

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**

**Escola de Comunicações e Artes**

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações

**ERIKA NAGAO**

**Signos da nova classe média brasileira**

**Estudo de casos com aplicação da Teoria Geral dos Signos**

São Paulo | 2012







**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**

**Escola de Comunicações e Artes**

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações

**ERIKA NAGAO**

## **Signos da nova classe média brasileira**

**Estudo de casos com aplicação da Teoria Geral dos Signos**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação da profa. Dra. Maria Clotilde Perez R. B. Sant’Anna.

São Paulo | 2012



---

---

---

---



Para todos que estão sempre presentes.



Mãe, Pai, Bru e Bruninho  
Anne, Ca Arrais, Ca Bencini e Rafa  
A cada um dos professores  
E a todos os outros amigos e colegas  
**Muito obrigada!**



## RESUMO

Em todos os processos de comunicação sempre há o emissor e o receptor, e para a construção da mensagem é importante estudar quais seriam as possíveis interpretações e as reais percepções. A semiótica e as suas diversas teorias fornecem grande suporte para levantar as possíveis reações, a partir da ótica do emissor. Já a pesquisa de natureza qualitativa busca entender como os consumidores interpretam as mensagens. Essa duas metodologias, embora aplicadas de formas diferentes, são complementares para a avaliação de uma peça de comunicação.

No caso deste trabalho acadêmico, o objetivo foi identificar e entender os possíveis códigos utilizados na comunicação para as mulheres da nova classe média brasileira. Para isso, foi escolhida a Teoria Geral dos Signos de Charles Sanders Peirce (1977). Esta orienta a decompor os elementos em três fases, sejam verbais ou não verbais, e a avaliar os sentimentos evocados no interprete, as percepções e possíveis atitudes.

Para Peirce, signo pode ser qualquer coisa que se apresenta a uma mente e é interpretada.

Deve ser admirável por si mesmo, ser considerado belo, pois assim não requer muita explicação.

Para este primeiro exercício prático da Teoria foram selecionados anúncios das marcas C&A, Marisa e Renner, visto que hoje suas consumidoras buscam por produtos que materializem sua nova fase de consumo, na qual o estilo de vida, moda e comportamento são muito espelhados nas camadas mais altas.



## ABSTRACT

In all communication process there are always a sender and a receiver, and to the construction of the message is important to study which are the possible interpretations and the actual perceptions. Semiotics and its several theories provide great support to raise the possible reactions from the perspective of the issuer. Qualitative research seeks to understand how consumers interpret messages. These two methods, although they are applied in different ways, they are complementary for the evaluation of communication.

In the case of this academic work, the goal was to identify and understand the possible codes used in communication for women of the new Brazilian middle class. For this, the General Theory of Signs of Charles Sanders Peirce (1977) was chosen. This guides to break the elements in three phases, whether verbal or nonverbal, and evaluate the feelings evoked in interpret, perceptions and possible attitudes.

For Peirce, the sign can be anything that shows itself to a mind and it is interpreted. Must be admirable for itself, be considered beautiful, because it does not require so much explanation.

To this first practical exercise of the Theory some ads from the brands C&A, Marisa and Renner were selected, once their consumers look for products that materialize their new phase of consumption, in which the lifestyle, fashion and behavior are much mirrored in the highest social classes.



## RESUMEN

En todos los procesos de comunicación siempre es el emisor y el receptor, y para la construcción del mensaje es importante estudiar cuáles son las posibles interpretaciones y las percepciones reales. Semiótica y sus diversas teorías proporcionan un gran apoyo para aumentar las posibles reacciones, desde la perspectiva del emisor. Ya investigación cualitativa trata de comprender cómo los consumidores interpretan los mensajes. Estos dos métodos, apesar de aplicarse de manera diferente, son complementarios para la evaluación de comunicación.

En el caso de este trabajo académico, el objetivo fue identificar y comprender los posibles códigos utilizados en la comunicación de las mujeres de la clase media brasileña. Para ello, se optó por la Teoría General de los Signos de Charles Sanders Peirce (1977). Esta guía la descomposición dos elementos en tres fases, ya sea verbal o no verbal, y valorar los sentimientos evocados, las percepciones y posibles actitudes.

Para Peirce, signo puede ser cualquier cosa que tenga una mente y se interpreta.

Debe ser admirable en sí mismo, se considera bello, ya que no requieren de una explicación.

Para este primer ejercicio práctico de la teoría fueron seleccionados anuncios das marcas C&A, Marisa y Renner, mientras que hoy en día los consumidores buscan productos que materializan su nueva fase de consumo, donde el estilo de vida, la moda y el comportamiento son reflejado en las clases más altas.



# SUMÁRIO

Introdução .....	23
Metodologia .....	25
Capitulo 1: Semiótica e A Teoria Geral dos Signos.....	27
Capitulo 2: A Nova Classe Média Brasileira .....	33
Capitulo 3: Marcas e Comunicação para a Classe Média .....	39
Capitulo 4: Signos e Aplicação da teoria .....	49
Considerações finais.....	75
Referências .....	79
Anexos .....	83



## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Gráfico da Distribuição da População Brasileira.....	33
Figura 02 – Tabela sobre o uso de Redes Sociais.....	34
Figura 03 – Tabela sobre a influência do layout das páginas na web.....	35
Figura 04 – Logomarca C&A.....	40
Figura 05 – Bailarino Sebastian para C&A.....	41
Figura 06 – Campanha Dia dos Namorados C&A.....	42
Figura 07 e 08 – Campanha Necessários C&A.....	42
Figura 09 – Evolução da logomarca C&A.....	43
Figura 10 – Logomarca Renner.....	44
Figura 11 – Logomarca Renner.....	46
Figura 12 – Logomarca Marisa.....	46
Figura 13 – Loja Marisa Lingerie.....	47
Figura 14 - Projeto C&A Collection com Maria Filó.....	51
Figura 15 – C&A e Amir Slama.....	55
Figura 16 – Lançamento lojas Marisa Lingerie.....	58
Figura 17 – Facilidade e Praticidade Marisa.....	61
Figura 18 – Campanha Renner Blue Steel.....	65
Figura 19 – Campanha Renner Blue Steel.....	67
Figura 20 – Campanha Renner.....	68
Figura 21 – Campanha Versace com Madonna.....	70
Figura 22 – Campanha Armani Jeans com Megan Fox.....	71
Figura 23 – Campanha Guess Jeans.....	72



# INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da tecnologia e de novos meios e plataformas de comunicação em paralelo com as mudanças socioculturais geram novos signos que são utilizados nas interações sociais. Assim, é necessário o contínuo estudo de seus elementos e composições, a fim de entender as possíveis percepções e reações às mensagens.

A aplicação da semiótica em peças de comunicação permite conhecer as diversas possibilidades de efeitos de sentido e interpretações. São várias as teorias, cada qual com suas especificidades. Para este trabalho acadêmico, foi escolhida a semiótica peirciana.

Importante destacar que há duas vertentes, complementares, para que se compreenda a sua aplicação: o contexto da categoria em estudo e as bases da semiótica. Por esta razão, o primeiro capítulo deste trabalho aborda brevemente o conceito da Fenomenologia e as tríades e fundamentos definidos por Peirce. Em seguida, o segundo capítulo apresenta um parâmetro demográfico, comportamental e atitudinal da classe média brasileira, com destaque para o novo perfil da mulher, esta cada vez mais independente em suas escolhas e consumo. Já o terceiro capítulo faz referência ao trabalho da pesquisadora Jôse Fogaça para a Intercom 2011, além da história e evolução das marcas C&A, Marisa e Renner. Essas frentes deram suporte para o quarto capítulo, no qual anúncios daquelas marcas foram selecionadas para a análise, conforme orienta a Teoria Geral dos Signos de Peirce. E para finalizar, as principais percepções e elementos identificados foram compilados, apenas como forma de sintetizar o trabalho feito até este momento, mas deixando o convite para que este exercício prático possa ser aplicado por qualquer pessoa.



## METODOLOGIA

Diferente dos estudos qualitativos, com os quais se avalia as percepções e reações aos estímulos, a semiótica levanta seu potencial de comunicação, ou seja, seus possíveis efeitos, seja emocional, funcional, sensorial ou simbólico. Estuda-se o processo de construção da mensagem. Nas palavras de Lucia Santaella (2001, p. 69), em seu livro “Semiótica Aplicada”, [...] “*análise semiótica tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta*” [...].

Desta forma, este trabalho teve como objetivo identificar alguns códigos e suas possíveis interpretações na comunicação destinada à mulheres da classe média brasileira (C1 e C2, segundo definições do sistema Critério Brasil).

Pela Teoria Geral dos Signos de Charles Sanders Peirce, os elementos verbais e não verbais de seis\* anúncios impressos, sendo dois de cada uma das marcas selecionadas, no caso, C&A, Marisa e Renner, foram decompostos e interpretados em três momentos como orienta a Teoria:

Primeiridade: descrição das sensações e dos sentimentos gerados por semelhança estética.

Secundidade: primeira interpretação dos possíveis efeitos sugeridos por referências.

Terceiridade: possíveis reações, de acordo com o que o interpretante considera como regra social.

Dados do sistema Ipsos Marplan 2011 apresentam que 24% das consumidoras que tem entre 18 e 34 anos e pertencem à classe média realizam compras com frequência na rede Marisa. Deste mesmo perfil, 23% consome C&A e 21%, Renner.

Importante destacar que as análises desenvolvidas não podem ser consideradas como regras gerais e padrões utilizados por todo o mercado varejista que se destina a este público, mas como um exemplo prático da aplicação da Teoria de Peirce.

---

\*A amostra de seis peças de comunicação levou em consideração o tempo destinado para coleta de dados, desenvolvimento e análise deste trabalho.



# CAPITULO 1 | SEMIÓTICA

## E A TEORIA GERAL DOS SIGNOS

Como capítulo introdutório, vale apresentar brevemente algumas definições do tema considerado base para esse trabalho: a Semiótica.

Fundada no final do século XIX, a Semiótica estuda a construção e uso da linguagem dos signos, sejam verbais ou não verbais. Ciência esta que permite analisar, avaliar e descrever sobre diferentes signos.

São diversas as teorias semióticas, sendo a principal de Charles Sanders Peirce, norte americano que desenvolveu ao longo de muitos anos a sua teoria, esta aplicável a qualquer objeto. Base na fenomenologia, considera-se signo tudo que se apresenta à uma mente interpretadora, produzindo sentidos e idéias. Seja físico ou imaginário, a semiótica o decompõe, a fim de entender seu potencial comunicativo, lógicas e possíveis efeitos.

O signo é avaliado em conjunto com o contexto imediato e sociocultural em que o intérprete está inserido. Estuda-se o que se sente, o que é percebido e compreendido das mensagens e suas possíveis reações.

[...] “[fenômeno é] *qualquer coisa que aparece à mente... se apresenta à experiência*” [...] (SANTAELLA, 2002, p.7)

A teoria de Peirce é ampla, presente em uma série de manuscritos, não cabendo aborda-la por completo neste trabalho. Por esta razão, foi escolhida a Teoria Geral dos Signos para entender com um pouco mais de riqueza os seus conceitos e aplicações.

Para uma visão geral dessa amplitude segue abaixo um breve esquema:

- Ciências → 1. Ciência da Digestão;
- 2. Ciência Aplicada;
- 3. Ciência da Descoberta:
  - 3.1. Teoria da Fenomenologia
  - 3.2. Metafísica
  - 3.3. Ciência Normativa
    - 3.3.1. Conceito de estética: tudo deve ser belo, admirável
    - 3.3.2. Ética
    - 3.3.3. Lógica Semiótica: todo signo já carrega seus efeitos.

É na Semiótica que está presente a Teoria Geral dos Signos. Esta parte da seguinte relação triádica de elementos: signo, objeto e interpretante.

Signo: é qualquer coisa que aparece à mente, visto que representa, corporifica o objeto em estudo. O Signo não substitui o Objeto, pois não o é, assim, não é completo, mas representa parte dele. É o mediador para a interpretação, ou seja, o Signo só funciona quando interpretado.

Objeto: este é representado, em parte, pelo Signo para ser interpretado. Não necessariamente existe, pode ser imaginário.

Interpretante: criado pelo Signo, o Interpretante gera outros interpretantes e signos, visto que a cada interpretação altera-se o Objeto que se apresenta de imediato.

[...] “*é no interpretante que reside sua razão de ser signo*” [...] (SANTAELLA, 2002, p. 132)

Conclui-se que nessa tríade as relações são interdependentes. O Objeto determina o Signo e este, o Interpretante.

Sendo a Fenomenologia base da Semiótica, Peirce definiu três categorias fundamentais:

Primeiridade: são as possibilidades e qualidades de sensações, sentimentos e emoções experimentadas ou imaginadas.

Secundidade: são reações e efeitos gerados pelo signo, uma vez que conscientes e materializados na mente.

Terceiridade: quando o signo é interpretado com base nas leis e convenções internalizadas pelo intérprete. Neste estágio, a experiência com o signo depende do repertório do intérprete com a categoria do objeto representado.

[...] “[*Experiência Colateral*] *é intimidade prévia com aquilo que o signo denota*” [...] (SANTAELLA, 2002, p. 35)

Visto os principais conceitos que compõe a Semiótica, os parágrafos a seguir descrevem com mais profundidade a Teoria Geral dos Signos de Peirce.

Para Peirce, fenômeno é [...] “*qualquer coisa que aparece à percepção e à mente*” [...] (SANTAELLA, 2001, p. 7)

A Semiótica é parte das Ciências Normativas, ciência que estuda o que é considerado ideal, valores e normas. Peirce a subdivide em:

1. Estética: são os sentimentos guiados pelos ideais, a sensibilidade.

2. Ética: são valores transmitidos, a conduta.
3. Lógica: aquela que orienta o pensamento.

Ideal que o signo seja admirável por si mesmo, para que sua estética seja considerada bela, de forma que influencie ações éticas e atitudes com base no pensamento lógico.

Para Peirce, a ética justifica as razões do que é certo ou errado, mas não define o que é certo e errado.

[...] “é da estética, na sua determinação daquilo que é admirável, que vem a definição da direção para onde o empenho ético deve se dirigir” [...] (SANTAELLA, 2001, p. 131)

Estética define o que é ideal e, por conseguinte, orienta o empenho ético. “O ideal é estético”, segundo Peirce. O admirável não exige explicações.

A Semiótica se divide da seguinte maneira:

1. Gramática especulativa, a Teoria Geral dos Signos: avalia-se os tipos de signos e possíveis formas de pensamento. Em sua natureza triádica, o Signo tem relação:
  - 1.1 Em si mesmo: todo Signo tem seu próprio significado e suas potencialidades de interpretação.
  - 1.2 Ao Objeto: é a forma como o Signo o corporifica, sendo por referência, indicação ou representação.
  - 1.3 Ao Interpretante: são os efeitos gerados.
2. Lógica crítica: avalia e define como o signo orienta o pensamento:
  - 2.1 Por inferência, abdução;
  - 2.2 Raciocínio, indução;
  - 2.3 Argumento, dedução.
3. Metodêutica: avalia os métodos utilizados e que conduziram o pensamento.

A Teoria Geral dos Signos, como parte da Semiótica, teve subdividida cada uma das relações do Signo em sua forma triádica:

Do “Signo em si mesmo”, na qual se tem como conceito que todo Signo se apresenta já carregado de sentidos e significados, este pode ser das seguintes naturezas:

1. Quali-signo: quando apenas representa as qualidades do Objeto. Neste primeiro estágio, o Signo está aberto para “*despertar cadeias associativas de semelhança com uma infinidade de outras formas*” (SANTAELLA, 2001, p. 17)

2. Sin-signo: é a existência do Objeto em seu contexto e reações geradas. A partir de um campo de referências, sinais, há uma reação.
3. Legi-signo: é a orientação do pensamento e das atitudes, com base no repertório e o que é considerado convenção sociocultural para o intérprete.

Da relação com o Objeto, o Signo o representa como:

1. Icone: por esta forma, o Signo estabelece uma relação de similaridade por aparência, estética, destacando parte de suas qualidades e produzindo sensações no intérprete – primeiridade. Por associação e comparação com o Objeto, o Signo remete à lembranças, sugerindo e evocando sentimentos. Neste primeiro estágio, são múltiplas as possíveis e futuras interpretações, uma vez que o ícone não é algo definido. Pode ser uma mera aparência, forma, cor, textura, volume, movimento etc;
2. Índice: quando se é um fato, indica que o objeto existe, está presente “aqui e agora”. Faz conexão direta com os sentidos, pois gera reação ao signo, ação compulsiva do sistema nervoso. Por associação, o interprete relaciona palavras, atitudes e gestos corporais. Estas referências estabelecem conexões com a mente e reações ao signo - secundidade.
3. Símbolo: depende do repertório e do conjunto de leis e regras internalizados pelo interprete. Seu poder de governar e estabelecer ordem nas particularidades é consequência da repetição das mesmas idéias que, dentro de um contexto e cultura, se tornam hábitos e convenções. Os ícones e índices imbutidos no símbolo auxiliam o seu funcionamento como signo referencial – terceiridade.

E da relação com o Interpretante: são os efeitos gerados pelo signo, sendo emocional, enérgico ou lógico, crítico.

Uma vez apresentado o Signo e suas ramificações, a seguir, os demais elementos da tríade, mas não menos importantes, Objeto e Interpretante:

Sobre o Objeto, Peirce o subdividiu em:

1. Objeto Dinâmico: é o objeto no qual deu origem ao primeiro signo, visto que a interpretação gera novos objetos e, conseqüentemente, novos signos, mas que partem do mesmo objeto inicial, “real”. Este pode ser de três diferentes naturezas, cada qual relacionada respectivamente às tríades do Signo:
  - 1.1. Abstrato – qualidade: quando, a partir deste, são feitas associações por similaridade estética;
  - 1.2. Concreto – existente: quando é uma ocorrência, fato, gerando reações;

- 1.3. Coletivo – lei: quando é uma convenção cultural, social, base em costumes, valores e comportamentos já esperados por determinado coletivo.
2. Objeto Imediato: é o objeto representado pelo signo e que se apresenta ao interprete em determinado momento e espaço. Como está dentro do signo, o objeto é apresentado como sugestão, como imediatamente está disponível à interpretação. Este, da mesma forma triádica, pode ser:
  - 2.1 Descritivo – qualidade: quando ainda indefinido. Apenas evoca sensações e idéias por semelhanças para possíveis interpretações;
  - 2.2 Designativo – existente: quando definido pela mente, se materializa, indica uma ocorrência física;
  - 2.3 Copulante – lei: quando se torna hábito, regra, convenção social.

Já em relação ao Interpretante, este “*é o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial*” (SANTAELLA, 2001, p. 23)

É natural que interpretações com base na intuição também surjam, de acordo com associações já internalizadas pelo intérprete.

Como já descrito, o signo só funciona quando diante de uma mente interpretadora que gera outro signo. Este foi dividido em:

1. Interpretante Imediato: é a intencionalidade do signo, ou seja, é o interpretante interno do signo que carrega possibilidades de interpretações, efeitos e sentidos. É o que se propõe, o que se deseja ser interpretado, embora inicialmente apenas como qualidade de impressão, antes de qualquer reflexão e descrição. Peirce o subdividiu em:
  - 1.1 Hipotético: possibilidades em geral, hipóteses;
  - 1.2 Categórico: possibilidades de reações;
  - 1.3 Relativo: possibilidades de atitudes legais.
2. Interpretante Dinâmico: é o que foi realmente interpretado pela mente, seja de forma lógica ou intuitiva, além dos diversos efeitos produzidos de forma concreta. Destaca-se novamente que os efeitos variam de acordo com repertório e dimensão psicológica de cada interpretante. O mesmo signo pode gerar diferentes experiências.

Ao realizar uma análise semiótica, todo interprete posiciona-se como Dinâmico, pois avalia o que, como e por que determinado signo sugere, faz referência ou significa algo.

2.1 Emocional: são os primeiros efeitos do signo, são as sensações, sentimentos e emoções. É a primeira impressão, contemplação que gera sugestões de interpretações;

2.2 Enérgico: segundo efeito e este requer esforço físico ou mental para a interpretação;

2.3 Lógico: são os julgamentos e as atitudes realizadas com base no contexto sócio-cultural. É a interpretação e internalização lógica da mensagem que orientam o pensamento e ações.

3. Interpretante Final: é o que idealmente deveria ter sido interpretado, o que era esperado, mas não necessariamente realizado como:

3.1 Rema: qualidade de efeito;

3.2 Dicente: referência e experiência;

3.3 Argumento: lógica e raciocínio.

Para finalizar este capítulo teórico, Peirce desenvolveu também a chamada “Teoria da Percepção”. Esta resume o processo analítico e interpretativo com os seguintes conceitos:

1. Percepto: é o objeto dinâmico (interno) apresentado a um intérprete como objeto imediato (externo);
2. Percipuum: é a primeira impressão, percepção e efeito gerado. É como o percepto se impõe no intérprete. Não há controle e a interpretação é imediata;
3. Julgamento perceptivo: é a interpretação feita pelo intérprete com base em seus hábitos de percepção e julgamentos, embora possa não ser verdadeiro, mas o é para o intérprete.

## CAPITULO 2 | A NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA

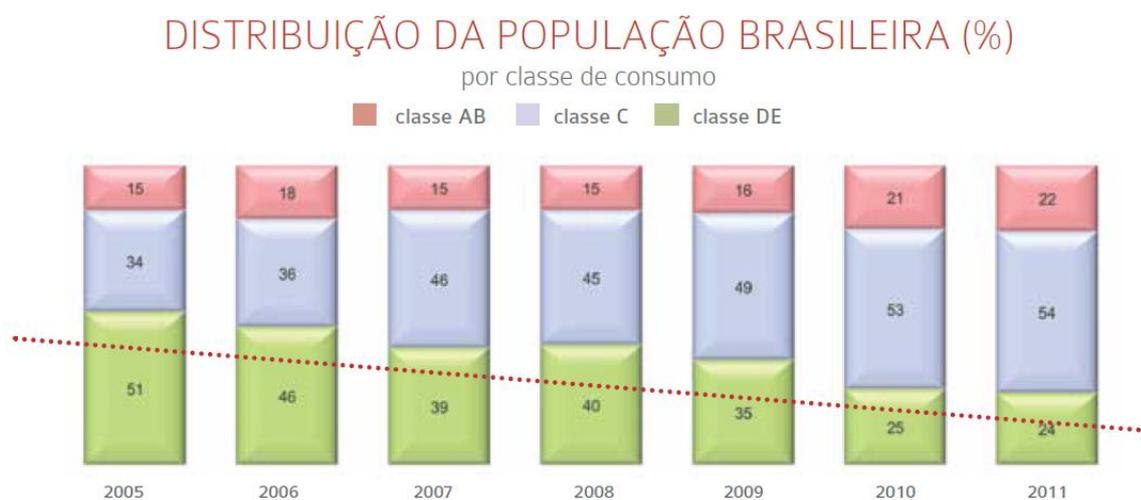
Nos últimos dez anos, a classe média brasileira tem apresentado contínuo crescimento econômico e maior participação no mercado de consumo. Dos itens básicos já adquiridos, hoje buscam por produtos novos e mais sofisticados, aos quais antes não tinham acesso.

Para melhor conhecimento e descrição deste público, os dados coletados foram divididos em grandes temas.

### DADOS DEMOGRÁFICOS:

Atualmente a Classe C\* (C1 e C2) representa 54% da população do País, somando mais de 100 milhões de indivíduos, segundo dados do “O Observador 2012”, estudo realizado anualmente pela Cetelem BGN em parceria com o instituto de pesquisa IPSOS, Public Affairs. Este projeto tem como objetivo apresentar dados sobre diferentes perfis de consumidores brasileiros, comportamentos e tendências.

De 2010 para 2011 houve migração de 2 milhões e 700 mil brasileiros das classes sociais DE para a classe média.



Fonte: Pesquisa Cetelem BGN – IPSOS 2011.

Figura 01 – Gráfico da Distribuição da População Brasileira.

BGN; CETELEM. **O Observador Brasil 2012**. 7ª Edição. P. 23. 2012.

Disponível em <[www.cetelem.com.br/porta1/Sobre\\_Cetelem/Observador.shtml](http://www.cetelem.com.br/porta1/Sobre_Cetelem/Observador.shtml)>. Acesso em 2012.

(\*) As classes sociais descritas neste trabalho são as classes definidas pelo CCEB – Critério de Classificação Econômica Brasil. Tratado como Critério Brasil, este estima o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, classificando-os economicamente em A1, A2, B1, B2, C1, C2, D ou E. A segmentação e o levantamento são compostos pelas características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau de escolaridade do chefe de família). Este critério foi construído para definir grandes classes econômicas que atendam às necessidades de segmentação de análises por poder aquisitivo.

Nesta população, a maioria é composta por jovens com até 34 anos (46%) e poucos ainda são aqueles com ensino médio ou superior. Para complementar a carência de estrutura nas escolas públicas essa classe tem demandado por cursos técnicos ou graduações de curta duração (Ibope Mídia e Target Group Index, PESQUISA CLASSE URBANA DO BRASIL, 2010)

Dados de outra pesquisa do Ibope, divulgados em Abril de 2012, revelam que a renda média mensal é de R\$ 1.450,00. Nos últimos anos, houve aumento na renda, facilidade de crédito pessoal e oferta de empregos, o que incetivou o aumento de consumo deste público.

### COMPORTAMENTOS:

Dados da pesquisa do Ibope e Target Group apontaram que a televisão é o principal canal de informações, seguido da internet, cinema e mídia impressa. Pela mídia impressa, [...] “cerca de 20% da classe C cultua celebridades, dando-lhes audiência e crédito” [...] (PESQUISA CLASSE URBANA DO BRASIL, 2010).

A nova classe média também está com mais acesso à internet (43%), presente em redes virtuais e no comércio online, segundo dados do Cetelem, 2011.

Sobre as redes sociais, 72% da classe C ainda utiliza o Orkut, seguido de Facebook (47%) e Twitter (22%). Buscam com estas plataformas manter contato com amigos e colegas (91%), fazer parte de comunidades (46%), além de buscar informações sobre produtos e serviços (44%), conforme tabela abaixo.

PRINCIPAL RAZÃO PARA USO DE REDES SOCIAIS  
por classe e região  
Base: 565 | % sim

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	%	%	%	%	%	%	%	%
Conectar-se com os amigos	93	94	91	100	96	86	95	90
Fazer novos amigos ou romances	74	65	77	89	88	70	67	76
Sentir-se parte de uma comunidade virtual	50	56	46	46	40	42	58	46
Buscar informações ou opiniões sobre produtos e serviços	42	45	44	14	38	46	36	54
Obter informações sobre oportunidades de emprego	19	17	18	31	28	26	18	8
Participar de promoções	9	13	7	3	4	12	9	11
Outros	4	5	3	6	2	12	4	-

Não houve respondentes nas colunas sem informação.

Figura 02 – Tabela sobre o uso de Redes Sociais.

BGN; CETELEM. **O Observador Brasil 2012**. 7ª Edição. P. 88. 2012.

Disponível em <[www.cetelem.com.br/portal/Sobre\\_Cetelem/Observador.shtml](http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml)>. Acesso em 2012.

Quanto ao layout de uma página na internet, este influencia 47% da Classe C para escolha da marca e loja em momentos de compra.

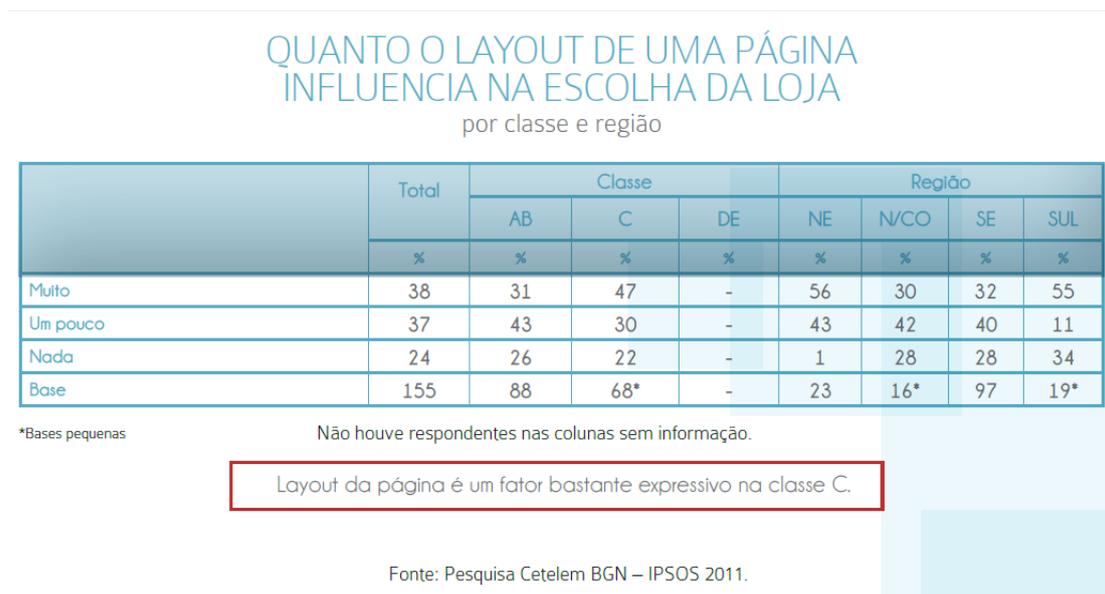


Figura 03 – Tabela sobre a influência do layout das páginas na web.

BGN; CETELEM. **O Observador Brasil 2012**. 7ª Edição. P. 75. 2012.

Disponível em <[www.cetelem.com.br/portal/Sobre\\_Cetelem/Observador.shtml](http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml)>. Acesso em 2012.

Em matéria publicada no site Consumidor Moderno, em Agosto de 2011, entre as diversas formas de comunicação, o clássico viral ou “*boca a boca*” também é outra forma utilizada para divulgar produtos, marcas e experiências.

### PERFIS ATITUDINAIS E O CONSUMO:

A pesquisa feita pelo Ibope e Target Group tinha como objetivo diagnosticar comportamentos, opiniões e hábitos de consumo da Classe C em diferentes parâmetros. Como principal resultado, esta foi segmentada em quatro perfis atitudinais:

1. Conformistas: são 19% desta população, cujas compras não são muito planejadas e, em sua maioria, feita pelos homens.
2. Personalistas: são jovens (21%) que rejeitam tradições e fazem do consumo “um coadjuvante”, ou seja, compram determinados produtos e marcas como meio para aceitação social.
3. Consumistas: são 29%, a maioria mulheres, cujo consumo é impulsivo.
4. Racionais: 31%. São aqueles que estão acima dos 35 anos, confiantes e reflexivos, cujas compras são muito bem planejadas. Buscam sempre por oportunidades que tragam auto valorização.

Em matéria publicada na revista Exame, Fevereiro de 2012, o instituto de pesquisa Franceschini Análise de Mercado divulgou que a nova classe média visa por produtos que transmitam luxo e sofisticação, seja em inovações tecnológicas, eletrodomesticos, eletroeletronicos e indulgências. Por produtos de luxo, estes são percebidos como forma de transmitir status social, estilo de vida e comportamento. Para Adélia Franceschini, sócio-diretora da Franceschini Análise de Mercado, “*o luxo para a classe C é a idealização de uma vida confortável, é a ideia de uma casa boa, um carro novo, entrar no supermercado e comprar de tudo um pouco*”.

Este grande público procura também por novas experiências de compra e encantamento. Entre as marcas mais citadas estão C&A, Marisa e Riachuelo. Tem sido estratégia das empresas também criar outras marcas com posicionamento que transmita sofisticação e a nova fase de consumo deste público.

Entre os valores, destaca-se a estética em cada ponto de contato, desde a ambientação das lojas até o design nos produtos. “*Comprar também é um evento social e de lazer*” - Franceschini, ou seja, valorizam este momento por ser um tempo em família.

Sobre os canais de compra, 60% da classe C1 e 53% da C2 declarou que as lojas de rua ainda são os principais pontos, seguido por shoppings com 38% e 29% respectivamente. Em relação à lojas, a nova classe média valoriza comodidade, seguido de preços e facilidade de compra, assim como declara as demais classes sociais.

Daqueles que realizam suas compras em shoppings, 61,7% da classe média o faz para compras de roupas, categoria esta que auxilia na inclusão social, diferente para as classes mais altas que visam exclusividade.

Em 2011, quase metade dos gastos em vestuário no País foi realizado pela classe C (48%), contra 34% das classes AB e 18% DE.

Dados do Cetelem indicam que entre Outubro e Dezembro de 2011, 55% dos brasileiros pertencentes à classe média realizaram compras de roupas, categoria esta apenas atrás de alimentação com 99%. 52% acredita que “*é importante estar na moda*” (CARTA CAPITAL, Janeiro, 2012).

Ainda em relação à moda, pesquisa do instituto Data Popular, divulgado no site O Estado de Minas, em Janeiro de 2012, apresenta que dos brasileiros pertencentes às classes emergentes, 58,7% compra roupas de marca reconhecidas. Destes, 61%

são mulheres e acreditam que marcas tem mais durabilidade. Em média, 30% deste público costuma comprar roupas a cada 3 ou 6 meses.

Entre as fontes de inspiração para escolha das peças:

25,7% são pessoas na rua que os inspiram na hora de se vestirem.

25,5% se inspiram no que é divulgado em revistas.

18,8% na mãe.

8,9% em celebridades.

### **MULHERES DA CLASSE C:**

Cada vez mais as mulheres participam e contribuem na renda familiar. Dados da pesquisa do Ibope e Target Group apontam que na Classe C1, 31% delas já são as chefes da família e, na C2, são 38%.

Controlam o orçamento familiar, além de decidirem ou influenciarem as compras, visto que estão mais bem informadas e sabem quais são as necessidades em casa. *“45% delas leem revistas, onde ficam sabendo das novidades de consumo”* (PESQUISA CLASSE URBANA DO BRASIL, 2010).

Em Julho de 2011, a Editora Abril, em parceria com o instituto Data Popular, divulgou o estudo “As Poderosas da Nova Classe Média”. Depois de tempos adquirindo apenas itens básicos, agora elas sofisticam o consumo: viagens de avião, escola particular para os filhos, diversos produtos de beleza, como maquiagem e para o cabelo, notebook, jantares, etc.

Sobre essas mulheres, dados do Ipsos Marplan 2011\* apontam que entre aquelas com 18 e 34 anos, 55% são solteiras, 41% casadas e demais viúvas ou divorciadas.

Com relação a seus hábitos e atitudes, 14% já disponibiliza parte de seu orçamento para viajar aos finais de semana. Como meio de transporte no dia a dia, 78% ainda recorre à ônibus, 27% tem carro próprio, 12% utiliza metrô e 1% não só se preocupa com questões ambientais, como utiliza bicicleta.

Entre os principais interesses desta faixa de público, 71% busca informações sobre moda, 63% gosta de notícias sobre decoração e 58% declarou que compra roupas e acessórios influenciados por celebridades.

\* SISEM Suíte, Janeiro a Dezembro de 2011. Estudo nove mercados, mulheres, 18 anos ou mais, BC

E dos hábitos e comportamento de consumo dessas mulheres, 66% valoriza o momento de compra, considerado como relaxante, pois transmite a sensação de bem estar. Gostam também de experimentar novos produtos e marcas, adquirindo tanto peças de marcas conhecidas como de marcas próprias. Para 37% delas, as marcas próprias são tão boas quanto as conhecidas. O importante é estar na moda (50%).

Em seu momento de compra, parte delas procura visitar lojas e pedir conselhos de amigas e colegas antes de tomarem a decisão. 29% possui cartão de suas lojas preferidas e 42% declararam que não se imaginam sem um cartão de crédito.

Este último levantamento consolidado pelo Ipsos Marplan é referente a Janeiro a Dezembro de 2011. No período de coleta dos dados, 22% das entrevistadas havia comprado alguma bijuteria nos últimos 30 dias, além de bolsas e acessórios (13%) e roupas (11%).

Além disso, gostam de roupas mais curtas, justas e coloridas, se comparadas às mulheres das classes mais altas. Do Ipsos Marplan, entre mulheres de 18 a 34 anos e pertencentes às classes C1 e C2, 24% consome com frequência a marca Marisa, 23% C&A e 21% Renner.

No momento de escolha e compra, buscam por marcas referências, consideradas inovadoras e, ao mesmo tempo, estabelecidas no mercado, o que garante qualidade e confiança de produto. Marcas estas que expressam valores sociais e cujos produtos transmitem o ideal estético, a diferenciação.

Em matéria publicada no site CCSP – Clube de Criação de São Paulo – em Julho de 2010, a nova classe média *“chega a gastar entre 30% e 60% de sua renda com marcas e produtos considerados luxuosos. Por meio do consumo, buscam a inclusão social”*.

## CAPITULO 3 | MARCAS

### E COMUNICAÇÃO PARA A CLASSE MÉDIA

A partir do breve cenário sobre a nova classe média brasileira no capítulo anterior, resume-se que ao longo dos últimos anos esse público tem mostrado crescimento de sua disponibilidade e capacidade de compra. Sua entrada no mercado de consumo tem influenciado estratégias e comunicações de marcas, cujos produtos à elas são destinados.

A oferta de empregos, o aumento da renda e as facilidades de crédito auxiliaram a classe média nessa entrada ao mercado de consumo, mas foi o setor privado que materializou essa ascensão.

Em busca de reconhecimento social, esse público redefiniu valores e particularidades culturais. Espelhados nas camadas mais altas, visam uma vida mais segura e estável com o consumo de bens que transmitam essa conquista.

Jôse Fogaça, professora e pesquisadora, em seu trabalho para a Intercom, 2011, descreve o consumo como fator de pertencimento na sociedade contemporânea. É o “*protagonista na cena social*”, visto que segmenta e classifica cada público.

O consumo para a nova classe média influencia as relações sociais e comunica a posição social ao qual pertecem ou que ainda buscam pertencer, ao mesmo tempo que nega seu passado. Desta forma, é necessário que as marcas identifiquem e entendam os códigos que transmitem esses novos valores. “*Evidencia-se aqui o papel social que a publicidade e a comunicação de massa exercem: a de socializadores para o consumo*” (FOGAÇA, 2011, p.5).

Referências estéticas, o que é considerado ideal e bom gosto, fazem parte dos códigos de comunicação e orientam a compra e o consumo dos produtos. Como muito bem apresentado em seu trabalho, Fogaça faz referência à influência mútua entre a classe burguesa e proletária, sendo essa última mais influenciada pela primeira no desejo da ascensão social. Assim como a nova classe média, há o desejo também por produtos refinados, elegantes e sofisticados, seja via produtos originais ou similares, o que foi nomeado como “*consumo de ascensão*”. Em peças de comunicação destinados a este público, Fogaça descreve o uso de linhas retas e elementos vintage, características da abordagem para as camadas mais altas.

Como descrito, a classe média já adquiriu bens básicos e necessários, passando agora para o consumo de outros bens. Esta é a “realidade das possibilidades” ou “*consumo de inserção*”, no qual o desejo por segurança e estabilidade são materializados, ao mesmo tempo que podem negar a “*situação anterior de miséria e restrição*”. Para esta nova fase, utilizam-se códigos de fertilidade, abundância e cores. Em seu trabalho, Fogaça identifica como códigos elementos que exaltam a conquista no consumo: cores vivas e certo exagero nos elementos. Diferente da abordagem para as classes mais altas, nas quais há muita discricção e sobriedade.

Os próximos parágrafos abordam um pouco da história das marcas C&A, Renner e Marisa que foram escolhidas para aplicação da Teoria Geral dos Signos em peças de comunicação.



Figura 04 – Logomarca C&A

DIAS, Kadu. C&A. **Mundo das Marcas**. 31 de Maio de 2006.

Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/ca-abuse-e-use.html>>. Acesso em 2012.

Das iniciais dos irmãos Clemens e August, a C&A iniciou sua história há mais de 200 anos. Membros de uma tradicional família de comerciantes de linho na Alemanha no século XVII, os irmãos mudaram-se para a Holanda, onde abriram uma distribuidora de produtos têxteis.

Em 1861 inauguram a primeira loja da marca, cuja proposta era vender roupas prontas em diferentes tamanhos a um preço justo. Ao longo dos anos, outras lojas foram abertas no país, estendendo-se para a Alemanha, Inglaterra, Bélgica, França, Suíça, Luxemburgo, Espanha, Áustria, Portugal, Irlanda, República Checa, Polônia e, há alguns anos atrás, na China.

Hoje são mais de 1.500 lojas no mundo, 374 só na Alemanha, mais de 50 mil colaboradores e 285 milhões de consumidores anualmente, segundo dados do site Mundo das Marcas.

No Brasil, a primeira C&A foi inaugurada em 1976 no Shopping Ibirapuera, em São Paulo. Seu conceito de oferecer moda de qualidade a preços acessíveis foi

muito bem aceito por grande parte do mercado consumidor. Atualmente são mais de 168 lojas no País, 23 só na capital paulista.

Na década de 90, a marca tornou-se conhecida com o suporte do bailarino Sebastian e do slogan “Abuse e Use” em suas comunicações.



Figura 05 – Bailarino Sebastian para C&A

DIAS, Kadu. C&A. **Mundo das Marcas**. 31 de Maio de 2006.

Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/ca-abuse-e-use.html>>. Acesso em 2012.

Já nos últimos anos, a fim trazer sofisticação para a imagem da marca, diversas parcerias foram firmadas. Uma das mais importantes foi a campanha com a modelo Gisele Bündchen, além de coleções assinadas por estilistas famosos, como Reinaldo Lourenço, Isabela Capeto, Amir Slama, Alexandre Herchcovitch, Sergio K, Glória Coelho e, em 2010, uma linha exclusiva da Stella McCartney.

A rede também criou o projeto “C&A Pop Fashion”, na qual a parceria são com grandes celebridades musicais, como as cantoras Fergie, Nicole Scherzinger, Beyoncé e Christina Aguilera.

Nas últimas campanhas para divulgação de suas coleções, C&A tem utilizado diversas abordagens. Exemplo foi comercial para o Dia dos Namorados criado pela agência DM9DDB, em Maio deste ano, cujo tema foi contos de fadas. No filme, a modelo Emanuela de Paula representava diferentes personagens, como Rapunzel, Branca de Neve, Bela Adormecida, Cinderela e Bela.



Figura 06 – Campanha Dia dos Namorados C&A

CCSP. Pre estreia Contos de fadas em Dia dos Namorados da C&A. **Ultimas**. 24 de Maio de 2012.

Disponível em <<http://ccsp.com.br/ultimas/58561/resultado-busca>>. Acesso em 2012.

Outra ação promovida pela marca e agência foi o lançamento da “C&A em cores” em Outubro de 2011. O projeto tinha como objetivo valorizar a diversidade das mulheres brasileiras através da moda, música e símbolos culturais. A divulgação contou com as vozes de Thalma de Freitas, Tiê e Juliana Kehl que gravaram um CD com reproduções de clássicos da MPB. O álbum foi distribuído por todo o País nas compras acima de cento e cinquenta reais.

E em Novembro de 2010 foi criada a campanha “Necessários” com as modelos Isabeli Fontana e Carol Ribeiro com o objetivo de destacar itens que são essenciais para a mulher moderna: bolsas, calçados, acessórios, lingerie e moda praia.



Figura 07 e 08 – Campanha Necessários C&A

CCSP. Necessários. C&A aposta em itens “indispensáveis” para mulher. **Ultimas**. 05 de Novembro de 2010.

Disponível em <<http://ccsp.com.br/ultimas/48972/resultado-busca>>. Acesso em 2012.

Sobre a logomarca da rede, esta completou 170 anos em 2011 e passou por algumas alterações. Segundo site CCSP – Clube de Criação de São Paulo – recentemente a Saffron Brand Consultants, parceira no Brasil da Und Corporate

Design, desenvolveu uma nova identidade para a marca que será utilizada nos próximos anos.



Figura 09 – Evolução da logomarca C&A

DIAS, Kadu. C&A. Mundo das Marcas. 31 de Maio de 2006.

Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/ca-abuse-e-use.html>>. Acesso em 2012.

Abaixo, os principais slogans criados para a C&A:

*Tá na vitrine, tá na C&A.*

*Todo mundo na moda.*

*Estar na moda é estar bem.*

*Tá na moda. Tá na mão, tá na C&A.*

*O poder da moda.*

*Abuse e Use C&A.*

*Fashion for Living.*

Fonte: site Mundo das Marca

Segundo o site “Mundo das Marcas”, em 2008 a C&A abriu sua primeira loja Eco na Alemanha e, recentemente, no Brazil em Porto Alegre. As lojas foram desenvolvidas para reduzir o consumo de água e energia em suas atividades, além de serem construídas com materiais ambientalmente corretos.

A rede dispõe de produtos para toda a família. São roupas para homens, mulheres, crianças, bebês, além de calçados e acessórios desenvolvidos sob marcas próprias. Mais de 450 designers e outros profissionais criam coleções com base em tendências internacionais de moda e inovações de produção.

Entre os produtos desenvolvidos, encontram-se linhas de jeans resistentes e modernas, peças para adolescentes, crianças e bebês e coleções masculinas e femininas para lazer e trabalho. Exemplo é a marca “Sixth Sense” com roupas elegantes e clássicas para as mulheres.

Seu posicionamento é simples e claro: oferecer o que há de melhor na moda a preço justo.

Vale destacar o projeto social que a rede investe desde 1991. O Instituto C&A, organização sem fins lucrativos, foi uma iniciativa dos acionistas em promover e qualificar crianças e adolescentes no País. Os beneficiados recebem auxílio técnico e financeiro para educação. Até hoje, já foram investidos mais de 60 milhões de dólares, sendo 1.300 projetos sociais e mais de 1 milhão de pessoas envolvidas.

Além disso, em parceria com o Banco Ibi, a C&A oferece produtos e serviços financeiros, como cartões de crédito, seguros, títulos de capitalização e empréstimos.



Figura 10 – Logomarca Renner

DIAS, Kadu. Renner. Mundo das Marcas. 26 de Setembro de 2006.

Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/lojas-renner-voc-tem-seu-estilo-renner.html>>.

Acesso em 2012.

Descendentes de alemães, Antônio Jacob Renner iniciou as atividades da A. J. Renner em 1912. Gaúcho de São Sebastião do Caí, Renner trabalhava com a família na fábrica de banha. Com a fundação de sua empresa como indústria têxtil, produzia capas de lã resistentes ao frio.

A primeira loja foi inaugurada em 1922, tornando-se departamento na década de 40, quando seu portfólio aumentou.

Em 1967 abre capital na Bolsa de Valores e cresce ainda dentro do Rio Grande do Sul.

No início da década de 90, a rede passa a refinar sua estratégia de loja de departamento, especializando-se em moda para a mulher moderna e tornando-se forte concorrente para Riachuelo e C&A. Exemplo são as marcas próprias

“Collection” (peças sofisticadas para o dia a dia) e “Maternity Renner” (dirigida para gestantes).

Expandiu-se anos seguintes para Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, DF, Minas Gerais, Pernambuco, Ceará e Bahia. Hoje são mais de 160 lojas em todo o País.

1998 foi outro ano importante para a rede, pois tornou-se parte do grupo americano J. C. Penney. Com este suporte, teve acesso a fornecedores internacionais, especialistas em seu processo de produção e venda, entre outras vantagens operacionais.

Assim como redes varejistas de moda para a classe média, a Renner também desenvolve suas coleções com base em tendências internacionais, de forma a transmitir esse valor em seus produtos para consumidores que hoje buscam por qualidade e sofisticação.

Enquanto o posicionamento da C&A é mais racional pela entrega de qualidade a preço aceitável, a Renner busca encantar os consumidores, superando suas expectativas. Pela filosofia de encantamento, a marca comercializa estilos de vida e moda a preços competitivos. Exemplo desta filosofia é o “Encantômetro”, painel eletrônico que monitora satisfação dos consumidores com o atendimento prestado.

Desde 2002 a rede aplica o conceito “Estilos de Vida” para a criação de suas coleções. Da mesma forma, as lojas expõem as roupas (destinadas a diferentes públicos – feminino, masculino, jovem, infantil e bebê), calçados, acessórios, além de produtos para cama, mesa e banho e decoração para o lar por estilos. Suas marcas próprias expressam diferentes atitudes e personalidades.

Em suas últimas campanhas a Renner tem abordado diferentes estilos de vida. Exemplo foi o Inverno 2011 com elementos vintage e, para o Verão 2012, o uso de cores fortes, vibrantes e estilo bossa nova. No último lançamento, Primavera 2012, o foco é o romantismo com tons pastéis.

A partir de 2010 a Renner passou a comercializar seus produtos pelo website e ampliou seu mix com moda íntima, relógios e perfumaria. Segundo site Mundo das Marcas, a Renner é *“única loja de departamentos no Brasil que trabalha com perfumaria de luxo, oferecendo grandes marcas como Carolina Herrera, Azarro, Hugo Boss, entre outras”*.

Em relação ao logomarca, há pouco foi aplicada um estilo mais moderno e tridimensional.



Figura 11 – Logomarca Renner

DIAS, Kadu. C&A. Mundo das Marcas. 26 de Setembro de 2006.

Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/lojas-renner-voc-tem-seu-estilo-renner.html>>. Acesso em 2012.

Vale destacar também que a rede foi pioneira em 1979 ao oferecer o Cartão Renner como forma de pagamento parcelado das compras. Além disso, disponibiliza empréstimos pessoais, títulos de capitalização e seguros.



Figura 12 – Logomarca Marisa

DIAS, Kadu. Marisa. Mundo das Marcas. 27 de Agosto de 2006.

Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/marisa-de-mulher-para-mulher.html>>. Acesso em 2012.

Desde pequeno Bernardo Goldfarb acompanhava as atividades da loja de sapatos de seu pai, experiência esta que lhe deu base para inaugurar a primeira loja Marisa Bolsas em 1948 no centro de São Paulo.

O empreendimento tinha como principal objetivo atender mulheres de baixa renda, acompanhando seus hábitos e comportamento de consumo. Para aquela época, a Marisa foi pioneira em varejo destinado a este público no País.

Aos poucos a rede foi crescendo e se tornou conhecida na venda, principalmente, de moda íntima. Em 1952 iniciou sua expansão para outros estados, como Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, até estar presente em todas as regiões na década de 80.

Em 1991 abriu a primeira loja Marisa em shopping center em São Paulo. Anos mais tarde, criou a Marisa & Família, onde itens de cama, mesa e banho, além de peças masculinas e infantis foram disponibilizados, a fim de atender a necessidade das camadas mais baixas em encontrar produtos para toda a família em um só lugar.

No final da década de 90 as lojas tiveram sua metragem ampliada e os produtos foram distribuídos por “estilos de vida”: jovem, contemporânea, clássica, praia, moda íntima, sensual, casual, entre outros segmentos. E para acompanhar o desenvolvimento de novos pontos de venda, em 1999 lançou sua loja virtual.

Em 2010, a rede inaugurou a Marisa Lingerie, inovando na forma de vender peças íntimas, pijamas e meias com lojas exclusivas deste tipo de moda. Os produtos são divididos nos seguintes setores: Sensual (peças com design sexy e transparencias), Novo Classico (peças românticas), Casual (básicas para o dia a dia), Jovem (com estampas) e Tributos (peças com modelagens específicas, como sutiãs para amamentação).



Figura 13 – Loja Marisa Lingerie

DIAS, Kadu. C&A. Mundo das Marcas. 27 de Agosto de 2006.

Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/marisa-de-mulher-pra-mulher.html>>. Acesso em 2012.

O diferencial da marca está no atendimento e ambientação das lojas, sempre modernas, decoradas, iluminadas e com vitrines criativas.

A comunicação desenvolvida ao longo de muitos anos pela marca construiu uma relação de intimidade e confiança com as mulheres, sempre com foco em valorizar a mulher brasileira, seja de forma divertida ou provocativa.

Em 2005 lançou a campanha “Bonitões da Marisa”, na qual fazia uso de imagens de celebridades como Reynaldo Gianecchini, Fábio Assunção, Márcio Garcia e

Bruno Gagliasso, seguido da campanha “Aparições” com Thiago Lacerda, Eduardo Moskovis e Marcelo Antony.

Já em 2008, criou filmes divertidos com Wagner Moura, destacando temas que envolviam sensibilidade, moda e o universo feminino na compreensão dos homens.

E em 2009 as “Meninas Marisa”, Giovanna Antonelli, Tais Araújo e Carolina Dieckmann, entrevistavam mulheres de forma improvisada e sem roteiros, a fim de transmitir que a marca está sempre buscando entender seu público.

Hoje a rede é uma das maiores no Brasil especializada em moda para mulheres jovens e modernas, contando com mais de 270 lojas, 11 mil colaboradores (sendo 70% mulheres) e 140 milhões de pessoas que frequentam seus pontos de venda anualmente, consumindo mais de 95 milhões de roupas e acessórios, segundo dados do site Mundo das Marcas. Estima-se que a cada três segundos, uma peça de moda íntima é comprada.

Como C&A e Renner apresentadas anteriormente, Marisa também tem como foco a oferta peças sofisticadas, confortáveis e de qualidade a preços competitivos.

Destaca-se o Cartão Marisa, crédito que permite parcelamento das compras, o que auxiliou para fidelizar as consumidoras (mais de 11 milhões cadastradas) e aumentar as receitas.

## CAPITULO 4 | SIGNOS E APLICAÇÃO DA TEORIA ESTUDO DE CASOS

Todo produto e serviço é desenvolvido para entregar benefícios e valores percebidos. Valores estes que, pelos signos, transmitem promessas para se alcançar determinada satisfação e auto realização.

As análises que serão apresentadas neste capítulo são exemplos da aplicação prática da Teoria Geral dos Signos, esta descrita brevemente no início deste trabalho.

Para melhor entendimento desta aplicação é importante considerar algumas orientações e fundamentos do signo. Segundo Lucia Santaella em seu livro “Semiótica Aplicada” (2001), a análise semiótica consiste em saber contemplar, discriminar e generalizar.

Sendo esses três os principais fundamentos, o “saber olhar para os fenômenos” requer:

1º. Olhar contemplativo: é sentir o fenômeno, “deixá-los falar”. Nesta primeira etapa, o intérprete deve estar aberto a todas as impressões, sensações e experiências proporcionadas sem discriminação prévia ou reflexão a respeito - primeiridade. Apenas se avalia as qualidades do signo, sugestões evocadas pelos ícones e os impactos deste momento, sejam físicos ou emocionais. Contempla-se, medita-se sobre os efeitos estéticos sem lhes impor nenhuma descrição.

[...] *“temos que dar aos signos o tempo que eles precisam para se mostrarem”* [...] (SANTAELLA, 2001, p. 5).

2º. Olhar observacional: avalia-se o quanto é perceptível a existência do fenômeno, ou seja, seu contexto, o que signo corporifica, elementos e especificidades que o compõe, o que nele é único quando comparado aos demais de sua categoria, além das relações diretas e reações geradas pelos índices - secundidade.

3º. Olhar generalizado: é a capacidade de analisar e extrair o que é geral no signo particular, o que o fenômeno tem em comum com os demais de sua categoria, o que representam os símbolos, orientando o pensamento lógico.

[...] *“Sin-signos dão corpo aos quali-signos, enquanto os legi-signos funcionam como princípios guias para os sin-signos”* [...] (SANTAELLA, 2001, p. 32).

Tendo em vista a amplitude e complexidade desta aplicação, para qualquer estudo semiótico deve-se estipular limite na interpretação dos signos. Para isso é importante definir o que se pretende revelar com a análise.

No caso da propaganda, avalia-se o potencial de comunicação a partir dos elementos expressos que a compõe.

Para este trabalho foram escolhidas algumas peças das marcas C&A, Renner e Marisa, uma vez que destinam a comunicação para mulheres da classe média brasileira.

### **PEÇA 1:**

Campanha: Maria Filó Collection para C&A

Agência: DM9DDB

Ano: Março, 2012

Mídia: Impressa – pagina simples

Cobertura: Nacional



Saiba mais em: [www.cea.com.br/mariafilo](http://www.cea.com.br/mariafilo)

Ao completar 15 anos, a Maria Filó lança uma coleção especial para a C&A celebrando seus melhores momentos.

Um passeio por estampas e formas conta essa história em peças exclusivas e cheias de feminilidade.

Coleção Maria Filó para C&A. Abuse!

**Maria Filó**  
PARA  
**C&A**

Camisa R\$ 79,90 Regata R\$ 59,90 Cinto R\$ 39,90 Saia R\$ 79,90 Anel R\$ 15,90

Figura 14 - Projeto C&A Collection com Maria Filó

CCSP. DM9. C&A promove nova coleção. Últimas. 15 de Março de 2012.

Disponível em <<http://ccsp.com.br/ultimas/57377/resultado-busca>>. Acesso em 2012.

“Ao completar 15 anos, a Maria Filó lança uma coleção especial para a C&A celebrando seus melhores momentos. Um passeio por estampas e formas conta essa história em peças exclusivas e cheias de feminilidade. Coleção Maria Filó para C&A. Abuse! Saiba mais em: [www.cea.com.br/mariafilo](http://www.cea.com.br/mariafilo). Camisa R\$ 79,90 Regata R\$ 59,90 Cinto R\$ 39,90 Saia R\$ 79,90 Anel R\$ 15,90”

### **Primeiridade: a contemplação.**

Em primeiro momento, a peça acima transmite paz, tranquilidade, serenidade e até certa monotonia pela predominância de tons pastéis. O fundo levemente verde musgo se apresenta como se fosse uma pintura ou a estação de outono, destacando as roupas e acessórios em rosa claro. A camisa e a saia são feitos de tecidos leves e delicados, diferente dos detalhes no cinto e anel que somam certa rigidez e peso na composição. Todos esses elementos se encontram em harmonia com a pele da modelo que tem o rosto e os cabelos iluminados.

O texto em cor branca complementa esta harmonia de forma discreta e elegante.

Já o tom escuro dos olhos e cabelos da modelo se contrasta com os pastéis, tirando-lhe um pouco a inocência e delicadeza para uma mulher enigmática.

### **Secundidade: a discriminação.**

Diferente da abordagem de outras marcas no mercado de lojas de departamento, como veremos posteriormente, a C&A faz uso de grandes parcerias para sofisticação de sua marca. No caso deste anúncio, este teve como objetivo divulgar o lançamento da coleção Maria Filó para C&A.

Presente no mercado de moda desde 1997 e hoje com lojas em 15 estados brasileiros, a Maria Filó, criada por Célia Osorio, encantou rapidamente as mulheres cariocas de altas classes sociais. Suas peças misturam a delicadeza da seda e do tricô, além de muitas cores e detalhes, características do espírito carioca. Sua essência é valorizar a feminilidade de forma muito confortável, elegante e contemporânea.

A narrativa desta peça brinca com a analogia dos 15 anos da Maria Filó com a fase de transição de menina para mulher. Fase esta, na qual a mulher começa a se descobrir, se desenvolver, amadurecer.

Pelo tons pastéis, inicialmente, a modelo transmite delicadeza, visto que seu braço esquerdo está em leve movimento, brincando com seu cabelo. Em contrapartida, seu braço esquerdo apoiado na cintura transforma os gestos de menina em mulher firme e decidida. Seu rosto está iluminado e seu olhar ora parece estar direcionado para o alto, ora para o leitor.

Ela foi fotografada em plano americano, ou seja, dos joelhos para cima, e posicionada na parte esquerda da peça. Este plano a mantém em equilíbrio, não

estando longe, mas também não tão próxima do leitor, remetendo ao conceito da fase de transição.

O uso do rosa claro e detalhes nas roupas e acessórios envolve o leitor em um ambiente romântico e, ao mesmo tempo, com certa sensualidade.

### **Terceiridade: a generalização.**

A fim de atender a necessidade das mulheres da nova classe média por marcas e produtos que transmitam sofisticação e elegância, aliados à referências e ícones das camadas mais altas, as marcas de departamento tem utilizado a imagem de mulheres finas, percebidas como pertencentes àquelas classes mais altas pelos gestos e posições, além de anúncios mais discretos e menos carregados de informações.

No caso desta peça, a C&A apoio-se em elementos do estilo vintage pela seleção das roupas e acessórios e o uso de tons pastéis, texturas e bolinhas. Vintage é recuperar o estilo de moda e vida que permeou entre as décadas de 20 e 60, quando as mulheres utilizavam saias de cintura alta, cintos para marcar a cintura e blusas balonês.

Pela parceria com a Maria Filó, a C&A utilizou também elementos da bossa nova carioca, movimento musical da década de 50 e 60 que influenciou comportamentos e tendências com o uso de tecidos leves, nobres e confortáveis como a seda e a renda, volumes e bordados, além de saias na altura do joelho e camisas compridas, tudo em estilo poético.

Outra informação também apresentada em anúncios desta categoria é a divulgação dos preços das roupas e acessórios como forma de reforçar que as marcas continuam oferecendo produtos de qualidade a preços acessíveis, mas agora de forma discreta no canto inferior da página, assim como o texto principal ao lado direito em itálico, cujo tema aborda a exclusividade da coleção como forma de valorização da mulher.

E sobre a tipologia do logo Maria Filó, esta brinca com curvas e letra de mão de menina.

Esses três momentos de análise e descrição representam respectivamente as categorias definidas por Peirce: primeiridade, secundidade e terceiridade. Nesta

peça observa-se que a interpretação e o possível efeito gerado tende a ser mais emocional, visto as associações que os elementos remetem.

Por estética, apresenta como ideal o uso de tecidos finos, como a seda e a renda, o que garante conforto e qualidade, além de transmitir elegância e sofisticação, valores esses que sempre pertenceram às classes mais altas, mas que agora estão sendo conquistados pela nova classe média.

Todo signo contém ícones, índices e símbolos, embora um ou mais dessas categorias possam prevalecer. Neste caso destacam-se os ícones e as sensações geradas pelas associações, visto que as referências à épocas passadas e à movimentos culturais exigem certas informações, assim como o conhecimento das marcas envolvidas.

## PEÇA 2:

Campanha: Amir Slama para C&A

Agência: DM9DDB

Ano: Outubro, 2010

Mídia: Impressa – página dupla

Cobertura: Nacional



Figura 15 – C&A e Amir Slama

CCSP. Campanha. C&A em nova coleção de Amir Slama. Últimas. 14 de Outubro de 2010.

Disponível em <<http://ccsp.com.br/ultimas/48504/resultado-busca>>. Acesso em 2012.

“Prepare-se para sentir a temperatura subir. O verão já chegou nas vitrines da C&A trazendo com ela a 2ª coleção moda praia de Amir Slama, um dos mais renomados estilistas do beachwear do mundo. Uma coleção a venda com exclusividade nas lojas C&A. C&A Collection. Ta na vitrine ta na C&A”

### **Primeiridade: a contemplação.**

Em primeiro olhar, o anúncio já envolve o leitor em uma possível narrativa.

Sente-se o frescor, o cheiro do mar e o balanço das águas.

O barco parece úmido, enaltecendo o cheiro da madeira rígida e da corda molhada.

O tecido da vela é antigo e tem uma textura aspera que acabou de secar ao vento.

A modelo intimida, desafia o leitor, ao mesmo tempo que o seduz. Seu maiô vermelho se destaca em sua pele bronzeada pelo sol. E seus cabelos com mechas douradas são acariciados pelo vento.

Como primeiro impacto, a peça gera um conjunto de sensações que conduz o leitor a uma história.

### **Secundidade: a discriminação**

Como destacado na peça anterior, nas últimas campanhas a C&A tem utilizado o suporte da parceria com grandes nomes e marcas do mundo da moda para trazer sofisticação, elegância e contemporaneidade para a sua imagem. Neste caso, a coleção contou pela segunda vez com a experiência e trabalho de Amir Slama.

Fundador da marca brasileira Rosa Chá, Amir Slama é referência em roupas e acessórios para praia. Suas criações contam com muita cor, estampas e texturas, além de conforto e beleza de forma casual, sendo divulgadas em diversas revistas internacionais. Segundo o site do estilista, [...] *“a grife é sinônimo de moda praia brasileira renovada”* [...].

Foi com este conceito que criou com exclusividade a coleção para a C&A. A campanha foi inspirada em viagens náuticas ao Oriente, por isso o uso da cor vermelha na roupa da modelo. Esta foi fotografada em plano geral, como forma de situa-la no cenário, na narrativa.

A modelo se posiciona como uma sereia sobre o barco. Ser mitológico, a sereia que é parte mulher e parte peixe são idealizadas como belas, cujas doces vozes encantam e atrem marinheiros. Suas pernas são como a cauda da sereia e seu olhar, ao mesmo tempo que desafia o leitor, o atrai para o desconhecido, como um navegador. Por este conceito, o anúncio pode remeter ao poder da sensualidade transmitida por aquelas que vestirem peças desta coleção.

Para complementar, o texto é apresentado de forma discreta e aborda diferentes sentidos para *“sentir a temperatura subir”*, remetendo tanto ao calor do sol no verão, quanto à sedução feminina.

### **Terceiridade: a generalização**

Como no outro anúncio da C&A, este também divulga o valor do maiô para lembrar a consumidora que a marca continua desenvolvendo roupas e acessórios de qualidade a preço aceitável.

O uso e destaque da cor vermelha, como já descrito, representa a sensualidade da mulher. Sendo uma cor quente é associada também a poder, energia, desejo e paixão, estimulando o sistema nervoso.

Pela possível narrativa ilustrada no anúncio, observa-se que a peça envolve o leitor de forma emocional. Foi criado um contexto e ambiente que estimula diferentes associações, imaginações. O uso de cores fortes, principalmente o vermelho, demonstra a predominância de ícones, além da presença de tendências internacionais de moda pela parceria com o estilista.

### PEÇA 3:

Campanha: Intimidade de mulher para mulher

Agência: Fischer+Fala!

Ano: Abril, 2010

Mídia: Impressa – pagina dupla

Cobertura: Nacional



AH, SE ELES  
SOUBESSEM QUE  
TUDO QUE A  
GENTE PRECISA  
É DE UM POUCO  
DE **PRIVACIDADE.**

SÓ A MARISA PODERIA DAR UM PRESENTE TÃO ESPECIAL  
PARA TODAS AS MULHERES DO BRASIL. NÃO É MESMO?  
POR ISSO CRIOU UMA LOJA COM A NOSSA CARA. ONDE A GENTE  
PODE COMPRAR LINGERIE COM PRIVACIDADE TOTAL.

NA MARISA LINGERIE, A GENTE TEM O APOIO DE VENDEDORAS  
ESPECIALISTAS QUE NOS AJUDAM A ENCONTRAR A LINGERIE IDEAL  
PARA O NOSSO CORPO.

E O QUE É MELHOR: SÃO VÁRIAS OPÇÕES DE MODELOS MUITO  
CONFORTÁVEIS, COM PREÇOS QUE CABEM TRANQUILAMENTE  
NO NOSSO BOLSO.

E, O QUE ERA SONHO ACABOU DE VIRAR REALIDADE MESMO.

FAÇA UMA VISITA EM UMA DE NOSSAS LOJAS.  
ESTAMOS ESPERANDO POR VOCÊ.

DESCUBRA TUDO QUE A MARISA TEM PARA VOCÊ.

INTIMIDADE DE MULHER PARA MULHER  
**marisa** LINGERIE

São Paulo: Augusta, 2.638 - Jd. Cachoieira, 620 Campinas: 13 de Maio, 322 São Bernardo: Marechal Deodoro, 1.315

Figura 16 – Lançamento lojas Marisa Lingerie

CCSP. Revista. Abril de 2010. Disponível em <<http://ccsp.com.br/ultimas/48504/resultado-busca>>. Acesso em 2012.

“Ah, se eles soubessem que tudo que a gente precisa é de um pouco de privacidade. Só a Marisa poderia dar um presente tão especial para todas as mulheres do Brasil, não é mesmo? Por isso criou uma loja com a nossa cara, onde a gente pode comprar lingerie com privacidade total. Na Marisa Lingerie, a gente tem o apoio de vendedoras especialistas que nos ajudam a encontrar a lingerie ideal para o nosso corpo. E o que é melhor: são várias opções de modelos muito confortáveis, com preços que cabem tranquilamente no nosso bolso. E o que era sonho acabou de virar realidade mesmo. Faça uma visita em uma de nossas lojas. Estamos esperando por você. Descubra tudo que a Marisa tem para você. Marisa Lingerie. Intimidade de mulher para mulher”

### **Primeiridade: a contemplação**

Diferente das primeiras peças analisadas, este anúncio da Marisa apresenta mais informações textuais, mas que estão em equilíbrio na composição. De um lado, a imagem da modelo, do outro, a narrativa.

Em primeira contemplação a modelo transmite ternura, delicadeza e sensibilidade. O tecido leve e branco deixa a mostra parte de seu corpo e da lingerie com detalhes em rosa e verde. A luz do sol ilumina timidamente seu rosto e cabelos.

À esquerda, o texto foi colocado sobre fundo preto como papel de parede de um quarto.

Esses dois lados da peça, ao mesmo tempo que se contrastam pelas cores preto e branco, estão em equilíbrio. É a mistura do conforto das roupas com a sensualidade e tradição da Marisa.

### **Secundidade: a discriminação**

Para o lançamento da nova bandeira da rede, Marisa Lingerie, loja especializada em moda íntima feminina, a marca contou com uma abordagem de intimidade entre amigas, ou seja, entre a Marisa, a leitora e a modelo da peça.

O texto foi escrito em tom de conversa, como se a modelo estivesse compartilhando um segredo com a leitora sobre a necessidade que as mulheres tem de um momento de privacidade e o quanto gostariam que seus parceiros soubessem disso.

A narrativa tem o suporte do fundo em preto e branco que pode representar o quarto da modelo e também o contraste entre dia e noite. Ou seja, a privacidade que elas precisam em algum momento do dia versus a intimidade à noite com o parceiro.

Além disso, a privacidade está relacionada também à compra de lingerie. Comprar este tipo de vestuário é um momento íntimo e feminino e a nova loja da Marisa é o espaço onde poderão experimentar esse momento e se sentir à vontade para serem elas mesmas e poder escolher conforme seus estilos, vontades e estágio da vida. O texto convida a leitora a descobrir o que a marca tem a oferecer e descobrir a si mesma, os outros lados de uma mesma mulher.

No caso da modelo na peça, esta tem cabelos louros e expressão angelical. Em seu pescoço há uma corrente dourada com um pingente em formato de coração. A cor dourada representa a conquista de riqueza, luxo e sofisticação, ao mesmo tempo que o pingente remete ao romantismo, uma mulher comprometida e apaixonada que

busca com cuidado manter seu relacionamento, é a “inocência” versus a sensualidade.

### **Terceiridade: a generalização**

O anúncio não divulga o valor da lingerie apresentada, mas o texto garante qualidade de produto a preço acessível, fator este importante para o perfil em estudo.

Como nas demais peças de comunicação selecionadas para este trabalho, observa-se que há preocupação em demonstrar cuidado, atenção e preocupação com este público. É oferecer e convidar a leitora para uma experiência completa da marca e transmitir confiança de que agora é possível adquirir bens exclusivos e sofisticados.

Outro elemento que vale destacar neste anúncio é o logo criado para a bandeira Marisa Lingerie. De um lado, traços retos, simples e discretos em cor branca e caixa alta modernizaram a marca. E do outro, o clássico rosa com suas curvas, volume e em caixa baixa resgatam a tradição e o relacionamento de confiança construído entre Marisa e as consumidoras. A combinação dos dois nomes em diferentes tipologias trouxe dinamismo para a marca, representando também a fase de mudança e transição das mulheres para consumo de produtos que transmitam elegância sem perder o conforto. O logo materializa a qualidade e tradição da marca ao lado de uma proposta mais moderna e inovadora.

A abordagem deste anúncio, assim como os anteriores, é mais emocional que racional, visto que idealiza o romantismo através de cores e formas em cada detalhe da peça. Faz referência também à amizade, intimidade e confiança compartilhada entre as mulheres.

E em relação às categorias da teoria em estudo, observa-se a presença tanto de ícones pelas cores e encantamento, quanto símbolos pelas formas.

## PEÇA 4:

Campanha: Facilidade

Agência: Fischer+Fala!

Ano: Abril, 2010

Mídia: Impressa – pagina dupla

Cobertura: Nacional



Figura 17 – Facilidade e Praticidade Marisa  
CCSP. Facilidade. Revista. Abril de 2010.

Disponível em <<http://ccsp.com.br/pecas/33329/resultado-busca>>. Acesso em 2012.

“Da Marisa para a Ana, facilidade para comprar no site com a praticidade de trocar na loja. Descubra tudo que a Marisa tem para você. De mulher para mulher, Marisa. [descubramarisa.com.br](http://descubramarisa.com.br). Tudo em até 100 dias para começar a pagar. 8 x fixas nos cartões Marisa”.

### Primeiridade: a contemplação

Em primeiro momento o anúncio gera curiosidade. Curiosidade em saber quem está chamando a atenção da modelo, pois seu olhar não está direcionado para o leitor como costume. Pela expressão de seu rosto parece que está ouvindo alguma sugestão, mas não se sabe o que ela está pensando a respeito. Será que ela está

realmente dando atenção ao comentário ou está com pressa? Qual será a sua resposta?

Em relação as cores, há uma mistura de claras e escuras. A modelo veste um casaco jeans levemente desgastado, efeito este que é produzido na própria roupa, acompanhado de um cachecol de algodão tingido de vinho. Ao lado, se observa o detalhe da alça de sua bolsa, este de couro marrom. Essas cores e texturas geram a sensação de que o corpo da modelo está aquecido em um dia frio.

Em contraste, seus cabelos castanhos com mechas loiras trazem luminosidade no anúncio. Os fios lisos e levemente enrolados agregam certo movimento, talvez pela reação ao chamarem sua atenção. E ao fundo, há luz também vindo da loja onde está, mas com menos destaque.

O anúncio é dividido entre a foto da modelo à esquerda e o texto informativo à direita. O texto consegue manter o equilíbrio com a outra parte, visto que algumas palavras chamam a atenção do leitor pela cor rosa, clássico da marca, além de destacadas em negrito, garantindo assim um pouco de peso em sua composição.

### **Secundidade: a discriminação**

O texto se inicia como uma carta, sendo Marisa a remetente e Ana, a modelo, a destinatária. Neste caso, a Marisa pode ser associada tanto a uma amiga física de Ana quanto a própria marca, no sentido de que esta já estabeleceu uma relação de intimidade com suas consumidoras. O tom e a abordagem remetem à troca de segredos entre amigas.

Observa-se que as principais palavras estão destacadas em negrito. “Marisa” e “Ana” apresentam menor peso, visto que “Ana” pode ser qualquer outra consumidora. Já “Facilidade” e “Praticidade” marcam presença no anúncio, uma vez que para o perfil de mulher em estudo, facilidade e praticidade no momento de compra são fundamentais. Embora hoje estejam dispostas a comprar mais, ainda há racionalidade e planejamento para que estejam de acordo com seu orçamento.

A peça divulga o site da rede como mais um ponto de venda e acesso aos produtos da marca. Convida a consumidora para esta experiência e garante que a compra online é fácil, mesmo para aquelas que não estão habituadas a utilizar essa plataforma. Garante também que o produto comprado, caso não a satisfaça, pode ser trocado em qualquer loja física, por isso a praticidade.

No contexto do anúncio, pode se imaginar que uma vendedora forneceu essa informação à Ana, por isso, a direção de seu olhar para fora do espaço da peça. Ana recebeu a mensagem de Marisa sobre essa novidade, mas devido a rotina corrida não teve tempo para ler, sendo assim surpreendida no momento em que escolhia uma blusa na loja.

A modelo foi fotografada em primeiro plano, a fim de dar valor a cena e ao benefício divulgado, sendo este uma novidade a ser espalhada para as amigas. A imagem da modelo recebeu destaque em relação ao fundo desfocado. Observa-se também que ela não usa aliança em sua mão esquerda, por isso a associação inicial de que outra pessoa poderia ter chamado sua atenção, como namorado ou noivo.

O texto transmite que Marisa, pensando na falta de tempo no dia a dia de suas consumidoras, desenvolveu e oferece agora mais este canal. A possibilidade de adquirir roupas e acessórios da marca pela internet traz uma vantagem racional, pois garante que a compra é entregue e que a troca pode ser feita da maneira que for mais conveniente para a consumidora.

Para finalizar, há o convite para a consumidora descobrir o que a marca tem a oferecer tanto em produtos e acessórios, como em novos pontos de compra e contato, divulgando o endereço eletrônico abaixo da logomarca.

### **Terceiridade: a generalização**

O objetivo deste anúncio foi divulgar o site da marca como mais um ponto de compra e contato. Desta forma, não descreve os valores das peças apresentadas, mas informações sobre as condições de parcelamento no cartão de crédito Marisa, ferramenta esta muito utilizada por este perfil de consumidoras. Esta informação é a garantia de acesso aos produtos de qualidade que já conhecem.

Sobre o texto principal, a agência destacou algumas letras em negrito para facilitar uma leitura rápida dos benefícios apresentados. Já as letras mais finas complementam a informação. O uso de serifas auxiliam também para esta leitura mais rápida.

Pode se observar que a imagem da modelo e o texto estão em equilíbrio e a disposição no espaço do anúncio direciona o olhar da leitora da esquerda para a direita.

Assim como nas outras peças já analisadas, há sempre presença de um ou mais elementos que transmitem elegância e sofisticação. Neste caso, há o detalhe do

acessorio em dourado no braço esquerdo da modelo, além da luminosidade nos cabelos e fundo da peça.

E por feminilidade há o uso do tom de rosa e a cor branca no texto.

Sobre este anúncio se conclui que a abordagem, embora em primeiro momento gere curiosidade e possibilite imaginar uma série de contextos, tem por objetivo ser mais racional ao divulgar os benefícios do e-commerce (“facilidade” e “praticidade”). A presença da marca nesta plataforma demonstra sua adaptação para novos formatos de compra, visto o dia a dia dessas mulheres cheias de atividades e com pouco tempo para elas mesmas. Por isso a importância de adquirirem com segurança os produtos que já estão acostumadas a comprar, mas agora de forma mais prática, rápida e acessível. A direção do olhar da modelo indica a atenção voltada para esta informação.

## PEÇA 5:

Campanha: Renner

Agência: Paim Comunicação

Ano: Outubro, 2011

Mídia: Impressa – pagina dupla

Cobertura: Nacional



Figura 18 – Campanha Renner Blue Steel

BLOG JOE LA POMPE. Fashion & Footwear. Print & Outdoor. 21 de Outubro de 2011

Disponível em <<http://www.joelapompe.net/2011/10/21/hammock-guitar-juicycouture-renner/>>. Acesso em 2012.

“Blue Steel (marca própria Renner)”

### Primeiridade: a contemplação

Diferente das peças anteriormente analisadas esta apresenta, em primeira impressão, muitos estímulos visuais. As três modelos olham fixamente para o leitor que tem sua atenção dividida entre elas. A primeira, posicionada no lado esquerdo do anúncio, tem cabelos longos e castanhos divididos ao meio. Como acessório foi colocado uma tira com uma flor feita de couro em sua cabeça representando o estilo hippie. Ela veste também uma blusa estampada e uma calça marrom com bolinhas bege. Ao lado, uma bolsa de couro e sandálias complementam o figurino. Já a

modelo no centro veste um estilo campestre com um vestido branco, cinto e sapatos em couro marrom, um colar de pedras coloridas, pulseiras, além de um chapéu claro e brincos azuis. E a modelo ao lado direito também usa peças feitas em couro, além de jeans, pulseiras, bracelete e óculos escuros. Como acessório carrega um violão rosa, toque de feminilidade.

Embora cada modelo tenha seu estilo, elas se encontram em harmonia, visto que compartilham o estilo country pelos detalhes em couro marrom.

Uma rede e diversas tapeçarias integram o cenário. Há presença de peles, couros, bordados e muitas cores, entre azul, vermelho, amarelo e branco. Ao fundo, o sol ilumina o espaço junto ao frescor das árvores.

### **Secundidade: a discriminação**

Blue Steel, uma das marcas próprias da Renner, tem em seu portfólio roupas de tecidos grossos como a sarja e o jeans, muitas estampas, xadrez, mas também algumas peças delicadas como renda e algodão.

Visto que seu conceito tem como foco o estilo mais rústico, as modelos representam cowgirls americanas, o estilo country, junto a detalhes como as tapeçarias, couros e peles. Sua origem vem da época da colonização, quando buscavam por novas oportunidades e territórios. Para isso, era necessário vestimentas resistentes e de qualidade.

No começo, esse estilo era muito utilizado por homens. A fim de trazer feminilidade, a marca complementou com acessórios feitos de pedras, plumas e renda.

Outro conceito representado é o hippie, também americano, no qual jovens cultuavam músicas alternativas, determinados alimentos e comportamentos, além do uso de muitas cores.

### **Terceiridade: a generalização**

Como já observado nas outras peças, esta também divulga o preço das roupas e acessórios que vestem as modelos. Esta é a garantia de estilo, qualidade e acessibilidade.

As referências ao estilo country americano remetem a tecidos resistentes e duráveis, aliados a detalhes delicados, femininos e sensuais.

As personagens do anúncio foram fotografadas em plano geral, a fim de apresentar todo o cenário e contexto.

Outra questão a ser destacada é a semelhança identificada entre este anúncio da Renner e a peça abaixo da americana Juice Culture. De Los Angeles, a Juice Culture tem como objetivo oferecer roupas e diversos acessórios que transmitam luxo e glamour, sem perder o espírito casual, divertido e jovem da marca. Criada em 1997, hoje está presente em 60 países, sempre buscando as últimas tendências do mundo fashion.

Ambos anúncios apresentam os mesmos elementos e disposições, tendo como foco as três modelos e símbolos do estilo country. A diferença está na adaptação da estética da mulher local. No caso da Juice Culture, todas são loiras e com expressão angelical. Já na peça da Renner, são morenas, cujo olhar intriga e chama atenção do leitor.



Figura 19 – Campanha Renner Blue Steel

BLOG JOE LA POMPE. Fashion & Footwear. Print & Outdoor. 21 de Outubro de 2011

Disponível em <<http://www.joelapompe.net/2011/10/21/hammock-guitar-juicycouture-renner/>>. Acesso em 2012.

Como já analisado, este anúncio faz diversas referências à cultura norte americana, principalmente pelo uso de couro, jeans e peles. Esses símbolos e associações transmitem qualidade e resistência das peças da linha Blue Steel, além de trazer jovialidade e casualidade para a marca. De forma ilustrativa divulga características racionais dos produtos, garantindo a acessibilidade.

## PEÇA 6:

Campanha: Renner

Agência: Paim Comunicação

Ano: 2008

Mídia: Impressa – pagina dupla

Cobertura: Nacional



Figura 20 – Campanha Renner

BLOG DANIEL ARATANGY. Renner. 11 de Outubro de 2008.

Disponível em <<http://www.danielaratangy.com/blog.php?pag=16>>. Acesso em 2012.

### **Primeiridade: a contemplação**

O anúncio transmite um momento de muita alegria, descontração e jovialidade entre as amigas. As modelos vestem diferentes peças e acessórios da marca, entre bolsas, pulseiras e calçados. As roupas escolhidas misturam tons pastéis com prata e dourado, cores muito utilizadas em ocasiões noturnas, além de seda, veludo e muito brilho.

As imagens foram trabalhadas de forma a parecerem com fotografias tiradas durante este encontro. A luminosidade central remete a flashes de câmeras que registraram vários momentos. A primeira foto ao lado esquerdo chama atenção e apresenta as personagens ao leitor, cujo olhar, em seguida, é direcionado para as

demais imagens que compõe a narrativa. Há peso maior do anúncio no lado direito, visto maior quantidade de estímulos visuais.

Todas as fotos possuem moldura branca, o que poderia estar exposto também em um mural no quarto de uma das personagens da peça.

### **Secundidade: a discriminação**

Após uma semana de trabalho e estudo as amigas se encontram em uma balada. Copos e bebida indicam que reservaram um espaço exclusivo no local. Sofás, mesas e cadeiras estão a sua disposição.

Pelas fotografias o anúncio registra a chegada das amigas e alguns momentos da noite em que passaram juntas. A maioria das imagens foi capturada em plano geral para que se possa compreender este contexto e ambiente em que foram fotografadas. Em alguns casos, há o americano para dar mais destaque a determinadas roupas.

Cada uma tem seu estilo de se vestir. Seja utilizando estampas, seda, veludo ou cetim, todas estão elegantes, modernas e chamam atenção. Pelos sorrisos e gestos, demonstram que se sentem confortáveis e aproveitam este momento rindo, conversando, bebendo e “desfilando” seus estilos.

Diferente dos outros anúncios analisados, essa não divulga os preços das roupas e acessórios, apenas assina com o logo da marca. O foco está em divulgar diferentes combinações e estilos para eventos à noite.

### **Terceiridade: a generalização**

A maioria dos anúncios direcionados para classes mais altas apresenta apenas modelos e o logo da marca, como nos exemplos abaixo.



Figura 21 – Campanha Versace com Madonna  
ABOUT FASHION. Campanhas. Dezembro de 2009.

Disponível em <<http://www.aboutfashion.com.br/category/campanhas/>>. Acesso em 2012

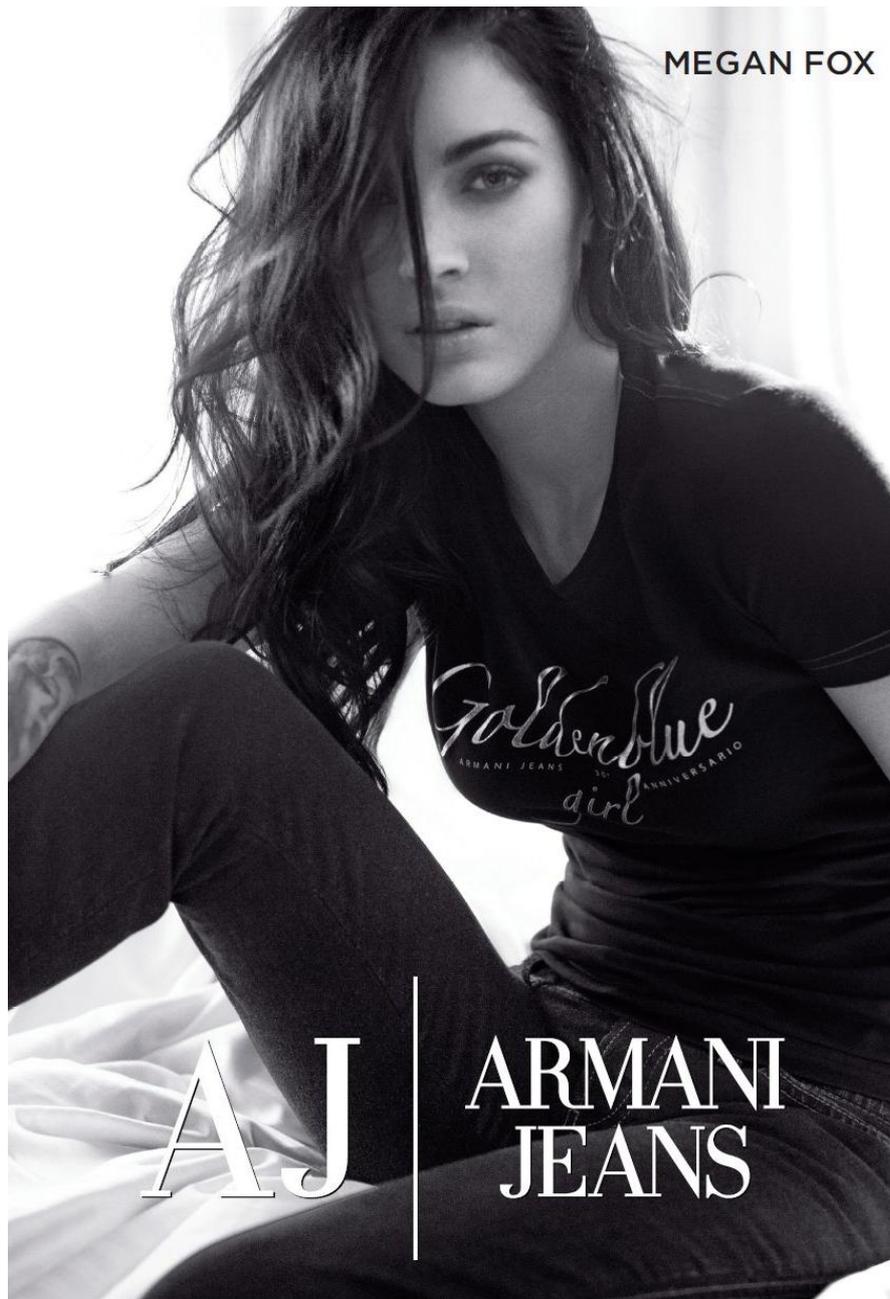


Figura 22 – Campanha Armani Jeans com Megan Fox

FASHION MAGAZINE. First Look: Megan Fox for Armani Jeans Fall 2010 Campaign. 10 de Agosto de 2010. Disponível em <<http://fashionmag.us/2010/08/first-look-megan-fox-for-armani-jeans-fall-2010-campaign/>>. Acesso em 2012

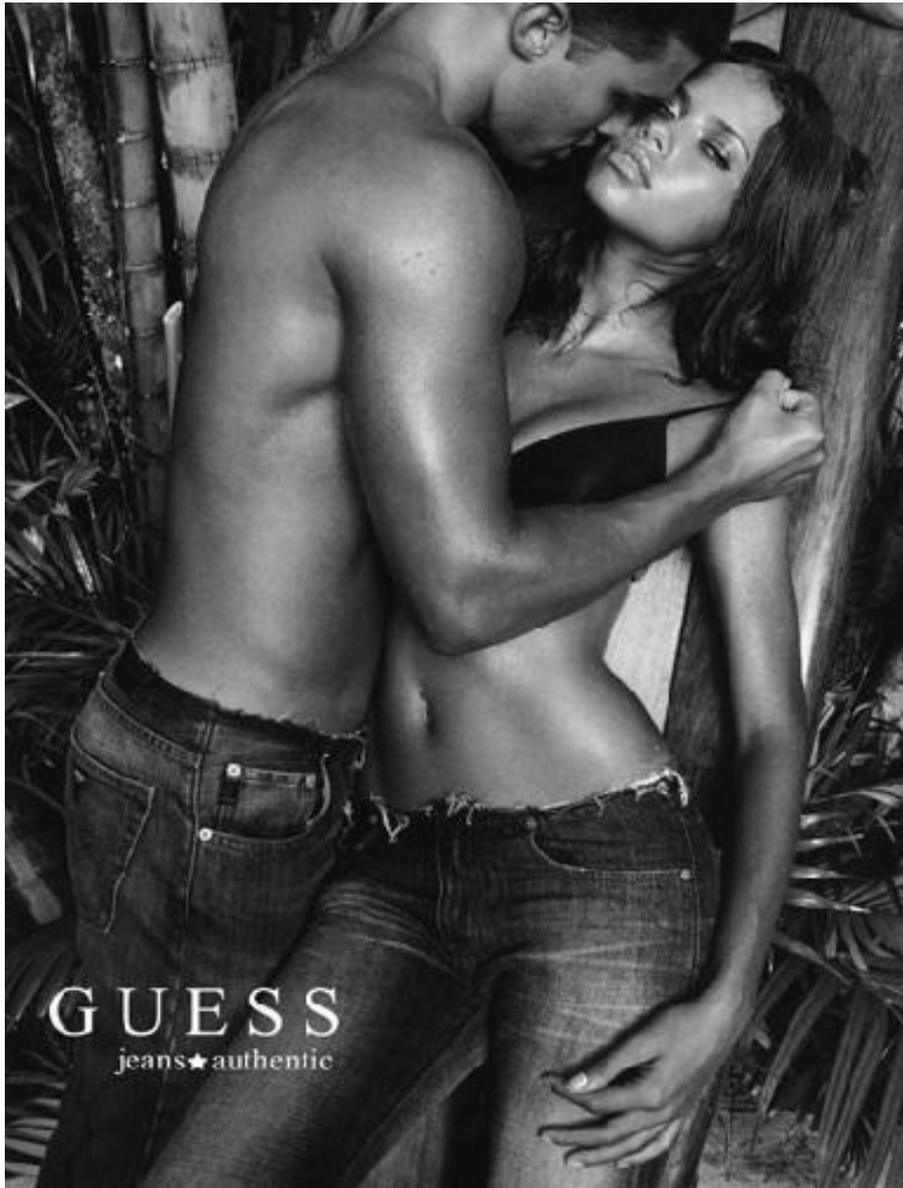


Figura 23 – Campanha Guess Jeans  
IMAGENES DEPOSITO. Anuncio.

Disponível em <<http://www.imagenesdeposito.com/tags/1/anuncio+para+guess+jeans.html>>.

Acesso em 2012

Sem texto, este tipo simples e *clean* de composição transmite sofisticação, alta qualidade, elegância e as últimas tendências da moda. Para os consumidores, adquirir peças dessas marcas é querer ser percebido como uma pessoa intelectual, viajada, bem sucedida, feliz, entre outro valores conquistados.

Como marcas internacionalmente reconhecidas, estas não necessitam de descrição para reforçar seu posicionamento e conceito, pois já estão imbutidos na comunicação e percepção de seus consumidores e aspirantes. Estes, quando

dispõe de capacidade aquisitiva, vão até essas marcas para que possam demonstrar a ascensão social conquistada ou que ainda visam se inserir.

Desta forma, observa-se que este anúncio da Renner se apoiou nesta abordagem de comunicação, substituindo o texto por elementos que refletissem aqueles valores sociais, pelo uso dos tecidos das roupas, a estética das modelos, cores como prata, dourado e pastéis e o ambiente criado.

Conclui-se que o anúncio analisado contou com apelo emocional de projeção de como o público em estudo gostaria de ser visto, percebido. Para isso, foram utilizados diferentes ícones e índices associados ao estilo de vida, moda e comportamento das camadas mais altas.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Criar uma campanha de comunicação e as peças que a compõe requer não apenas identificar uma necessidade e gerar uma idéia, mas avaliar os sentimentos evocados, as percepções e possíveis atitudes impulsionadas por cada elemento utilizado, relacionando-os com o objetivo da marca e os desejos dos consumidores. Para isso, as teorias semióticas orientam como decompor as diversas possibilidades de interpretações, sejam os signos verbais ou não verbais.

Pela Teoria Geral dos Signos de Charles Sanders Peirce, signo pode ser qualquer coisa que se apresenta a uma mente e é interpretada.

No caso deste trabalho acadêmico, da relação triádica definida por Peirce, considera-se signo os anúncios selecionados, dos quais o objeto é o conceito materializado e que foi interpretado pela aluna deste curso, cujo efeito foi de interpretante dinâmica. O objetivo foi identificar e entender alguns possíveis códigos utilizados na comunicação para as mulheres da nova classe média brasileira.

Como pontuado no início, as análises desenvolvidas não podem ser extendidas como regras e padrões aplicadas por todo o mercado varejista a este público, mas foram um primeiro exercício prático da Teoria de Peirce.

Sobre o público definido para este estudo, as jovens mulheres que pertencem à classe média (C1 e C2, segundo Critério Brasil) buscam hoje por produtos que materializem o estilo de vida sofisticado, elegante e moderno das camadas mais altas em uma perspectiva aspiracional. Com o aumento da renda, facilidade de crédito e oferta de empregos, participam cada vez mais do mercado de consumo.

Presente também no comércio online, o ato de comprar para essas mulheres é um momento de lazer e bem estar, no qual permitem adquirir indulgências para transmitir o status social conquistado ou que ainda buscam pertencer.

Experiências novas e encantadoras, aliadas a produtos com qualidade, estética e preços acessíveis são as ofertas ideais para estarem sempre na moda. Seja marca própria ou conhecida, inspiram-se nas roupas e acessórios utilizados por celebridades e amigas.

Para Peirce, todo signo deve ser admirável por si mesmo, ser considerado belo, conforme as convenções culturais de determinada sociedade, pois, desta forma, não requer muita explicação e influencia as ações e atitudes do intérprete.

Da aplicação da Teoria Geral dos Signos neste trabalho, resume-se a seguir cada uma das fases e os códigos de comunicação identificados, visto que cada etapa tem seu foco de observação, ao mesmo tempo que auxilia na evolução e profundidade das percepções:

**Primeiridade:** neste primeiro impacto, o intérprete apenas descreve todas as sensações, sentimentos e emoções experimentadas, sem influencia de qualquer interpretação, mas identifica associações por semelhança estética. Como signo são chamados de quali-signos e para corporificação do objeto, ícones.

Das peças apresentadas, observa-se tanto o uso de cores fortes que transmitem alegria e jovialidade, como tons pastéis que agregam serenidade e sensibilidade feminina.

As roupas selecionadas são feitas de tecidos leves e delicados. Algumas modelos tem a pele bronzeada e os cabelos iluminados pelo sol como forma de sedução, em contraste com outras de pele clara e delicada como se fossem jovens e inocentes.

Pelos produtos, buscam auxiliar na imagem de uma mulher elegante, sofisticada e com toque de sensualidade e força.

Nos anuncios há peso maior para as imagens, mas algumas apresentam equilíbrio com a parte textual que complementa cada possível narrativa.

**Secundidade:** aprofundando-se na análise, neste momento o leitor interpreta os possíveis efeitos sugeridos pelos elementos que compõe o signo e tem as primeiras reações por referências. Como signo são considerados sin-signo e como objeto, índices.

Neste caso, o uso da imagem de modelos e celebridades, além da parceria com marcas e estilistas renomados, garantem a percepção de produtos de qualidade, criados a partir das tendências internacionais de moda e adaptadas para este público. Estas mulheres buscam por roupas resistentes e, ao mesmo tempo, que sejam modernas, confortáveis e que materializem seus estilos e personalidades. Querem exclusividade.

Essas parcerias são realizadas com marcas consumidas pelas classes mais altas, sendo associadas à oferta de tecidos finos, como seda e trico. Destaque para um anúncio da marca Renner que utilizou tecidos mais grossos como jeans e couro para transmitir durabilidade, embora tenha incluído a renda e o algodão como detalhes femininos.

As modelos representam as mulheres jovens e adultas, amadurecidas e decididas. Algumas foram fotografadas em plano americano para equilíbrio de sua posição com o leitor. Outras, em plano geral, apresentam todo o contexto e, em primeiro plano, se aproximam e chamam a atenção do leitor. Para a composição das peças há o uso de acessórios e detalhes em cor dourada para representar esta nova fase de consumo. Há também o contraste entre modelos loiras de perfil angelical, romântico e morenas enigmáticas e sedutoras.

Para transmitir a tradição e qualidade já conhecida das marcas, alguns anúncios lembraram a relação de amizade e intimidade estabelecidas com suas consumidoras. Pelas imagens das modelos e do uso de texto informal sugerem uma conversa entre amigas e troca de segredos.

**Terceiridade:** por fim, a terceiridade é a interpretação e relação mais profunda dos elementos, impulsionando uma atitude, de acordo com o que o interpretante considera como lei e regra social. Como signo são legi-signo e como objeto, símbolos interpretados de determinada maneira por uma sociedade e cultura.

Em cada peça há elementos que representam diferentes estilos de comportamento e moda como vintage, que pelo uso de tons pastéis e texturas nas roupas faz referência à vida dos anos 20 a 60, a bossa nova carioca com tecidos leves e até o estilo cowgirl americano.

Para assegurar que os produtos continuam acessíveis, os preços de cada roupa são divulgados de forma discreta nos cantos da peça, além das condições de pagamento e disponibilidade do cartão de crédito das redes.

E quanto a tipologia utilizada nos textos, estas são discretas, elegantes, retas e simples, trazendo modernidade às marcas.

Das peças analisadas observa-se a abordagem mais emocional que racional. Por emocional, as cores e gestos das modelos representam diferentes estilos de vida, moda e personalidades, mas sempre com muita elegância e sofisticação, a fim de materializar a mulher jovem, segura e cuja vida pessoal e profissional foram

conquistadas com muito esforço e sucesso. E por racional, a entrega de produtos de qualidade a preços e condições de pagamento acessíveis.

Para finalizar, é importante destacar que as análises apresentadas foram feitas com base no repertório atual da aluna. Essas mesmas peças poderiam conter diferentes interpretações, se avaliadas por outras pessoas, ou até mesmo posteriormente pela autora, visto que a formação de um semioticista é crescente, constante e fortemente influenciada pelo contexto socio cultural em que está inserido.

## REFERÊNCIAS

- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. SP: Cengage, 2004
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. SP: ThomsonLearning/Cengage, 2001
- SANTAELLA, Lucia. **Teoria Geral dos Signos**. SP: ThomsonLearnig/Cengage, 2002
- FOGAÇA, Jôse. Intercom 2001. GP de Publicidade. **O Consumo, o Gosto, a Ponte e a Cerca: um estudo exploratório sobre gosto e referencias estéticas em propagandas dirigidas à baixa renda**. Universidade de São Paulo. Recife. Setembro de 2011. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2471-1.pdf>>. Acesso em 2012.
- BGN; CETELEM. **O Observador Brasil 2012**. 7ª Edição. 2012. Disponível em <[www.cetelem.com.br/portal/Sobre\\_Cetelem/Observador.shtml](http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml)>. Acesso em 2012.
- EDITORA ABRIL e DATA POPULAR. **As Poderosas da Nova Classe Média**. Julho de 2011. Disponível em < <http://poderosasdanovaclassemedia.com.br.html>> Acesso em 2012.
- IBOPE. **Cenários e tendências do mercado brasileiro**. Abril de 2012.
- IBOPE MÍDIA E TARGET GROUP INDEX. **Classe Urbana do Brasil**. 2010.
- CARTA CAPITAL – Economia. **Classe C é a que mais compra roupas, diz pesquisa**. 18 de Janeiro de 2012. Disponível em < <http://www.cartacapital.com.br/economia/classe-c-e-a-que-mais-compra-roupas-diz-pesquisa/>> Acesso em 2012.
- EXAME. **O que é luxo para a classe C?** 24 de Fevereiro de 2012. Disponível em <<http://www.lsestrategia.com.br/novidades/o-que-e-luxo-para-classe-c/>>. Acesso em 2012.
- ALVES, Ana Carolina. Lojas de departamento. **Rede de lojas Renner aposta no color block para coleção de verão 2012**. M de Mulher - Moda. 07 de Julho de 2010. Disponível em <<http://mdemulher.abril.com.br/blogs/pechincha-fashion/tag/renner/>>. Acesso em 2012.
- DIAS, Kadu. **C&A. Mundo das Marcas**. 31 de Maio de 2006. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/ca-abuse-e-use.html>>. Acesso em 2012.

DIAS, Kadu. **Renner. Mundo das Marcas**. 26 de Setembro de 2006. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/lojas-renner-voc-tem-seu-estilo-renner.html>>. Acesso em 2012.

DIAS, Kadu. **Marisa. Mundo das Marcas**. 27 de Agosto de 2006. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/marisa-de-mulher-pra-mulher.html>>. Acesso em 2012.

JADON, Juliana. Consumidor Moderno - Gestão. **Um raio-x da classe C**. 31 de Agosto de 2011. Disponível em <<http://consumidormoderno.uol.com.br/gest-o/um-raio-x-da-classe-c>> Acesso em 2012.

RIBEIRO, Guilherme. MTV Memo. **Nova classe média é de maioria feminina, branca e acima dos 25 anos**. Disponível em <<http://mtv.uol.com.br/memo/nova-classe-media-e-de-maioria-feminina-branca-e-acima-dos-25-anos>> Acesso em 2012.

RIGUEIRA, Marina. Estado de Minas. **Quase 60% dos brasileiros da classe emergente usam roupas de marca**. 19 de Janeiro de 2012. Disponível em <[http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/01/19/internas\\_economia,273279/qua-se-60-dos-brasileiros-da-classe-emergente-usam-roupas-de-marca.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/01/19/internas_economia,273279/qua-se-60-dos-brasileiros-da-classe-emergente-usam-roupas-de-marca.shtml)> Acesso em 2012.

CCSP. **Pre estreia Contos de fadas em Dia dos Namorados da C&A**. Últimas. 24 de Maio de 2012. Disponível em <<http://ccsp.com.br/ultimas/58561/resultado-busca>>. Acesso em 2012.

CCSP. **Necessários. C&A aposta em itens “indispensáveis” para mulher**. Últimas. 05 de Novembro de 2010. Disponível em <<http://ccsp.com.br/ultimas/48972/resultado-busca>>. Acesso em 2012.

CCSP. **DM9. C&A promove nova coleção** . Últimas. 15 de Março de 2012. Disponível em <<http://ccsp.com.br/ultimas/57377/resultado-busca>>. Acesso em 2012.

CCSP. **Campanha. C&A em nova coleção de Amir Slama** . Últimas. 14 de Outubro de 2010. Disponível em <<http://ccsp.com.br/ultimas/48504/resultado-busca>>. Acesso em 2012.

CCSP. **Revista**. Abril de 2010. Disponível em <<http://ccsp.com.br/ultimas/48504/resultado-busca>>. Acesso em 2012.

CCSP. **Facilidade**. Revista. Abril de 2010. Disponível em <<http://ccsp.com.br/pecas/33329/resultado-busca>>. Acesso em 2012.

CCSP. **Gisele Bündchen. DM9 cria Look Block para C&A.** Últimas. 27 de Março de 2012. Disponível em <<http://ccsp.com.br/ultimas/57592/resultado-busca>>. Acesso em 2012.

CCSP. **C&A em Cores. Thalma, Tiê e Juliana Kehl em criação da DM9.** Últimas. 05 de Outubro de 2011. Disponível em <<http://ccsp.com.br/ultimas/55061/resultado-busca>>. Acesso em 2012.

CCSP. Consumo. **Classe C gasta entre 30% e 60% com 'luxo'.** Últimas. 19 de Julho de 2010. Disponível em <<http://ccsp.com.br/ultimas/47075/resultado-busca>>. Acesso em 2012.

ABOUT FASHION. **Campanhas.** Dezembro de 2009. Disponível em <<http://www.aboutfashion.com.br/category/campanhas/>>. Acesso em 2012

BLOG DANIEL ARATANGY. **Renner.** 11 de Outubro de 2008. Disponível em <<http://www.danielaratangy.com/blog.php?pag=16>>. Acesso em 2012.

BLOG JOE LA POMPE. **Fashion & Footwear.** Print & Outdoor. 21 de Outubro de 2011. Disponível em <<http://www.joelapompe.net/2011/10/21/hammock-guitar-juicycouture-renner/>>. Acesso em 2012.

FASHION MAGAZINE. **First Look: Megan Fox for Armani Jeans Fall 2010 Campaign.** 10 de Agosto de 2010. Disponível em <<http://fashionmag.us/2010/08/first-look-megan-fox-for-armani-jeans-fall-2010-campaign/>>. Acesso em 2012

IMAGENES DEPOSITO. **Anuncio.** Disponível em <<http://www.imagenesdeposito.com/tags/1/anuncio+para+guess+jeans.html>>. Acesso em 2012

[www.cea.com.br](http://www.cea.com.br)

[www.lojasrenner.com.br](http://www.lojasrenner.com.br)

[www.marisa.com.br](http://www.marisa.com.br)

[www.paim.com.br](http://www.paim.com.br)

[www.mariafilo.com.br/verao2013/amarca](http://www.mariafilo.com.br/verao2013/amarca)

<http://cristianaarcangeli.com.br/moda>

[www.amirslama.com.br](http://www.amirslama.com.br)

[www.juicycouture.com](http://www.juicycouture.com)



## ANEXOS

### ANEXO 1:

Fonte: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda.					
SISEM Suíte - Tabulação					
Mercado: Nove Mercados					
Filtro: Ambos sexos - 10 e + anos					
Ranking: OP Decrescente					
Total do Universo (em mil): 40808					
Amostra do Filtro: 52051					
LIII - Estudos Marplan - 2011 - Janeiro/11 - Dezembro/11					
Em mil pessoas	Total Geral	MM AB 18/34 anos	MM BC 18/34 anos	MM C 18/34 anos	
Universo no filtro					
Abs	40808	2646	5776	3523	
%H	100	6	14	9	
Loja departamento + freq - Marisa					
Abs	515	64	123	72	
%V	1	2	2	2	
%H	100	12	24	14	
Loja departamento + freq - Pernambucanas					
Abs	658	76	166	92	
%V	2	3	3	3	
%H	100	12	25	14	
Loja departamento + freq - Renner					
Abs	1484	294	318	83	
%V	4	11	6	2	
%H	100	20	21	6	
Loja departamento + freq - Riachuelo					
Abs	954	98	190	113	
%V	2	4	3	3	
%H	100	10	20	12	
Loja departamento + freq - C&A					
Abs	3857	391	882	552	
%V	9	15	15	16	
%H	100	10	23	14	

**ANEXO 2:**

Fonte: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda.					
SISEM Suíte - Tabulação					
Mercado: Nove Mercados					
Filtro: Ambos sexos - 18 e + anos					
Ranking: OP Decrescente					
Total do Universo (em mil): 40808    Amostra do Filtro: 44315					
LIII - Estudos Marplan - 2011 - Janeiro/11 - Dezembro/11					
Em mil pessoas	Total Geral	MM BC 18/34 anos	MM BC 18/34 anos (lojas depto)		
Universo no filtro					
Abs	34196	5776	1323		
%H	100	17	4		
Posição na família - Chefe					
Abs	14185	496	115		
%V	41	9	9		
%H	100	4	1		
Posição na família - Donas					
Abs	13932	2439	489		
%V	41	42	37		
%H	100	18	4		
Solteiro/a					
Abs	12071	3160	790		
%V	35	55	60		
%H	100	26	7		
Casado/a/ Vive Maritalmente					
Abs	17242	2370	479		
%V	50	41	36		
%H	100	14	3		
Separado/a Desquitado/a/ Divorciado/a					
Abs	2621	223	50		
%V	8	4	4		

%H	100	9	2		
viúvo/a					
Abs	2263	22	5		
%V	7				
%H	100	1			
Tem Int. - Gente famosa					
Abs	14956	3327	779		
%V	44	58	59		
%H	100	22	5		
Tem Int. - Futebol					
Abs	19001	2327	565		
%V	56	40	43		
%H	100	12	3		
Tem Int. - Ecologia/ meio ambiente					
Abs	21094	3654	922		
%V	62	63	70		
%H	100	17	4		
Tem Int. - Decoração					
Abs	16218	3626	858		
%V	47	63	65		
%H	100	22	5		
Tem Int. - Culinária					
Abs	19371	4086	963		
%V	57	71	73		
%H	100	21	5		
Tem Int. - Moda/ vestuário					
Abs	17448	4119	1020		
%V	51	71	77		
%H	100	24	6		
Tem Int. - Política nacional					
Abs	14961	2509	651		
%V	44	43	49		
%H	100	17	4		
Tem Int. - Regime/ dieta/ nutrição					
Abs	16021	3297	772		
%V	47	57	58		

%H	100	21	5		
Tem Int. - Psicologia/ comportamento					
Abs	15384	3220	791		
%V	45	56	60		
%H	100	21	5		
Auto - Tem no lar - 10 + anos					
Abs	14434	2207	570		
%V	42	38	43		
%H	100	15	4		
Auto - Tem 2 no lar - 10 + anos					
Abs	2707	306	91		
%V	8	5	7		
%H	100	11	3		
Auto - Tem seguro/ além do obrigatório					
Abs	4067	449	126		
%V	12	8	10		
%H	100	11	3		
Possui caderneta de poupança					
Abs	10675	1786	459		
%V	31	31	35		
%H	100	17	4		
Possui cartão compra de lojas - 13+ anos					
Abs	6892	1690	627		
%V	20	29	47		
%H	100	25	9		
Possui cartão crédito - Total - 13+ anos					
Abs	14517	2436	688		
%V	42	42	52		
%H	100	17	5		
Possui cheque especial					
Abs	5171	613	179		
%V	15	11	14		
%H	100	12	3		
Possui conta corrente bancária					
Abs	18621	2715	697		
%V	54	47	53		

%H	100	15	4		
Comp. últ. 30d - Artigos de cama/ mesa/ banho					
Abs	2495	568	138		
%V	7	10	10		
%H	100	23	6		
Comp. últ. 30d - Bijuterias em geral					
Abs	3134	1259	352		
%V	9	22	27		
%H	100	40	11		
Comp. últ. 30d - Bolsas e acessórios					
Abs	2163	748	189		
%V	6	13	14		
%H	100	35	9		
Comp. últ. 30d - Jeans					
Abs	4799	1278	353		
%V	14	22	27		
%H	100	27	7		
Comp. últ. 30d - Roupas/artigos esportivos					
Abs	3189	632	166		
%V	9	11	13		
%H	100	20	5		
Cost. andar de bicicleta					
Abs	5438	750	182		
%V	16	13	14		
%H	100	14	3		
Cost. andar/ caminhar					
Abs	15643	2456	583		
%V	46	43	44		
%H	100	16	4		
Cost. cozinhar					
Abs	19283	3802	816		
%V	56	66	62		
%H	100	20	4		
Cost. fazer bolos/ doces caseiros					
Abs	9123	2249	521		
%V	27	39	39		

%H	100	25	6		
Usam prod./roupas/acessór. que artistas usam					
Abs	2014	600	204		
%V	6	10	15		
%H	100	30	10		
Cost. viajar nos fins de semana					
Abs	4106	824	215		
%V	12	14	16		
%H	100	20	5		
Meio de transporte durante a semana - Automóvel					
Abs	11258	1559	433		
%V	33	27	33		
%H	100	14	4		
Meio de transporte durante a semana - Ônibus					
Abs	23006	4492	1052		
%V	67	78	79		
%H	100	20	5		
Meio de transporte durante a semana - Metrô					
Abs	3784	709	139		
%V	11	12	11		
%H	100	19	4		
Meio de transporte durante a semana - Bicicleta					
Abs	1023	56	16		
%V	3	1	1		
%H	100	5	2		

**ANEXO 3:**

Fonte: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda.					
SISEM Suíte - Tabulação					
Mercado: Nove Mercados					
Filtro: Ambos sexos - 18 e + anos					
Ranking: OP Decrescente					
Total do Universo (em mil): 40808    Amostra do Filtro: 44315					
LIII - Estudos Marplan - 2011 - Janeiro/11 - Dezembro/11					
Em mil pessoas	Total Geral	MM BC 18/34 anos	MM BC 18/34 anos (lojas depto)		
Universo no filtro					
Abs	34196	5776	1323		
%H	100	17	4		
Discordo muito - Prefiro prods. últ. tecnologia					
Abs	2082	314	58		
%V	6	5	4		
%H	100	15	3		
Discordo - Prefiro prods. últ. tecnologia					
Abs	7699	1151	236		
%V	23	20	18		
%H	100	15	3		
Indiferente - Prefiro prods. últ. tecnologia					
Abs	5938	1170	240		
%V	17	20	18		
%H	100	20	4		
Concordo - Prefiro prods. últ. tecnologia					
Abs	13042	2377	585		
%V	38	41	44		
%H	100	18	4		
Concordo muito - Prefiro prods. últ. tecnologia					
Abs	3744	730	200		
%V	11	13	15		
%H	100	20	5		

Não opinou - Prefiro prods. últ. tecnologia					
Abs	123	13	1		
%V					
%H	100	11			
Discordo muito - TV influência opinião publica					
Abs	724	120	25		
%V	2	2	2		
%H	100	17	3		
Discordo - TV influência opinião publica					
Abs	1998	381	78		
%V	6	7	6		
%H	100	19	4		
Indiferente - TV influência opinião publica					
Abs	2473	423	99		
%V	7	7	7		
%H	100	17	4		
Concordo - TV influência opinião publica					
Abs	17699	3144	711		
%V	52	54	54		
%H	100	18	4		
Concordo muito - TV influência opinião publica					
Abs	9631	1676	406		
%V	28	29	31		
%H	100	17	4		
Não opinou - TV influência opinião publica					
Abs	102	13	1		
%V					
%H	100	13	1		
Discordo muito - Fazer compras serve para relaxar					
Abs	2542	279	52		
%V	7	5	4		
%H	100	11	2		
Discordo - Fazer compras serve para relax					
Abs	8420	1043	175		

%V	25	18	13		
%H	100	12	2		
Indiferente - Fazer compras serve para relaxar					
Abs	3988	639	135		
%V	12	11	10		
%H	100	16	3		
Concordo - Fazer compras serve para relax					
Abs	13071	2660	639		
%V	38	46	48		
%H	100	20	5		
Concordo muito - Fazer compras serve para relaxar					
Abs	4566	1129	316		
%V	13	20	24		
%H	100	25	7		
Não opinou - Fazer compras serve para relaxar					
Abs	41	6	4		
%V					
%H	100	15	9		
Discordo muito -M. próp. não tão boas qto as conhe					
Abs	2375	410	69		
%V	7	7	5		
%H	100	17	3		
Discordo -M. próp. não tão boas q. as conhecidas					
Abs	9868	1744	405		
%V	29	30	31		
%H	100	18	4		
Concordo -M. próp. não são tão boas q. conhecidas					
Abs	10345	1813	440		
%V	30	31	33		
%H	100	18	4		
Indiferente -M. próp. não são tão boas qto conhec.					
Abs	7026	1278	281		
%V	21	22	21		
%H	100	18	4		
Concordo muito - M. próp. não são tão boas qto con					

Abs	2066	382	95		
%V	6	7	7		
%H	100	18	5		
Não opinou - M. próp. não são tão boas qto conheci					
Abs	947	129	30		
%V	3	2	2		
%H	100	14	3		
Discordo muito - Gosto de comprar roupa de marca					
Abs	4900	710	126		
%V	14	12	10		
%H	100	14	3		
Discordo - Gosto de comprar roupa de marca					
Abs	13273	2036	417		
%V	39	35	32		
%H	100	15	3		
Indiferente - Gosto de comprar roupa de marca					
Abs	4146	865	209		
%V	12	15	16		
%H	100	21	5		
Concordo - Gosto de comprar roupa de marca					
Abs	8147	1638	415		
%V	24	28	31		
%H	100	20	5		
Concordo muito - Gosto de comprar roupa de marca					
Abs	2144	506	152		
%V	6	9	11		
%H	100	24	7		
Não opinou - Gosto de comprar roupa de marca					
Abs	18	2	1		
%V					
%H	100	10	8		
Discordo muito - Não compro roupa por moda					
Abs	639	111	23		
%V	2	2	2		
%H	100	17	4		
Discordo - Não compro roupa por moda					

Abs	3357	625	122		
%V	10	11	9		
%H	100	19	4		
Indiferente - Não compro roupa por moda					
Abs	3506	733	174		
%V	10	13	13		
%H	100	21	5		
Concordo - Não compro roupa por moda					
Abs	18813	3165	704		
%V	55	55	53		
%H	100	17	4		
Concordo muito - Não compro roupa por moda					
Abs	6286	1119	293		
%V	18	19	22		
%H	100	18	5		
Não opinou - Não compro roupa por moda					
Abs	27	4	4		
%V					
%H	100	14	14		