

A COMUNICAÇÃO PELA IMAGEM: ANÁLISE SEMIÓTICA DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA FARM

Carolina Alves dos Santos¹

Aline Hilsendeger Pereira de Oliveira²

Resumo: Este estudo analisa as campanhas de moda da marca FARM, por meio de uma pesquisa exploratória e qualitativa, sendo utilizada a teoria da semiótica de Charles Sanders Peirce. Os embasamentos utilizados para esse fim são correspondentes à semiótica, ao estudo das comunicações e das linguagens verbais e não verbais, aos signos e algumas de suas classificações. O intuito é que se entenda como o pensamento processa essas imagens na forma interpretativa e definir as informações contidas nestas campanhas no conceito sógnico de seus elementos.

Palavras-chave: Comunicação, semiótica, imagem, signo, significação.

Abstract: This study analyzes the fashion campaigns of the FARM brand, through an exploratory and qualitative research, using the semiotics theory of Charles Sanders Peirce. The bases used for this purpose correspond to semiotics, the study of communications and verbal and non-verbal languages, signs and some of their classifications. The intention is to understand how thought processes these images in the interpretative form and define the information contained in these campaigns in the sign concept of its elements.

Keywords: Communication, semiotics, image, sign and meaning.

¹ Graduanda da sétima fase do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda e técnica em Produção de Moda pelo Instituto Federal de Santa Catarina, câmpus Araranguá.

² Professora no Instituto Federal de Santa Catarina, câmpus Araranguá, líder do Grupo de Pesquisa em Ciências sociais e da linguagem (GESIGN).

1 Introdução

As imagens são ferramentas fundamentais no universo da moda, pode-se até mesmo dizer que produtos de moda e imagens se confundem em campanhas publicitárias, fazendo parte do mesmo cenário. O composto de comunicação como ferramenta de *marketing* visa enviar uma mensagem a um público específico, seja ela na forma de texto, imagem, som seja a combinação desses elementos (KOTLER; KARTAJAYA; IWAN, 2017).

O objetivo geral deste estudo é entender como as imagens, formas, cores e texturas contidas nas campanhas publicitárias veiculadas na página da marca FARM são transmitidas e quais mensagens estão contidas nelas.

Especificamente se busca analisar as imagens por meio da observação e da semiótica peirciana. Como critério de escolha, foram selecionadas imagens de duas campanhas de 2019 que trouxessem a identidade da marca e as características de representatividade simbólicas, identificando, assim, os padrões de linguagem que foram utilizados para tal e as cores em destaque nas publicações.

A análise peirciana, criada pelo matemático e filósofo Charles Sanders Peirce, explica a teoria dos signos, significados e interpretantes. Essa teoria possibilita esclarecimentos sobre como a percepção visual, os pensamentos e os sentidos reagem à determinada mensagem, seja ela uma imagem, um *jingle*, seja qualquer coisa que nos faça pensar e lembrar de algo. Esses processos interpretativos acontecem na mente de forma tão inconsciente que, na maior parte das vezes, não se percebe o grande percurso que ocorre, para que se processe toda a informação contida na mesma.

No método de comunicação deve ser considerado o aspecto cultural dos indivíduos e grupos sociais diferentes que estão recebendo a mensagem. Dentro dessa concepção, na análise das imagens serão pontuadas as particularidades apresentadas e sua relação com o contexto.

Neste estudo de caso, as imagens analisadas são da campanha publicitária da marca FARM, uma rede de lojas brasileira, que começou num pequeno estande numa feira de moda, conquistou outros estados e até outros países com seu estilo próprio, utilizando-se da cidade do Rio e da garota carioca como forma de inspiração para criação de suas coleções. O nome escolhido para representar essa marca, se traduzido, significa fazenda. Os dados referentes às campanhas e à marca foram tirados do seu próprio *site*.

Ao passo que é interessante compreender como essa empresa, assim como outras, que não foram mencionadas neste estudo, utilizam-se destas formas de comunicação para interagir com os consumidores, seja de forma direta, seja indireta. O processo de comunicação estrategicamente planejado tem o intuito de provocar o interesse do indivíduo pela marca, levando-o a consumir e a compreender as informações da forma que as marcas almejam transmitir no que diz respeito a sua imagem.

Para a realização deste estudo utiliza-se a pesquisa exploratória e qualitativa, na qual as fontes de consulta fundamentam-se em livros e artigos de periódicos. Os dados são produzidos a partir de imagens selecionadas da marca investigada e analisados com base na teoria da semiótica peirciana.

2. Fundamentação teórica

2.1 Comunicação visual como forma de representação da marca.

Pode-se dizer que é impossível falar sobre qualquer ramo de negócios e não mencionar a comunicação. Na moda não seria diferente, as pessoas estão a todo instante em contato com *sítes*, *blogs* e revistas, buscando as mais variadas informações sejam elas sobre moda, tendências, sejam de qualquer outro ramo que lhes desperte interesse. Mantendo, assim, um grande contato com o que acontece na atualidade.

Desse modo, a comunicação é um processo social que envolve uma mensagem a ser divulgada por meio de uma fonte para um receptor. É um longo caminho a ser percorrido, mesmo que seja por segundos em uma publicação na *internet*. Isso significa dizer que o processo de comunicação deve ser planejado para que a mensagem seja entendida de forma clara pelo receptor (CHURCHILL; PETER, 2000).

Receptor este que poderá se tornar o consumidor final dos produtos desta empresa ou marca e que poderá dar um *feedback* positivo ou negativo que será usado para melhorar as próximas formas de interagir com público e até mesmo ampliar a visão da marca para reformular os pontos negativos apontados (CHURCHILL; PETER, 2000).

A resposta positiva que a comunicação deve ter como resultado é colocar a marca ou o produto como preferência do consumidor. O processo de comunicação envolve despertar a atenção e o interesse do receptor (Figura 1). No caso da moda, esse processo é realizado pela divulgação dos produtos ou da marca, tanto no espaço físico quanto no meio digital (DILLON, 2012). A resposta positiva também resulta na fidelização do

consumidor para com a marca, quanto ao aspecto negativo as críticas também terão grande valor na montagem das próximas estratégias publicitárias e as mesmas devem ser respondidas e argumentadas de forma a não deixar que se perpetue uma imagem negativa relacionada à marca.

Figura 1 - Modelo AIDA



Fonte: <https://agencia.life/como-aplicar-o-modelo-aida-para-melhorar-aco-es-de-marketing/>

Observa-se, por meio da figura, a ordem de como acontecem os processos na mente do consumidor até que ele chegue a efetuar a compra do produto. Onde no primeiro momento é despertar a atenção do cliente em potencial, logo em seguida aumentar seu interesse por aquilo que está sendo transmitido, e sendo positiva a resposta, estimula o desejo de consumo sobre aquele produto, para finalmente realizar a ação de compra (GROSE, 2013).

Por isso, a forma de comunicar é tão importante, pois tem o poder de impactar o consumidor e fazer com que ele associe a marca a uma imagem negativa ou positiva em questão de minutos, podendo ainda repassar este conceito a outras pessoas de seu convívio.

Desse modo, é necessário buscar formas de interação com consumidor, realizar *feedbacks* para saber qual o real posicionamento da marca perante o público a que se pretende atingir, assim como buscar mais atrativos para que esse queira adquirir os produtos divulgados, tendo em vista que o consumo se dá através da emoção, do vínculo que se cria com o consumidor e não mais por necessidade. Sendo assim, a comunicação se torna uma forma de conexão e persuasão dos clientes, os meios de comunicar algo

estão em constante mudança no mundo e se faz necessário a adaptação das marcas (HAUSCHILD, 2017).

A comunicação deve ser uma via de mão dupla, entre emissor e receptor dentro do contexto social de cada um, como explicam Castilho e Martins (2005 p. 40):

A comunicação organiza-se por meio da transmissão de sinais, e um pressuposto fundamental para que ela aconteça é que o código utilizado não seja ignorado entre os sujeitos da relação comunicacional interativa. Sua transmissão deve ser organizada e compartilhada para transcorrer facilmente entre sujeitos sociais. A comunicação, a linguagem e o discurso serão entendidos como práticas sociais que nascem, se organizam culturalmente e respondem a características inerentes aos contextos sócio histórico, econômico e cultural intrinsecamente relacionados ao ser humano e a história da humanidade que se processa continuamente por meio de estruturas diversificadas: da parede da caverna aos monitores de computador.

No entanto, é preciso captar a essência de cada público a que se deseja alcançar e nesse contexto observar a melhor forma de interagir com o mesmo, buscando dentro das diversas formas de linguagens e de comunicação, as melhores maneiras para que se alcance o entendimento da mensagem da forma mais clara e eficaz possível (KOTLER; KARTAJAYA; IWAN, 2017).

Se tornar presente e diferenciado no mercado é a expectativa e desejo de muitas marcas, que perante às mudanças de comportamento na era digital, querem ser comentadas pelos consumidores, ou seja, ser assunto nas conversas, ser uma *hashtag* ou um @, símbolos estes que evidenciam o destaque da marca nas redes sociais. O interesse despertado pela comunicação deve levar a uma ação, que é a materialização das vendas ou se posicionar com destaque na mente do consumidor.

Criar valor agregado para uma marca e fazer com que seus consumidores se identifiquem e valorizem algo mais que o produto em si se tornou um fator importante devido à grande concorrência no mercado. Para Perez (2004 p.134), "Saber engendrar sentidos, manipular, formar e entregar atributos atrativos é o maior dever de todas as marcas modernas". Dessa maneira, os clientes procuram se relacionar e comunicar com a marca, trazendo um *feedback* muito positivo.

Há muito tempo as pessoas usam objetos para interagir socialmente e a roupa é um desses itens altamente simbólicos na sociedade (MIRANDA, 2008). Por meio dela, as pessoas expressam seu estilo de vida e comportamentos ou aquilo que gostariam de se

tornar. Na composição de seu *look*, o indivíduo realiza um diálogo com outras pessoas que estão incluídas em seu convívio social e até mesmo fora dele. O que mais interessa para as análises do sistema da moda é a forma como os códigos visuais e gestuais colaboram para construir a comunicação por meio dela (CASTILHO, 2005).

Pode-se dizer que a roupa é capaz de criar uma identidade em sociedade, desta forma fica implícito a maneira como o consumidor se posiciona na mesma e qual seu estilo de vida. Jones (2011) confirma este contexto quando relata que a moda é uma forma especializada de ornamentação do corpo que contempla aspectos emocionais e práticos. Tem um papel fundamental também da criação de uma identidade individual e coletiva dentro da cultura de um povo.

Essa identificação pessoal se dá mediante o uso da identidade de marca que consegue projetar uma imagem na qual as pessoas se espelham e a partir disso constroem uma projeção ideal que faz com que se apaixonem por uma marca, pois nela verão a si mesmas, ou aquilo que gostariam de se tornar, neste momento elas preenchem algumas de suas insatisfações e, por fim, acabam transformando ou equiparando a identidade da marca com sua própria identidade pessoal (MIRANDA, 2008).

Logo, é imprescindível que uma empresa consiga captar os sinais que seu público alvo emite com relação ao que quer consumir e no que diz respeito a seus ideais e estilo de vida. Sendo que os consumidores que veem os produtos como símbolo ficam convencidos de que seus atributos se estendem além da sua natureza física imediata (MIRANDA, 2008). Por esse motivo é preciso que a linguagem de comunicação busque evidenciar valores e referências a determinado grupo de indivíduos dentro do seu padrão de aprendizado social. Padrões esses que são gerados por meio de um contexto cultural e por isso transmitem de forma geral uma mesma ideia a um grande número de pessoas.

De forma a perceber como um único símbolo pode ser interpretado de forma massificada, algumas cores são um forte exemplo desta transmissão de sentidos e representatividade.

A cor é um dos elementos mais importantes da sintaxe da linguagem visual. Vivemos em um mundo colorido, o que leva muitas pessoas a se ocuparem das cores do ponto de vista estético e científico nas artes, na moda, na maquiagem, na decoração, no *design*, como forma de terapia etc. (PEREZ, 2004 p. 73).

Assim, uma marca pode ser identificada apenas por sua cor-padrão, a cor em destaque na sua logo e as que se destacam em suas coleções, já nos trazem a lembrança

e nos remetem a ela assim que a visualizamos, a exemplo da Coca-Cola (Figura 2). Na qual a cor vermelha é rapidamente associada à marca quase de uma maneira global.

Figura 2 - Imagem da Coca-Cola.



Fonte: https://www.google.com/search?q=imagem+da+coca+cola&sa=X&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=iOo6C6p6g_WabM%.

Guimarães (2004) esclarece que a cor, enquanto ocupa o espaço adequado, representa uma simbologia que favorece os processos de informação e de comunicação. Dessa maneira é possível notar que a cor é capaz de informar sobre muitos fatos, porém a precisão desta informação dependerá da história dessa cor, do conhecimento que o receptor da informação possui e do contexto criado pela apresentação da notícia que direciona a cor para o significado que se deseja que ela informe (GUIMARÃES, 2003).

E no que diz respeito às cores, elas já possuem sua identidade histórica, pois quando se utilizam cores mais claras já temos o histórico que essas trazem a ideia de paz, harmonia e coisas alegres, já quando utilizados tons mais escuros estamos usando a ideia de coisas mais clássicas geralmente interligadas ao inverno e com certo mistério.

Não se pode esquecer dos aspectos culturais, pois uma mesma cor pode ter significados diferentes perante as culturas ocidentais ou orientais, por exemplo. Ao passar por todo processo de produção e de recepção de imagens, a cor pode incorporar valores, regras e códigos constituídos por sistemas ou por campos semânticos de origem diversas (religiosa, política, técnica e etc.), conforme explica Guimarães (2003). Por esse motivo é preciso ter cuidado ao utilizar esses símbolos quando os mesmos serão o fator de maior

impacto na informação a ser dada, principalmente quando essa comunicação repercutirá de forma global.

Assim, considera-se a cor como informação todas as vezes que sua aplicação desempenhar uma dessas funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significados, seja sua atuação individual e autônoma, seja integrada independente de outros elementos de texto visual em que foi aplicada como formas, figuras, texturas, textos, ou até mesmo sons e movimentos, como em produtos multimídia (GUIMARÃES, 2003).

Dentro desta segmentação de ideias, percebe-se que na moda a cor tem uma grande intensidade no momento de comunicar algo, sendo ela capaz de organizar e reger toda a criação de uma campanha. A cartela de cores escolhida pelos *designers* fundamenta a campanha e pode fazer com que a mesma seja rejeitada ou bem aceita pelos consumidores. Desse modo, as agências e os profissionais de comunicação devem entender as características da identidade da empresa, os símbolos que a tornam visível, de modo a integrá-los de forma explícita, porém sutil, nas mensagens que transmitem (PEREZ, 2004).

Essa representatividade visual efetuada por meio da imagem é capaz de comunicar e persuadir o consumidor. É preciso, porém, utilizá-la de forma correta com as cores, os símbolos e signos adequados ao que se deseja repassar ao público alvo para então alcançar os requisitos mais desejados pela maior parte das marcas: reconhecimento, desejo de consumo e lucratividade.

2.2 Semiótica Peirciana

A etimologia da palavra semiótica provém da palavra grega *semeion*, que significa signo (MEDEIROS, 2011). Ela é a ciência geral de todas as linguagens provenientes de sistemas de significação. Segundo Santaella (2004) a semiótica é a ciência que investiga essas linguagens, ou seja, é a ciência dos signos e dos processos comunicativos.

A semiótica se insere no quadro de teorias de comunicação e de linguagem, interessam todos os signos verbais e não-verbais, seus modos de significação, denotação, conotação e de informação, e todo o seu comportamento e prioridades (CASTILHO 2005). Conseqüentemente, a teoria semiótica faz compreender as mensagens de forma mais profunda, o que possibilita identificar os mecanismos utilizados nas formas de linguagens,

sejam elas palavras, imagens, diagramas sejam sons, possibilitando a compreensão das mensagens em vários níveis (PEREZ 2004).

O estudo da semiótica peirciana está alicerçado na fenomenologia. A fenomenologia tem por função estudar as formas como os fenômenos aparecem à mente (BRUNELLI, 2008). Peirce desenvolveu e estruturou um modelo triádico que se divide em três categorias onde explica esses processos que ocorrem na mente das pessoas que interpretam uma mensagem:

Estas categorias são: primeiridade, secundidade e terceiridade. Para Peirce, contemplar um objeto ou vivenciar um fenômeno leva o observador, no primeiro instante em que recebe o estímulo externo, a experienciar a categoria fenomenológica de primeiridade, qualidade de sensação. É o que ele denominou de choque com a exterioridade. Quase que instantaneamente, ocorre a secundidade que Peirce considerou como a reação da mente ao choque. Estas duas categorias acontecem ao nível de experiência e a partir da secundidade se inicia o processo de concepção daquilo que é. A formulação na mente, a significação de algo, Peirce denominou mediação. É a categoria terceiro, a terceiridade (BELLINI; MUCELIN 2013, p. 3-4).

Mediante o exposto, esses processos representacionais começam na primeiridade, pois são as qualidades superficiais, sensações, sentimentos não elaborados, logo após passando pela secundidade, aparecem aqui as causas de efeito, ação e reação, registros dos sentimentos mais elaborados, onde acontece uma comparação dos fatos e por fim a terceiridade, que nada mais é que interpretar a impressão e formar um conceito a respeito, dando contexto ao signo e formando uma conclusão do que está acontecendo (SOUZA, 2006).

Signos esses que estão presentes no cotidiano das pessoas e devido a esse fato se dá a grande necessidade de compreendê-los. Peirce define signo como aquilo que, de alguma forma, representa algo para alguém (BRUNELLI, 2009), pois o signo mesmo que inconscientemente já possui elaborações criadas em nossas mentes e tem como uma de suas funções a de ativar nossas recordações e pensamentos. Somente a partir desse processo que algo ou objeto poderá realmente se tornar um signo.

Peirce fala sobre três pilares para o melhor entendimento sobre signos identificados como o representâmen, objeto e o interpretante, foram esses pilares que deram origem a sua tricotomia e que explicam mais profundamente a representação dos signos (BELLINI e MUCELIN, 2013).

O representâmen é a parte perceptível do signo, é algo que representa o objeto em si, remetendo a análise interpretativa de alguém. Santaella (2004) complementa que o representâmen diz respeito à relação com ele mesmo, da origem do seu fundamento que lhe dá capacidade para funcionar como signo, pode ser sua qualidade, sua própria existência ou até mesmo seu caráter de lei.

O objeto, no entanto, é uma forma de representação de um signo, porém ele é algo real e tangível que vai potencializar a significação do signo a partir do momento em que é visualizado, originando lembranças e sensações.

O interpretante é a forma como o signo é compreendido, o mesmo traz a significação do signo. Santaella (2004) argumenta que da relação do fundamento com o interpretante origina-se uma interpretação, com as implicações quanto aos seus efeitos causados ao intérprete, seja ele individual, seja coletivo. Aquilo que é criado na mente daquele que observa o objeto dá significado aquilo que se vê e, conseqüentemente, remete a alguns conceitos já possuídos.

Como forma de exemplificar esse conceito de representâmen pode-se utilizar a palavra mulher, já para o exemplo de objeto destaca-se a mulher em si, e por fim como interpretante trata-se das recordações referentes a esta mulher, podendo associá-la a uma mãe, tia, irmã ou qualquer outra figura feminina que venha à mente do intérprete. Todavia, nesse intermédio de ideias, é necessário que se compreenda que o intérprete, nesse caso, se trata do indivíduo que analisa o signo do objeto, enquanto o interpretante, mesmo que pareça ter alguma semelhança com o item citado, na verdade possui um significado totalmente distinto, sendo que se refere somente a memórias, significados e conclusões que o sujeito processa sobre algo.

Perante essas teorias Bellini e Mucelin (2013) fundamentam signo como um elemento pelo qual a mente de um intérprete pode reconhecer, modificar ou ampliar o entendimento daquilo que lhe é exposto. A partir disso, o signo é entendido como função de um objeto no processo de semiose, ou seja, o processo individual de interpretação e existe na mente do receptor e não no mundo exterior.

Para o melhor entendimento da representação de signos foi desenvolvido o estudo da semiose. Estudar a semiose, no entanto é um processo dinâmico e complexo, por meio do qual o signo constrói sua representação de maneira sucessiva (BRUNELLI, 2009). Por conseguinte, semiose é um fenômeno que ocorre no momento em que a mente busca o entendimento de algo, o que nos leva a compreender esses processos da significação.

As imagens em relação aos signos trazem muitos elementos que podem ser discutidos dentro dos conceitos da semiótica, por esse motivo um dos campos em grande desenvolvimento nesta área é o da imagem, que pode ser representada na forma plástica, material ou aquilo que remete a uma determinada coisa por ser semelhante ou possuir relação simbólica (PEREZ, 2004). Dentro desta contextualização Castilho (2005) complementa que a semiótica sempre existiu, não com esse nome específico, porém, é certo que sempre houve uma reflexão sobre a linguagem e o que ela transmitia.

Assim, a análise semiótica peirciana descreve os aspectos da interpretação comunicativa, tentando compreender como a mente percebe a realidade vivenciada e os fatos descritos. Dessa maneira, pode-se destacar essas características na conjuntura de uma campanha publicitária, buscando a melhor maneira de fazer com que o público alvo perceba seus conceitos em toda sua amplitude, utilizando os signos e elementos apropriados na elaboração do cenário publicitário.

3. Metodologia

O método de pesquisa realizado é de origem exploratória e qualitativa, conforme Gil (2007) elucida, esse tipo de pesquisa tem por objetivo aprimorar hipóteses e proporcionar familiaridade com o campo de estudo. Constitui a primeira etapa de um estudo mais amplo, muito utilizada em pesquisas no qual o tema tenha sido pouco abordado, podendo ser aplicada em estudos iniciais para se obter uma visão geral acerca de determinados fatos. O método de pesquisa qualitativa se dá no sentido em que o pesquisador procura verificar um fenômeno por meio da observação e estudo do mesmo (KIRK; MILLER, 1986). Neste estudo, o fenômeno observado é a significação das imagens destacadas no estudo de caso, visando ao entendimento da teoria semiótica peirciana e os principais pilares de suas tricotomias.

Para o esclarecimento dessa teoria, foram utilizadas como fundamentação teórica pesquisas secundárias com base em artigos científicos, fontes bibliográficas e imagens retiradas da *internet* relacionadas ao assunto.

A produção dos dados foi realizada pelo método estudo de caso, que se apresenta com o propósito de reunir informações detalhadas e sistemáticas sobre um fenômeno (PATTON, 2002). É um procedimento metodológico que enfatiza entendimentos contextuais, sem esquecer-se da representatividade (LLEWELLYN; NORTHCOTT, 2007),

envolvendo-se num estudo profundo de um ou poucos objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2007).

Para realizar essa análise de dados, foram selecionadas imagens do site da marca FARM, e pontuadas as características da semiótica peirciana. Segundo Souza (2006), a teoria de Peirce tem origem nos estudos de Saussure, para o primeiro a semiótica é a produção de significados no contexto social, enquanto que para o segundo ela tem uma origem fixa no tempo e espaço. Essa metodologia foi escolhida buscando demonstrar a importância da interpretação das imagens como forma de comunicação visual e de persuasão por meio da produção de significados sensoriais e culturais.

4. Produção e análise de dados

4.1 Análise da imagem da campanha Bola Preta da marca FARM

A FARM buscou inspiração no Cordão do Bola Preta, o bloco de carnaval mais antigo do Rio de Janeiro e um dos mais antigos do país, que completa 100 anos. O resultado foi a criação de uma coleção cápsula³, onde surgiu um coletivo de peças em preto e branco.

A imagem escolhida (figura 3) demonstra uma das peças publicitárias dessa campanha. E sendo que “A publicidade se tornou um sistema revelador do discurso dos objetos e a semiótica de Peirce uma metodologia para aprofundar e analisar as potências signíca das marcas” (SILVA, 2011), pôde-se, então, pontuar a forma de interpretação e as seguintes características signícas da imagem.

³ A coleção cápsula é uma minicollection fora da coleção principal da estação. As peças da coleção cápsula transitam livremente dentro da marca, sem depender do tema da coleção principal. Fonte: disponível em: <https://www.audaces.com/voce-sabe-o-que-e-uma-colecao-capsula/>. Acesso em: 28 abr 2019.

Figura 3 - Imagem da campanha Bola Preta FARM.



Fonte: <https://www.farmrio.com.br/bola-preta>

Perante a representação imagética da campanha e utilizando o modelo triádico de Peirce, no contexto da fenomenologia, processo de interpretação dos fatos, percebe-se que, perante a primeiridade, destaca-se as cores utilizadas, preto e branco, formas, pessoas, letras e um desenho.

Já na secundidade, as pessoas são definidas na concepção cultural como mulheres vestindo roupas em preto e branco, as figuras ganham nomenclaturas geométricas de teor interpretativo e são comparadas a círculos e outra a retângulos, que aponta para fotos devido a sua proporção. O desenho passa a ser compreendido como a figura de um animal representado de forma caricata de um desenho de animação e a junção das letras forma palavras que dão origem a um texto, realçando um contraste nas cores do texto com o fundo em preto.

Chegando à terceiridade, compreende-se que o contexto da cor, dos círculos contidos na imagem e o título do texto se remetem diretamente ao próprio nome da campanha, as mulheres são modelos que vestem os *looks* da coleção, por conseguinte faz-se a ligação com a lembranças do bloco carnavalesco citado no texto, denominado “Cordão da Bola Preta”.

Sob a visão da tricotomia peirciana enquanto representâmen, objeto e interpretante podem-se pontuar os seguintes aspectos quantos aos termos citados:

- Representâmen: É a imagem da campanha em si, ela ganha esse teor por se tratar da forma total de representação de signo no contexto geral da campanha. A partir dela é possível então pontuar todas as referências sígnicas que ali estão sendo transmitidas.
- Objeto: atuando como objeto do signo, são as mulheres e as roupas com estampas representadas na imagem. Fica claro como o objeto realmente potencializa o signo quando se percebe como a roupa usada tem as estampas condescendentes à

campanha, elas reforçam esse aspecto e até mesmo a cor da pele das modelos proporcionam esse reforço sógnico da campanha. Zé Carioca aparece como personagem histórico.

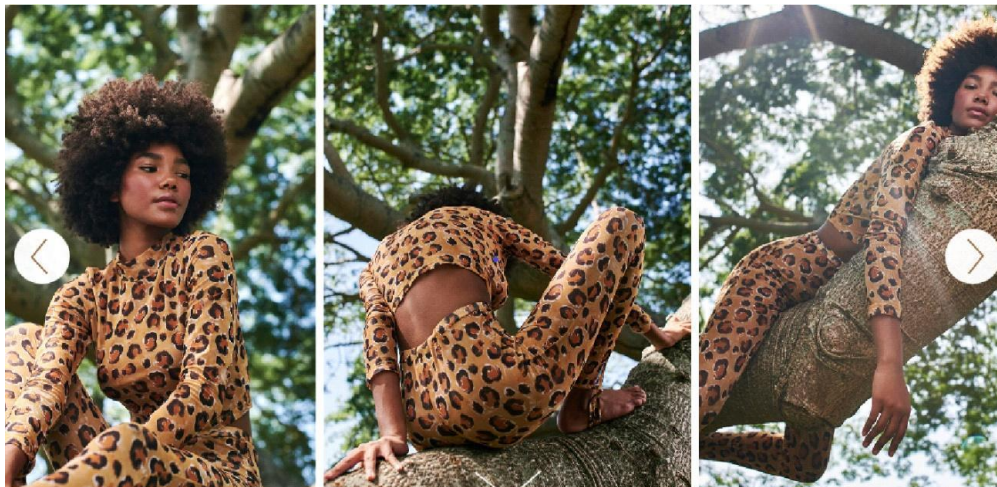
- Interpretante: Este trata então desse efeito interpretativo dentro dos processos de semiose e com relação total aos conceitos culturais de quem interpreta. Trazendo a história do cordão, o vestido branco com bolas pretas destacado na imagem representa a roupa que deu origem ao nome do grupo carnavalesco. Essas cores primárias, embora fundamentais e simples, também podem representar traços da cultura brasileira, tal qual o prato típico arroz com feijão, as raças negra e branca, que são a junção perfeita de harmonia. O Zé Carioca traz à mente a figura de estilo carioca, carnaval e os costumes da cidade do Rio de Janeiro.

4.2 Análise da imagem da campanha Refloresta da marca FARM

Refloresta é uma campanha que traz iniciativas sustentáveis, como a parceria com o Instituto IDESAM (Instituto de Conservação e Desenvolvimento Sustentável da Amazônia) e o SOS Mata Atlântica. A FARM promove o plantio de árvores nas regiões da Amazônia e da Mata Atlântica e reverte parte da renda para esses institutos.

Uma das características dessa campanha foi o retorno dos acessórios *RAUTI*, produzidos pelas mulheres *yawanawa*, que englobam a *choker*, colares, brincos e pulseiras. *RAUTI*, do *yawanawa*, significa adornos de beleza e proteção é o resultado do trabalho artístico e empoderado das mulheres desse povo, as primeiras pajés, caciques e professoras indígenas do Acre.

Figura 4 - Imagem da campanha Refloresta FARM.



Fonte: <https://www.farmrio.com.br/refloresta>

Utilizando da teoria da primeiridade para analisar essa imagem, percebe-se que a primeiridade se dá exatamente no momento em que a imagem impressa é visualizada, gerando, então, uma impressão inicial, que demonstra dentro desse contexto apenas um ambiente colorido, nada mais que uma simples impressão sobre o cenário criado.

De forma subsequente e de maneira natural, acontece a secundidade, as impressões a respeito dessa imagem se ampliam a ponto de comparação, a identificação de uma mulher, das suas vestes e do modo como ela se posiciona nas árvores. As cores verdes, azul e marrom, começam a ser associadas e a gerar o contexto de mata ou ambiente natural. A estampa da roupa e suas cores terrosas são semelhantes à pele de um animal.

Como conclusão a terceiridade, a estampa de suas roupas traz à mente a recordação exata de uma onça, as posições em que ela se encontra lembram as características da mesma e o local em que se encontra se reconhece como uma floresta, enfatizando, assim, a ideia da campanha de reflorestamento e o cuidado com a natureza.

Contudo, analisando a campanha publicitária e destacando nela os pontos relativos à tricotomia de Peirce, percebe-se que a campanha impressa pode ser referenciada ao representâmen onde se destaca a figura da mulher e das árvores.

A mulher, as roupas e as árvores atuam como objeto do signo. Esses objetos tomam forma com muita eficácia no que diz respeito ao seu papel de potencializadores do signo.

O interpretante, por sua vez, define que a roupa utilizada por ela, seu posicionamento e sua forma de movimentação é uma demonstração de atuação da onça pintada. Então, conclui-se preliminarmente que a marca buscava através da utilização desses signos (representâmen e objeto) transmitir a mensagem ao subconsciente originando a compreensão de que uma “onça pintada” está em cima das árvores na posição em que geralmente se coloca quando está nesse meio, isso se assemelha com o sentimento de tranquilidade e harmonia com a natureza. E se tratando da mulher representando a onça, faz-se uma conexão com o contexto de empoderamento feminino embutido na campanha, mulheres jovens e ousadas dando ênfase também ao público alvo da marca.

5. Considerações finais

Pretendeu-se, com este trabalho, proporcionar uma familiarização com alguns cuidados na escolha dos elementos de uma campanha publicitária de moda e demonstrar como a escolha correta das simbologias adequadas facilitam a transmissão das informações da marca para o público

Para isso, foram apontadas descrições dos componentes de determinadas imagens de uma campanha, buscando compreender a forma comunicacional embutida nelas. Para auxiliar esse processo de compreensão, utilizou-se da semiótica peirciana como elemento determinante das interpretações obtidas, visto que abrange as atividades de comunicação em todos os campos da linguagem.

Neste artigo, procurou-se estimular a percepção das imagens em um contexto interpretativo que vá um pouco além do olhar em si, demonstrando, assim, as formas de significação destas campanhas. Desse modo, a análise feita a partir da teoria da semiótica de Peirce apresentou-se adequada para analisar as imagens das campanhas de moda pois “para Peirce tudo pode ser considerado um signo e sendo as marcas signos que sintetizam as expectativas dos consumidores, fica clara a ligação entre o *marketing* e a semiótica” (SILVA, 2011). De forma analítica, a semiótica peirciana contribui tanto para moda como para a publicidade, por meio de seus estudos é possível promover campanhas e coleções que não cometam erros de interpretação gerando uma descontextualização da mensagem da campanha.

A comunicação é o eixo base de todos os processos envolvidos no ramo da moda e das propagandas, portanto, a compreensão semiótica dá embasamento para que ambas sejam estruturadas de maneira aprofundada deixando de lado seu aspecto muitas vezes citado como superficial.

Contudo, o estudo da semiótica é muito abrangente e percorre um vasto campo de conhecimentos a serem discutidos, devido a esse fator é possível, então, dentro das mesmas campanhas ou de criações futuras, fazer outras análises ainda mais aprofundadas nas subclassificações dos signos segundo Peirce. No mesmo sentido, voltar a essas análises para outros autores filósofos e linguistas, tais como: Ferdinand de Saussure, Louis Trolle Hjelmslev, Roland Barthes, Algirdas Julien Greimas, apontando assim outras teorias e características da semiótica.

Referências

BRUNELLI, Tiago da Silva. SEMIÓTICA PEIRCEANA: UMA ANÁLISE DE SERIADOS HUMORÍSTICOS. **Revista Científica Plural**, Tubarão, v. 1, n. 2, p.1-17, jul. 2008. Semestral. Disponível em: <https://revistacientificaplural.files.wordpress.com/2009/04/artigo_tiagobrunelli.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2019.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design, corpo**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. 112 p. Coleção Moda & Comunicação.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p. ISBN 9788502030107.

FARM. **Coleção bola preta**. Disponível em: <<https://www.farmrio.com.br/bola-preta>>. Acesso em: 13 maio 2019.

FARM. **Refloresta**. Disponível em: <<https://www.farmrio.com.br/refloresta>>. Acesso em: 13 maio 2019.

FRANCO, Maira Vieira Amorim; DANTAS, Otília Maria A. N. A.. PESQUISA EXPLORATÓRIA: APLICANDO INSTRUMENTOS DE GERAÇÃO DE DADOS – OBSERVAÇÃO, QUESTIONÁRIO E ENTREVISTA. In: XIII CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. **PESQUISA EXPLORATÓRIA**. Disponível em: <https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2017/25001_13407.pdf>. Acesso em: 02 maio 2019.

FREITAS, Wesley R. S.; JABBOUR, Charbel J. C.. UTILIZANDO ESTUDO DE CASO(S) COMO ESTRATÉGIA DE PESQUISA QUALITATIVA: Boas práticas e sugestões. **Estudo & Debate**, Lajeado, v. 18, n. 2, p.07-22, jan. 2011. Disponível em: <<https://www3.ufpe.br/moinhojuridico/images/ppgd/8.12a%20estudo%20de%20caso.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007. 175 p. ISBN 9788522431694.

GOOGLE. **Imagem da Coca Cola**. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=imagem+da+coca+cola&sa=X&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=iOo6C6p6g_WabM%>>. Acesso em: 02 maio 2019.

GOUVEIA, Tania Almeida; NOBLAT, Francine. Comunicação das liquidações: uma análise do discurso da propaganda digital do varejo de moda feminina. **Comunicologia: Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, Brasília**, v. 10, n. 1, p.182-199, jan/jun. 2017. ISSN 1981-2132.

GROSE, Virginia. **Merchandising de moda**. São Paulo: Gg Moda, 2013. 176 p. Tradução de: Márcia Longarço.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003. 210 p.

_____. **A cor como informação:** a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2004. 147 p.

HAUSCHILD, Tatiana. **A INFLUÊNCIA DA PRESENÇA DIGITAL DAS EMPRESAS NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES.** 2017. 84 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 2017. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1969/1/2017TatianaHauschild.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2019.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design:** O manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

KIRK, J. & MILLER, J. (1986) **Reliability and validity in qualitative research.** Beverly Hills, Califórnia: Sage, apud SPINK, M.J.P. (1993) O estudo empírico das Representações Sociais. In: SPINK, M.J.P. (org.) O Conhecimento no Cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social. São Paulo: Brasiliense.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; IWAN, Setiawan. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Tradução: Ivo Korytowski.

LIFE, Agencia. **Como aplicar o modelo AIDA:** as maneiras mais eficientes de usar essa técnica para melhorar as ações de marketing.. Disponível em: <<https://agencia.life/como-aplicar-o-modelo-aida-para-melhorar-acoes-de-marketing/>>. Acesso em: 28 mar. 2019.

MEDEIROS, Diego Piovesan. **Apostila de Semiótica:** Teoria e Classificação dos Signos. 2011. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2895111/mod_resource/content/1/Apostila%20de%200semi%C3%B3tica.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2019.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda:** a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. 127 p.

MUCELIN, Carlos Alberto; BELLINI, Luzia Marta. SEMIÓTICA, SEMIOSE E SIGNO: análise sígnica de uma imagem fotográfica com base em tricotomias de C. S. Peirce. **Koan:** Revista de Educação e Complexidade, A, v. 1, n. 1, p.61-77, jan. 2013. Disponível em: <<http://www.crc.uem.br/departamento-de-pedagogia-dpd/koan-revista-de-educacao-e-complexidade/edicao-01/arquivos-da-edicao-01/semiotica-semiose-e-signo-analise-signica-de-uma-imagem-fotografica-com-base-em-tricotomias-de-c-s-peirce>>. Acesso em: 02 mar. 2019. PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004. 174 p.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Thomson, 2004. 186 p. 1ª reimp. da 1ª edição.