



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa

Catarina

Brasil

dos Santos, Rochelle Cristina
A PUBLICIDADE E A LINGUAGEM DE MODA: ANALISANDO OS ANÚNCIOS DE
REVISTA DA MARCA COLCCI.

ModaPalavra e-periódico, núm. 3, enero-julio, 2009, pp. 34-44

Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051714002>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A PUBLICIDADE E A LINGUAGEM DE MODA: ANALISANDO OS ANÚNCIOS DE REVISTA DA MARCA COLCCI.

Rochelle Cristina dos Santos¹

Resumo

Com este artigo, proponho a reflexão sobre os anúncios veiculados em revistas pela anunciante de moda Colcci, que é uma das marcas do grupo AMC Têxtil que, nos últimos anos, vem atuando no mercado nacional e internacional. O objetivo geral deste artigo é analisar a importância da linguagem nos anúncios de Moda dentro do cenário catarinense. Para levantar subsídios que enriqueçam esta reflexão, serão analisados materiais bibliográficos que tratam sobre moda, linguagem e comunicação, bem como a análise de anúncios de revistas das quatro últimas coleções da Colcci. Por meio de materiais analisados, é possível perceber que a comunicação de moda ainda persiste em colocar uma imagem bonita para representar sua coleção. As marcas de moda têm mais potencial do que simplesmente apresentar uma *über model* como garota propaganda. A divulgação de valores, características das marcas e das coleções, não seria apenas igualar a moda a qualquer outro produto. A informação sobre a moda pode agregar valores ao produto e ainda a fazer com que antigos e novos clientes se identifiquem com a marca e com as novas coleções.

Palavras-chave: Moda. Linguagem. Publicidade.

Abstract

In this paper I propose a reflection on the advertisements placed in magazines by fashion advertiser Colcci. Colcci is one of the AMC Têxtil Group brands, and in the last years has been active in the domestic and international markets. The general objective of this paper is to analyze the importance of language in Fashion advertisements in Santa Catarina's scenario. In order to raise subsidies to enrich this reflection, we shall be analyzing bibliographic material about fashion, language and communication, as well as analyzing magazine advertisements for the 4 latest Colcci collections. From the material analyzed, it can be seen that fashion communication still persists in placing a pretty image to represent its collection. Fashion brands have more potential than simply presenting an über model as the ad girl. The disclosure of values, brand characteristics, as well as of the collections, would not be simply to

¹ Especialista em Propaganda e Marketing pela Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina (FESSC), atua como coordenadora e Produtora em agência de Publicidade.

Modapalavra e-periódico

make fashion equal to any other product. The information about fashion can add value to the product and have old and new customers identify with the brand and the new collections.

Key words: *Fashion. Language. Adversemnt.*

INTRODUÇÃO

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 determinando 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 Moda 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.

Publicidade ou propaganda são termos para definir o ato de comunicar algo a alguém. Este artigo trata apenas sobre a publicidade paga, restringindo a pesquisa a anúncios de revista da marca Colcci. Toda comunicação paga (neste caso os anúncios de revista) é contratada por uma empresa, que tem por prioridade comunicar determinado objetivo momentâneo. Estes objetivos devem ser delimitados e, principalmente, devem ser claros para o receptor da mensagem.

É por meio das análises de anúncios publicados em revistas, bem como do embasamento teórico de materiais consultados, que abordo a linguagem utilizada na comunicação de Moda, evidenciando o que realmente os anúncios transmitem. Qual o diferencial de uma marca através do seu anúncio? É possível reconhecer a linguagem utilizada para uma empresa apenas pelo *lay out* de determinada peça publicitária?

Modapalavra e-periódico

Essas questões serão embasadas com fundamento na Linguagem Publicitária e na Linguagem da Moda. Se as roupas são ferramentas de comunicação, como posso vender essa ferramenta? O que devo dizer a meu público para que ele utilize o meu produto? Com tantas marcas surgindo no mercado e sendo os anúncios tão parecidos, qual o critério de escolha na hora da compra? A publicidade pode ser um caminho, pode ser o diferencial, pois dispõe de recursos que permitem a ampla divulgação sobre aquilo que determinada marca representa.

A LINGUAGEM DA PROPAGANDA

A publicidade ou propaganda tem o caráter de comunicar algo sobre um produto e, consequentemente, vendê-lo. Os recursos de comunicação utilizados são necessariamente persuasivos e têm por objetivo levar o consumidor ao ato da compra. Para atingir tal comportamento, a linguagem da propaganda é rica em recursos lingüísticos, como utilização de figuras de linguagem, retórica, para atingir seu principal objetivo: induzir o consumidor a efetivar uma ação.

O TEXTO PUBLICITÁRIO NO ANÚNCIO DE REVISTA

Ao anunciar um anúncio em uma revista, o publicitário deve saber que o público leitor da revista compra a mídia para se atualizar, compra pelas matérias, para se informar e não para ver anúncios. Na verdade, os anúncios estão ali como intrusos, atrapalhando o leitor de continuar o propósito inicial. Por este motivo, os anúncios devem captar o interesse do leitor para que este pare e leia o que o anúncio se propõe a anunciar.

Uma das vantagens de anunciar em revista é poder dar mais informações acerca de um produto do que na televisão, *outdoor*, internet, entre outros veículos. É explícito que o público consumidor de revistas gosta de ler, de se informar. Portanto, se o anúncio conseguir atingir o propósito de chamar a atenção, a leitura será consequência e não será obrigatória nem cansativa, pois o leitor já está habituado a essa atividade.

Os anúncios de revista, bem como os de jornais, sofrem com as constantes afirmações de que “uma imagem vale mais que mil palavras”. As imagens são capazes sim de comunicar, mas devemos aproveitar os recursos de certas mídias para prover o maior número

Modapalavra e-periódico

de informações acerca de um produto. Estas informações podem ser técnicas ou de caráter institucional e social; o importante é falar do produto e sobre o que ele representa.

Em 2001, a agência de publicidade W/Brasil foi convidada a escrever um anúncio de jornal sobre um tema de sua escolha. Os publicitários Ruy e Javier resolveram escrever um anúncio de uma página no jornal Valor Econômico somente com texto. O anúncio era composto por quase 600 palavras, sem nenhuma imagem, cujo título do anúncio era: Tem gente achando que você é analfabeto, e você nem desconfia. Basicamente, os publicitários criticavam a falta de textos nos anúncios com a desculpa de que o leitor não “gostava” de ler. Ao final da peça, eles pediam para que o leitor enviasse um e-mail para que eles pudessem fazer uma espécie de comprovação de que as pessoas teriam lido o anúncio e que apoavam suas idéias. O resultado foi a edição de um livro apenas com os e-mails de apoio que os leitores enviaram, demonstrando sua indignação por serem sub-julgados e ratificando seu apoio por anúncios mais substanciosos.

PUBLICIDADE DE MODA

Cada vez mais, a moda tem tomado espaço na vida das pessoas. Atualmente, ela é muito mais acessível e disseminada. Os consumidores possuem mais recursos informativos, capazes de mantê-los informados acerca das tendências mundiais e atuais. O Mercado de moda, consequentemente, também tem crescido. Novas marcas têm nascido com novas propostas e novas tecnologias. Mas, o que fazer para se diferenciar no meio de tanta oferta?

Diversos recursos comunicativos estão sendo utilizados para expansão do mundo da moda, porém os anúncios de moda parecem ser os mesmos. A publicidade pode ter um poder imensurável se bem aplicada. Ela é capaz de disseminar conceitos talvez mais fortes do que uma matéria jornalística ou um desfile técnico. Reconheço o trabalho de Oliviero Toscani que, durante muitos anos, tratou da comunicação da marca Benetton com grande enfoque social.

O produto da Benetton era simples: pulôveres. O que poderia ser feito para comunicar e diferenciar este produto em um mercado tão concorrido? Olivier utilizou a publicidade para criar um conceito em relação ao produto. Campanhas anti-racismo, contra a guerra, quebras de tabus, abordagem sobre a Aids, de tudo Olivier tratava, exceto do óbvio.

Modapalavra e-periódico

Em alguns anúncios, o produto nem aparecia, era apenas uma imagem forte que levava o consumidor a questionar as suas atitudes. Ao “vestir a camisa” da Benetton, este consumidor estava se posicionando em relação a uma questão social (TOSCANI, 2000).

Produtos entendidos como símbolos servem ao indivíduo para construir significados que causem reações desejadas em outras pessoas. Se os significados são negociados e construídos no discurso, o objetivo do consumo de símbolos é legitimar padrões de comportamento, pois esses significados de consumo também são definidos por consenso social. (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 33).

Este é o ponto que a publicidade de moda ainda não chegou. Os anúncios de moda não vendem nada. Não vendem dados técnicos, não vendem tecnologia, estão ali apenas para retratar uma bela imagem de uma modelo atual.

O meio mais simples de chamar a atenção e despertar o interesse está em colocar apenas o nome do produto ao lado de uma imagem dele. Mas, como se exige extrema confiança na capacidade de venda desse produto para desprezar os apelos mais explícitos à disposição, tal enfoque é bem raro. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 84 e 85).

Nessa afirmação, o autor diz que colocar apenas o nome ao lado da imagem do produto é “raro”. De todos os anúncios analisados para este projeto, todos seguiam a essa característica: imagem + nome. Se formos mais a fundo e analisarmos outros anúncios de moda, podemos perceber que, em tratando deste produto, a moda, esta raridade não existe. Os anúncios são, em sua maioria, vagos, e não menos comum é a falta de informação que o consumidor tem daquele produto.

A MODA COMO LINGUAGEM

A roupa é a primeira fala do indivíduo com o próximo. É o princípio de uma apresentação elaborada ou não que um indivíduo faz de si mesmo. Mesmo sem perceber, o homem é capaz de se comunicar através da vestimenta. Por isso, tratamos, neste artigo da moda, como recurso comunicativo, como elemento transmissor de informação da moda como linguagem.

A EVOLUÇÃO DA MODA COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO

Desde o início dos tempos, a roupa é utilizada não apenas como forma de proteção, mas como forma de expressão pelo homem. Antes mesmo da existência da linguagem escrita ou falada, as roupas eram utilizadas como forma de adorno para expressar posição social. Os antigos caçadores utilizavam dentes de peles de suas caçadas para mostrar que eram capazes de enfrentar grandes feras em prol da alimentação de grupo (BRAGA, 2007).

Além de demonstrações de bravura, a moda também transmite posição social e é capaz de informar sobre períodos distintos. No último século, a moda tem sofrido transformações mais rápidas e sazonais, porém, nos séculos anteriores, uma determinada tendência perdurava por mais tempo. Na Idade Média, por exemplo, as pessoas de classes dominantes usavam túnicas com adornos, enquanto as de classes menos favorecidas vestiam-se com túnicas simples. Depois, com o Renascimento, as roupas foram tomando outras formas. Começou, nesse período, a utilização de recursos adicionais aos tecidos para produção de uma vestimenta. As mulheres vestiam verdadeiras armaduras por baixo dos vestidos para formação de volumes e formas que eram capazes de demonstrar a que classe elas pertenciam.

As roupas, desde então, serviam para esclarecer a posição social de seu interlocutor. Mesmo com as transformações da moda, por vezes motivadas pelo bem-estar, pelos períodos políticos enfrentados, ou mesmo pelos atuais interesses variados, a vestimenta sempre esteve presente como recurso comunicativo do homem. Mesmo que o indivíduo não perceba, ele transmite algo sobre sua personalidade através da roupa. “A imagem que um sujeito cria de si mesmo exprime-se, então, em codificações, em seu modo de parecer, de mostrar-se para ser visto.” (CASTILHO, 2004, p. 81).

O INDIVÍDUO E A MODA

Apesar de sempre ter existido, a moda, atualmente, toma proporções de interesse público fora dos antigos padrões. O que antes era tido como moda apenas a caráter de vestimenta, hoje é praticamente uma necessidade humana. É preciso estar na moda, estar

Modapalavra e-periódico

antenado com as tendências, estar de acordo com as diversas manifestações do vestuário. Hoje em dia, não vemos mais uma imposição por parte dos estilistas; cada pessoa é capaz de seguir uma linha de interesse entre tantas propostas oferecidas. O importante é estar sempre de acordo com uma proposta atual.

As marcas cada vez menos fidelizam o cliente por seu histórico ou pela matéria-prima durável utilizada em sua coleção. A moda não tem sido muito duradoura. Então, basta que uma roupa dure o tempo de uma coleção que já é o suficiente para o consumidor. Mais do que isso, fará com que o corte ou a cor saiam de moda.

A importância das marcas está cada vez mais nos seus conceitos, muitas vezes criados e depois incutidos na mente do consumidor ao ponto de ele acreditar que foi ele próprio quem criou aquele conceito. Os próprios consumidores são capazes de dizer: “sim, todos nós em consenso acreditamos que esta marca é melhor porque não causa tantos impactos poluentes” ou “esta marca é ótima, pois as peças são quase exclusivas”, entre várias outras variantes que acabam se tornando o conceito de uma marca.

ANÚNCIOS DE REVISTA DA MARCA COLCCI

Para aprofundamento das relações entre anúncios de revista e moda, foram analisados alguns anúncios de coleções distintas da marca Colcci. Apesar de os anúncios serem de coleções diferentes, em anos diferentes (foram analisados quatro anúncios das coleções de outono/inverno e primavera/verão de 2006 e 2007), em muito eles se parecem. É praticamente impossível caracterizar um tempo ou até mesmo a que coleção cada anúncio pertence. O conceito criado pela Colcci é vago e pouco fala a respeito da marca. O que conseguimos concluir claramente é que a Colcci possui verba suficiente para contratar uma modelo de renome internacional por várias coleções consecutivas.

CARACTERIZANDO A COLCCI

A Colcci está sediada em Santa Catarina. Na sua fundação, trabalhava com roupas básicas. A marca não tinha grande expressão no mundo *fashion*, mas possuía um grande número de lojas franqueadas. A marca era familiar, tinha como *gimick* o cachorro da dona da

Modapalavra e-periódico

marca. Em 2000, a marca foi vendida para AMC Têxtil, também sediada em Santa Catarina, e que possui grande experiência no mercado de moda nacional e internacional.

A antiga proprietária da Colcci manteve-se na diretoria até 2006 e, a partir desse ano, a marca foi completamente reestruturada. Pode-se dizer que, da antiga marca, somente o nome foi mantido. Então, foi criado um conceito para a marca. Agora as roupas são para jovens e trazem uma proposta *cool*.

No princípio da transformação, várias lojas foram fechadas. O processo de inclusão da marca novamente no mercado foi rápido e até mesmo surpreendente. A imagem que a marca passava era de roupas básicas para toda a família. As principais peças de vendas eram camisetas infantis e adultas com a imagem do Digby (o cachorro da família que virou *gimick*). A partir de 2000, a moda Colcci tornou-se completamente diferente. Cortes inovadores, público-alvo definido, lojas bem posicionadas em locais estratégicos, além de atingir o público-alvo, agregam valor à marca pela localização privilegiada.

ANALISANDO OS ANÚNCIOS DE REVISTA DA COLCCI

A Colcci, que já anunciava em revistas, contratou, em 2005, a *über model* Gisele Bündchen em um momento em que a modelo estava em grande ascensão, considerada uma das melhores modelos do mundo. Além da posição mundial, Gisele ainda é considerada um ícone dos jovens, principalmente entre as adolescentes, por ter se tornado tão jovem uma das modelos mais bem pagas do mundo. A escolha de Gisele Bündchen como modelo representou grande expansão e conhecimento da marca não só no Brasil, mas no mundo, ajudando na divulgação da marca nos países onde a Colcci possui lojas. A marca agora consegue até mesmo mídia espontânea, pois, nos últimos desfiles nacionais mais importantes, a modelo veio exclusivamente para representar a marca Colcci. Aonde a modelo está, ela vira notícia, neste caso, a notícia é a Colcci.

Se a publicidade serve para comunicar algo a alguém e a moda também é um recurso passível de comunicação, o que falar sobre algo que fala por si só? Possivelmente, este seja o pensamento de quem cria os anúncios e a revista para a Colcci, ou até mesmo para outras marcas. Se a roupa já se anuncia, por que escrever algo sobre ela? Colocados um ao lado do outro, os anúncios não são capazes de informar coisa alguma. Talvez seja possível extrair

Modapalavra e-periódico

algumas informações pelo fato de termos Gisele Bündchen como modelo. Uma marca jovem, uma marca atual, uma marca passível de ser utilizada pela “melhor do mundo”. Contudo, se tirarmos Gisele e substituirmos por outra modelo de menor expressão, o que vamos concluir sobre a Colcci?

A questão não é quem representa a marca, mas o que a marca representa, e isto não está sendo dito. Provavelmente, muitas pessoas não saibam que a Colcci possui um sistema de tratamento de água que despeja menos dejetos nos afluentes, causando menos impacto social. Poderia se pensar em anunciar informações a respeito disso, principalmente em um momento em que a preocupação ambiental está presente em tantas áreas. Ou mesmo falar sobre o produto, a peça, as características de uma coleção. Os anúncios não informam nada, sequer o site da marca. Os anunciantes partem do pressuposto que todos já sabem o que a Colcci representa.

A Colcci é uma marca internacional, e isto é fato. Entretanto, ainda não tem a projeção de uma Calvin Klein, por exemplo; ainda não é reconhecida apenas pela sua logomarca. O espaço que ela ocupa em anúncios de revista poderia ser utilizado para dizer algo, para comunicar efetivamente. Se não for falar do produto que em muito pode se parecer com outras marcas, que fale sobre os objetivos da empresa, que crie um conceito para a marca, que fuja da regra dos anúncios de moda e se diferencie, posicionando-se de alguma forma na mente do consumidor.

CONCLUSÃO

Existe uma série de contradições no que diz respeito à comunicação para o produto “moda”. Uma delas é o fato de a moda se comunicar sozinha e a necessidade de comunicar a moda. O artigo propõe a reflexão de como esta comunicação, somente através da moda, da roupa, da modelo, pode fortalecer ou não a marca. A Colcci é uma marca que, por seu próprio estilo peculiar de abordagem *cool*, não possui grandes diferenciações de uma determinada coleção para outra. Seria interessante utilizar novos recursos e não somente modelos internacionais para comunicar algo a mais sobre a marca.

A publicidade poderia fortalecer a imagem da Colcci com informações ou até mesmo com imagens mais conceituais que fossem capazes de dizer algo mais. Até mesmo as locações

Modapalavra e-periódico

escolhidas para realizações de fotos das campanhas são muito subjetivas e fora da realidade de quem usa as roupas. Galpões abandonados, elevadores antigos, recursos visuais produzidos para propor uma temática lúdica, tudo isso, provavelmente, tenha pouco a ver com a realidade de quem usa as roupas. A imagem que a Colcci está propondo de si mesma talvez não seja a imagem que suas roupas e a marca representem.

A Colcci é forte por suas inovações, pelo resgate ao passado, pelas cores e estampas “exclusivas”, enfim, existe uma gama de significados por trás das roupas, por trás daquilo que ela representa que não é utilizado em seus anúncios. Talvez, fosse pertinente reconhecer aquilo que a marca já é capaz de informar sozinha e adaptar aos recursos dos anúncios publicitários. Dessa forma, a imagem que a marca representa para quem usa será também a imagem utilizada pela própria marca, proporcionando, assim, uma visão integrada de suas interpretações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Cultrix, 2000.

BRAGA, João. *História da Moda: Uma narrativa*. 5. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

CASTILHO, Khatia. *Moda e Linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é Comunicação: Experiências, Memórias, Vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GUIRAUD, Pierre. *A Linguagem do Corpo*. São Paulo: Ática, 2001.

LAVER, James. *A Roupa e a Moda: Uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras. 2006

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Modapalavra e-periódico

MESQUISTA, Cristiane. *Moda Contemporânea: Quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

SANTAELLA, Lucia. *Teoria Geral dos Signos*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2000.

SCHORODER, Kim; VESTERGAARD, Torben. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

TOSCANI, Oliviero. *A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.