas de implantação dos módulos estratégicos experimentais. Os provedores de experiência estão agrupados em sete categorias-chave: comunicações, identidade visual e verbal, presença do produto, co-marcas, ambiente espaciais, *websites* e mídia eletrônica e pessoas.

- As *comunicações* incluem as mídias e veículos utilizados pela empresa, interna ou externamente. Entre as ferramentas de comunicação, estão a propaganda, os *magalogs* e os relatórios anuais.

- As *identidades visual e verbal* constituem-se dos nomes, logotipos e códigos, elas abarcam o domínio da identidade da marca. Entre os itens que podem ser trabalhados na constituição dessas identidades, estão o nome e os logotipos (sinais e símbolos).
- A *presença do produto* é a linguagem sensorial manifesta no produto, que atribui a ele identidade deste. Para formular experiências através do contato com o produto as ferramentas que podem ser utilizadas são o *design* do produto e as características da marca (como mascotes da marca em pontos de venda, por exemplo).
- As co-marcas, por sua vez, são as associações entre marcas (ou empresas), que promovem experiência das marcas por meio de parcerias, que podem ser eventos, patrocínios, alianças e inclusão de produto fora dos ambientes publicitários convencionais. Aqui, o interessante é propiciar uma experiência através da associação entre um dado acontecimento – que por si exprime determinadas experiências – e os valores da marca.
- Os *espaços ambientais* podem imergir o cliente em uma experiência promovida pela marca, a partir da arquitetura e composição dos seus prédios, escritórios, sedes e demais localidades institucionais.
- Os *websites e a mídia eletrônica* promovem, em um ambiente digital, uma interação direta com a marca propiciando ao cliente um canal de comunicação direto, capaz de entretê-lo e informá-lo. Por fim, as *pessoas* que são os colaboradores, representantes e prestadores de serviços à empresa ou ao cliente, quando sintonizados com a proposta experimental da empresa, são capazes de transmiti-la em sua postura.

Dessa maneira, pode-se observar a estrutura completa destes módulos experimentais e as singularidades de cada um deles, assim como os provedores de experiências e as suas ferramentas.

Há de considerar-se, ainda, a internet como uma grande ferramenta integrada para a promoção de experiências aos consumidores. Ao ter em conta também o avanço das mídias sociais, as experiências podem ser ainda rapidamente compartilhadas entre os indivíduos, assim, prospectando a confiança na marca para um maior número de pessoas. Assim, como bem aponta Gobé (2002), o compromisso de difundir uma mensagem que provém da mar-

ca, está ligado a “fortes emoções; ao entusiasmo de compartilhar uma boa notícia com outras pessoas” (Gobé, 2002).

Dessa maneira, a internet torna-se um meio pelo qual os clientes podem compartilhar suas experiências na sua relação com as marcas. Onde essas devem estar providas de meios (como *sites* e perfis nas principais mídias sociais) para estar em contato constante com seus consumidores, oferecendo a eles uma experiência holística e cotidiana, criando uma relação profunda entre o cliente e a marca.

Essa caracterização apresentada por Robic auxilia a compreender, sobretudo, como organizar o imaterial da marca, colocado, pela autora, como estrutura experimental. Em primeiro lugar, definem-se estrategicamente quais os principais apoios que são mais adequados ao seu conceito entre sensações, sentimentos, pensamentos, identificação e ação. E, logo em seguida, um modelo de operacionalizar, colocar em prática esse módulo experimental por meio dos Provedores de Experiência, permitindo, nesse sentido, promover relações de experiências mais exclusivas para os consumidores da marca.

Desta forma, ao compreender-se a marca enquanto experiência e a partir da sua composição estrutural, buscar-se-á entendê-la a partir de uma perspectiva que a enxerga em seu caráter simbólico.

6.3 ASSIMILAÇÃO DAS LINGUAGENS DE MODA

Muitas são as possibilidades de significações a serem atribuídas à palavra moda, que assumem abordagens teóricas ou cotidianas, amplas ou estritas, esclarecedoras ou confusas. Ao se analisar a moda por meio de uma ampla gama de perspectivas, vê-se que, múltipla, ela não assume apenas um significado.

O significado coloquial de moda está ligado a variações constantes no vestuário ou a produtos de vestir com obsolescência planejada. Rech (2002), ao considerar a cadeia produtiva da moda, esclarece que “a moda compreende mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas intrínsecas à arquitetura, às artes visuais, à música, à religião, à política, à literatura, à perspectiva filosófica, à decoração e ao vestuário”.

De modo congruente, Kawamura (2005) entende que a moda não consiste apenas em peças de roupa ou outros adornos, mas trata-se de elementos invisíveis por ela representados e que os seres humanos agregaram naquelas materialidades, manipulando-a de

modo que expresse conceitos e simbolismos e que signifique os valores culturais do que é contemporâneo.

Esse significado representado pelas peças de vestuário pode ser explicado utilizando-se da teoria semiótica. Destaca-se, que a teoria proposta pelo filósofo Charles S. Peirce (1839-1914) versa sobre uma visão ampla e geral dos signos que considera todos os tipos de linguagem e não apenas a língua verbal falada ou escrita - foco este dos estudos do linguista suíço Ferdinand de Saussure (1857-1915). Um signo não é a coisa em si, são sinais que significam algo para alguém e estão no lugar de outra coisa, concreta ou abstrata, à qual estão designados a intentar à representação

Por esta "generalização" de tipos "sígnicos" Peirce ficou caracterizado como o filósofo de visão pansemiótica⁸ do mundo. Neste sistema pansemiótico o universo é concebido como um todo composto por diferentes signos que podem ser, logicamente, lidos pelo homem e, este estudo é desenvolvido na parte do seu sistema filosófico chamado de Semiótica.

A dinâmica condicionante de qualquer signo como processo semiótico se dá a partir de um processo mental, que é o modo pelo qual uma mente estabelece contato perceptivo com as coisas do mundo e compreende três elementos:

- a. Representante/significante - é a percepção primeira de um signo;
- b. Referente/objeto - algo ausente que foi representada pelo signo;
- c. Interpretante/significado - é a idéia formada na mente após associações de sensações com lembranças vividas, que pode equivaler ou não ao signo.

Esses três elementos fazem relação, com os três modos diferentes da capacidade humana de apreender os signos e interpretá-los. A primeira capacidade é relativa ao apreender pelos sentimentos, a segunda pelos órgãos dos sentidos e a terceira pela razão. O terceiro modo de apreensão dos signos é genuinamente semiótico. Este modo compreende em um processo potencialmente infinito para o qual todo signo tende - o processo interpretativo.

A análise de sistemas de signos, que não fossem os da linguagem, partiu, essencialmente, da idéia de que a roupa é um objeto de Comunicação, que possui uma existência

⁸ Na designação do escritor italiano Umberto Eco, pansemiótica é a corrente segundo a qual a semiótica - o estudo do conjunto das significações - engloba todas as disciplinas.

cotidiana. McLuhan (1964), ao analisar os Meios de Comunicação, trouxe à tona o vestuário. Para ele, a roupa é considerada uma extensão da pele, armazenando e canalizando energia. “O vestuário, como extensão da pele, pode ser visto como um mecanismo de controle térmico e como um meio de definição do ser social”. (McLuhan, 1964). A roupa, aqui, é considerada a extensão mais direta da superfície externa do corpo, incitando uma Mensagem, e uma manifestação não-verbal das sociedades, tanto aos olhos, como ao tato, sendo um ícone visual e ao mesmo tempo abstrato.

Ao saber que a roupa em si vem a comunicar a mensagem desejada pelo seu usuário, as marcas de moda começaram a incluir esse tipo de comunicação em seu sistema. Já que o público consumidor começa a buscar nas peças repertório para novas e diferentes formas de passar a mensagem desejada. Então, coube as marcas de moda adicionar nos seus produtos essas características comunicativas que o público procura, daí a importância da semiologia para este trabalho.

A semiótica surge como referencial teórico para fundamentar que a personalização das peças de vestuário é possível e altamente praticada na atualidade. Sabe-se que a oferta de produtos de moda é maior que a demanda, assim as empresas tem que se valer de técnicas diferentes para atrair seu consumidor. E porque não caracterizar o produto com conceitos subjetivos extraídos do entorno do público-alvo? E assim é feito. As peças tornam-se signo de alguma coisa que não está ali, mas é inerente ao objeto comunicativo. Por exemplo, compara-se duas peças com modelagens iguais: uma camisa, com gola, mangas e acabamento simples. Consegue-se transmitir a ideia de leveza e simplicidade se esta peça em exemplo possuir cores claras, tecidos transparentes ou opulência e luxo se a mesma camiseta for adornada com correntes douradas e pedraria.

Assim, de acordo com a mensagem que o consumidor pretende transmitir de si mesmo, ele escolherá a camisa (utilizando ainda o exemplo anterior) que mais se encaixa em sua mensagem.

Imagina-se isso em uma esfera bem maior, onde a própria marca de roupa se preocupa em já lançar produtos com uma mensagem. E para isso, já incluem em seu processo produtivo os signos necessários para construir a tal mensagem da marca. É isso que a Osken, marca analisada nesse trabalho, faz. E só é permitido ao estudo, pois a teoria semioló-

gica permite a compreensão deste processo de tradução de mensagens subjetivas em respostas objetivas transmitidas pelas peças.

7. COMUNICAÇÃO DE MODA: O CASO DA OSKLEN

A escolha da marca Osklen não foi aleatória. Antes dessa pesquisa se iniciar, foi divulgada uma entrevista em que seu criador, Oskar Metsavaht conversava com uma professora da área de design da PUC-SP sobre as características que concerne a sua empresa.

Assim, proposta deste capítulo é expor as entrevistas realizadas criador da empresa para analisar a comunicação do imaterial da marca Osklen. As entrevistas foram utilizadas como base para a análise do imaterial da marca e foram transcritas aqui praticamente na íntegra, com o objetivo de permitir ao leitor imergir também no universo da marca e, assim, aprofundar seu conhecimento, tirar suas próprias conclusões e, caso desejado, estender novos estudos a partir desse material. No capítulo seguinte, será desenvolvida a análise da comunicação do imaterial da Osklen por meio da análise da construção do seu imaginário.

As entrevistas foram elaboradas por meio de um roteiro produzido pela autora, com base nos principais levantamentos teóricos deste estudo, e que se encontra no Apêndice A. O foco principal foi levantar, junto ao entrevistado, o nível de conhecimento sobre marca, os aspectos que fazem parte da sua composição, os aspectos mais ligados à composição imaterial e como se dá a construção da comunicação do imaterial da marca Osklen, conforme se expõe na continuidade.

7.1 O ESTILISTA COMPOSITOR

Eu sou o olhar dela, da Osklen e, com as equipes, eu sou o olhar para o mundo, o olhar para dentro. As pessoas precisam acompanhar o que é um “estilista”, ele não é o que precisa desenhar e tudo, eu faço uma analogia que já, há anos, que eu digo que já deviam fazer para as pessoas compreenderem o que é estilista, o que é designer, o que é diretor de criação. Se você pegar como exemplo um concerto, você tem o compositor, que escreveu a música (que até já pode ter morrido), você tem o maestro e você tem os músicos. O compositor ele não sabe tocar os instrumentos, ele até pode saber tocá-los, de repente, não vai saber tocar tão bem quanto os outros, mas ele conhece todos os sons, os

instrumentos, ele conhece tudo para poder compor, sabe perfeitamente, mas, de repente, ele não sabe nem segurar um violino na mão. Daí você tem o diretor de criação que é o maestro, o maestro até pode, também, saber tocar alguns instrumentos, ou não, mas conhece profundamente todos os instrumentos, os seus timbres que podem ser tirados, conhece toda relação musical, conhece cada músico, ele conhece a personalidade de cada músico e a técnica de cada músico, e sabe ler o que o compositor escreveu. O diretor de criação de uma marca sabe ler a composição de estilo. O que é estilo: é a forma, é a cor, é o mood, é o espírito, é um complemento de vários intangíveis juntos e tangíveis, mas, resumidamente, é forma e cor, então, o diretor de criação, ele sabe ler o que um estilista criou – você pode criar um estilo e deixar para o resto da vida – estilo Bauhaus, ele está lá, arquitetos sabem ler ele e compor. E os músicos são os designers que aprenderam a técnica, tem ou não o talento da criação, aí da diferença de um grande músico, de quem toca bem e de um designer que se torna estilista também, porque, um dia, o designer pode virar um estilista, o músico pode virar um compositor. Então, eu acho que essa é uma relação que as pessoas têm de entender. O que eu faço: como estilista, eu componho o estilo da Osklen, eu trago, ao longo dos anos, venho trazendo, formas, cores, imagens, sensações, percepções de emoções que vão construindo. Então, tem os elementos de estilo, hoje em dia, a gente tem lá, já sabe quais são as cores, as formas, os ícones e essa composição é o estilo. Eu ainda sou o diretor de criação, eu sei ler essa composição, e ainda quando pego um conceito para uma nova coleção – porque quando você olha as campanhas da Osklen, por exemplo, muda de fotógrafo, muda de tema de coleção, mas se você olhar é sempre Osklen, tem uma identidade muito linear. Isso é o que eu acredito que é a construção de um estilo, que é a base e alicerce de uma marca, e ela perpetua.

7.2 PAIXÃO PELO QUE FAZ

Então, esse é o meu prazer, eu tenho prazer de fazer isso. Adoro! Adoro! Por isso que eu sou o diretor de criação de design, de criação, das campanhas e tudo porque eu gosto de estar nessa “finesse”, é uma delícia, é gostoso fazer. É um exercício que, quando esses pontos funcionam, você mesmo se acha e diz “é uma obra-prima!”, porque é coerente, ele é rico nos seus detalhes, sabe uma coisa que brilha, que é belo? Rica, rica, rica, como um quadro belo, você não consegue nem pensar ou dizer nada, mas nem precisa, porque aquilo entra em você, você tem uma percepção, e são tantos elementos de significado de equilíbrio, de cores, de cargas, ele é belo por alguma coisa, mas se você vai um

pouco mais a fundo e começa a ver os detalhes, é muito importante, eu olho detalhe, às vezes, as pessoas acham que não tem valor nenhum, significado nenhum.

7.3 COMO PERPETUAR O OLHAR DO CRIADOR?

A entrevista caminha em um assunto que aborda a dificuldade de se montar e manter uma equipe integrada ao seu olhar, que interpreta com eficiência suas inspirações, vislumbrando um crescimento futuro e a permanência da posição criativa da marca. Sua posição: não sei por quanto tempo dura isso, por enquanto, eu me sinto bem em fazer uma próxima coleção, sem saber nada de tendência de moda, talvez perca esse momento, não sei, talvez não, no dia que eu não for mais essa pessoa criativa que tem essa sensibilidade de perceber as coisas, tangibilizá-las através de desenhos, de ícones, de imagens, de expressões, de experiências [...] então, saio fora e vou pegar alguém para tocar isso na Osklen.

E ainda reforça: Se eu morrer, não tem problema nenhum, a Osklen vai andar, eu já tenho um legado tão grande de coisas que se pode, através dele, continuar recriando e inovando. Eu estou deixando um legado de estilo da marca. Minha composição é rica, é tão rica de elementos, tão rica, tão rica, que é um caldo enorme. E como eu faço cada coleção com um conceito, na verdade é quase uma marca para cada uma, tem sua expressão simbólica, tem sua expressão estilística de formas e imagética. É quase uma marca a cada seis meses, com o mesmo DNA. Vai ser muito fácil aproveitar, se quiser manter.

7.4 PARA ONDE VOCÊ ESTÁ OLHANDO?

Eu observo comportamento, eu vejo o meu comportamento e o dos outros, eu não vejo didaticamente nem com o olhar de pesquisa, daí eu começo a perceber porque eu estou naquele contexto, porque eu fui parar nele, o que eu gosto, o que eu vejo, o que me levou àquilo, o que me chamou atenção, o que é, daí, depois, eu percebo e tiro essa observação, mas como é ainda jovem ela consegue ser uma percepção para ver tendência de futuro. Tem que estar nos lugares, tem que ler, minhas revistas e livros são completamente ecléticos.

Eu sou médico, e eu tive dentro da minha formação uma forte abordagem cultural. Meu pai é acadêmico, fundou a Faculdade de Medicina, em Caxias do Sul, ele é carioca, mas fundou a faculdade na UCS (Universidade de Caxias do Sul), minha irmã é a Coordenadora do Departamento de Artes, e o Departamento de Moda é dentro do de Artes, e mi-

nha mãe fundou a Faculdade de Filosofia e é professora de História da Arte, e, nossa relação com o meio ambiente, vem de família, e eu sou da Estônia e Metsavaht (sobrenome), significa guardião da floresta, a relação com a natureza é cultural e familiar. A Estônia é o país que tem maior número de florestas, de árvores milenares preservadas do mundo, essa é uma parte que eu trago para a marca, que já vem do meu estilo de vida, dos meus valores.

Ciências porque é muito a razão da ciência lá em casa, mas tem a ciência da arte, minha mãe é de Milão, família de cantores de ópera e artistas plásticos, minha irmã é artista plástica, a outra é de gestão ambiental, então, a relação artes, ciências e filosofia foi muito presente. Eu estudei ciências, fiz medicina, o que é medicina? É a arte que se faz das ciências, essa é a descrição, e a gente aprende o quê? A observar, o homem biomecanicamente, biofisicamente, e a observar comportamento. Então, sobre as áreas que observo – ciências, artes principalmente, esportes, não o competitivo, é muito mais minha relação com a natureza, e praticar o esporte em si, as pessoas acham que eu sou esportista, não sou! Eu até gostaria de ser, mas não sou! Pratico esportes que me levam à emoção, não ao condicionamento físico.

Condicionamento eu tenho que fazer para poder sustentar, mas não que eu goste e que me agrada, eu sei que é importante, por exemplo postura – eu acho importante por duas razões: uma pela qualidade de vida, outra pela estética. Não adianta você estar todo bem-vestido e não saber nem sentar, caminhar, se mover, (...) tenho a ciência e a arte por trás, a música não me inspira, o que me inspira são os músicos, não sou auditivo, mas cuido dessa questão nas lojas.

7.5 OSKLEN POR OSKAR

O que é marca para você?

Marca é aquilo que sela no seu cérebro, aquilo que ocupa. A gente tem um espaço limitado, uma capacidade limitada no nosso cérebro. Marca é aquela que realmente entra no rol de escolha. Quando você pensa em alguma coisa relacionada, seja produto, serviço, ou uma sensação, uma emoção, aquilo vem à tona. A gente tem marcas como Diesel, Apple, Coca-Cola. Isso são marcas, assim como o símbolo da igreja católica, do judaísmo, símbolos. A própria expressão diz: “marca”.

Marca, uma figura, um emblema, uma imagem da figura ativa, ela nos afeta emocionalmente, à nossa inteligência emocional. Percebe os sentimentos, sejam de fome, sede, felicidade. E aquela marca, aquela imagem liga lá dentro no seu cérebro. Se você fechar seus olhos agora e imaginar um rol de marcas na sua cabeça, essas que aparecem são as que se destacam por alguma emoção, elas estão inseridas, de certa forma, na sua mente.

Existe um lado muito romântico, poético, visual (na marca) e eu compreendo muito essa relação (com a marca), talvez até por ser médico.

O significado de marca é outra coisa. A construção do significado de marca compreende um conjunto de informações sensoriais, emotivas, imagéticas, auditivas, palatares, para provocar você mesmo. É um conjunto de sensações que gera uma experiência em determinado indivíduo, ou que, através de uma experiência, ele agregue, ele marque aquela marca.

Eu sou uma pessoa muito imagética, e quando estou fazendo alguma coisa, eu não penso nunca que estou fazendo aquilo para o outro, penso que estou fazendo para mim. Provavelmente eu faço para minha tribo, para pessoas que têm uma forma de percepção de linguagem, de sensibilidade, parecida com a minha. Eu não crio para outros, eu crio para mim, por isso, talvez, tudo o que eu faço, faço bem-feito. Esse conjunto é o que dá o significado de marca. É o que a legitima. E para essa marca ter esse significado legitimado, ter o carisma, ter o esplendor de uma marca oficial, ter aura. Uma grande marca tem aura. E aura só vem quando a marca toca várias percepções dentro da gente. Para isso, a marca tem de ser legítima.

7.6 A COMPOSIÇÃO DA MARCA

Eu não sou uma pessoa de marketing, então, não sei tecnicamente vou te falar como eu penso em cima das minhas experiências que vivi e como eu fiz.

Primeiro, é preciso saber qual é o objetivo da marca, para que ela é, para quem é, e por quê. Em segundo lugar, identificar o produto e serviço que você vai ter para aquela marca, identificar a personalidade dela. Você tem de ter um imaginário para ela, e esse imaginário tem de estar voltado para o que ela é, e não do que ela vai ser, porque ela sempre acabará sendo o que você propuser. Então, é necessário definir a percepção da personalidade dela, do que ela é, se ela é alegre, feliz, bonita, se é inteligente, audaciosa,

se é mais clássica. Não existe marca sem antes ter a pessoa que teve a ideia, que pensou a marca.

Essa é a pessoa fundamental para conversar e entender, então, tem de personificar uma marca a partir do pensamento de alguém. Seja uma empresa, seja um grupo. A partir daí, a estética dela é fundamental, porque com uma estética, no sentido de harmonia de marca, você já pode sair atrás de uma logomarca. Por mais simples que seja a logomarca, ela é da marca, pertence a ela. Por exemplo, um ponto: ele é belo, harmônico, compreendido por todo mundo – ele é a marca. Em seguida, deve-se criar os valores da marca, qual é a missão da marca. No momento em que você tem a percepção de escala de valores você já começa a imaginar a personalidade da marca.

A marca tem de ter uma pessoa com imaginação, tem um criador, que realmente imagina a marca emocionalmente. Ele imagina os lugares dela, imagina ela sendo percebida pelos outros. Todo criador tem de se sentir como se fosse do mesmo público para quem está sendo feita a marca, tem de imaginar como ela vai ser vista. Há sempre uma relação, eu tenho sempre essa relação: eu me coloco no lugar da intenção e me coloco como receptor dela, sempre coloco os dois lados. Essa é uma maneira que facilita criar, me alimenta e vai criar um feedback.

Então, para criar uma marca você tem de ter, antes, a sua proposta como missão, e os seus valores, senão não é possível imaginar. Daí, imaginando, vem a relação da riqueza cultural de quem a cria aliada à facilidade de percepção de sociedade, das pessoas e do mundo que cerca aquele ambiente em que a marca vai ser expressa. Para mim, marca é uma bandeira. Eu gosto muito de símbolos heráldicos, de interpretá-los, Eu lembro uma vez, quando estive em Praga, acho que foi a primeira vez que tive essa percepção. Eu gosto de entrar nos castelos, e mais ainda nas igrejas, porque as igrejas eram o que é atualmente a nossa televisão, eram nosso cinema e tudo, porque ali era um lugar de comunicação.

As histórias contadas pelas igrejas por meio da arte passavam as mensagens. E mais, lá na catedral em Praga, olhei para todos aqueles brasões lá em cima e compreendi: você tem a igreja como símbolo máximo, a história toda da Igreja Católica está contada nas paredes, mas lá em cima estavam as marcas, os feudos. Os “anunciantes” eram o senhor feudal, que representava o seu povo com seu brasão. Então, comecei a analisar pro-

fundamente cada brasão, e daí comecei a ver um trigo, uma espada, eram os símbolos das riquezas, dos produtos, e comecei a perceber de onde vêm as marcas mesmo. Comecei a ver que tem as marcas maxi, as mini, as cruces. Eu gosto muito. Em cada lugar que eu vou eu gosto de ver o significado desses símbolos, não gosto nem de ler, mas sim de ver. Então, quando você constrói uma marca, ela tem que ter isso. Hoje em dia, temos tanta possibilidade imagética de criar ou imaginar e transmitir a personalidade da marca e essa é a forma como eu faço.

Quanto mais detalhado for, mais sutil for, mais abrangente de uma certa forma, ela ficará mais consistente, ela ficará mais do que bidimensional, e as pessoas “enxergam”, você quase enxerga a “aura”. Se você começa a pegar tudo o que tem na cabeça, e organiza, você cria um personagem, eu gosto de trabalhar na tridimensionalidade na cabeça da gente.

7.7 FALANDO MAIS OBJETIVAMENTE SOBRE A MARCA...

Eu não sei metodizar, tanto que, no meu escritório de branding, eu trabalho com pessoas que têm a metodologia, eu descrevo uma marca nova que a gente está criando para os outros clientes e daí eles metodizam. Mas vamos lá.

Então, uma marca é personalidade, valores, imaginação, partir daí instrumentos de materializar aquela imaginação: fotografias, desenhos, as cores que você acha que essa marca tem ou não tem. E estamos falando de marca no sentido amplo, do espírito da marca. Como você constrói a personalidade de uma coisa intangível? É tangibilizando ela por meio de momentos de expressividade. Ela pode estar sendo representada por pessoas, as roupas que ela está vestindo. Trabalhar com formadores de opinião é importante, mas não com personalidades de mercado, essa coisa de televisão, porque que eles são falsos. Você tem de encontrar as pessoas legítimas, não precisam ser necessariamente as mais famosas. É muito mais importante você ter pessoas da tribo usando as roupas da marca do que pegar alguém global, você pode até ter algum famoso usando, mas não legitima nada. Tem de ter o embaixador o advisor da marca, isso é importante.

A construção da marca deve ser lenta, e quanto mais você quiser acelerar a presença dela, mais terá que se utilizar de processos legítimos. Por exemplo, se você vai patrocinar um evento, mas ele não tem nada a ver com a proposta da marca, essa atividade não legitimará a marca. Lógico que as grandes cervejarias ou as empresas de telefonia fazem

eventos enormes, mas nem sempre criam identidade de imagem. Pode até ter sucesso, mas não retroalimenta, não tem alicerce. Então, tem de legitimar as ações de patrocínio, ações de branding, ações promocionais da marca, com o que está acontecendo. Sempre tem que agregar alguma coisa de inovação, seja tecnologia no produto, no serviço, em termos da campanha, uma coisa imagética. Eu sou a favor sempre da inovação no produto. Não é inovação de pintar a bunda de vermelho e subir em cima de um poste, é fácil aparecer, fazer uma marca ficar famosa, reconhecida imageticamente e falada. Eu faço isso em um minuto, dependendo da área geográfica, vou precisar de lambe-lambe ou de satélite. Hoje em dia, é rapidinho fazer uma marca ficar reconhecida, comentada. Mas uma marca que cria valor, e que faz você imaginar, faz parte das grandes marcas, das que têm aura.

7.8 ONDE COMEÇA A INTANGIBILIDADE DA MARCA?

Dentre esses componentes, como poderíamos separar os que são tangíveis dos que são intangíveis?

Talvez quem trabalhe com isso tenha melhor capacidade de perceber os intangíveis. Para mim, os intangíveis são tão tangíveis[...] Tangível é aquilo que você atinge, mas é considerado intangível quando não tem forma física. Você não vê, mas, para mim, elas são bem tangíveis, elas estão no ar, estão aqui, estão entre a gente. Bom conversar contigo, porque estou vendo a loja aqui. Eu sei a conexão visual e o significado do design, de uma cor, do quadro ali, as oposições, a interação com as pessoas. Por exemplo, as pessoas, às vezes, saem da Osklen e, às vezes, não sabem descrever, apenas dizem: “é legal, é bacana”, você não consegue descrever.

A missão da Osklen é “encantar” as pessoas com nosso estilo, design e serviços. É, é isso: “encantar”. A pessoa quando entra aqui pode até ter comprado alguma coisa, mas não adianta só comprar, tem que sair encantada. É minha forma de seduzir, minha forma de compartilhar tudo isso que a gente quer passar. O intangível está muito visível para mim, é uma linguagem que eu domino, está muito presente para mim. Eu te digo o que tem a ver com essas peças aqui (aponta), a vitrina e as que estão lá em cima, existe uma linguagem visual e significativa. Por exemplo, aquele tênis laranja está com o quadro roxo/azul não é por acaso, você sabe que no meio do azul do oceano as roupas náuticas são da cor laranja, porque elas se sobressaem, para você enxergar alguém perdido. Então, esse tênis laranja se destaca no painel, assim, no meio do oceano azul.

A marca só pode ter uma expressão, por meio do seu design, do seu merchandising, das suas campanhas e tudo, se você já tem uma relação, se já tem uma história, se já tem um conceito daquela marca, daquela coleção, daquela campanha, se você já tem uma experiência real, emocional, vivida, uma história contada, um fato, você traz esses elementos para a marca, e, no momento que você tem elementos genuínos, você tem elementos de construção. Você só pode criar se você tem algum elemento mental, e quando você tem e expressa isso, nesse momento você tem o espírito da marca. A única forma que vejo para realizar esse trabalho é sendo artístico, não consigo ver outra forma de fazer isso.

É até possível começar uma marca sem maiores compromissos, fazer um desenho com um design legal, desenvolver a coleção, ter referências, criar coisas do design pelo design, mas acho que a marca vai ficar estéril. Você até pode ter uma coisa maravilhosa ali, mas acredito que todo mundo vai utilizar essa mesma coisa hoje, e não haverá um diferencial.

Empresas de produtos e serviços que não tiverem a essência, não terão esse diferencial. Hoje em dia, tem diversas empresas produzindo bons produtos com bons serviços, divulgados por agências de publicidade com talento para construir uma boa imagem. Isso sempre funcionou, só que, hoje em dia, todo mundo faz imagem boa, e todo mundo faz prestação de serviços boa, ou seja, você tem condições de ter isso junto. Mas quem se diferencia são aquelas marcas onde o intangível é perceptível. Para que ele seja perceptível, deve ser legítimo, para que seja legítimo, o consumidor quer uma história imaginada que seja sua, e que isso seja uma coisa desejada. Cabe à empresa transformar esse desejo no espírito da marca, e aí é essencial ter um repertório.

7.9 O PRODUTO OSKLEN

Uma visão mais técnica de produto: quando a gente fala de âmbito, como é que é essa divisão dentro da coleção. Existe uma divisão, existem subdivisões, como é que é?

Temos três linhas de produto Osklen: Collection, Casual e Surf, com os acessórios divididos entre essas linhas, que se confundem em partes que interagem. Tem as casuais mais clássicas e as casuais mais conceituais, que estão na Collection. A questão da sustentabilidade anda na horizontal, permeando todas as linhas da Osklen. Existe a Osklen Collection, que é nossa linha mais sofisticada, onde tem as peças mais conceituais, onde tem

os tecidos nobres, são apresentadas nos desfiles de moda, têm as cores, a seda, o shantung, etc., e está mais direcionada para quem aprecia a moda como design. A Collection está na vanguarda de moda, tem design de moda, usa materiais e tecidos nobres, e expressa o conceito da coleção mais pelas formas, não se destaca pelo uso da iconografia. A iconografia está nas outras 2 linhas.

A linha Casual é composta por um sportwear mais clássico, onde temos as camisas polo, os vestidinhos, vestidinhos de malha, bermudas, cargo, calça, jeans, etc. Na linha Casual a tônica é o conforto. Os desenhos são básicos, mas básicos dentro do conceito da Osklen, básicos para nossa linha de estilo. Têm preço médio, mais acessível, mas é importante relatar que não são os mesmos produtos da linha Collection, só que mais acessível, eles usam outros materiais e outro design.

E tem a Osklen Surfing, que é a nossa linha praia, a parte de surf, as bermudas de surf, t-shirts com esse tema e as bermudas casuais com a cara mais do nosso conceito surf. E na Osklen Surfing, que tem os casacos, os lenços, é nossa linha técnica. É onde tem os tecidos tecnológicos e onde tem as coisas técnicas para o esporte. Roupa técnica. O preço é o mesmo da linha Casual.

A linha Collection é onde eu me inspiro. Na Collection, nas t-shirts e bermudas, não pelo aspecto do surf, mas pelas estampas. Mas, hoje, para mim, a expressão de design, formas, linhas é na linha Collection e expressão iconográfica é nas t-shirt.

7.10 A OSKLEN COMO ORGANIZAÇÃO

Principais atributos da Osklen enquanto instituição. Principais Valores, Cultura.

A Osklen tem 22 anos, e nossa missão é “encantar as pessoas com nosso estilo, design e serviços, é isso, encantar”. A pessoa quando entra aqui pode até ter comprado alguma coisa, mas não adianta só comprar, ela tem que sair encantada. É minha forma de seduzir, minha forma de compartilhar tudo isso que a gente quer passar.

7.11 A PERSONALIDADE DA OSKLEN

O espírito poderia ser a personalidade da marca?

Sim, eu acho, é a personalidade da marca, eu acho que as marcas têm personalidade, concordo. Ela tem uma personalidade de um indivíduo. Tanto que as pessoas dizem assim: “a Osklen é a sua cara”. Eu digo não, eu sou o Oskar, ela é diferente. Eu sou uma pessoa que ajuda a fazer o look dela, a interpretá-la, ela é o inconsciente coletivo da minha tribo que tem um estilo de vida que gosta das mesmas coisas que eu gosto, provavelmente leem os mesmos livros que eu, assistam os mesmos filmes, vão aos mesmos lugares, visitam as mesmas exposições de artes, gostam de alguns determinados tipos de esportes também, essas pessoas têm um estilo de vida, experiências de vida, e uma relação imagética bem mais próxima que a minha, eu “tenho” isso, eu vivo isso tudo, percebo isso tudo e desenho um estilo, porque na realidade não é uma marca só, mais que isso, eu tenho um estilo. Desenvolver o estilo é muito mais difícil que desenvolver a marca

A Osklen é os dois: masculino e feminino. Tem muito a expressão do meu olhar e eu sou muito feminino. Sou homem, heterossexual, minha alma é carioca. Mas ninguém é de onde nasceu, ninguém é a profissão que faz. As pessoas têm de entender que o lugar que você nasceu é geográfico, você é a relação que experimentou na sua vida, não é uma profissão também. A Osklen é supercontemporânea por isso, como o jovem de hoje, que é multitask, é artista, é esportista, intelectual, é um misto de tudo. Então, a Osklen é um homem com espírito feminino, tem a sensibilidade feminina, tanto que a roupa masculina da Osklen é glamourosa, e o feminino da Osklen tem a preocupação que o homem tem com a qualidade técnica das coisas, da qualidade que você tem em torno, então, eu tenho essa preocupação “técnica” no feminino Osklen, a mulher quer “informar” também. A mulher compra pela sensualidade, pelo glamour, é secundária a relação de qualidade, técnico-design, mas é um valor.

Eu ‘glamourizo’ o homem, dou instrumentos para ele se ‘glamourizar’ um pouco mais. É uma marca que sempre compreende várias tribos. É uma pessoa que entende os símbolos, significados e estilos de vida de cada tribo. Ela entende um ‘skatista’, ela entende uma mulher que compreende moda, ela entende uma pessoa voltada à sustentabilidade socioambiental, ela entende um surfista que já esteve surfando no interior de uma ilha da Indonésia, consegue falar com o maior editor de moda, se ele entrasse aqui, elealaria: “opa, tem alguma coisa diferente aqui”, é uma marca que fala com várias tribos e fala bem, fala de forma legítima com cada uma delas.

A Osklen não tem preconceitos de idade, de sexo, de classes. As pessoas dizem que a Osklen é elitizada, mas não é. O produto em si que, no final, fica com um valor caro porque são feitos de materiais especiais, diferenciados, mas a minha estética é pop, meu significado é pop, é questão de percepção das pessoas: há pessoas com capital ou até com uma cultura da qual não se aperceberam, pessoas até com nível econômico baixo, mas que têm grande percepção das coisas.

A minha linguagem estética é sofisticada, eu tenho uma linguagem estética universal, tanto que as pessoas numa primeira vez acham que a Osklen não é uma marca brasileira. A Osklen fala com qualquer cultura do mundo, a gente está falando de um estilo de vida que “vende” Brasil, mas utiliza para isso uma linguagem estética universal. Japonês entende a Osklen, um árabe, se entrar aqui, entende, o europeu, se entrar, ele entende, porque temos uma linguagem estética universal. Temos qualidade internacional, e temos um espírito desse brazilian soul contemporâneo. Na minha coleção de inverso, não tem nenhum aspecto visível do Brasil, o que aparece é o nosso estilo de vida.

O brasileiro tem um estilo de vida, nós somos globalizados há muito tempo, a nossa cultura é um misto de massificação americana (o american dream, por meio de Hollywood, mesmo não tendo ido para lá, você conhece os Estados Unidos pelos filmes) e de uma cultura europeia, de uma estética de arte com a cultura africana, com nossos índios locais e, agora, um pouco do oriental. A Osklen tem tudo isso, uma imagem estética universal. A essência, o espírito é brasileiro, que é o que dá a jovialidade, as cores, o fresh, o despojado. As pessoas, às vezes, dizem: ah tem um pouco de japonismo, ah tem uma coisa de Prada, de Ralph Lauren. Pode até ter alguma coisa, mas não é isso, porque, na realidade, é um todo. São spirits settings, porque não tem nada que diz “ah essa peça é isso”, sozinha ela não é nada, tem de ter a visão do todo, porque ela é universal.

O brasileiro é cosmopolita. Por isso que talvez seja de Ipanema e do Arpoador, quando eu digo isso aí é São Paulo e Rio juntos, é uma visão universal, do mundo todo, mas com um sabor, que são os brasileiros interessantes. Não é o brasileiro que fica ali, só ali no sambinha. Ele gosta de samba, mas que é legítimo nas coisas do Brasil, ele sabe experimentar as coisas do Brasil, da Europa, de tudo que é lugar. Esse é um personagem. A Osklen é uma marca brasileira que circula em todo lugar, porque eu não faço roupa para um país, para uma cidade, para um bairro, faço para um determinado grupo de pessoas, de qualquer lugar ou parte do mundo. A Osklen levou o Brasil para fora, as pessoas

veem nela um Brasil jovem, novo, contemporâneo, moderno, porque eu escrevi com uma linguagem universal. Eu faço questão de que as pessoas saibam que a Osklen é brasileira, agora estou até colocando “Osklen Rio de Janeiro”, forçando um pouco a barra. Ela é a personalidade de uma pessoa, e essa pessoa não pode ser interessante só porque ela é brasileira, ela tem de ser interessante pelo que ela é. E além de ser tudo isso, além do mais, ela é brasileira? Uau! É por isso que ela é interessante, porque também tem a essência de Brasil nela.

Voltando para o lifestyle: ela gosta de esportes, tanto quanto gosta de sair à noite, gosta de acordar cedo, nadar, dar uma caminhada no parque, subir uma montanha, mas também gosta de sair na noite, e quando sai na noite sai, na noite de verdade. Não é nem um doente da noite nem um atleta fanático chato. Relação de sustentabilidade sim, mas muito aberta às novas tecnologias. Gosta de conforto e ao mesmo tempo gosta de estar no estilo, mesmo se não estiver confortável. Não há problema se tiver de estar elegante numa festa, estar impecável, a mulher ali com o vestidinho justinho, o homem com o terno impecável, para estar na postura certa. Mas também gosta de estar ali em Ipanema, nos pés, largadão, despojado. Sabe estar sentado com o garotão da favela, falando sobre as ondas ali na frente, ou falando sobre o futebol ali. Pode comer um sanduíche no barzinho da esquina e pode estar no Relais & Châteaux, em Paris. Pode ser os opostos. Eu falo tanto sobre essas coisas que acho sem graça falar dessa relação dos opostos. Tem uma relação com o artesanal, como tem com os tecidos de última tecnologia, tem os tecidos, dos mais simplesinhos de algodãozinho à seda. É o simples despojado, convivendo ao mesmo tempo com o sofisticado. Eu tenho um vestido de seda, ou uma bolsa de couro de peixe ou de crocodilo até uma sunga para ir à praia. Temos desde uma jaqueta de couro feita na Itália até uma bolsa de juta da Amazônia fabricada numa comunidade de baixa renda de São Gonçalo. Eu tenho esse todo porque eu acho que isso é o homem e a mulher contemporâneos atuais. A Osklen expressa isso, de certa forma, antecipamos o que as pessoas procuram na vanguarda, ela é a cara do que o homem e a mulher contemporânea desejam, porque ninguém quer ser só das tribos que a gente já falou, não quer ser só urbano, ou só estar na natureza, as nossas cidades estão se transformando assim, as nossas casas estão se transformando, as nossas viagens estão se transformando, a nossa roupa está se transformando, e a Osklen sempre foi isso, e eu sempre gostei de trabalhar nesses opostos, é uma marca fresh sempre, ela é de vanguarda.

7.12 IMAGEM OSKLEN

7.12.1 Se fosse um carro?

São vários, mas, então, um *Land Rover*.

7.12.2 Uma música? Ou um estilo musical?

É muito difícil, porque, na realidade, é um híbrido, entendeu, a Osklen[...] Mas tem de ser um né?! Uma música, um estilo musical[...] É difícil[...] É o que é hoje, contemporâneo. É um rock'n roll bossa nova eletrônico.

7.12.3 Se tivesse um lugar?

Eu tenho meu people way eu digo, que é uma[...]Que é Aspen, Arpoador e Amazonas. Mas, um lugar então[...] Ipanema.

7.12.4 Forma?

Um misto de orgânicas e cartesianas. Formas[...] É aquela coisa, para mim, bem mar, é orgânico, mas com, é curvas com retas, é orgânico com formas, não são só orgânicas nem só arquitetônicas, mas é[...] Como é aquele troço que eu quero dizer, não são nem curvas, nem retas, mas é um misto deles, como é que eu posso te dizer?! São formas, tu quer dizer é um círculo, um quadrado, uma coisa assim?

Acho que é minimalista, mas é um minimalismo no momento da expressão. Não é o minimalismo porque é pobre, é que tanta coisa que a expressão tem de ser minimalista, não que eu não admire os maximalistas, as outras expressões, claro, ela tal, mas eu, para mim, eu adoro os arquitetos mais minimalistas. Quando você olha para aquela expressão minimalista você entende o que tem por trás, o que ela significa. Então, é a forma minimalista, vamos dizer isso.

7.12.5 Teria ídolos para citar ou referências, formadores de opinião?

Ah, todo mundo tem [...] Não é bem ídolo, é outra coisa. São pessoas que eu admiro.

Podemos levantar um pouco das minhas referências começando por aqui mostra a mesa da sua sala com alguns livros). Aqui em cima, tem a minha mistura, né - Picasso, Dior, Valentino[...] Pegaria Michelangelo para lhe citar como referência. Não, Leonardo da Vinci. Bom, acho que prefiro a expressão de arte do Michelangelo. Mas eu gosto tam-

bém do da Vinci. Os dois foram grandes empreendedores, você sabe né?! Então, pela visão empreendedora com a ciência, com a filosofia, com a matemática ou com as artes, fico com o Leonardo da Vinci.

Uma referência mais atual hoje para mim seria, eu não ecoo isso, mas eu sempre digo que é, o Steve Jobs. Por quê? Porque ele mostrou como associar o design para lifestyle, para a tecnologia, para fazer dinheiro, para a comunicação. E tem mil empresas por trás de tecnologia, para dar corpo as suas ideias. É como os outros, com a ciência e as artes, mas faz isso com o design, com o belo, ou seja, estética acima de tudo. Então, para mim, são dois, o Leonardo da Vinci e o Steve Jobs.

7.12.6 Como você classificaria a Osklen nessa Escala de Personalidade de Marca? Em quais dimensões/fatores/facetas ela se enquadraria?

Acho que íntegra, original, hoje, talvez, a colocasse na imaginativa, acho que fazemos muita coisa pela imaginação e fazemos as pessoas imaginarem. Os que mergulham compreendem. Ousada porque é imaginativa. Inteligente, a expressão da Marca tem essa proposta.

Charmosa (elite sociocultural, sou elitista culturalmente, para entender a Osklen tem que ter um nível cultural). Eu prefiro mais aqueles que olham tudo, babam e compram exatamente aquela peça, porque não tem dinheiro, então, escolhem bem. Às vezes, com 5 peças você consegue comprar de tudo.

Voltada para o ar livre – não sei se é isso. O horário do dia da Osklen é o final do dia. Não é roupa do trabalho, não é roupa do esporte. O espírito dela é aquele de quando você chega em casa, depois do trabalho ou da prática de esporte, e quer uma roupa para caminhar na beira da praia, no calçadão. E se tiver uma festinha, você também estará alinhado (no mais sério) e despojado (na praia). Então, ela não é voltada ao ar livre, mas é um espírito livre. Com Osklen, você vai a qualquer lugar, pode entrar numa favela, pode casar, estar num barquinho na Amazônia, ou num baile de gala. Tem esse âmbito e você vai estar com o mesmo espírito neles.

7.12.7 Você acha que essas 5 dimensões/15 fatores/42 facetas são suficientes para descrever a personalidade da marca? Teria alguma crítica ou sugestão/implementação?

Eu acho que talvez faltem coisas e talvez tenham muita coisa. Por exemplo, robustez (só pode ter no masculino) e glamour só no feminino? Parece que veio de um segmento de mercado que não é o da moda.

Esse modelo tem um estilo muito americanizado. O estilo American Dream e o American Way já foi! Até o Obama já não é mais o American Dream. O American Dream não é luxo. Já as marcas europeias são de luxo, e quando começaram a querer vender para os mercados emergentes ficaram esnobes, começaram a virar brilho demais, carrões, um status que é do dinheiro e não da essência, da cultura, da arte, que vem do belo, que sempre foi da Europa, então, é meio esnobe usar uma marca europeia. O mundo mudou totalmente, e o Brasil representa esse novo luxo que eu falo, o Brasil representa esse novo intento, e a Osklen é isso. Pelo menos essa é a percepção que eu tenho de dentro da Osklen.

7.12.8 Quando a gente fala de proposta de valor, vêm três questões: os benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão. Por exemplo, dentro do emocional, o quê que as pessoas mais buscam na Osklen para se autoexpressar?

Existe uma comunhão quase assim, você vê que a roupa fala da pessoa e a pessoa fala da roupa. Está dentro dos benefícios emocionais, mas é aquela coisa de pertencimento. É a expressão do estilo, é o intangível.

7.12.9 Quero que você fale sobre os benefícios funcionais, assim, de uma forma reduzida. Quais são os benefícios funcionais que eu ganho quando eu compro a roupa da Osklen?

Conforto. Conforto é até utilizado, muitas vezes, como uma desculpa porque as pessoas compram mesmo é pelo belo. Para mim, primeiro, é estética; segundo, conforto; e terceiro, a sustentabilidade, mas assim 1% dentro de cada um, o forte mesmo é a estética. Se eu tiver que escolher o qual que eu vendo, é estética. Mas acho que primeiro é esse intangível, de dizer 'é cool'. No momento que eu estou com uma peça Osklen, se eu sou um molequinho, e eu comprei uma bermuda, 'eu estou cool', porque a minha bermuda surf é moderna, é de moda e tem tecnologia. Se eu sou uma mulher com seus 40 e poucos anos, que compra o seu vestido na Osklen, ela pode comprar outros, de outros designers, ela está comprando porque ela está se sentindo sensual e bemvestida e na moda, mas ela está comprando na loja porque está cool. Eu acho a expressão 'cool' legal em português, mas acho que é isso, tem conforto, qualidade, sustentabilidade e é aquilo, tem um estilo de

marca, você está vestindo aquela coleção, aquele conceito da coleção, o conceito de Osklen, a Osklen tem uma aura. Você está usando uma coisa quando você diz “ah, que legal”, eu sei, não sei, bom [...] Ah é da Osklen.

A pessoa olha um sapato e quando você diz o que é, da marca e tal, vem aquela aura “ah que legal”, vem aquele, “pô, é legal”, vem aquela coisa Osklen, alegre, e não é alegre, boba, ela é vida. A Osklen tem coisa de vida, é sustentável, é Rio, é felicidade, é bemfeito, é qualidade, só vêm aspectos positivos.

O único aspecto negativo que tem da Osklen é ser cara, que as pessoas ficam com raiva, dá uma raiva, é caro, é chato, eu sei, ninguém gosta. Muitas pessoas acham que é um esnobismo, mas o custo, no Brasil, de fazer uma coisa boa é caro, infelizmente. Queria fazer bem mais barato, iria vender mais. É vulnerável estar nesse preço de Osklen. Tem muita coisa vindo da China e tal, mas a qualidade é menor, você fica naquela, ‘será que eu estou sendo bobo?’ É cruel. Por que eu não trago coisas de fora e não faço o mesmo [...] Mas a gente já provou que esse não é o nosso negócio. Nosso negócio é fazer o bom mesmo, e isso sai caro. Mas mesmo assim é o tempo inteiro querendo reduzir custo, e é difícil, aqui é muito difícil. Fazer qualidade no Brasil é muito difícil.

Bom, mas daí tem esses valores que eu te falei, a Osklen é legal nesse sentido socioambiental legitimado. Acho que a Osklen traz uma essência de brasilidade, que ‘eu sou Brasileiro, moderno e com qualidade internacional’. É proud. É uma marca de sentir orgulho né?! Todos os meus amigos que recebem estrangeiros, aqui, você leva em tudo quanto é lugar, mas se eles realmente quiserem comprar, você leva na Osklen’. Leva em outros lugares, novos designers, mas com certeza leva na Osklen. É um lugar onde você se sente seguro para levar um amigo estrangeiro, ele vai ver uma coisa legal, é como levar ao Maracanã. A pessoa leva na Osklen porque sabe que é bom. Não estou dizendo que só tem a Osklen, mas a Osklen é uma grande referência disso. Você sabe que o gringo vai entrar lá e vai pensar “pô, o Brasil é legal, o Brasil tem coisa boa”. Tem as nossas músicas, mas também tem essas coisas, essa coisa de ser uma marca brasileira com qualidade internacional, como quando a gente admira internacionalizadas lá fora.

7.13 ARQUITETURA SENSORIAL DA OSKLEN

7.13.1 Podemos agora falar dos 5 sentidos da marca?

Visão = olhar = Tem isso na Osklen. A Osklen tem cor, a Osklen tem forma.

7.13.2 Imagens virtuais

E aí, quais seriam? Quais seriam as cores, as formas, as tipologias e os principais símbolos gráficos, enfim, as imagens visuais?

As cores são preto, areia, urbano, praia - é Ipanema, dá para ver?! Azul, os olhos, que é azul do céu, que é azul do mar. Daí você tem o vermelho. O vermelho da Osklen é um magenta, desde o início, é um Pantone, eu até esqueci, tinha até o nome. Esses três elementos são da minha relação de urbano com a natureza, são essas três cores. E não é que elas tenham sido criadas, eu percebo, hoje em dia, eu vejo isso tudo de onde vem, não tinha outra cor. São as três cores mediterrâneas, são as cores do mediterrâneo, são as cores dos europeus, como Armani, Prada, essas coisas. Preto é o asfalto mesmo aqui do urbano e a areia da praia. E o azul, esse azul, não é o azul marinho, é o azul "Oceans". Eu sempre quis fazer uma coisa monocromática e fiz, mas com um conceito por trás. O vermelho é esportividade, é a cor do esporte, a velocidade.

Daí tem o verde, que vai do verde das palmeiras, que eu gosto da palmeira de noite, depois, eu te mostro nos catálogos que eu fotografei à noite, quando ela fica com essa luz branca, urbana e o céu preto, eu gosto daquele verde, é uma mistura de natureza, o verde da natureza, com tecnologia. A luz branca dá um verde. E tem o verde-mar, floresta, que é o verde da Amazônia. Tem um branco, mas nosso branco é o brancassê, é o branco sujo. Ele é base, é cor básica, é para não ser branco. O meu branco não é branco, não tem branco na Osklen. Outra cor é o amarelo, e daí tem as secundárias, tem o vermelho-neon, tem o limão, aquele amarelo-limão, tem o nosso rosa-velho, que é um rosa que veio da coleção Chuva, depois, eu vou te falar tudo isso, do rosa que a gente pegou um pouco de cinza, de preto e daí ficou um rosa-velho, usado tanto no feminino como no masculino, e tem o castanho, o marrom-castanho. Só são essas cores.

7.13.3 E as principais imagens, ou símbolos?

Os coqueiros são a essência de tudo para mim. Tem também a coroa, mas a coroa não é da Osklen, ela faz parte do design da coleção Kingdom of Ipanema, ela não é da Osklen, ela é de Ipanema. O "K" da Osklen, as ondinhas, que tem no brasão, significam a relação do mar. Eu já tive o cristal de neve, eu até tenho registrado o cristalzinho de neve,

é muita coisa, então, vou pegar assim os mais expressivos. Estou falando dos ícones e aí se destacam principalmente a coroa e o coqueiro. Tem uma árvore, que eu gosto de árvore, mas a árvore

ficou, uso ela com as nossas t-shirts, com a coisa do “E-brigade”, mas ela pertence à Osklen, ela tem a essência de Osklen, ela pertence à parte ambiental da Osklen, a Osklen não precisa mostrar o seu E-brigade para mostrar o seu lado ambiental, sustentável. Ela tem uma árvore como símbolo. Metsavah, meu nome, significa guardião das florestas, eu gosto dessa relação de árvore, então, a trouxe para cá.

7.13.4 Acho que a gente podia falar dessa questão da audição, do

Audição para mim, por exemplo, a música, na loja, tem que ser o conforto de uma música de lounge, música para mim não é só no ouvido, ela tem de reverberar no corpo. Música tem que ser agradável dentro de loja, não tem que ser a música mais descolada, nós não somos rádio, a loja não é show, não estamos querendo mostrar aqui que Oskar e Osklen são pessoas antenadas em música. Nós somos, mas essa música tem que ser agradável para que a pessoa fique aqui dentro confortável o tempo inteiro. Não tem que mostrar uma grande quantidade de músicas, nós não somos ecléticos na música. Para mim, não importa se continua tocando a mesma música o tempo todo, o importante é que se uma pessoa entrou aqui e ficou 30 segundos ou 10 minutos, nesse momento, a música tem que estar agradável e com vibe, tem que dar quase aquela vontade de dançar, mas não tem que estar dançando, não tem que ser dançante. DJs não entendem essas coisas, eles querem mostrar tudo, e têm de ser diversificado. E eu digo não, não tem que ser assim na loja. Se eu entro na loja e não me identifico com aquela coisa, a música está ruim.

7.13.5 E esse processo você aplica para todas as lojas?

Sim, em todas as lojas, só não está tocando nos Estados Unidos, nas duas lojas dos EUA, uma da Itália e duas no Japão porque eles são norte, eles estão na coleção Oceans agora. Então, está tocando aquilo que é cenário da Oceans lá, mas é a mesma música para todo mundo, não muda. A trilha sonora que a gente faz para o desfile não é a que toca na loja, mas ela é que dá o mood do que toca na loja durante a coleção.

7.13.6 Quem que cuida? Do sentido no ponto de venda?

Tem um supervisor, é meu departamento de arquitetura e decoração.

7.13.7 O cheiro é uma das características sensoriais mais fortes da marca, não é? Vocês foram pioneiros nessa adoção?

Sim, começamos com essa idéia há 10 anos. Eu sempre quis ter um cheiro agradável na loja. Até estava testando, mas era enjoativo, tinha cheiro de banheiro de rodoviária, de perfume de rodoviária. Lembro que na época eu tinha feito a coleção Vento e daí, um dia, eu entrei na loja, estava um ar-condicionado e senti uma lufada de vento e disse “caramba, está aí” e lembrei-me dos desfiles, a coleção Vento veio de uma lufada de vento em mim né. De repente, aquela corzinha dele é quase a cor do vento. Daí chegamos ao cheiro, começamos a colocar em perfume, só nas lojas, as pessoas foram gostando, gostando, foram pedindo, e daí o gerente pegava aquela coisa e dava de presente, as pessoas queriam comprar e tal. Você sabe que tem gente que usa como perfume? Uma vez, arrumando a loja de Milão, e entra um italiano todo descoladão, chegou e perguntou se tínhamos o perfume Vento?

Para mim, o cheiro tem que ter cheiro de saudável, de água. A gente está fazendo um perfume novo agora, que vai ser Oceans. Por enquanto, é o Vento que vai ficar nas lojas, mas tem o Oceans, vamos ver. Mas só vai sair se ficar bom mesmo, senão não sai, não precisa forçar a barra. A gente já está na garrafa, estou para desenhar, eu gosto de azul, aquela garrafa azul, escrito Oceans, não é legal?!

7.13.8 E tato?

Ai tato, cashmere. Tato, tecidos bons, a gente pega tecido, então, os tecido assim, pega na mão, a gente pega e sente a fibra, porque quando é bom, é bom mesmo. Não existe mágica, é como comida, quando é bom é bom, você sente, tem barulho! Ele amassa, é maciez, a maciez da seda, a maciez do cashmere, a consistência dos algodões bem trançados, a consistência das poliamidas, daqueles tecidos técnicos, você sente, você sente que o tecido é nobre pelo tramado. O tato na Osklen é a maciez do cashmere, da seda e a consistência do tecido tecnológico, vamos dizer assim, do bom, não do ‘nylonzinho’, daquele poliéster fake. Eu gosto das texturas nas nossas paredes, tem uma tinta que tem uma textura que é quase areia, tem uma outra que é lisona. Então, é onde eu penso mais textura, tato. Madeira [...] A Osklen tem madeira, aço e concreto e, óbvio que não tem em qualquer lugar, mas ela tem aparência de vidro.

E iluminação visual também. Iluminação, total, cenográfica, se possível. Sempre gostei, desde pequenininho, de brincar com lanterna. Eu seria um ótimo iluminador cenográfico. Eu cuido da luz no ateliê da Osklen, eu que faço as ligações de lá, são malfeitas, mas funcionam em relação à roupa. Já a loja tem de ser cenográfica, tem de ser pensada numa, cenograficamente, você tem que encantar as pessoas quando entram, a pessoa tem de ser seduzida e surpreendida dentro da loja.

7.13.9 Paladar, é...

A Osklen é a água, o guaraná e o champanhe. São os três crystals waters. A água é o minimalismo, o guaraná é a essência brasileira, o brazilian soul, é o orgânico, o guaraná orgânico, é a saúde, o orgânico nacional. E o champanhe é o luxo, a sofisticação. Água, guaraná e champanhe: os três são tão bons e legais, tanto que nenhum é mais, e a Osklen equilibra essas três coisas.

Se eu dissesse água-de-coco não estaria sendo legítimo. Tem água-de-coco, mas ela é uma parte da Osklen. Se fosse para pegar uma bebida só seria a água, cristal, saudável, essencial, simples, não precisa mais do que isso. Seria uma água pura, boa, cristalina. Tem gosto, mas, na realidade, é sutil.

8 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO IMATERIAL DA MARCA: CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO DA OSKLEN

8.1 O CRIADOR

Para falar do processo criativo do imaginário da Osklen é necessário apresentar o seu criador e proprietário. Afinal, esse imaginário está intimamente ligado às suas experiências, sonhos e sentimentos e sensações que dele provêm.

Original da cidade de Caxias do Sul, no estado do Rio Grande do Sul, formou-se médico, mas o *surf* sempre fez parte da sua vida, seja nas ondas seja nas montanhas. Quando se interessa por alguma coisa, vai fundo na sua pesquisa e seduz quem compartilha das suas histórias com o conhecimento apreendido. Adora explicar quase que didaticamente suas experiências, transbordadas de emoções e sentidos, por meio de recursos sonoros e visuais, revelando assim a forte porção imagética que domina os seus sentimentos e atitu-

des. Sua forma de contar o mundo começa pela expressividade dos sentidos, ora pelas imagens, ora pelos sons, alinhados pelos gestos e pelo tato. Nesse momento é impossível não mergulhar junto em cada ato contado e, mais ainda, não se deixar levar pelas sensações vivenciadas.

Naquela época, ele não tinha noção do que significava “capital de giro”, e todo dinheiro que sobrava era reinvestido na compra de lojas. Essa visão de investir com prioridade nos seus próprios pontos de venda é bem interessante, pois permitiu potencializar o contato direto com os clientes e controlar a imagem que queria construir para sua marca. Com essa estratégia de compra dos pontos de venda acabou ficando sem capital de giro e quase chegou a falir por duas vezes, tendo que pedir empréstimos. Atualmente, diz que tem uma estratégia mental bem clara, do que é a marca, mas sente a necessidade de colocar essa estratégia no papel, pois ela está sempre se reciclando.

8.2 A FÁBRICA DO FUTURO

Nesse momento, surge naturalmente a comparação entre o criador da marca e o que Flusser (2007) chama de *Homo sapiens*, que reconhece que fabricar significa o mesmo que aprender, isto é, adquirir informações, produzi-las e divulgá-las, na “Fábrica do Futuro”, que deverá assemelhar-se mais a laboratórios científicos, academias de arte, bibliotecas e discotecas do que às fábricas atuais. A Osklen tem uma forma muito peculiar de criar suas coleções. O valor que a marca confere ao processo de criação do imaginário de cada tema é maior ou tão importante quanto à construção das roupas e a concepção das imagens. E como Flusser já sinalizava no conceito de “Fábrica do Futuro”, a Osklen também tem uma estrutura que se assemelha a ela, e que a diferencia de outras empresas do segmento. O processo criativo que se inicia pelas experiências do criador é acolhido e transformado pela estrutura interna da empresa, que atua de forma integrada por um departamento de arte, um de *design*, e um de memória empresarial. Essa análise se fortalece pela declaração do criador:

“Meu processo criativo começa com uma cena, uma história, um estilo, um conceito que crio a partir de algo que eu desejei ou vivi. Deste ponto, eu crio o clima, a atmosfera, os looks e as atitudes. Na maior parte das vezes, eu concebo a campanha antes mesmo da coleção. Talvez por isso eu adore fazer a direção de arte do photo shooting. Crio a atmosfera da história e faço meus próprios filmes, através dos quais posso compartilhar a ce-

na que imaginei no início do processo. As peças são desenhadas para ser o figurino do meu filme. E é possível ‘assisti-lo’ em cada detalhe da coleção. Só fico satisfeito quando os elementos propostos para cada peça, as cores, as texturas e as silhuetas passam a ser usados pelos personagens do filme que criei.”

A relação homem-aparelho eletrônico, como imitações das mãos, como próteses que prolongam o alcance das mãos e, em consequência, ampliam as informações herdadas geneticamente graças às informações culturais adquiridas, apresentada por Flusser, também é vivida pelo criador, que dificilmente se separa da sua câmera filmadora Bolex 16mm, assim, captando todas as imagens de suas histórias para posteriormente “informar” (ainda, segundo Flusser, informar é “dar forma à matéria”) e transformar em cultura imaterial.

Basicamente, é tudo feito dentro da empresa, tem o ateliê de artes, o departamento de *design*, de arquitetura, de imagem (*web*, vídeo, edição), e Oskar passa seu tempo com todos eles, o dia todo.

Oskar estabelece uma forte relação de criador ao falar de seu papel dentro da empresa: *Não sou ‘dono de marca’ não, não sou dono de empresa não, sou eu que crio mesmo.* Nessa posição, sente-se à vontade, pois pode expressar-se mais com os filmes, com as fotos, com tudo. A única coisa que é feita fora da empresa é a trilha sonora, o resto eles fazem tudo internamente. Oskar passa o mesmo *briefing* para todos os departamentos envolvidos: para arquitetura, para o *marketing*, para a comunicação, para a arquitetura de decoração, para o *design* de acessórios e de roupa, para o *webdesign*, para os fotógrafos, todos envolvidos pela campanha e já tem toda essa estrutura internamente na Osklen.

Ele configura essa estrutura como: *um projetão, uma miniApple e deve ser assim mesmo[...] bem mini, mini mesmo, mas é um prazer!*, novamente, faz analogia com o processo de uma orquestra: *hoje em dia a minha orquestra ta ficando maior, com músicos bons, e isso que é o grande desafio, senão não adianta, senão você tem de estar na execução do início até o final.* E ressalta: *E aonde tem gente nova eu dedico mais tempo, as pessoas que já estão há mais tempo comigo eu fico menos tempo[...]isso é uma delícia!.*

8.3 CRISE DE IDENTIDADE

Questionado sobre a possibilidade de a marca ter passado por crise de identidade, Oskar reflete sobre a pergunta e conta que, em meados dos anos 2000, passou por uma crise, mas de forma consciente. A sensação é sempre de confusão entre criador, pessoa e a marca. Nessa época, todos desconfiavam da marca que já tinha parado nas bancas de comércio alternativo, de valor agregado baixo, mas Oskar diz que sempre teve uma visão clara do que estava fazendo. Apesar das crises e dos momentos de reflexão da marca, sempre se mostrou seguro: *[...] eu sempre tive de muito claro aonde a Osklen ia se encaixar aqui no Rio de Janeiro, nas suas marcas, depois quando resolvi expandir para o Brasil eu tinha certeza de onde ela se encaixava, e agora caminhando para um posicionamento internacional. A Osklen era uma marca internacional desde o início. Quando você tem uma coisa original ela sempre tem lugar. Não tenho dúvida, disso eu não tenho dúvida nenhuma. O desafio é chegar, fazer, construir.*

Outra crise citada foi mais recente, nos 21 anos da empresa, mas mesmo assim Oskar assume a crise, porém ressaltando que a vivenciou sabendo que iria sair dela e não a encara como crise de identidade, explicando o processo:

Na primeira década da marca, tínhamos uma atuação mais limitada ao Rio de Janeiro, onde iniciamos e expressávamos bem o que era a cara do Rio de Janeiro. Agora, com uma atuação nacional e até internacional, as pessoas acham que eu mudei, que a Osklen virou moda.

Fica evidente, em seus depoimentos, a sua sobreposição pessoal frente a marca institucional. As personalidades cruzam-se, interagem e misturam-se o tempo todo. E explica a evolução das mudanças pelas quais a marca, e claro “ele” passaram: *Em nossa primeira década nos dedicamos a criar o lifestyle Osklen, e agora na segunda fazemos um exercício de transformar esse lifestyle em design, em linguagem de moda.* E, reforça o posicionamento atual: *a Osklen é uma marca de moda, de design, de design de moda, de linguagem de moda em toda sua essência.*

Percebe-se que esse percurso evolutivo gerou um conflito entre os antigos clientes e os atuais: *Sinto preconceitos dos dois lados, dos consumidores dessa primeira década, que se encontravam fortemente nesse lifestyle; e dos consumidores de marcas de moda, que se surpreendem com a Osklen como uma marca de design de moda.*

8.4 A IMPORTÂNCIA DAS EXPERIÊNCIAS

Para Oskar, a forma de ter as experiências é se envolver. Esse envolvimento acelera sua forte porção imagética. Ele faz questão de participar de todos os processos criativos, seja da campanha ou das coleções, faz questão ter sua imagem fortemente ligada aos catálogos, como se verá adiante e também em todo o processo comunicativo da marca. Tudo começa pelo seu olhar, para posteriormente passar pela interpretação e compreensão da sua equipe. Segundo ele, essa posição lhe resulta em autenticidade, legitimidade e originalidade, características sempre ressaltadas por ele:

Tudo que eu faço eu me envolvo, eu gosto de ter uma experiência, viver uma experiência antes de criar alguma coisa. Porque quando você vivencia, as emoções te afloram e estimula a imaginação, você tem mais elementos. Se você estiver aberto às emoções, você tem a energia do momento e tira as imagens e elementos para criar a coleção. Você tem uma história para contar, você tem uma experiência emocional, pessoal e isso ajuda a criar.

8.5 AS COLEÇÕES

Oskar fala sobre a questão da velocidade no desenvolvimento das coleções, revelando sua preocupação em manter uma linearidade entre a proposta da coleção e o estilo de vida da marca.

Então, cada coleção não é o que você é agora, ela é um movimento, a moda, a cada seis meses, é uma, você não põe na estante uma marca, uma autoria de alguém. É um processo, para mim, é assim. Eu estou construindo um estilo, uma marca. Cada coleção é um exercício para nós mesmos.

8.6 O LIFESTYLE OSKLEN: BRAZILIAN SOUL

Na segunda metade dos anos 90, a Osklen aproveitou a moda que vinha da cultura americana de expor lugares e pontos turísticos em camisetas, que acabavam sendo compradas pelos turistas após visitar esses lugares, trazendo-as consigo para vestir no dia-a-dia em suas cidades e, inspirado em lugares especiais do Rio de Janeiro, como os bairros do Arpoador e Ipanema, principais referências para as suas criações, a Osklen começa a desenhar e a americanizar a essência legítima carioca nas suas camisetas. Criticado porque usava as palavras na língua inglesa, Oskar assume essa preferência pelo inglês, mas com uma posição crítica:

Vamos estampar o que nós somos aqui, só que numa linguagem como a dos americanos. Porque nós estamos há 30 anos assistindo midiaticamente esse poder americano. Nós temos uma linguagem estética nossa, que dirige o nosso imaginário. Vamos escrever os nossos valores locais e vamos falar sobre a gente. Eu vou escrever para você de uma forma que você estará vestindo o que você é e não o que é dos EUA. Porque moda é isso. A gente desejou sempre as coisas lá de fora, a estética e alfaiataria europeia e uma iconografia americana. É isso que nós somos. Nunca foi pensado assim, mas na época foi isso que eu fiz. E outra coisa, escrever em inglês porque as expressões em inglês já fazem parte na nossa língua, ela por si só já é imagética, é como se eu tivesse que colocar num quadro.

A partir daí, as camisetas da marca sempre apresentam frases como “*cool and brazilian*” ou ainda “*brazilian soul*”. A ideia era de se formar uma identidade brasileira contemporânea, colocar os valores de moda dentro de uma expressão estética: *Eu acho que isso foi uma das coisas mais legais que eu fiz para a sociedade brasileira. Colocar a autoestima do que nós somos, os nossos valores, dentro de uma linguagem de expressão de moda, como a europeia e a americana. Não é só a roupa não, é a campanha e toda a comunicação. A cultura midiática europeia e americana são fortes porque elas são boas! Mas eu vou escrever a nossa essência, o que tem por traz disso, que eu chamo de brazilian soul e que é intangível.*

Segundo Oskar, ninguém falava dos produtos e serviços brasileiros. Para ele, quem vem para o Brasil quer principalmente ver a natureza e conhecer o povo brasileiro, e todos saem falando que a natureza é bela e o brasileiro é um povo bonito, feliz, alegre e sensual. A partir dessa ideia, ele adotou a assinatura *brazilian soul*, inspirado na imaterialidade dos sentimentos que os turistas chamam de belo, o que tem-se, aqui, de diferente.

8.7 O BRASÃO

Baseado na educação cultural e estética herdada na época do Império do Rio de Janeiro e também na valorização imperial europeia, onde tudo é transformado em escudos e bandeiras, Oskar criou o “*Kingdom of Ipanema*”. Animado com o seu “Reino Unido”, Oskar faz suas reflexões sobre os valores reais:

Por que só eles (europeus) têm o direito de ser realeza? Porque vem dos valores adquiridos e porque tem valores reais. Daí eu pensei, puxa, nós temos também! Ipanema simboliza um estilo de vida que é um espírito de marca das coisas que tem e simboliza,

nossa bossa nova, nosso jeito de viver, tanta coisa fresh. Eu penso nisso porque eu moro aqui, eu vivo aqui, e tem essa coisa tão nobre nossa aqui, e eu fiquei pensando, isso é nobre! E que nós somos United Kingdom of Ipanema! Eu acho que é uma coisa legítima. As pessoas acham que por ser United Kingdom of Ipanema tem que ser esnobe, e nós somos despretensiosos, então, a nossa nobreza, essa despretensão e esse nosso jeito de ser é o que as pessoas admiram. Se isso é belo, é um valor belo, um valor nobre, nós somos nobres, nosso espírito é nobre: the brazilian soul é nobre.

Gorz (2005) afirma que a arte publicitária e a moda devem agradar e impor suas normas. A imagem de marca, como veículo privilegiado dessas normas, tem a função de fazer o capital fixo imaterial crescer no espaço público, na cultura do cotidiano e no imaginário social das pessoas. Podemos traçar um paralelo dessa colocação com a criação do “*United Kingdom of Ipanema*”, consagrado pelo símbolo da coroa de Oskar. Segundo ele, a proposta disso é identificar os valores e desenhar seus ícones e símbolos, valores intangíveis que ele consegue tangibilizar, de forma chique, engraçada, mas ao mesmo tempo séria. O criador vai mais distante ainda e compara o *brazilian soul* ao *american dream versus* o *European luxury* e *versus* o *made in China*.

8.8 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO IMATERIAL DA MARCA: CONSTRUÇÃO

DO IMAGINÁRIO DA OSKLEN

Para orientar a análise da comunicação do imaterial da Osklen, foi elaborado o fluxograma da figura a seguir, que resultou da análise cruzada entre as referências bibliográficas dos eixos centrais deste trabalho: teoria das marcas de moda e teoria das imagens. Denominou-se este fluxograma como o Processo de Construção do Imaginário da Marca, que engloba os valores, a personificação, os símbolos e os processos comunicacionais da marca.

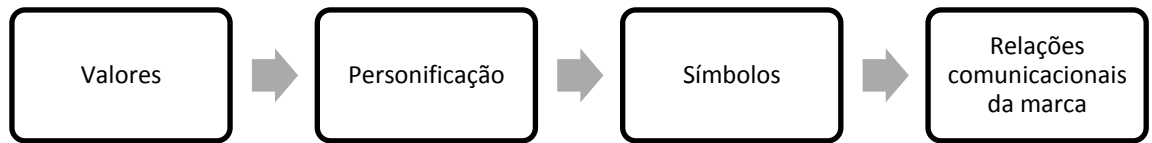


FIGURA 5 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO DA MARCA

Esse fluxograma parte de uma análise dos valores da marca, os quais foram transportados para a personalidade da marca, num processo de personificação. A partir das características estabelecidas durante o processo de personificação da marca, criou-se um sistema de representação, que compõe o imaginário da marca por meio de símbolos. O imaginário da marca deverá ser percebido e “usufruído” em todas as relações comunicacionais entre marca e mercado. A análise da marca que se utilizou como exemplificação, neste trabalho, foi realizada a partir dos catálogos elaborados para comunicação de suas coleções.

Escolheu-se esse suporte porque entende-se que o processo criativo da marca se concentra principalmente nas imagens, e o catálogo é o suporte de comunicabilidade que melhor reflete o conceito de cada uma das criações desenvolvidas pela marca. A elaboração do catálogo é um dos processos mais completos da comunicação de marca no setor de moda, pois reúne a interpretação de um tema por meio de diversos elementos: cenário, fotografia, roupas, personagens, características do suporte, suporte gráfico e a narrativa de uma história. Segundo Oskar:

O catálogo é muito mais uma expressão de arte. Na sua composição eu procuro fazer as analogias, e ser um pouco didático para que possam entender o processo artístico da marca, e também um pouquinho comercial. É a mistura de didático, artístico e comercial, esse é o meu tripé nessa construção.

Os valores são definidos institucionalmente e as características desses valores vão ser representadas por um processo de personificação da marca. Os valores devem ser estruturados na composição da marca por meio do que, anteriormente, foi denominado Proposta de Valores, de acordo com Aaker (1996), e também no processo de Manifestações das

Marcas, onde Semprini (2006) apresenta o Nível dos Valores – os valores mais fundamentais de uma marca, fundadores da sua identidade.

A questão dos valores foi ressaltada pelo criador da Osklen quando questionado a respeito do conceito de marca. Para ele, um dos primeiros passos a ser definido no processo de construção da marca é a definição dos valores, que serão os orientadores gerais para a condução de todas as ações da marca, tanto na expressão dos benefícios funcionais, mais ligados ao desenvolvimento dos produtos, como na expressão dos benefícios emocionais, mais voltados à construção do imaginário. A proposta de valor definirá o posicionamento da marca no mercado. Ela está intimamente ligada ao processo de troca estabelecido entre marca e consumidor: é o que o consumidor espera receber e o que a marca se compromete a entregar.

Os valores podem ser realimentados a partir das experiências que ocorrem entre eles e os consumidores. Nesse sentido, a marca pode reforçar os seus valores ou até incorporar novos valores nessa troca ou retroalimentação.

A personificação são as características de cada um desses valores incorporados pela marca. Como expresso no capítulo 4, a marca deve adotar características humanas como afeto, interesses e sentimentalismo. Dessa forma, a identificação desses sentimentos, percebidos pelos consumidores, proporcionará profundidade, vínculos e estima em seus relacionamentos entre marca e cliente.

8.9 VALORES OSKLEN

Com base nas informações vindas das entrevistas e também na bibliografia organizada neste trabalho, ressaltaram-se os principais valores da Osklen, que são: **Legitimidade, Estética, Inovação, Cool⁹, Brasilidade, Espiritualidade, Sustentabilidade, Pertencimento, Modernidade, Romantismo/Sensualidade**. Em seguida, analisou-se como a construção desses valores foi feita de forma imagética nos catálogos e como esses valores foram representados na construção do imaginário da marca. Para organizar a análise foram montados quadros analisando as imagens em que esses valores apareceram em cada um

⁹ Adjetivo muito utilizado, principalmente, entre os jovens, para descrever quem é atualizado, descolado, articulado, autêntico, que se relaciona bem com todos independentemente do estilo, que compartilha suas experiências.

dos catálogos. Nas figuras que seguem, reproduz-se parte desses quadros com o objetivo de ilustrar a forma pela qual o processo foi desenvolvido.

VALORES	PERSONIFICAÇÃO	CATÁLOGOS ANTERIORES
LEGITIMIDADE	<ul style="list-style-type: none"> • alçada com seda • equilíbrio dos opostos 	<ul style="list-style-type: none"> • fakes masculina • produção (1949 - polos2) • Surfing (1949 - polos2) • capa - geometria - ombros (1949) • 1949 catrípsis
ESTÉTICA	<ul style="list-style-type: none"> • high contemporânea • Masculino e feminino • Armonia of espírito feminino • Sensibilidade feminina • linguagem estética sofisticada - minimalista 	<ul style="list-style-type: none"> • elements of style • estética da capa, formato de capa de livro - aumento - introdução o book style • masculin soul (1949) • mad 1949 - anos 60 • produção (1949 - polos2) • clareza (1950 polos2) - aumento do volume no
INOVAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • relação of tecidos de última tecnologia • abertura a tecnologia • decolagem de vanguarda • alçada com seda • Sem presença de idade, sexo 	<ul style="list-style-type: none"> • início de conexão - P do life style (1949)
* COOL	<ul style="list-style-type: none"> • Cool • simples convivência of sofisticado • contemporânea 	<ul style="list-style-type: none"> • 1949 catrípsis • produção (1949 - polos2) • 1949 catrípsis - produção (1949 - polos2)
* BRASILEIRIDADE	<ul style="list-style-type: none"> • Sem presença de idade, sexo • espírito brasileiro • fresh • Cool • urbano contemporânea • equilíbrio dos opostos - descolada 	<ul style="list-style-type: none"> • produção (1949 - polos2) • 1949 catrípsis - produção (1949 - polos2)

FIGURA 6 EXEMPLO DA METODOLOGIA DE DIVISÃO DE VALORES REALIZADA PELA AUTORA.

A primeira coisa que se destaca é que alguns desses valores são oscilantes e outros mais constantes na comunicação dos catálogos. Entretanto a provável explicação para isso, ao contrário do que se poderia imaginar de início, não é que a marca traz novos valores. Eles são sempre os mesmos e sempre aparecem na comunicação, mesmo que de forma sutil. Mas dependendo do momento, alguns valores são mais ressaltados do que outros.

Deve-se considerar também que essa ênfase de um ou outro valor vem de acordo com a necessidade de expressar algo que seja mais importante para a marca institucionalmente ou por estar mais conectado com o tema escolhido no momento do desenvolvimento da coleção. O entrevistado comentou, durante as entrevistas, que a primeira década da marca foi centrada na construção de um estilo de vida. Esse estilo de vida, conforme a análise deste estudo estava focalizada no que se denomina “alma surf”, um conceito que define o espírito de pessoas que têm uma conjunção dos valores que a própria Osklen representa. Isso fica bem claro nos primeiros catálogos e, mais sutil, nos recentes. Agora, na segun-

da década da marca, o foco foi na construção de uma linguagem mais estética, em que a “alma surf” até permanece, mas está centrada no *design* da roupa.

Todos os valores que estão sendo ressaltados nesta análise podem ser usados para outras marcas de moda, que, por sua vez, podem também incorporar outros valores não utilizados pela Osklen. Mas a transformação dos valores na personificação pode ser completamente diferente. Dessa forma, é importante ressaltar que o processo de personificação da marca será muito específico para cada marca. A personificação estará ligada ao olhar dos gestores da marca para com o mercado e principalmente para com a forma de comunicar seus valores ao mercado.

8.10 PERSONA OSKLEN

O processo de personificação da Osklen está muito ligado à pessoa do seu criador – Oskar Metsavaht, às suas experiências, suas sensações, seu repertório, sua cultura e, consequentemente, ao seu estilo de vida. Existe um empréstimo e uma troca nesse processo entre marca e criador. Talvez, por isso, o valor de legitimidade se expresse constantemente durante as entrevistas e, depois, nas próprias imagens utilizadas nos catálogos. O criador faz questão de assumir a transferência do seu próprio estilo para analisar o estilo de vida dos consumidores da sua marca:

“A personalidade da Osklen é o inconsciente coletivo da minha tribo, que tem um estilo de vida igual ao meu, e que gosta das mesmas coisas que eu gosto. Provavelmente leem os mesmos livros que eu, assistam os mesmos filmes, vão aos mesmos lugares, visitam as mesmas exposições de artes, gostam de alguns determinados tipos de esportes também. Essas pessoas têm um estilo de vida, experiências de vida, e uma relação imagética bem próximas à minha. Eu “tenho” isso, eu vivo isso tudo, percebo isso tudo e desenho um estilo, porque na realidade não é só uma marca, mais que isso, eu tenho um estilo. Desenvolver o estilo é muito mais difícil que desenvolver a marca.”

As principais características detectadas da personificação da Osklen foram:

- Masculino e feminino
- Sensibilidade feminina
- Homem com espírito feminino

- Sem preconceitos de idade, sexo ou renda
- Fala com qualquer cultura
- Cool Compreende várias tribos
- Tem linguagem estética sofisticada e universal
- Gosta de acordar cedo Gosta de caminhar no parque
- Gosta de sair a noite
- Gosta de subir na montanha
- Voltada a sustentabilidade
- Aberta a tecnologia Simples convivendo com o
- Sofisticado
- CONTEMPORÂNEA
- Intelectual
- Urbano com a natureza
- Glamorosa
- Algodão com seda
- Equilíbrio dos Opostos
- VANGUARDA
- Espírito brasileiro (jovem, despojado, alegre, felicidade, vida)
- MODERNA
- Fresh DESCOLADA
- Nobre
- Tem uma relação com o artesanal, como tem com os tecidos de última tecnologia
- É LEGÍTIMA

Notaram-se duas fortes orientações na inspiração da construção desse *lifestyle* e, por conseguinte, do imaginário da marca, que é o “Rio de Janeiro” e a “Alma Surf”, na sua essência, envolvida com artes, cinema, natureza, desafios. Essas duas orientações são o suporte para qualquer criação da marca, faz parte do seu repertório e é constante em suas narrativas e em seus discursos.

Existe uma integração muito grande entre os valores da marca destacados (Legitimidade, Estética, Inovação, Natureza, *Cool*, Modernidade, Brasilidade, Cultura, Desafios, Espiritualidade, Ser Saudável, Tradição, Sustentabilidade, *Glamour*, Pertencimento e o Romantismo) e as características desse conceito de “alma surf”.

8.11 OS SÍMBOLOS DA OSKLEN NA CONSTRUÇÃO DA COMUNICAÇÃO DOS CATÁLOGOS

A partir das informações dos valores e da personificação da Osklen, partiu-se para uma análise da construção simbólica do seu imaginário. A análise dos símbolos está organizada por cada um dos valores da marca e, também, pelas imagens utilizadas para compor cada um dos 10 catálogos analisados.

Para cada valor apresentou-se um *moodboard*¹⁰ com as imagens mais representativas para sublinhar o valor em análise em cada um dos catálogos.

Os catálogos analisados foram:

- Alaska (Collection 99)
- Golden Spirit (Summer Collection 2004)
- Vento (Osklen Summer 2005)
- Surfing the Montains (Himachal Expedition – Himalaya – Osklen Winter Collection 2006/2007)
- Ipanema (Osklen Summer Collection 2007)
- United Kingdom of Ipanema (Osklen Spring/Summer 2008)
- Surfing the City (Fall/Winter Collection 2008/2009)
- Monsoons (Osklen Spring/Summer 2009)
- 23°26'22''S - Trópicos (Osklen Fall/Winter Collection 2010)
- Oceans (Osklen Spring/Summer 2011)

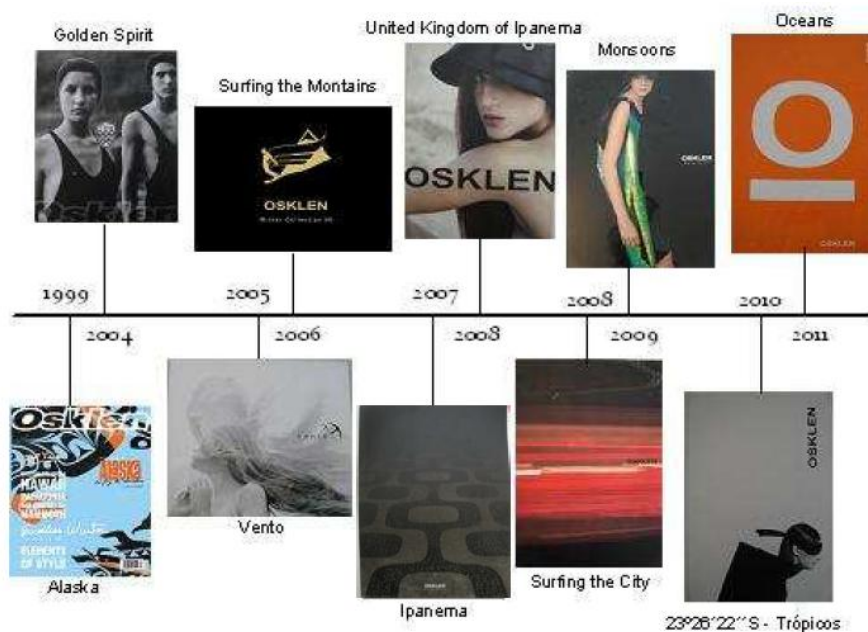


FIGURA 7 CAPAS DOS CATÁLOGOS DA OSKLEN ENTRE 1999 E 2011 FONTE: INTERNET

¹⁰ É um instrumento visual de apoio a projetos de *design*, normalmente, é feito de imagens, fotografias, cores, tecidos, texturas entre outros elementos.

8.11.2 Apresentação dos Valores x Símbolos

Os temas escolhidos são atemporais. O criador considera as tendências de moda no desenvolvimento de suas coleções, mas, sem dúvida, o que se destacam são os imaginários que ele cria para narrar cada um desses temas e que poderiam estar ligados a qualquer época. Tanto que muitos símbolos, que são criados em determinada coleção, aparecem em outras, interagindo com um novo tema; e, em outros casos, até criam vida independente.

A análise que vem a seguir foi feita para o conjunto das fotos, procurando analisá-las dentro do contexto dos valores, não se tinha intenção de analisar a questão plástica e nem se aprofundar individualmente com cada uma. A partir dessa organização, pode-se futuramente tecer outras formas de análise.

9.11.2.1 Legitimidade

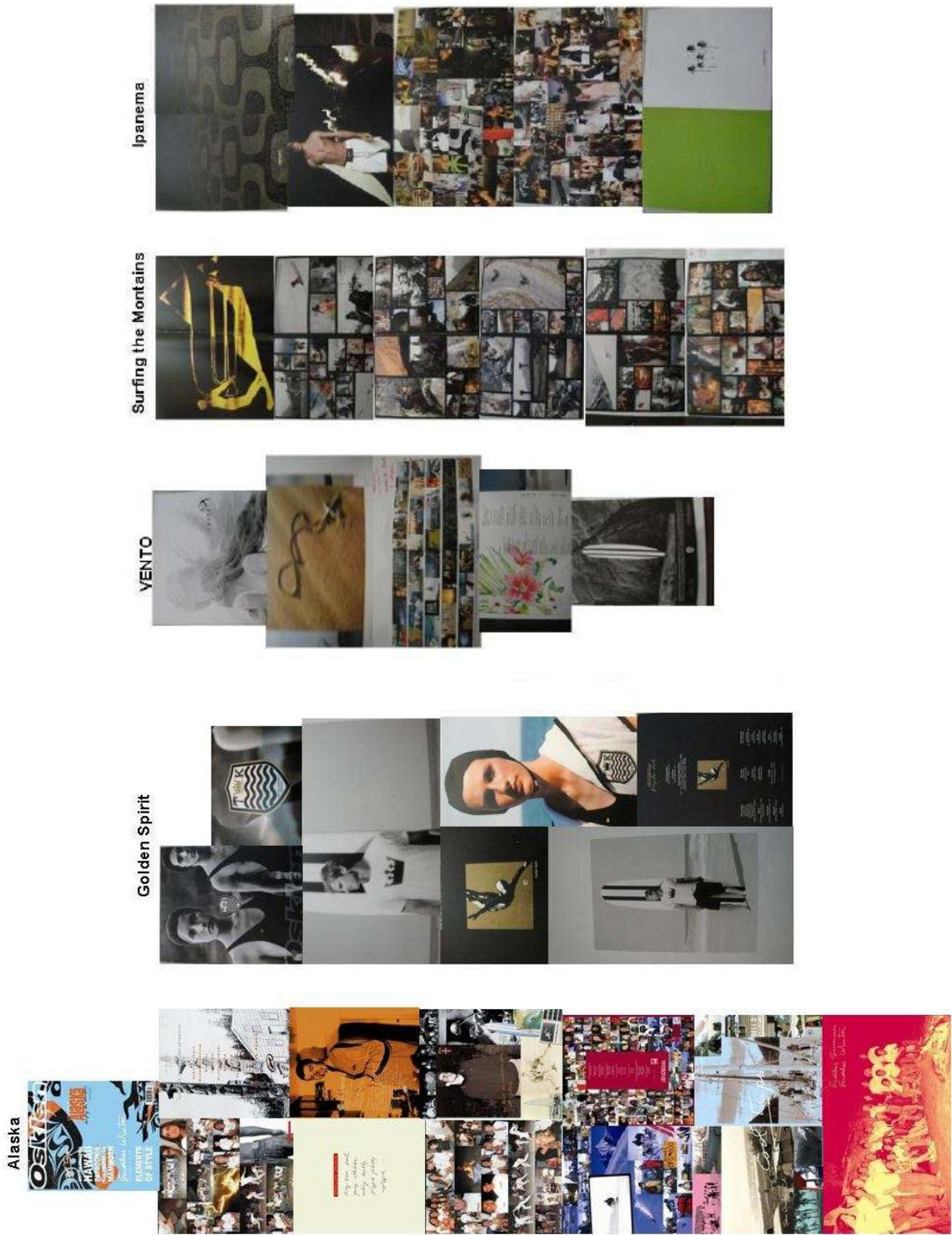




FIGURA 8 MOODBOARD DA LEGITIMIDADE FONTE: DADOS DA PESQUISA

A legitimidade foi exaustivamente ressaltada durante as entrevistas com o criador da marca. Isso pode estar ligado ao fato de que, hoje, é muito fácil as marcas de moda conquistarem um espaço de comunicação publicitária, mas isso, por si só, não é suficiente para construir um imaginário. Se não houver, de fato, uma experiência vivenciada, que se transforme em uma história para contar, interpretar e apresentar para o mercado, essa comunicação não será eficiente, não criará vínculos e não promoverá experiências para seus consumidores. Semprini (2006) reforça essa questão quando afirma que as Manifestações da Marca devem ocorrer em 3 níveis: nível dos Valores, nível das Narrativas e nível dos Discursos. Se a marca não tiver valores legítimos, consequentemente, o nível de suas narrativas e discursos estará enfraquecido. Ao narrar os seus valores, a marca, praticamente, compõe a sua memória e a comunica por meio de histórias para os seus consumidores, que, muitas vezes, encontram-se e se conectam à marca ao perceberem, nela, o reflexo de suas próprias histórias e valores.

Grande parte da legitimidade da Osklen vem do pertencimento. O seu criador é pessoa muito referenciada dentro do segmento *surf*. O seu *lifestyle* reflete muito no estilo de vida que as pessoas desse grupo aspiram, gostam e querem ter para si, ao qual elas querem ou gostariam de pertencer. Ele "pega onda", desce montanha, viaja para os melhores lugares do mundo para praticar esses esportes e soube encarar esse mundo como negócio. Ele é o sonho que melhor representa os anseios da "Alma Surf: ser bem-sucedido, ter uma empresa" e viver para viajar, tudo isso aproveitando a vida ao máximo. Dessa forma, a legitimidade do criador é incorporada a um grupo de pessoas que ele mostra no catálogo Alaska, por exemplo. Com a evolução da marca, o criador vira também uma pessoa *cool*, que conhece *design* e entende de estilo. A partir daí, ele diminui a presença dos grupos nas imagens para representar a legitimidade da marca, e a substitui pelo *design*, pelos materiais e pela sofisticação minimalista.

Outro ponto que reforça a legitimidade da marca é o fato de o seu criador ser quase didático em suas apresentações e representações. Isso aparece de forma acentuada, como uma característica da marca quando se analisam os seus catálogos. Eles são didáticos, explicam, por meio das imagens, o tema escolhido como inspiração da coleção, os seus sentimentos e emoções envolvidas nesse contexto.

Quase todos os catálogos analisados apresentam imagens associadas ao valor de legitimidade, que não foi identificada apenas no catálogo Trópico porque essa foi uma coleção muito focada em produto.

O criador experimenta e vivencia as sensações e as emoções, e sua legitimidade vem do fato de ele conseguir compartilhar suas vivências com outras pessoas por meio da construção do imaginário de sua comunicação e pelo *design* das roupas. As pessoas que acessam a marca, com ela se relacionam e vestem suas roupas poderão compartilhar dessas experiências e dos sentimentos a elas associados como se estivessem participando do momento do tema, de uma forma muito abstrata, que talvez nem ela perceba, a não ser de forma intuitiva. Nesse sentido, a marca mostra experiências vivenciadas muito fortes nas imagens de seus catálogos: por trás de cada tema, a legitimidade é passada pela emoção e pelos sentimentos vindos do seu criador.

A história do imaginário da Osklen começa pelo *lifestyle* “Alma Surf”, mas depois vai se separando desse estilo de vida e vai entrando cada vez mais nas experiências sensoriais que o criador compartilha com seu público. Esse é um grande diferencial da marca quando comparada com outras marcas, pois o início do seu processo criativo está na composição da comunicação de determinada experiência vivenciada pelo seu criador, que vira um tema e, só depois de ser pensado e transformado em imagens por meio de filmes ou fotografias elaboradas pelo próprio criador, passará a ser interpretado na forma de produtos.

Normalmente, em outras marcas de vestuário, o processo realizado é inverso: começa-se pelo pensamento do produto e, muitas vezes, nem se chega a ter uma história para compor um imaginário, inspira-se em um tema apenas com a finalidade de iniciar o processo criativo de uma coleção.

Algumas imagens compõem legitimamente o mundo do criador, que escolhe cuidadosamente peças de pertences usados em suas experiências ou retratos do seu cotidiano, enfatizando as cenas das suas histórias e, assim, legitimando o seu envolvimento. Elas aparecem harmonicamente, pincelando e reforçando o seu estilo de vida, como, por exemplo, a corrente com a quilha pendurada no totem, no catálogo Alaska, o crucifixo no *moodboard* final do catálogo Vento, o *skate* na contracapa do Surfing the City ou ainda suas próprias pranchas, que abrem ou fecham vários catálogos.

Observou-se que a legitimidade para a marca, em um primeiro momento, principalmente no catálogo Alaska, era demonstrada pela presença dos amigos, como se fosse uma apresentação do grupo: “esses são os meus amigos, assim que eles se vestem e é isso que eu vendo”. Nos catálogos mais recentes, principalmente no Oceans, ela está mais articulada na representação do conhecimento do tema escolhido e utilizada como uma contextualização.

Muitas vezes, as imagens escolhidas para representar o valor de legitimidade, também, aparecem para representar o valor de cultura. Existe uma congruência, como é o caso da imagem de Jaques Costeau, onde está a página dupla com o filme e o livro, que aparecem nos dois painéis.

A partir do catálogo Golden Spirit, percebeu-se que existe uma construção da legitimidade menos vinculada ao local de viagem e às pessoas, e mais vinculada à questão estética. Isso talvez seja causado por um olhar mais sofisticado e guiado pela fotografia. Parece ter havido um desprendimento do modelo anterior, de falar das viagens, dos amigos e do jeito de viver deles, em troca da ousadia de apresentar um tema bem diferente do que vinha fazendo até então. Nesse momento, o sujeito do imaginário deixa de ser as “*cool trips*”, onde o tema era sustentado no estilo e na convivência dos amigos, e passa a um tema mais independente, evidenciado por uma linha de raciocínio e uma preocupação bem diferente no tratamento plástico para representar a história contada. Percebe-se que as cores, as imagens, o cenário, a edição das fotos, enfim, todos os elementos foram programados para narrar a história, assim, promovendo uma expressividade dos efeitos dos sentidos muito mais alinhada à questão estética do que à questão do grupo de amigos.

As imagens dos primeiros catálogos apresentam uma quantidade muito maior de pessoas, reforçando a apresentação do grupo a que ele pertence - os amigos e praticamente embaixadores da marca - do que os catálogos mais atuais, onde a presença dessas pessoas é bem menor, e, quando elas aparecem, têm um papel mais funcional para mostrar uma roupa e não necessariamente para representar um personagem ou um estilo de vida.

Parece que a marca não precisa mais das pessoas para ressaltar o seu valor de legitimidade, ela pode agora, por conta própria, tecer narrativas por meio dos seus ícones

que entram e saem de cena com muita liberdade. Alguns até viram estampas de roupas que passam a ser peças de coleção, fato que ocorre principalmente com as camisetas.

A maioria dos catálogos apresenta um *moodboard* ao final. Isso é uma característica muito forte da Osklen frente às outras marcas de moda. No início, eles estavam mais direcionados a mostrar os amigos da marca. Nessa composição de catálogos, a presença dos amigos vai cedendo espaço para os ícones, criados para reforçar a identidade do tema, complementados por cenas do *making off* e por elementos que ajudam a construir o repertório do imaginário de cada coleção. Nos últimos catálogos, o valor de legitimidade está mais direcionado em expressar o nível de profundidade de conhecimento sobre o tema que a marca tem. Quanto mais experiência ela teve com o tema, maior o conhecimento que armazena e melhor condições de contá-lo ela terá.

911.2.2 Estética



Trópicos



Mons coins



Surfing the city



forma: *Roupas, calções, Taiti, California, viagens, tecidos, cores. Paixão pelo perfeito, pelos detalhes. Estilo, arte, o que é a vida sem eles? Deslizar na água, na neve, correr, subir, voar o mar. Tudo ao mesmo tempo.*

Antenas ligadas. Eterno verão. Nesse catálogo, os modelos eram os seus próprios amigos e as fotos retratam cenas dos lugares e ícones da cultura por onde passaram em suas viagens. Todos os textos são escritos manualmente, em letra cursiva, pelo próprio criador, transmitindo assim maior autenticidade nos sentidos, quase que imitando um diário de bordo. A língua escolhida já era o inglês, língua mundial: apesar de brasileira, a marca já apontava para uma posição internacional almejada, reforçada na descrição textual em uma das páginas: “*Osklen, brazilian soul, young attitude, acting locally, plugged globally, unplugged [...]*”. Algumas imagens do Alaska reforçam o aspecto esportivo da marca: *golf, rugby, surf* nas montanhas, nas ondas, velejar. Naquele momento, a Osklen precisava comunicar que era uma marca de *lifestyle*, e não de expressão de moda. Esse catálogo apresentava a filosofia da marca para seus dez primeiros anos de existência.

A partir da coleção Golden Spirit (2004), individua-se uma sofisticação no tratamento das imagens e na interpretação do imaginário como um todo. A marca passa a trabalhar com temas não necessariamente ligados às viagens do seu criador. Esses temas ganham mais consistência e passam a ser expressos por meio de uma estrutura fotográfica criativamente mais empenhada e planejada. Existe a escolha de um cenário específico, os modelos e os fotógrafos são profissionais, e a preocupação com a narrativa é muito mais evidenciada.

No catálogo *Surfing the Montains*, as roupas contam o tema escolhido e contextualizado na viagem ao Himalaia, por meio de suas estampas e formas. As roupas referem o tema, a viagem e contemplam os principais ícones do local. A imagem escolhida para representar o tema e a coleção ganha destaque em página dupla, sua figura associa a imagem que se forma depois de surfar a montanha, a forma do “S” na montanha em conjunção com as curvas do corpo do surfista de asas, remetendo a imagem do Ícaro. A locação desse catálogo foi feita em estúdio, diferentemente das duas coleções anteriores onde houve um aproveitamento do cenário da cidade do Rio de Janeiro. Apenas um modelo masculino e outro feminino foram fotografados sob sombras que remetem à vegetação local da viagem ou ainda aos símbolos de religiosidade.

A coleção Ipanema, que apresenta uma linha de produtos mais estruturada, tem uma locação noturna na praia de Ipanema no Rio de Janeiro. A escolha do horário nesse local se contrapõe a qualquer possibilidade do cotidiano daquela época. A realidade contrastando com um sonho do criador. Uma praia noturna, descontraída, segura e até glamorosa, onde, a partir da calçada de Ipanema, você pode escolher o seu programa, curtir a praia, o mar, surfar ou sair com os amigos para curtir a noite. Nesse catálogo, desenhos e imagens interagem artística ente apresentando ícones importantes de inspiração não só dessa coleção, mas também do *lifestyle* da marca. O lugar: divisa entre a praia de Ipanema e o Arpoador (ambos paisagens turísticas do Rio de Janeiro). O local: a calçada de Ipanema - estampada na capa e no ícone criado para a coleção, delimitando o espaço entre a praia e a cidade, associando a marca ao urbano e a natureza. O horário: o entardecer e o começo da noite, é o momento que a Osklen escolhe para vestir as pessoas, seja para relaxar ao final do dia ou para embarcar na programação da noite. O cenário: os coqueiros retratados de verde com preto do céu ao anoitecer ganham página dupla e também estão presentes nas logomarcas criadas na abertura e no fechamento do catálogo.

Um ícone que transita fortemente pela maioria dos catálogos é a prancha. Não se trata de uma prancha moderna, direcionada à *performance*, mas sim de uma releitura das pranchas havaianas mais tradicionais, de grande tamanho e moldadas em madeira, que pode ser compreendida quase que como uma representação da “Alma Surf”. No catálogo da coleção United Kingdom of Ipanema, ela é praticamente personificada na pessoa do criador e na personificação da marca. Suas linhas representam o equilíbrio e a estética do oposto entre o masculino e feminino, o brasão pulsa no meio, como se fosse um coração e as cores são o “brancassê” da areia e o preto do asfalto, cores que representam, ao mesmo tempo, os conceitos da marca e o equilíbrio entre a natureza e o urbano. Na coleção Golden Spirit, o final do catálogo remete novamente à presença do criador, que termina de contar a sua história e nela deixa a sua assinatura representada pela prancha que, ao flutuar contextualizado pela natureza, dá a impressão de um totem espiritual. É o processo da ausência que reforça uma presença. A estética desse catálogo é fortemente representada pela composição arquitetônica de lugares icônicos do Rio de Janeiro.

Uma das coleções que se diferencia no tratamento estético pelo desenvolvimento de produto é a Trópicos (coleção de inverno). O catálogo explora a tridimensionalidade

para mostrar o exercício de construção das roupas como se fossem peças esculturais, feitas com materiais quentes e robustas, mas com as cores do verão. Nessa coleção o criador quis homenagear a cidade de São Paulo, local por onde passa o Trópico de Capricórnio, e onde, no inverno, faz frio, diferentemente do Rio de Janeiro, de onde a marca vem. As fotos foram feitas em estúdio em um clima minimalista, sem nenhum elemento além da luz e dos modelos.

É quase um catálogo artístico, cujo objetivo é ressaltar as formas geométricas das roupas, misturadas à androgenia dos modelos. Parece que, nesse momento, a marca tem necessidade de pontuar o fato de ter atingido um estágio de maturidade no *design*, mostrando uma elaboração estética diferenciada com acabamento de alfaiataria das roupas, bem diferente do que já havia mostrado até então.

8.11.2.3 Pertencimento

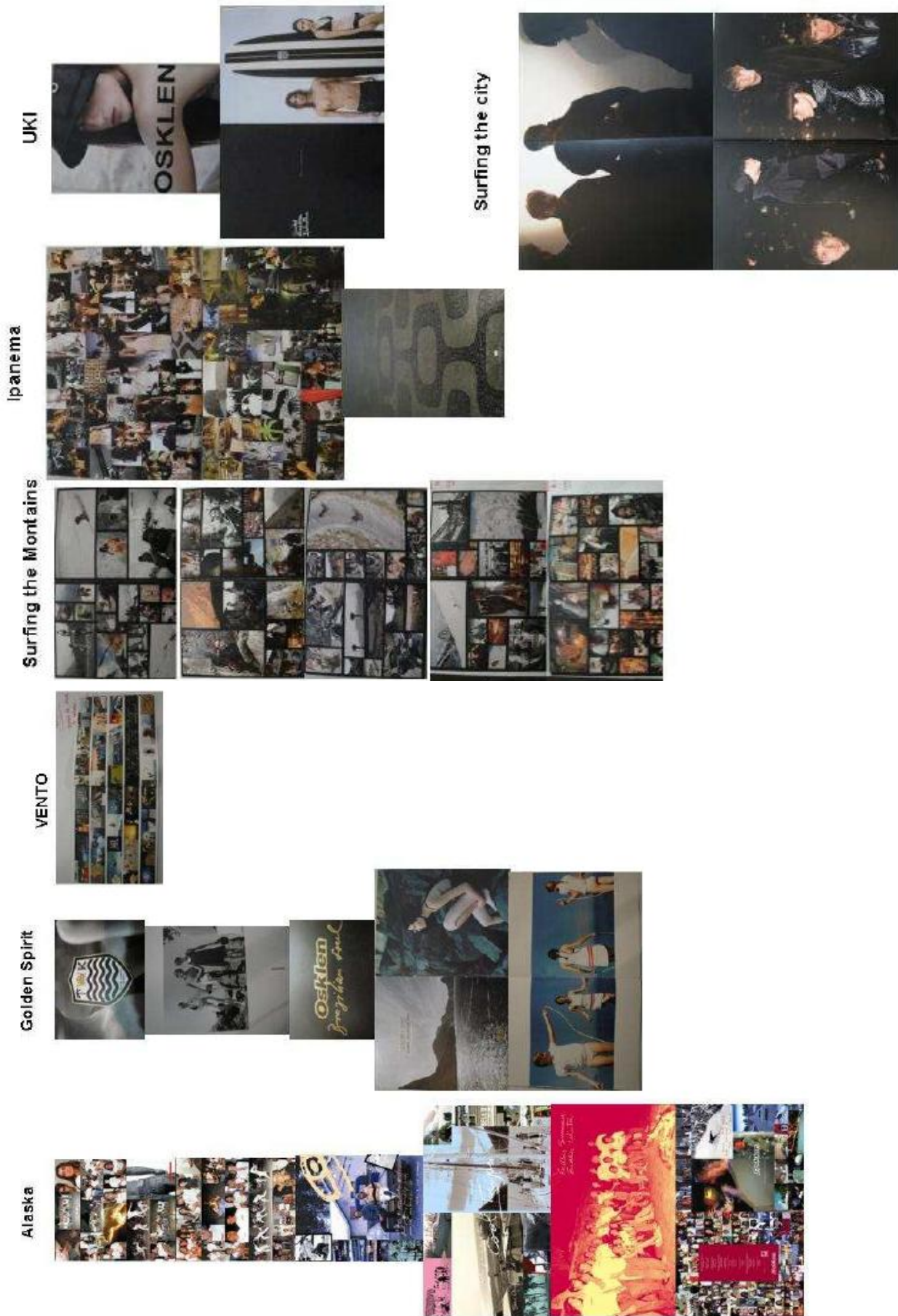


FIGURA 10 MOODBOARD DO PERTENCIMENTO FONTE: DADOS DA PESQUISA

O valor de pertencimento está muito ligado ao valor de legitimidade, ao *lifestyle* que são as inspirações mais presentes nos primeiros catálogos. Destacam-se algumas imagens nesse painel que parecem ter sido criadas especialmente para expressar com uma maior representatividade esse valor, como é o caso do brasão, criado na coleção Golden Spirit, inspirado na cultura imperial, em que os brasões identificavam a origem das famílias, e coloca, dentro desse brasão, símbolos que remetem à origem da marca. Nesse brasão, você tem a Osklen coroada ao centro em conjunção com o coqueiro e o K, simbolizando o criador Oskar, embaixo, as ondas e a cidade e o país de origem: Rio de Janeiro, Brasil. Essa é uma imagem forte de pertencimento, existe a questão do coramento, a delimitação do território apresentada pelas linhas do brasão, apresentando que faz parte da “família Osklen”, a própria marca se apropria do local: Rio de Janeiro, Brasil.

Outra imagem fortemente associada à questão do pertencimento pode ser observada quando a marca cria o United Kingdom of Ipanema, percebe-se que houve uma linguagem estética planejada para isso, a escolha da língua inglesa, a letra manuscrita, personalizada, como se fosse um convite da corte imperial e a própria ideia de transformar Ipanema em um reinado. Essa imagem pode ser observada, em um primeiro momento, na contracapa do catálogo dessa coleção, seguida da imagem de dois jovens com a prancha ao centro e, novamente, a presença do brasão ao centro da prancha, que impetra e se destaca pela sua grandiosidade quando comparada com os representantes do condado ladeados descontraidamente. A página dupla, abrindo o catálogo, remete a um convite para conhecer o reinado de Ipanema, os representantes desse reinado, nessa cena, são bem diferentes esteticamente dos modelos que faziam parte da marca anteriormente, são mais jovens, mais internacionais.

Como já referenciado anteriormente no valor de legitimidade, apenas, há de ressaltar que a presença do grupo é forte em vários catálogos, que sempre se preocupa em apresentar os seus representantes.

8.11.2.4 Cultura

Alaska



Golden Spirit



YENTO



Surfing the Mountains



Ipanema



UKI



Surfing the city



Monsoons



Oceans



FIGURA 11 MOODBOARD DA CULTURA FONTE: DADOS DA PESQUISA

Existem duas linhas envolvidas no valor da cultura: a do *lifestyle* que vem por meio do comportamento das pessoas, e outra linha da cultura local. A cultura local é praticamente a representação da cultura carioca, que vem do seu envolvimento declarado com o Rio de Janeiro. Essa é uma das grandes sacadas da marca, ela escolheu o que tem de melhor do Rio de Janeiro, emprestando as características comportamentais da cidade, se consegue também conquistar uma internacionalização da marca, já que a escolha foi uma das cidades brasileira mais conhecidas internacionalmente, pelo estilo de vida peculiar das suas pessoas, pela sua própria arquitetura urbana equilibrada com a natureza.

Outro aspecto que se pode destacar é que sempre existe uma profundidade muito grande na leitura do tema escolhido, isso parece ser um exercício constante da marca. Quando ela escolhe como inspiração o *skate*, ou o oceano, ou a chuva, apresenta quase que didaticamente a cultura desses temas, reforçando com a apresentação do *moodboard* presente ao final do catálogo, mostrando cenas das pessoas, do local, da espiritualidade do momento, um *making off* do imaginário do criador interpretando o tema em questão. A cultura da marca interage com a cultura dos locais escolhidos como tema, apesar da existência de diferenças culturais, o ponto de cruzamento acontece a partir dos valores que são compartilhados entre elas.

Em muitas fotos escolhidas para representar esse valor, nota-se a presença constante da cidade do Rio de Janeiro como cenário ou locação, isso acontece nos catálogos *Golden Spirit*, *Ipanema*, *United Kingdom of Ipanema*.

8.11.2.5 Modernidade

UKI



Ipanema



Surfing the Mountains



Houve dificuldade de encontrar imagens que retratassem o valor de modernidade nos primeiros catálogos, mas, a partir do *Surfing the Montains*, ela começa a aparecer e se mantém praticamente em todos os outros catálogos. No *Surfing the Mountains*, já se revela uma modernidade por meio da simplicidade com que consegue expressar a cultura do local, da viagem ao Himalaia, da espiritualidade nas roupas. As fotos foram feitas em estúdio, de forma simples, mas a construção da visualidade se transpondo nas roupas e na cena é moderna.

No catálogo *United Kingdom of Ipanema*, ressalta-se a modernidade pelo tratamento das linhas orgânicas da própria cidade, retratada de forma nostálgica, conseguindo uma integração entre as linhas da modelagem da roupa e as linhas da paisagem natural da cidade. Apesar de lugares clássicos - Pão de Açúcar, Corcovado (paisagens turísticas do Rio de Janeiro), o olhar moderno se dá pela estética do olhar fotográfico.

A modernidade orienta também quase todas as imagens do catálogo *Surfing the City*. Os personagens jovens, o cenário dos grandes centros, as festas, da música eletrônica, do movimento das ruas, o *skate* usado como veículo, pois não ocupa espaço, não gasta combustível, é sustentável.

As imagens da coleção *Monsoons* remetem a uma releitura moderna de aspectos e costumes tradicionais e antigos, representados na prancha, nas roupas, nas cenas da locação na casa, resultando numa linguagem contemporânea.

Na coleção *Trópicos*, a modernidade impera. Como já indicado nos valores de estética, A modernidade sobressai pelo equilíbrio entre as formas construídas entre as diferentes posturas do corpo e as roupas. Utilizam-se recursos e elementos simples, seja na matéria-prima das roupas ou nos recursos para a montagem da cena ou ainda na fotografia em preto e branco. A proposta principal é apresentar a elaboração do *design*, para tanto, as imagens expressam uma forma moderna do novo luxo, que apresenta o equilíbrio entre o simples e o sofisticado. Isso acontece também no catálogo *Oceans*, ele parte de um *design* muito simples para interpretar o tema, mas o resultado da composição minimalista das imagens transporta a um clima moderno.

A inovação foi percebida nos primeiros catálogos pela forma de expressão de um estilo de vida, essa forma de orientação de comunicação era muito diferente do que se tinha no mercado: olhar um estilo de vida e interpretá-lo por meio da sua comunicação, antes mesmo do que no produto. Esse valor também pode ser percebido pelas imagens textuais, quase didáticas no catálogo Oceans, ao explicarem o processo de tingimento do tecido. De forma geral, pôde-se perceber que o valor de inovação não é uma questão tão enfatizada pela comunicação dos catálogos. Ela é um valor da marca, mas sua expressão não é potencializada pelos catálogos, talvez isso possa ocorrer por outros meios de comunicação da marca

8.11.2.7 Cool



FIGURA 14 MOODBOARD COOL. FONTE: DADOS DA PESQUISA

Esse é um dos valores mais associados à expressão simbólica da Osklen. O sentido de atualização, de frescor, de contemporaneidade, de jovialidade é presente em praticamente toda a composição de imagem dos catálogos, embora para a composição desse painel procurou-se destacar as mais representativas. Como ele interage e complementa outros valores, como, por exemplo, o de modernidade e o de *glamour*, muitas vezes, sente-se dificuldade em separar sua representatividade em um sentido mais puro nas imagens, assim, muitas imagens selecionadas para retratar esses outros dois valores se repetem nesse também.

Esse valor fica mais acentuado a partir do catálogo Golden Spirit, percebe-se isso pela escolha do tema, buscando retratar um sentimento de superação, de vitória, representado pela atitude da modelo na fotografia, pelas paisagens retratadas e também pelo projeto gráfico e fotográfico.

Outro catálogo bastante representativo desse valor é o da coleção Ipanema. Ele se apoia nas características charmosas do estilo carioca, e com naturalidade as expressa por meio dos elementos mais simbólicos da cidade.

Já na coleção Monsoons, o aspecto *cool* pode ser notado pela própria locação, no meio da natureza, uma casa moderna, glamorosa e *cool*.

8.11.2.8 Brasilidade

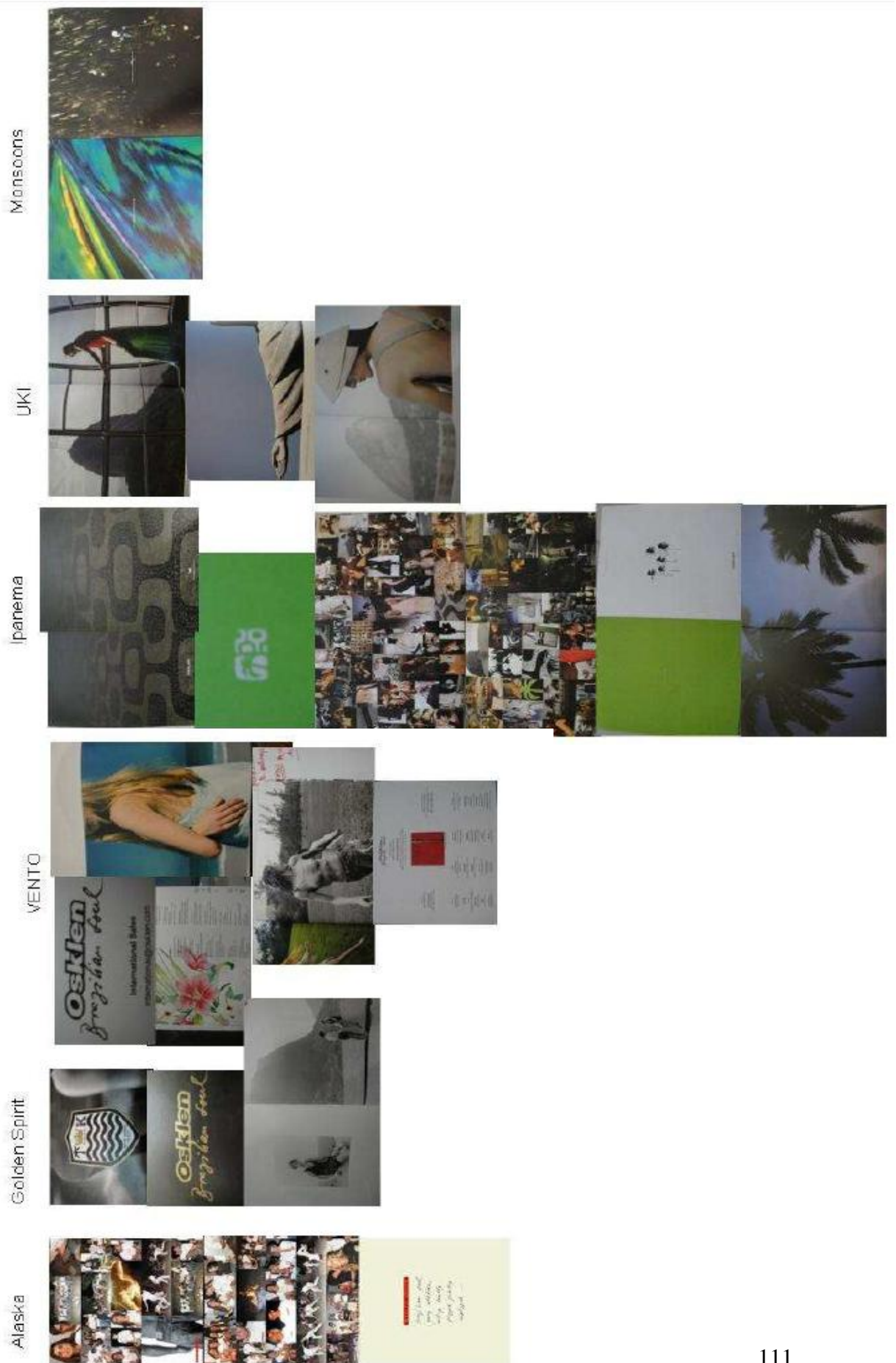


FIGURA 15 MOODBOARD DA BRASILIDADE . FONTE: DADOS DA PESQUISA

O valor de brasilidade da Osklen é apoiado em conceitos refinados e de vanguarda ligados a uma realidade mais atualizada, um Brasil mais inovador, economicamente mais ativo e internacionalizado.

Para expressar esse valor, de uma forma geral, a marca apoia-se em lugares mais simbólicos e que têm uma representatividade internacional, tais como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar, a questão da natureza, os coqueiros, o mar, e dá para essa linguagem um tratamento mais sofisticado e internacional.

Outra questão interessante consiste na criação da assinatura *Brazilian Soul*. Logo no primeiro catálogo analisado ela já aparece. Nessa assinatura, ele começa a explorar os benefícios emocionais da marca, ou seja, o que tem de mais sentimental, afetuoso e emocional no comportamento do brasileiro. Ele eleva isso a uma característica de valores reais, que vêm da realeza. A ideia era buscar diferenciais do Brasil que fossem representativos internacionalmente. Uma vez que não se tinha isso por meio de produtos nacionais e nem outro tipo de competitividade na época, a marca propõe destacar a “alma brasileira” a partir dos valores do povo brasileiro e da natureza, aspectos que eram elogiados internacionalmente. E ele lança mão dessa assinatura e também de outra que não se conseguiu mostrar nas imagens, mas que passa a estampar as camisetas: “*Cool and brazilian*”, sempre na língua inglesa, como forma de internacionalizar a marca.

Esses valores são mais encontrados nas imagens dos catálogos Golden Spirit, Ipanema, Oceans e Vento.

8.11.2.11 Sustentabilidade



FIGURA 16 MOODBOARD DA SUSTENTABILIDADE. FONTE: DADOS DA PESQUISA

Nessa análise, entende-se que o valor de sustentabilidade está ligado ao contato com a natureza, com o ambiente natural, o que pressupõe um cuidado com a sustentabilidade. A marca institucionalmente já tem embutido em suas atividades a orientação para a sustentabilidade, como, por exemplo, o *e-fabrics*, o trabalho com materiais sustentáveis, as fundações, mas isso não é uma causa que se percebeu importante na comunicação dos catálogos,

O olhar feminino do criador já é uma forma de expressividade do romantismo.

Praticamente, todos os temas, exceto o Alaska, foram expressos por meio de imagens que compõem um clima romântico. A fotografia em preto e branco exerce uma conotação forte nesse painel, existe um sentimento romântico que paira no ar, nas atitudes dos modelos, sejam em pares ou mesmo sozinhos.

Outro aspecto muito presente em praticamente todos os catálogos e que se encaixa na expressão do romantismo, com uma abordagem mais sensual, são os ombros, fixando-se como uma marca registrada da marca.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nestas considerações finais, são ressaltados os conceitos que mais se destacaram ao longo do estudo, os principais pontos de aprendizado e a contribuição que se espera oferecer à teoria da comunicação de moda, com a realização deste trabalho.

A importância do conhecimento do imaterial da marca pelos autores das teorias da imagem e da mídia é um assunto que se faz interessante, e pouco estudado nessa vertente conjunta da comunicação e semiótica, principalmente, nos conhecimentos da semiótica da cultura.

Os autores referenciados neste estudo para organizar os pensamentos de teoria das marcas apresentaram estruturas diferentes uma das outras, mas, em todas elas, está presente a necessidade de se estabelecer uma proposta de valor para a marca, assim como a importância de se construir a organização simbólica de representação desses valores.

No sentido de imaterialidade, ao tratar-se do conceito de “fábricas do futuro”, enunciado por Flusser, como sendo os locais em que os homens aprendem como funcionam os aparelhos eletrônicos, de forma que tais aparelhos possam, depois, em lugar dos homens, promover a transformação da natureza em cultura, pode-se referir que a Osklen se posiciona como uma “fábrica do futuro”. A empresa promove a cultura da marca por meio dos seus catálogos, como nos aparelhos eletrônicos de Flusser.

A partir do tema escolhido para a coleção, antes de qualquer preocupação com o desenvolvimento da linha de produtos, a Osklen inicia o processo de construção do seu imaginário para esse tema, que é possível denominar como cultura do tema escolhido. Com profundidade de conhecimento e sempre a partir de uma construção imagética, cada catálogo narra uma história das experiências vivenciadas pelo diretor-criativo; narração, esta, apoiada no clima, na atmosfera, nos *looks* e nas atitudes dessa vivência. Isso se transforma em cultura da marca e é promovido em suas relações comunicacionais com o mercado.

Ao “fabricar” cultura, a Osklen promove conteúdo de conhecimentos, informações e inteligências, diferenciando-se pela qualidade desse conteúdo imaterial. Nesse aspecto é importante retomar as colocações sobre a força do conhecimento apresentadas

por Gorz, quando ele o assume como principal força produtiva e posiciona que os produtos da atividade social não são mais produtos do trabalho cristalizado, mas sim do conhecimento cristalizado.

A origem da inspiração para construção do conteúdo imaterial da Osklen vem do conhecimento - monopolizado por seu criador - da essência da “alma *surf*” e do estilo de vida do Rio de Janeiro. Ele apropria-se intelectualmente, de tal forma, dessas duas linhas que faz parecer que está bebendo em uma fonte particular, somente dele. Esse conteúdo imaterial proporciona benefícios diferenciados para a marca. Isso vai ao encontro do que Gorz apresenta sobre as mercadorias que têm forte conteúdo imaterial, e que têm sua fonte no monopólio do conhecimento, na exclusividade das qualidades que esse conhecimento confere às mercadorias que o incorporam, e na capacidade da empresa para conservar esse monopólio, ligada proporcionalmente à rapidez com a qual ela consegue inovar, promover suas inovações no mercado, ultrapassar e surpreender seus concorrentes.

Hoje, as relações de troca não são mais motivadas só pelo desempenho do produto, mas principalmente pelo desempenho das experiências que ele proporciona. É o *homo-ludens*, definido por Flusser em ação, esse novo homem não quer ter ou fazer, ele quer vivenciar, ele deseja experimentar, conhecer e, sobretudo, desfrutar. Praticamente, isso é o cerne da análise desenvolvida sobre a marca Osklen. O processo de personificação da marca traz as sensações, permite vivenciar o estar no Himalaia, no Alaska, ou em qualquer outra *cool trip* do criador, mesmo que jamais se tenha tido a ideia ou a oportunidade de realmente realizá-las. O imaginário criado pela Osklen é compartilhado com os usuários de suas roupas, que passam a pertencer a esse mundo (muitas vezes, chamado de “United Kingdom of Ipanema”) e, a partir dele, autoexpressam-se.

O conteúdo imaterial da marca deverá representar as características da personificação da marca. Na moda, o conhecimento do estilo de vida é fundamental para que suas informações possam ser usadas nesse processo de personificação da marca, funcionando, dessa maneira, como benefícios de autoexpressão para quem vestirá a roupa, pelo forte poder representativo simbólico que ela possui. Nesta pesquisa com a marca, detectou-se que esse é um dos aspectos que a Osklen praticamente domina. Ela dedicou-se fortemente a decifrar e a interpretar o estilo de vida nos seus 10 primeiros anos e

conquistou uma forte percepção nesse sentido, o que estimulou muitos consumidores a querer compartilhar de seu estilo.

Atualmente, orienta todos os seus esforços para conseguir agregar uma linguagem estética mais sofisticada, com um *design* global e contemporâneo, elaborado para atender esse estilo de vida.

Dessa forma, foi possível perceber que os principais conceitos apresentados pelas teorias da imagem e da marca são presentes nas práticas da marca escolhida para exemplificação no presente trabalho, seja de forma intuitiva ou programada. Um forte ponto de destaque nessa questão é o fato de a forma do seu criador sentir e vivenciar suas experiências se faz por meio da imagem, e, talvez, isso facilite a comunicação do imaterial junto ao seu público, uma vez que essa comunicação se daria de uma maneira “mais direta”.

Um diferencial desta pesquisa é o fato de apresentar a análise da teoria praticada por uma marca do segmento de moda, assim, permitindo constatar que basicamente toda a teoria organizada se fez presente na análise da marca. A Osklen possui um reconhecimento em nível nacional e até mesmo internacional, e pode-se inferir que essa posição de reconhecimento deve-se muito ao seu trabalho de construção do imaterial da marca.

Como recomendação futura, seria interessante, a partir deste estudo, ampliar e aprofundar a análise do imaginário a partir da abordagem também de outras atividades comunicacionais da marca, visto que, neste trabalho, focalizou-se, apenas, a análise dos catálogos da marca.

10. BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A. Brand Equity. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- _____. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 2001.
- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura, 2000.
- BAITELLO JÚNIOR, Norval. A Era da Iconofagia. São Paulo: Hackel, 2005.
- _____. A serpente, a maçã e o holograma. São Paulo: Paulus, 2010.
- BARNARD, Malcolm. Moda e Comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. Imagem e Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005. v.3.
- BELTING, Hans. Imagem, Mídia e Corpo: Uma nova mensagem à iconologia. Revista Ghrebh, Semiótica, Cultura e Mídia, jul. 2006. Disponível em: <http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh8/artigo.php?dir=artigos&id=belting_1>. Acesso em: 10/08/2014.
- BERGSON, Henri. Matéria e Memória. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- BYSTRINA, Ivan. Tópicos de semiótica da cultura. São Paulo: CISC/PUCSP, 1995.
- CASTILHO, Kathia. Moda e Linguagem. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- FERRARA, Lucrecia D. Entre a Comunicação e a Semiótica, o Mundo. Revista Ghrebh. Comunicação, Cultura e Mídia, mar. 2004. Disponível em: <http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh8/artigo.php?dir=artigos&id=belting_1>. Acesso em: 07/08/2014.
- FLUSSER, Vilém. Filosofia da Caixa Preta. São Paulo: Relume Dumara, 2002.
- _____. O mundo codificado. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- _____. O universo das imagens técnicas. São Paulo: Annablume, 2008.
- GIBSON, William. A construção do imaginário Cyber. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- .GOBÉ, Marc. A emoção das marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2002.
- GORZ, André. O Imaterial. São Paulo: Annablume, 2005.
- FERGALI, Francisco. As marcas: de onde vêm, para onde vão. Revista Marketing, dez. 1997.
- HELLMAN, James. Cidade e alma. São Paulo: Nobel, 1993.
- _____. Tipos de Poder. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2001.
- KAMPER, Dietmar. O trabalho como vida. São Paulo: Annablume, 1997.
- _____. Estrutura Temporal das Imagens. Revista Ghrebh, Semiótica, Cultura e Mídia, out. 2002. Disponível em: <<http://revista.cisc.org.br/ghrebh1/artigos/01kamper30092002.html>>. Acesso em: 22/06/2014.
- _____. Imaginário e imaginação. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 2010.
- KAMPER, Dietmar; MERSMANN, Birke; BAITELLO JÚNIOR, Norval. Sobre o futuro da visibilidade. São Paulo, CISC, mar. 2002. Seminário de Imagem e Violência.
- KELLER, Kevin. Strategic Brand Management. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KLEIN, Naomi. Sem Logo. São Paulo: Record, 2002.
- .KNAPP, Duane E. Brandmindset - Fixando a Marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- LARS, Svendsen. Moda - Uma filosofia. São Paulo: Jorge Zahar, 2010.

- LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sebastien. Os Tempos Hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. Luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MATTAR, Fauze N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 1993.
- MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCHOUL, Alec; FLOCH, Jean-Marie; VAN OSSELAER, Pierre. Visual Identities. London: Continuum Publishing, 2005.
- MORIN, Edgar. Ciência com consciência. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- _____. Cultura de Massas no Século XX: Necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- _____. Cultura de Massas no Século XX: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- PHILIP, Kotler; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- POLHEMUS, Ted. Style Surfing: what to wear in the 3rd millennium. London: Thames & Hudson, 1996.
- RIFKIN, Jeremy. A era do acesso. São Paulo: Makron, 2000.
- ROBERTS, Kevin. Lovemarks: O futuro além das marcas. São Paulo: M.Books, 2005.
- ROBIC, Luciane. Administração da Identidade da Marca na Moda. 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) - PUC/SP. São Paulo, 1998.
- SANTANA, Ivani. Sobre as não-coisas de Vilém Flusser. Revista Ghrebh, Semiótica, Cultura e Mídia, mar. 2003. Disponível em: <<http://revista.cisc.org.br/ghrebh2/artigos/02ivanisantana032003.html>>. Acesso em: 28/06/2014.
- SIMMEL, Bernd; SIMONSON, Alex. A estética do marketing. São Paulo: Nobel, 2000.
- SCHMITT, Bernd. Marketing experimental. São Paulo: Nobel, 2001.
- SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- TAVARES, Mauro Calixta. Gestão de Marcas: Construindo Marcas de Valor. São Paulo: Harbra, 2008.
- THOMAS, Dana. Deluxe: Como o luxo perdeu o brilho. São Paulo: Campus, 2008.