

JAQUELINE SOARES

**Tendências Estéticas
na Publicidade de Moda**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda
São Paulo
Dezembro de 2012

JAQUELINE SOARES

Tendências Estéticas na Publicidade de Moda

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 Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação da Profa. Mestre Janiene dos Santos e Silva.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
São Paulo
Dezembro de 2012.

JAQUELINE SOARES

Tendências Estéticas na Publicidade de Moda

Monografia apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência para a obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda.

Banca Examinadora:

Dedico este trabalho aos meus pais, admiráveis em amor e fé.

Lourival e Cassilda, obrigada por tudo. Amo vocês.

Um carinho especial para minha mãe, que me inspirou no mundo da moda e que me orgulha a cada peça elaborada.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Dr. Eneus Trindade, pela inspiração, que desde a minha formação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda esteve do meu lado, orientando e ensinando.

A minha orientadora, professora e mestre Janiene Santos, pela paciência, tempo e proximidade. Uma referência profissional para o meu novo passo de carreira.

À professora Dra. Irene Machado, pela contribuição no desenvolvimento da monografia.

Aos professores Emerson Nascimento e Bruno Pompeu, pela presença, proximidade e simplicidade no atendimento a cada aluno. Professores que, com certeza, marcaram a turma de forma muito positiva.

A Mitsuru Higuchi Yanaze e Kleber Markus, professores admiráveis, me apaixonei por todas as aulas.

Aos queridos amigos da primeira turma de Estética e Gestão de Moda da ECA, em especial a Monayna e Ana Paula, pela amizade, aprendizado profissional e respeito em todos os trabalhos. Monayna, obrigada por me ensinar o que é “aviamento” nas aulas de estudos em tendências de moda da professora Janiene.

Ao Denis, pelo “vamos aí rapaziada”, injeção de ânimo nas aulas depois de um dia de trabalho.

Ao Gabriel, pela contribuição com perguntas inteligentes em todas as aulas, pela parceria no mundo publicitário e pela amizade.

À Julia, Beatriz, Luana e Nayara, pela força na monografia, dias, noites, madrugadas de estudo e muita troca.

Lina, meu muito obrigada. Você esteve me auxiliando em todo esse ano complicado na minha carreira profissional e, em paralelo, na ECA/USP.

Ao Marçal, que trouxe nosso café de todas as quartas e sextas, dando mais energia para as aulas.

A minha equipe de Comunicação, Patrícia, Rosi, Leticia, Valéria e Marcella, pela força no dia a dia do trabalho e por não deixar a peteca cair no momento em que tive que me dedicar aos estudos. Em especial, à Valéria, que revisou minha monografia.

A minha família linda, Lourival, Cassilda, Gilson e Bruna (pais, irmão e cunhada).

À Deus, pela força e graça.

RESUMO

Pretende-se, neste estudo, a partir da identificação da repetição de elementos utilizados nos anúncios da revista *Vogue Brasil*, definir tendências emergentes na estética publicitária na moda e traçar paralelos com o macroambiente. A investigação visa explorar o que é relevante, o que é efêmero, o que é um valor permanente da sociedade, o que cairá no esquecimento, o que é um sinal repetido da sociedade e, a partir da análise midiática, comprovar que o que vestimos é uma projeção de nossas personalidades, conhecimentos, valores e aspirações.

Palavras-chave: moda, publicidade, estética, comportamento e macroambiente.

ABSTRACT

This study aims, based on the identification of the repetition of elements used in the advertisements of the magazine Vogue Brasil, to define emerging trends in advertising aesthetics in fashion and to draw parallels with the sociocultural scenario. The study aims to explore what is relevant, what is ephemeral, what is a permanent value of society, what will fall by the wayside and what is a repeated sign of society and, based on media analysis, to prove that what we wear is a projection of our personalities, knowledge, values, and aspirations.

Keywords: fashion, advertising, aesthetics, behavior, and microenvironment.

Lista de Ilustrações

Figura 1: Tradição, força da história e caos presente nas cidades.....	28
Figura 2: Necessidade de fuga e mudança de ambiente	31
Figura 3: Natural, com forte presença da tristeza e incerteza.....	32
Figura 4: A decadência, o sombrio, o transgressor.....	34
Figura 5: Referências futuristas.....	36
Figura 6: Roupas executivas, necessidade de defesa, proteção e segurança	37
Figura 7: Urbanidade, indiferença e abstração em relação ao outro	38
Figura 8: Referência para o <i>Zeitgeist</i> , espírito do tempo	39
Figura 9: Consumo autoral	41
Figura 10: Tendências para 2013 pelo <i>Trendwatching</i>	44
Figura 11: Tendências para 2013 pela agência JWT	49

Fonte: Agência JWT

Lista de Tabelas

Tabela 1: Principais tendências estéticas	52
--	----

Fonte: Elaborada pela autora

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1	14
A REVOLUÇÃO DO CONSUMO E A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NA FORMAÇÃO DO GOSTO PELAS NOVIDADES	14
CAPÍTULO 2	21
TENDÊNCIAS ESTÉTICAS NA PUBLICIDADE DE MODA	21
2.1. Categorização de acordo com os elementos recorrentes	23
CAPÍTULO 3	41
MEGATRENDS: REFERENCIAL PARA DEFINIR NOVAS TENDÊNCIAS	41
3.1. Principais megatrends dos últimos anos do Future Concept Lab	41
3.2. Tendências de consumo cruciais para 2013 divulgadas pelo <i>Trendwatching</i>	44
3.3. Tendências de consumo para 2013 divulgadas pela J. W. Thompson.....	48
3.4. Principais tendências estéticas na publicidade de moda e Macrotrends	51
CAPÍTULO 4	54
PUBLICIDADE E MODA: TRANSMISSÃO DE UM FLUXO DE SENTIDOS NA ESTÉTICA E NA CULTURA	54
4.1. Considerações finais.....	51
BIBLIOGRAFIA	56

INTRODUÇÃO

Para este estudo, buscou-se integrar o conhecimento teórico acerca do comportamento de consumo, por meio de autores das áreas da Antropologia, Comunicação, Filosofia e Sociologia como Grant McCracken (2003); Roland Barthes (1979); Gilles Lipovestky (1989) e Francesco Morace (2009), Zygmunt Bauman (2008) e também da dissertação de mestrado da professora Janiene dos Santos e Silva (2011).

Para o diagnóstico das tendências estéticas na publicidade de moda, foram analisados anúncios de mídia impressa da revista Vogue Brasil do período de janeiro a julho de 2012. Posteriormente foi realizado um paralelo das principais tendências estéticas e a pontuação das associações possíveis entre os principais elementos identificados com algumas tendências comportamentais definidas por centros de pesquisa como o Future Concept Lab, um dos mais importantes centro de pesquisa e estudos de comportamento e consumo no mundo. Utilizou-se a definição dos principais *megatrends* dos últimos anos, do livro *Consumo Autoral* (2009) do fundador do Future Concept Lab, Francesco Morace. Outro paralelo foi feito no estudo *Trendwatching*, tendências para consumo em 2013 e na apresentação de tendências também para o ano de 2013 de uma das maiores agências de publicidade no mundo, a JWT ou J. W. Thompson.

Os resultados apresentam conteúdo informativo e analítico sobre as tendências estéticas para a propaganda, com ênfase no mercado de moda.

Para uma análise mais assertiva da definição das tendências estéticas na publicidade de moda e capaz de traçar o paralelo com o macroambiente - cenário sociocultural, inicia-se o estudo entendendo a história, o sistema da moda e o macroambiente.

Com a Revolução Industrial inglesa, as estruturas econômicas e sociais e, mais tarde, na Revolução Industrial francesa, as estruturas políticas transformaram as sociedades. O aumento da produção e a reconfiguração das sociedades faz com que um novo modelo econômico, o Capitalismo, fosse implementado.

A expansão econômica aliada à ampliação do comércio, ambas voltadas para a classe burguesa, propiciaram a competição entre as classes e a roupa torna-se, então, instrumento de sedução. É nesse momento que a ideia de indivíduo fica questionável e que a moda, como hábito ou estilo variável no tempo, instaura-se.

No início do século XIX, a moda era uma indicação elitista de status, não muito distante das leis suntuárias da Idade Média, quando a condição social ditava a cor e o tecido que se podia usar. Ao longo do século XX, a moda passou a selecionar as melhores influências da arte, da música, do cinema e dos acontecimentos gerais.

Traçar o desenvolvimento do sistema da moda é também revelar como ele tornou-se parte da cultura popular.

O sistema de moda é instaurado trazendo grandes mudanças em diferentes momentos da história. Charles Worth transformou a *haute couture* em uma indústria definida nos anos 1860 e deu renome ao ofício da costura ao tentar situar a moda no domínio das belas-artes. A moda “aberta” ocorre com a consolidação do sistema *prêt-à-porter* (roupas produzidas em escala industrial), aliado ao desejo pelo *fashion* e a “democratização” da moda. Segue-se, então, o período da moda consumada, que é uma expansão da moda aberta, manifestação que integra o momento em que vivemos e conduz a moda a uma esfera na qual a sociedade pode ser retratada por meio dela.

Para explorar o significado cultural do bem de consumo e de como ele estabelece sua relação com o consumidor individual, busca-se entender como a moda passa gradualmente a atingir os diversos estratos sociais e a ampliar seus domínios.

De acordo com Francesco Morace (2009), num mundo em que o tempo todo o tempo passa é difícil entender os movimentos mais sutis da sociedade, o comportamento, o desejo das pessoas ao redor do mundo, suas identidades locais diante da globalização - e a conseqüente queda das fronteiras - e interpretar os sinais do contemporâneo.

Para isso, a investigação das tendências comportamentais, por meio da Publicidade, é fundamental, por identificar os comportamentos emergentes e valores socioculturais em

trânsito nas dinâmicas sociais, por manifestar o *Zeitgeist*¹ - espírito do tempo. A Publicidade emana e capta os sinais dessas tendências, que, mesmo ainda não compreendidos, manifestam comportamentos e valores emergentes na sociedade.

Com o objetivo de identificar as principais tendências estéticas da publicidade de moda, foi definida a metodologia de:

- Análise qualitativa icônica na publicidade de moda da revista Vogue Brasil;
- Quantificação dos principais elementos identificados nos anúncios impressos;
- Identificação das tendências estéticas na publicidade de moda;
- Pontuação das associações possíveis entre os principais elementos identificados na Revista Vogue, com tendências comportamentais do livro Consumo Autoral – Future Concept Lab, do Trendwatching e da agência de Publicidade J.W. Thompson.

Buscou-se também entender a relação entre cultura e consumo, a intensidade dessa relação no contemporâneo e como o ato de consumir é carregado de significado cultural.

As considerações finais desse trabalho buscam comprovar a influência da Comunicação na formação e difusão das tendências. Neste estudo, a Publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico.

¹ *Termo alemão que também significa espírito do tempo ou sinais do tempo, da obra Filosofia da História, de Hegel.*

CAPÍTULO 1

A REVOLUÇÃO DO CONSUMO E A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NA FORMAÇÃO DO GOSTO PELAS NOVIDADES

A identificação do consumo como um comportamento capaz de transformar os atores sociais e as formas de convivência social provoca mudanças significativas no mundo ocidental. Essas transformações podem ser observadas nos registros das reações de diferentes sociedades a acontecimentos ou situações que traziam formas diferenciadas de consumo, relatadas em *Cultura e Consumo*:

“A primeira aparição do consumo em sua forma moderna foi dramática. Já disseram os elizabetanos que pensaram ter detectado algo que “cheirava a além-mar”. Pouco depois, observadores modernos usaram uma linguagem dramática equivalente, referindo-se ao consumo como uma “orgia do gasto” (McKendrick et al. 1982) ou como a criação de um “mundo de sonho” (Williams 1982:66). O consumo moderno foi a causa e a consequência de tantas mudanças sociais que sua emergência marcou nada menos que a transformação do mundo ocidental”. (MCCRACKEN, 2003, p.21)

Com a revolução do consumo e as novas relações estabelecidas entre o bem de consumo e o consumidor individual, assim como entre o bem de consumo e os grupos sociais, modificam-se os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado. A regularidade e a necessidade engendradas pelo consumo levam ao surgimento de novos modelos e hábitos comportamentais, com a valorização do gosto pelas novidades. É nesse cenário de valorização da produção em escala industrial e da crescente utilização dos meios de comunicação para disseminar o desejo pelo *fashion*, explica o autor de *O Império do Efêmero*, que o sistema da moda se consolida.

“Não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular. Um sistema de frivolidades, em movimento perpétuo, uma lógica do excesso, jogos de inovações e de reações sem fim. Com a moda

começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis.” (LIPOVESTSKY, 1989, p.29)

O novo como adjetivo torna-se áspero no contemporâneo, a sucessão de novidades torna o novo antiquado rapidamente. Tudo ao mesmo tempo agora. A ideia de simultaneidade é levada ao campo da estética e a autonomia no vestir-se leva à multiplicação de identidades. Essa ideia torna-se sedutora, pois estimula o sujeito à transformação, diante das inúmeras “opções” da indústria da moda. Na lógica da sociedade contemporânea, da globalização e dos novos parâmetros de identidade, da hegemonia ditada por padrões que se sucedem vertiginosamente, a construção da aparência torna-se um pressuposto de diferenciação. A pluralidade desse movimento permite as mais diferentes leituras do que possa ser entendido como moda, reunindo interferências e ruídos para transformar conceitos antes consagrados, como elegância e bom gosto.

O consumidor usa o significado dos bens para expressar princípios culturais e reforça sua identidade na sociedade, fundamentado pelo desejo de se diferenciar e de sobreviver a mudanças sociais. Para McCracken, o consumo possui um caráter completamente cultural e tem habilidade para carregar significado cultural. Significado que vai de parte a parte, traduzindo o mundo culturalmente constituído para uma linguagem explicitada no bem de consumo. O que o consumidor faz com esse significado, já descolado do objeto?

“No entendimento de Grant MacCracken, o consumidor entende o significado culturalmente constituído como um valor de consumo. Esse significado transita no mundo social ininterruptamente, em diferentes direções. Na sua forma tradicional, explica o autor, ele movimenta-se de um mundo culturalmente constituído para se transferir ao bem de consumo. Mas, a trajetória de se afastar do objeto e transferir-se para o consumidor individual também está presente nessa relação fluida, como aponta o trecho “[...] há três localizações para o significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual, bem como dois momentos de transferência: mundo-para-bem e bem-para-indivíduo.” (McCRACKEN, 2003, p.100)

A comunicação cria e influencia continuamente o universo cultural e dá significado aos bens de consumo.

Com o desenvolvimento tecnológico e o surgimento de novos meios de comunicação (televisão e rádio) capazes de fazer com que as mensagens atingissem um público maior (massa), criou-se o termo comunicação de massa e o conceito de indústria cultural. O primeiro tem significado literal. O segundo é a produção de bens de consumo simbólicos que são favorecidos pelo interesse da mídia e sua divulgação por meio dos grandes veículos de comunicação. A moda está presente nessa segunda categoria.

Assim, consolida-se a moda que conhecemos atualmente, na qual, por meio da comunicação de massa, vendem-se costumes pré-fabricados, que acabam por se tornar uma necessidade para todos. A indústria cultural especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas, fazendo das massas mero elemento de cálculo. Hoje, mais que nunca, a indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas, sendo que as massas não são a mentalidade, mas a ideologia da indústria cultural.

Abordar essa questão é importante porque ela está diretamente relacionada ao universo da pesquisa. Mas, por outro lado, é uma estratégia ultrapassada do ponto de vista da construção de uma crítica, já que a mídia tradicional (de massa) não tem mais o mesmo apelo de antes. A crise de credibilidade da propaganda, deflagrada com o surgimento das novas mídias digitais, que são opções de divulgação menos onerosas para os anunciantes e, ao mesmo tempo, subentendem expectadores dotados de opinião própria e suposto senso crítico, transforma esse movimento. Os consumidores contemporâneos transformaram-se no processo de evolução tecnológica e não podem mais ser considerados os “dopados culturais” que os autores da indústria cultural elegeram como principal objeto no passado recente.

Na introdução da obra *Cultura & Consumo*, Grant McCracken situa a multiplicidade de autorias do universo cultural contemporâneo. Segundo ele, dos profissionais do design às equipes de desenvolvimento de produto, das agências de publicidade às marcas da

moda, o que ocorre é um trabalho ininterrupto com o objetivo de criar, transformar e significar esse universo.

“O significado dos bens de consumo e a criação de significado levada a efeito pelos processos de consumo são partes importantes da estruturação de nossa realidade atual. Sem os bens de consumo, certos atos de definição do self e de definição coletiva seriam impossíveis nessa cultura.” ((McCRACKEN, 2003, introdução)

A publicidade desempenha um papel fundamental na transmissão dos significados culturais inerentes à moda, pois sua dinâmica permite um fluxo permanente de sentidos, com a sugestão continuada de novas experiências culturais e estéticas. Em *O Império do Efêmero*, Gilles Lipovestky é categórico na afirmação sobre o funcionamento dos princípios da moda – originalidade, mudança, efemeridade - na engrenagem da publicidade, quando sustenta a validade dos objetivos que direcionam a atividade: “Tudo menos dormir no ponto e tornar-se invisível por hábito”. Essa, segundo ele, seria a justificativa do estilista francês Paul Poiret para os excessos que confundem-se com o próprio conceito de moda. Lipovestky sustenta que os exageros e a imaginação sem precedentes e sem limites da moda, assim como dão sentido, alimentam também a publicidade: “[...] a publicidade é discurso de moda, alimenta-se como ela, do efeito choque, de minitransgressões, de teatralidade espetacular. Só se vive de ‘se fazer notar’ sem jamais cair na provocação agressiva.”

Da mesma forma, as novas tecnologias introduzem um novo conjunto de transformações no universo cultural contemporâneo e contribuem sensivelmente para a construção de novos modelos de consumo, como descrito na obra *Consumo Autoral*.

“As novas tecnologias têm contribuído em modificar os comportamentos ‘mentais’ que cada um tem absorvido como novos parâmetros do pensar, do decidir e do avaliar. A capacidade e a paixão combinatória típica do “corta” e cola criativo, a velocidade relacional do SMS, o compartilhamento de projetos do file-sharing, o aprofundamento narrativo do DVD, a exploração personalizada típica do território do GPS, a memória seletiva possível com o iPod, as formas do do-it-yourself de convívio típicas da videofotografia digital ou a experimentação expressiva dos DJs

têm indicado o caminho, partindo da concretude das práticas de vida e da força propositiva dos novos esquemas mentais. Esses esquemas vão em direção ao universo do consumo autoral.” (MORACE, 2009, p.15)

Diante das transformações que acentuaram a construção de novos modelos de consumo nas últimas décadas do século passado e no início do século XXI, o mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais confrontar-se com um novo protagonista do mercado: o consumidor autor, com comportamentos sugeridos e sustentados pelas novas tecnologias.

A transferência da nova realidade para um universo virtual insere todos os atores sociais em um mundo imagético. Nessa nova realidade social, a comunicação e a moda estão influenciando e sendo influenciadas.

“Por que a moda fala com tanta abundância do vestuário? Por que ela interpõe entre objeto e seu usuário tamanha orgia de palavras (sem contar as imagens), tal rede de sentidos? A razão para isso, como se sabe, é de ordem econômica. Calculista, a sociedade industrial está condenada a formar consumidores que não calculam [...]” (BARTHES, 1979, p.15)

Para Roland Barthes, em *Sistema da Moda*, se houvesse consciência similar entre consumidores e produtores de roupa, o ritmo de produção seria muito lento, uma vez que somente seriam realizadas novas compras para suprir necessidades em função do desgaste das peças. Ele argumenta que o atual modelo de funcionamento do sistema pode ser explicado pela disparidade de consciências provocada pela moda, já que “uma precisa ser alheia à outra”. Nas palavras do autor: “Para obnubilar a consciência contábil do comprador, é preciso estender diante do objeto um véu de imagens, razões e sentidos, elaborar em torno dele uma substância mediata, de ordem aperitiva, em suma, criar um simulacro do objeto real.” (Ibid., p.15)

Dessa forma, a moda - negócio de nuances, complexo - transita em diferentes níveis de consciência e áreas de interesses; influencia e é influenciada. Ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria. Na obra *Vida para Consumo*, Zygmunt Bauman

comenta a subjetividade do sujeito e, diante da necessidade das pessoas se destacarem, mostra como a moda e a publicidade entendem e aproveitam essa oportunidade e o desejo do consumidor de distinguir-se.

“A subjetividade do sujeito, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores- ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta- é a transformação dos consumidores em mercadorias; ou antes, sua dissolução no mar de mercadorias em que, para citar aquela que talvez seja a mais citada entre as muitas sugestões citáveis de Georg Simmel, os diferentes significados das coisas, ‘e portanto as próprias coisas, são vivenciados como imateriais’, aparecendo ‘num tom uniformemente monótono e cinzento’- enquanto tudo ‘flutua com igual gravidade específica na corrente constante do dinheiro’. A tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destancado-se da massa de objetos indistinguíveis ‘que flutuam com igual gravidade específica’ e assim captar o olhar dos consumidores (blasé!).” (BAUMAN, 2008, p.20)

Essa nova faceta de mudança de comportamento é resultado do *boom* tecnológico recente e cabe questionar qual o limite dessas transformações, uma vez que a publicidade atual mostra, por meio do universo cultural e na forma de retratá-lo, uma ruptura com valores historicamente cultivados.

Na cultura e no consumo contemporâneos, a premissa é obter sucesso, atrair a atenção alheia e destacar-se em meio à multidão. Por essa razão, a ideia de tendência permeia a realidade em sua totalidade.

Para a Profa. Mestre em Ciências da Comunicação, Janiene dos Santos e Silva, autora da tese de mestrado *A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo*, as profundas

transformações da sociedade exigem o entendimento dos valores sociais e, especialmente, do espírito do tempo ou zeitgeist.

“Os valores socioculturais refletem o espírito do tempo, que se fragmenta em diferentes tendências de comportamento e consumo, que se hibridizam e revelam em diferentes manifestações da cultura contemporânea, e que juntas formam um patchwork que denuncia a sensibilidade dominante.” (SANTOS, 2011)

Novos métodos de pesquisa são utilizados na tentativa de interpretar com mais precisão o comportamento humano para analisar suas tendências e a comunicação assume um papel fundamental no processo de formação, difusão e identificação das tendências socioculturais.

CAPÍTULO 2

TENDÊNCIAS ESTÉTICAS NA PUBLICIDADE DE MODA

Para o diagnóstico das tendências estéticas na publicidade de moda, foram analisados 52 anúncios de mídia impressa da revista *Vogue Brasil* do período de janeiro a julho de 2012.

A partir da identificação da repetição de elementos utilizados nos anúncios da revista *Vogue Brasil*, foram definidas tendências emergentes na estética publicitária da moda.

Para a análise qualitativa icônica da publicidade de moda, foi definida a metodologia de análise de conteúdo midiático, por meio da qual os anúncios publicitários de moda da revista *Vogue Brasil* foram classificados para esclarecer diferentes características e extrair sua significação na estética atual.

A escolha desse modelo de pesquisa para o trabalho justifica-se pelo fato de ser uma metodologia que permite organizar um *trend report* com a análise realizada a partir do material selecionado.

Para MacCracken, a publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico.

“A propaganda é um tipo de canal através do qual o significado está constantemente fluindo, em seu movimento do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Através do anúncio, bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilando outros. Como participantes ativos nesse processo, somos mantidos informados do atual estado e estoque de significados culturais presentes nos bens de consumo. Nessa medida, a propaganda funciona para nós como um léxico dos significados culturais correntes. Em grande parte, é ela que mantém a consistência de ordem da cultura e de ordem dos bens. O sistema da moda é um instrumento de movimentação de significado

um pouco mais complicado que a propaganda. No caso desta, o movimento é realizado pela agência de publicidade e por seus esforços em depreender o significado do mundo culturalmente constituído e transferi-lo para um bem de consumo, por meio de um anúncio. No caso do sistema da moda, o processo dispõe de mais fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação. Parte dessa complexidade adicional pode ser capturada observando-se que o mundo da moda atua de três modos distintos para transferir significados para os bens.” (McCRACKEN, 2003)

No entendimento de Grant McCracken, o primeiro desses modos opera uma transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo notavelmente similar em caráter e em efeito de transferência feita pela publicidade. O sistema da moda, nesta capacidade, toma novos estilos de se vestir ou de mobiliar a casa e os associa a categorias e princípios culturais estabelecidos; o sistema da moda inventa, de modo modesto, novos significados culturais. Essa invenção é empreendida por líderes culturais, que ajudam a moldar e refinar o significado. Uma terceira capacidade do sistema da moda é a de engajar não apenas na invenção de significados culturais, mas também em sua reforma radical. Os grupos responsáveis por essa reforma radical do significado são, normalmente, aqueles que vivem à margem da sociedade: hippies, punks ou gays. Todos aqueles que apresentam um desvio de convenções culturalmente constituídas.

A Profa. Mestre Janiene Santos afirma que as tendências tornam-se “produtos” nos anos 1960. Na sua interpretação, com o crescimento do *pret à porter*, após a segunda guerra, permite-se uma maior democratização da moda. Para suportar essa democratização, foi necessário oferecer às empresas uma maior previsão sobre o futuro e os desejos de consumo. Surgem os primeiros *cool hunters* (caçadores de tendências) e os primeiros *books* de tendências, cadernos de inspiração e estilo realizados por birôs nascidos na época, como o Promostyl, fundado em 1966.

Outras empresas com serviços similares, como a Peclers Paris, Agence de Style, Nelly Rodi e o Studio Edelkoort, também analisam tendências, considerando perspectivas próximas desta investigação. Depois surgiram as empresas de inteligência, como a Faith

Popcorn's Brainreserve, a Look Look, e a The Intelligence Group, Future Concept Lab e outras empresas com o objetivo de captar o *Zeitgeist*, ou espírito do tempo.

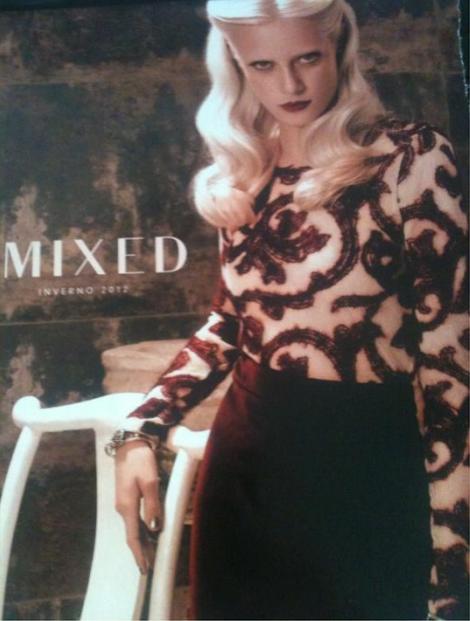
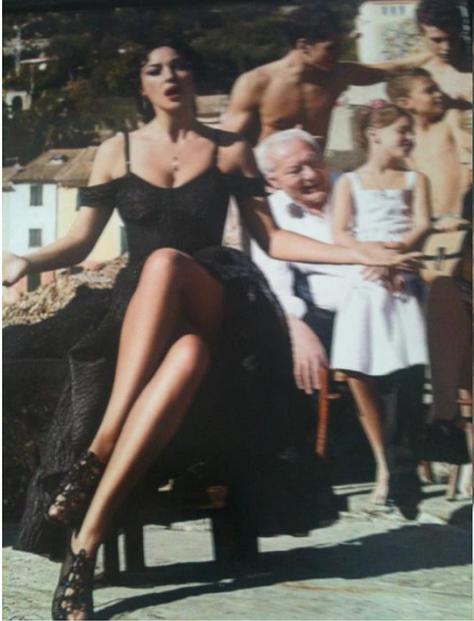
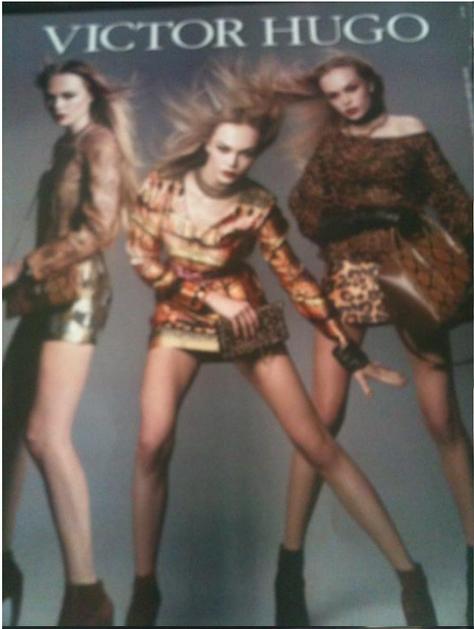
No Brasil, é recente a atuação de empresas especializadas no estudo do comportamento humano, como a Ipsos, Ibope Inteligência, Voltage e Box 1824, entre outros institutos de pesquisa que analisam comportamentos emergentes, interpretando sua força de crescimento nas dinâmicas sociais.

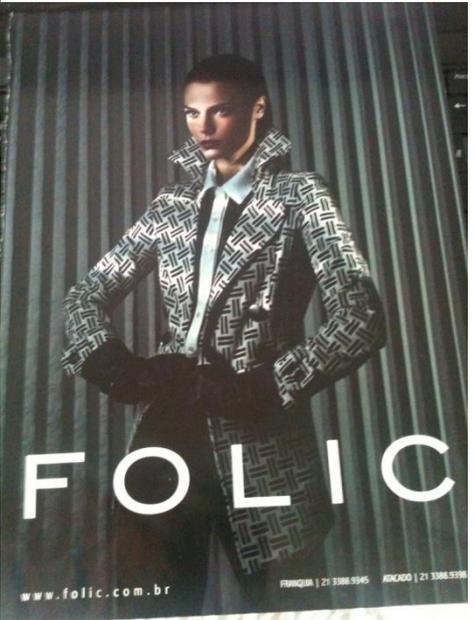
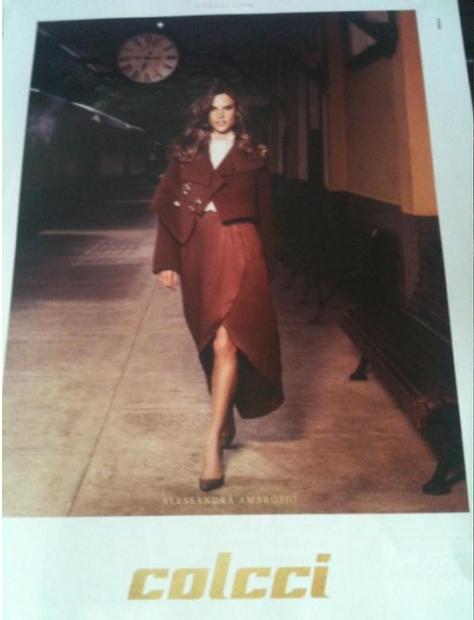
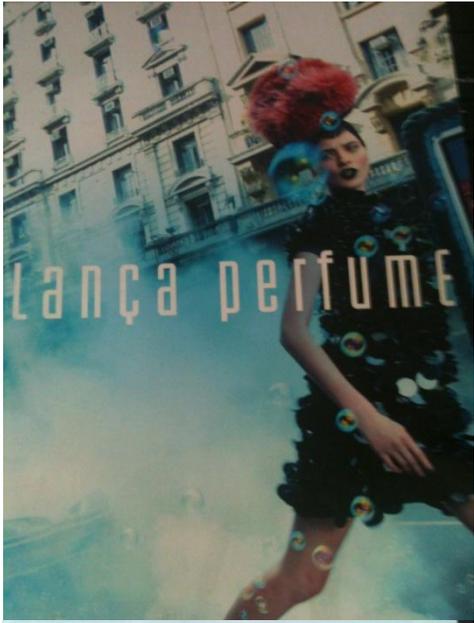
É válido, também, justificar a razão da escolha da *Vogue Brasil* como portadora preferencial dos objetos essenciais para a realização deste estudo. A publicação foi escolhida por ser a edição brasileira da revista feminina de moda de maior influência no mundo. É conhecida por antecipar tendências e por trazer para seu público trabalhos de reconhecidos estilistas, escritores, fotógrafos, designers com o olhar da moda, da beleza e da cultura.

2.1. Categorização de acordo com os elementos reincidentes

Na análise quantitativa e qualitativa dos anúncios, foi possível identificar as principais estéticas que são objeto deste estudo. As figuras a seguir, ilustram os significados observados em cada conjunto de anúncios.

Forte presença da tradição, da força da história e do caos nas cidades: 18 anúncios (marcas: Lança Perfume, Victor Hugo, Mixed, Dolce & Gabbana, Colcci, Folic, Chanel e Prada).





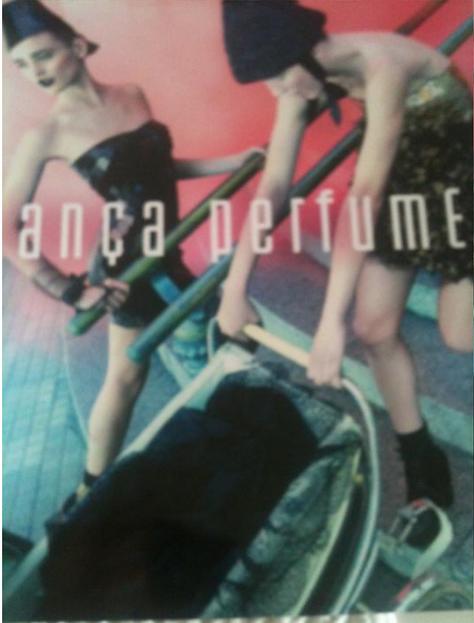


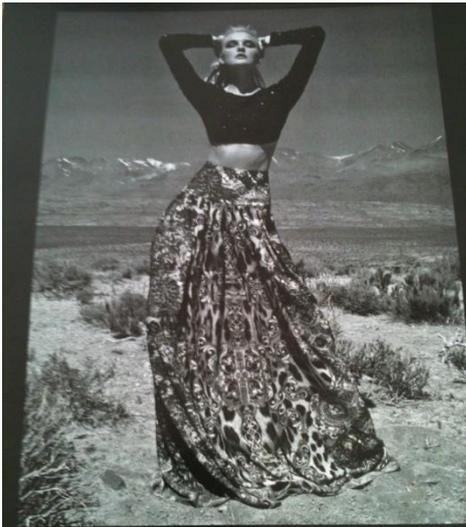




Figura 1: Tradição, força da história e caos presente nas cidades

Presença da necessidade de fuga e mudança de ambiente; marcas de animais demonstram força, poder e proteção: 11 anúncios com referências étnicas (Victor Hugo, Lança Perfume, Bobstore, Morena Rosa, Miu Miu, Mandi, Burberry, Gas, Alporria Cult e Mint).





Morena Rosa



NEW OPENING
JK IGUATEMI

סוּמ סוּמ

LONDON, DECEMBER 1-3 2011
Ma Waskowska



MANDI



Figura 2: Necessidade de fuga e mudança de ambiente

Forte presença da tristeza e incerteza na face das modelos, o que demonstra uma característica do tempo em relação à natureza, à busca de equilíbrio e de harmonia: três anúncios (Wonder, Checklist e Gucci) com elementos que transmitem o natural.



Figura 3: Natural, com forte presença da tristeza e incerteza

Referências *dark*, em que predominam a decadência, o sombrio, o transgressor.
Característica da estética: cinco anúncios (Gucci, Lanvin, Chanel e Patricia Bonaldi).

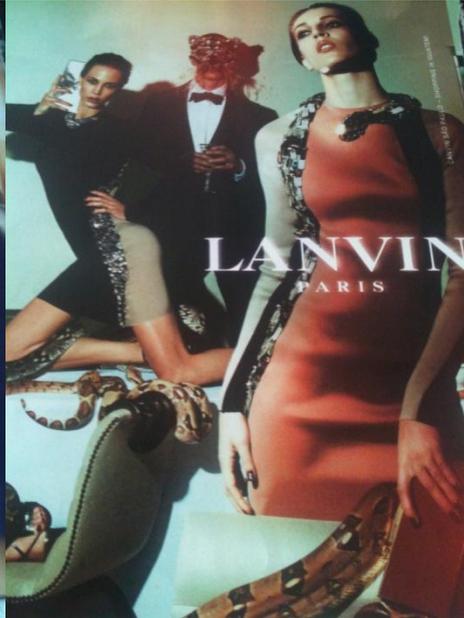




Figura 4: A decadência, o sombrio, o transgressor

Forte presença de referências futuristas. Uma das características principais nos anúncios é a robotização humana. A relação robô e ser humano demonstra a frieza das relações atuais. O ser humano está buscando no robô o que não encontra dentro de si: oito anúncios (Cholet, Alphorria, Tufi Duek, Osklen, Arezzo e Diesel).





Figura 5: Referências futuristas

Elevação da roupa executiva e presença forte da necessidade de defesa, proteção e segurança: quatro anúncios (Dior, Roberto Cavalli, Calvin Klein e Carmim).



Figura 6: Roupa executiva, necessidade de defesa, proteção e segurança

Urbanidade, com a indiferença e a abstração em relação ao outro como características marcantes na imagem das modelos: dois anúncios (Cris Barros e PatBo).



Figura 7: Urbanidade, indiferença e abstração em relação ao outro

A imagem icônica (*Diane von Fürstenberg*) a seguir evidencia, no anúncio publicitário, a marca dando sustentação para o ser. O anúncio não foi elencado na seleção das estéticas, pois é uma referência para o *Zeitgeist*, espírito do tempo. A imagem reforça a citação de McCracken (2003) quando fala dos significados dos bens e da criação de significado na definição do self.

“O significado dos bens de consumo e a criação de significado levada a efeito pelos processos de consumo são partes importantes da estruturação de nossa realidade atual. Sem os bens de consumo, certos atos de definição do self e de definição coletiva seriam impossíveis nessa cultura.” (MCCRACKEN, 2003, introdução)



Figura 8: Referência para o *Zeitgeist*, espírito do tempo

Em toda a análise, observa-se a publicidade lendo a estética dominante e a transformando, aplicando o resultado criativo de uma forma atraente e comercializável.

Outra pontuação na análise da publicidade de moda são as cores predominantes nos anúncios, como o branco, preto, vermelho, rosa, verde, azul, dourado, cinza, laranja e nude.

CAPÍTULO 3

MEGATRENDS: REFERENCIAL PARA DEFINIR NOVAS TENDÊNCIAS

Para realizar um paralelo entre as principais tendências estéticas e pontuar as associações possíveis entre os principais elementos identificados na revista *Vogue Brasil* com tendências comportamentais, toma-se como referência parâmetros definidos por alguns centros de pesquisa como o Future Concept Lab, um dos mais importantes centros de pesquisa e estudos de comportamento e consumo no mundo. Utilizou-se a definição dos principais *megatrends* dos últimos anos, do livro *Consumo Autoral*, do fundador do Future Concept Lab, Francesco Morace.

Outro paralelo apresenta como referência o estudo *Trendwatching*, tendências para consumo em 2013, e a apresentação de tendências também para o ano de 2013 de uma das maiores agências de publicidade no mundo, a JWT ou J. W. Thompson.

3.1. Principais megatrends dos últimos anos do Future Concept Lab



Figura 9: Consumo autoral

Consumo compartilhado

- *File sharing* e gratuidade da experiência compartilhada
- Novas formas de troca
- Lugares de distribuição como praças alternativas
- Festivais urbanos como cultura emocional
- Produtos para usos compartilhados e identidades participativas
- Alimentação como ocasião propulsora de convivência
- *You for you* e reciprocidade do consumo équo e solidário
- Ambiente virtual como experimentação lúdica e identidade

Consumo arquetípico

- Produtos marcados pelos territórios
- Experiências locais excelentes
- Relação entre indústria e artesanato
- Enogastronomia como experiência de unicidade
- Centralidade dos processos produtivos
- Turismo fundado sobre a qualidade dos lugares
- O gosto autêntico como propulsor do consumo
- A tipicidade como qualidade múltipla que atravessa diferentes dimensões (desde a alimentação até o vestuário, do turismo ao cinema)

Consumo transitivo

- Produtos com forte carga afetiva
- Jogo como propulsor do consumo
- Experiência intergeracionais
- Centralidade afetiva do casal
- O mundo infantil como fonte de inspiração
- A importância dos novos avós e da experiência “madura” do consumo
- Linguagens lúdicas através de formas, cores e materiais
- A familiaridade e a intimidade como elementos que vão além dos *targets* e das segmentações tradicionais

Consumo como memória vital

- Regeneração dos estilos do passado
- Recombinações entrecruzadas das culturas étnicas
- Leitura horizontal das fontes
- Capacidade de contar através da memória
- Valorização permanente dos objetos de culto
- Circulação do *vintage* e do retrô em diferentes setores de mercadorias
- Revitalização do turismo através da gestão sistemática da memória
- Relançamento da leitura e da escrita por meio de diferentes formas de diário

Consumo de ocasião

- Redefinição dos comportamentos através das ocasiões de vida
- Especificidade e unidade das ocasiões de consumo
- Individualização dos produtos/ serviços partindo das ocasiões potenciais
- Valorização da surpresa típica da ocasião
- Aliança entre ocasião de vida e ocasião econômica (oferta/pechincha)
- Ocasião inesperada como estímulo à criatividade
- Individualização de possibilidade entre cultura e comércio
- A ocasião como resposta às paixões

Consumo *decontractive*

- A qualidade do tempo e do espaço como variável do desejo
- A serenidade como condição do consumo
- O novo conforto e o *relax* como experiências esperadas
- A sensorialidade *soft* como expressão da qualidade
- O cuidado com o corpo como exigência pessoal
- O silêncio como novo indicador de qualidade
- A atenção ao contexto ambiental como variável de controle
- A procura do equilíbrio e a harmonia como expressão de sustentabilidade vital

3.2. Tendências de consumo cruciais para 2013 divulgadas pelo *Trendwatching*



Figura 10: Tendências para 2013 pelo *Trendwatching*

1 - Presumers e Custowners

2013 verá consumidores entusiasmados abraçando dois inovadores modelos de “consumo”: tornando-se PRESUMERS e CUSTOWNERS.

Os PRESUMERS gostam de se envolver, alavancar, financiar e promover produtos e serviços antes que eles sequer existam. Graças a incontáveis novas plataformas de *crowdfunding* e novas tecnologias de manufatura cada dia mais acessíveis (e um crescente culto global ao empreendedorismo em geral), os próximos 12 meses irão suprir os desejos desses consumidores.

CUSTOWNERS são consumidores que deixam de lado o consumo passivo de produtos e passam a financiar e investir (quando não comprando parte) em suas marcas preferidas.

2 - EmergingMERGING - “Emergentes”

Enquanto nas últimas décadas mercados desenvolvidos atendiam às necessidades de países emergentes e mercados emergentes satisfaziam o desejo de países desenvolvidos; o que podemos esperar agora é uma explosão de produtos e serviços de mercados emergentes para mercados emergentes. Além disso, como as marcas de mercados emergentes já possuem experiência de atuação em mercados de rápida ascensão e já estão acostumadas a atender classes médias cada vez mais poderosas, podemos esperar que as próximas potências de mercado de massa virão de fato de mercados emergentes.

3 - Mobile Moments

Para aqueles que se perguntam quais serão os próximos passos de “móvil”, um só *insight* comportamental já nos dá muitas dicas: em 2013, consumidores usarão os seus aparelhos celulares para maximizar absolutamente cada momento. Agitadas, as vidas urbanas significam que mesmo o menor espaço de (micro) tempo não será efêmero, sempre haverá espaço para incluir mais conteúdo, conectar-se consumir ou simplesmente buscar mais diversão. Isso significa que os próximos 12 meses verão uma explosão de *Mobiles Moments*: produtos, serviços e experiências que permitam aos consumidores amantes de móvil adotar naturalmente um estilo de vida *multi-hiper-tasking*.

4 - New life Inside - “Vida interior”

Com ou sem recessão, em longo prazo, uma das missões principais das marcas será manter atividades ecologicamente sustentáveis. Essa, então, é apenas uma pequena amostra e sinal dos tempos de uma mini-eco-tendência para 2013: o fenômeno de produtos e serviços que possuem uma vida por dentro. Literalmente. Ao invés de serem descartados ou reciclados (por outras pessoas), eles podem ser plantados e cultivados. Imaginem quanto eco-status e eco- histórias desse tipo. Os produtos New Life Inside não irão resolver os maiores desafios de sustentabilidade no mundo. Mas, mais do que nunca, em 2013 haverá um grande valor simbólico em criar o novo, uma vida através de um produto de consumo. Até mesmo declarações simbólicas ou divertidas sobre os seus valores farão ruído entre os seus consumidores. Especialmente se elas forem vistas como expressões de uma intenção ainda maior.

5 - Appscriptions

Tecnologias digitais são a nova medicina, médicos passam a recorrer a aplicativos e outros serviços para melhorar os resultados de tratamentos. É possível encontrar mais de 13 mil aplicativos de saúde disponíveis na *app store* da Apple o que mais importa agora é encontrar o MELHOR deles. Já que é uma questão de saúde, eles devem ser precisos e seguros. Portanto, em 2013 consumidores se voltarão para profissionais e instituições médicas para pedir conselhos sobre essas novas tecnologias e aplicativos médicos. Será esperado que os profissionais receitem os melhores *apps* (assim como remédios) como parte de tratamentos. Além disso, para provedores de saúde, esses “remédios digitais” prometem reduzir custos, tornando o consumidor mais consciente sobre a sua saúde, melhorar resultados, e permitir monitoramento remoto e captação de sinais antecipados.

6 - Celebration Nation

Em 2013, o capital cultural global continuará a ser alterado tão dinamicamente quanto o seu equivalente financeiro. Um resultado? Mercados emergentes exportarão orgulhosamente e inclusive farão questão de disseminar sua cultura e história nos próximos 12 meses. Símbolos, estilos de vida e tradições que antes eram menosprezadas (quando não negadas) serão fonte de orgulho para consumidores locais e objeto de interesse para consumidores globais. Caso você não faça parte de uma *celebration*

nation, talvez essa seja a hora certa de criar parcerias locais com marcas inovadoras de mercados emergentes e trazer parte desse mundo para o seu negócio. Mas se você já faz parte de um desses mercados, leia mais uma vez a nossa tendência MADE FOR CHINA (IF NOT BRIC) e comece a respeitar culturas locais.

7 - Data Myning

Se dados são uma nova espécie de recurso em 2013, podemos esperar que consumidores comecem a exigir o valor de sua fatia. Até os dias de hoje, as discussões ao redor da “*big data*” (abundância de informações sobre o consumidor e seus hábitos de compra) resumiam-se ao uso de dados de consumidores a favor dos negócios. Em 2013, compradores perspicazes irão reverter essa lógica: eles esperam ter controle e fazer o melhor uso possível dos seus próprios dados, e procurar marcas que usem essas informações proativamente para oferecer ajuda e conselhos sobre como melhorar o seu estilo de vida e/ou economizar dinheiro.

8 - Again made here - “Mais uma vez, feito”

Em 2013, a manufatura voltará para casa, isto é, se “casa” significar um mercado desenvolvido. O que está por trás dessa tendência: a tempestuosa busca de consumidores por NEWISM, a expectativa de poder ter o produto certo na hora certa AGORA!), preocupações com sustentabilidade e o desejo por STATUS STORIES, tudo isso combinado com a popularização de tecnologias de manufatura local, como impressão 3D ou objetos feitos sob medida. Além disso, é claro, consumidores abraçando a causa AGAIN MADE HERE serão muito bem-vindos por executivos preocupados com o aumento do custo da mão de obra chinesa e cadeias de abastecimento globais cada vez mais frágeis.

9 - Full Frontal - “Nu Frontal”

Então o que é que podemos esperar da megatendência de transparência? Marcas devem passar de “não ter nada a esconder” a provar e mostrar proativamente que não têm nada mesmo a esconder. Isso significa mais do que apenas fazer declarações grandiosas sobre “valores” e “cultura”, mas assumir uma posição clara e direta com resultados concretos. Não, nem todos os consumidores são tão exigentes assim. Porém, conforme a ideia de

transparência consolida-se como um fator higiênico, mesmo aqueles que não fazem questão esperam que marcas mostrem as suas credenciais éticas e ambientais para aqueles que realmente preocupam-se com isso.

10 - Demanding Brands - “Marcas Exigentes”

Espere observar uma mudança ousada na relação entre marcas responsáveis e ambiciosas e seus clientes em 2013. Marcas conectadas que já embarcaram na busca por um futuro mais sustentável e socialmente responsável irão exigir que seus consumidores também contribuam, ganhando, assim, o respeito até dos mais exigentes. Por outro lado, consumidores não tomarão partido de marcas a não ser que realmente acreditem na causa. Portanto, ao posicionar-se como uma DEMANDING BRAND, tenha certeza de que você é 100% transparente e sincero, senão só resta continuar sendo uma SERVICE BRAND.

3.3. Tendências de consumo para 2013 divulgadas pela J. W. Thompson

Observa-se também a apresentação das principais tendências que influenciarão e impactarão significativamente a mentalidade e o comportamento do consumidor em 2013, apresentada pela JWT-J. W. Thompson, uma das maiores agências de publicidade no mundo.



Figura 11: Tendências para 2013 pela agência JWT

1 – Jogar é uma vantagem competitiva: com rotinas de trabalho e funções sociais que nos deixam pouco tempo livre, o estudo identifica que momentos de diversão e lazer estão se tornando algo até estratégico para adultos – e deixando de ser apenas “coisa de criança”;

2 – A era do superestresse: o efeito nocivo dessa rotina está se tornando algo maior e insuportável, aumentando custos de saúde pública, preocupando empresas e marcas. Disso decorre um esforço de diversas instituições em reduzir ou prevenir o estresse quando for possível. Um movimento notado no País, por exemplo, é a adoção da causa das bicicletas nos grandes centros urbanos, como Rio de Janeiro e São Paulo, meio de locomoção não poluente que também traz benefícios físicos;

3 – Objetos inteligentes: produtos do dia a dia se tornarão mais inteligentes e a tecnologia estará embutida em tudo, de relógios a camisetas, nos ajudando a medir, navegar e orientar o mundo ao nosso redor;

4 – Personalização previsível: como resultado da tecnologia mais disseminada, geraremos mais dados do que nunca. Isso facilitará a personalização de serviços, ofertas e comunicação, permitindo às marcas segmentar cada vez mais sua abordagem e a serem mais precisas ao atingir o consumidor;

5 – Digitais móveis: os smartphones caminham para se tornar uma versão reduzida de nós mesmos, sendo uma espécie de impressão digital daquilo que detemos: carteiras, chaves, banco de dados sobre nossa saúde e muito mais;

6 – Explosão sensorial: como resposta a uma vida cada vez mais virtual, deveremos valorizar experiências que mexam com nossos sentidos, o que fará marcas se esforçarem mais em criar produtos ou situações que impactem a vida dos consumidores dessa forma;

7 – Tudo é varejo: o comportamento de compra deixará de ser apenas em lojas online ou off-line, expandindo-se para novas plataformas e lugares graças à tecnologia mobile; no Brasil, o Pão de Açúcar já testa vitrines virtuais que permitem compras por celular, usando um aplicativo próprio;

8 – Peer power: as pessoas devem valorizar cada vez mais a experiência de compra de produtos vendidos por seus semelhantes, e não necessariamente por empresas, reforçando o conceito da economia do compartilhamento. Isso deve afetar desde a venda de produtos até a prestação de serviços, impactando indústrias como educação, transporte, hospedagem e turismo;

9 – Privado público: num contexto em que todo mundo vive sua vida privada em público, as pessoas vão encontrar novas formas de estabelecer sua privacidade. A agência menciona, em material distribuído à imprensa, cita pesquisa da Hi-Mídia em que 45% dos usuários brasileiros do Facebook possuem perfil privado, aberto apenas a amigos – um indício de que estão atentos à segurança; e que muitos preocupam-se com a reputação (21% já se desmarcaram de fotos; 45% apagaram comentários e 70% se preocupam com o que escrevem e compartilham);

10 – Saúde e felicidade de mãos dadas: mais pessoas vão conscientizar-se de que sua saúde está ligada à felicidade, comprovando que estar feliz e manter-se saudável são coisas que andam de mãos dadas.

3.4. Principais tendências estéticas na publicidade de moda e Macrotrends

No quadro a seguir, traça-se o paralelo entre as principais tendências estéticas apresentadas nos anúncios da revista *Vogue Brasil* e as tendências comportamentais apontadas no livro *Consumo Autoral*, de Francesco Morace, Future Concept Lab, onde são elencados os principais Macrotrends.

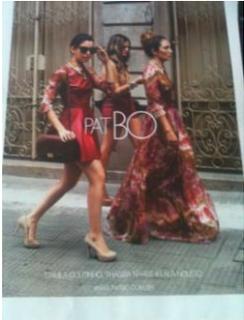
Tendências estéticas	Macrotrends (Morace, 2009)
<p>Tradição, força da história e do caos presente nas cidades</p> 	<p>Consumo transitivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produtos com forte carga afetiva <p>Consumo de ocasião</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redefinição dos comportamentos por meio das ocasiões de vida <p>Consumo arquetípico</p> <ul style="list-style-type: none"> - O gosto autêntico como propulsor do consumo
<p>Indiferença e abstração em relação ao outro</p> 	<p>Consumo de ocasião</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redefinição dos comportamentos por meio das ocasiões de vida - Individualização de possibilidade entre cultura e comércio <p>Consumo arquetípico</p> <ul style="list-style-type: none"> - O gosto autêntico como propulsor do consumo
<p>Robotização humana. A relação robô e ser humano demonstra a frieza das relações atuais.</p> 	<p>Consumo transitivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produtos com forte carga afetiva <p>Consumo de ocasião</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redefinição dos comportamentos por meio das ocasiões de vida <p>Consumo arquetípico</p> <ul style="list-style-type: none"> - O gosto autêntico como propulsor do consumo

Tabela 1: Principais tendências estéticas

O quadro apresentado identifica a materialização estética da publicidade de moda, o que pode refletir mais de uma tendência de fundo.

CAPÍTULO 4

PUBLICIDADE E MODA: TRANSMISSÃO DE UM FLUXO DE SENTIDOS NA ESTÉTICA E NA CULTURA

4.1. Considerações finais

Neste trabalho, por meio de estudos teóricos, buscou-se conhecer a história da moda, o sistema da moda e o macroambiente contemporâneo no qual ela se inscreve. Buscou-se também, por meio da pesquisa e seleção de anúncios publicitários de moda, entender a relação entre cultura e consumo e a influência do significado cultural no ato de consumir. Com esse conhecimento, foi possível definir tendências estéticas presentes na publicidade de moda da revista *Vogue Brasil*, no período de janeiro a julho de 2012.

A publicidade desempenha um papel fundamental na transmissão dos significados culturais inerentes à moda, pois, na análise dos anúncios publicitários realizada, observou-se a transmissão de um fluxo de sentidos na estética e no cenário sociocultural. Pode-se afirmar que a publicidade atua como um potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituída dentro dos moldes de um anúncio específico.

No estudo, a publicidade de moda mostra sua influência no comportamento e nos valores culturais e, em consequência, influencia o que é mais importante na moda. É uma retroalimentação constante.

Por meio da análise das tendências comportamentais do livro *Consumo Autoral* (MORACE, 2009), de autoria do fundador do Future Concept Lab, foi realizado um paralelo com as principais tendências estéticas da publicidade de moda identificadas neste estudo. A utilização dessas referências dá-se pelo fato da pesquisa evidenciar tendências comportamentais e sociológicas com mais riqueza de informações para

serem exploradas, numa abordagem ‘mais conceitual’ e, por isso, mais adequada ao objeto desta investigação.

Também foram analisadas tendências comportamentais apresentadas nos relatórios de pesquisas de tendências para 2013 do Trendwatching e da agência de publicidade JWT. Para o estudo, as informações do Trendwatching e da JWT são referência balizadora e complementar, pois apresentam tendências específicas e focadas em um mercado de curto prazo, no ‘agora’, também objeto de investigação.

Mas é na crescente utilização dos meios de comunicação para disseminar o desejo pelo *fashion* que o sistema da moda se consolida.

O consumidor usa o significado dos bens para expressar princípios culturais e reforçar sua identidade na sociedade, fundamentado pelo desejo de se diferenciar e de sobreviver às mudanças sociais.

Num mundo imagético, a publicidade e a moda estão influenciando e sendo influenciadas.

Criar, transformar e significar esse universo é o papel da Publicidade e da Moda.

O estudo demonstra e evidencia a influência da Comunicação na formação e na difusão das tendências estéticas da publicidade de moda.

BIBLIOGRAFIA

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional EDUSP, 1979.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2008.

LIPOVESTSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral**. As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SANTOS, Janiene. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo**. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo: Escola de Comunicação e Artes. Julho de 2011.

WEBGRAFIA

Meio e Mensagem. Disponível em <www.meioemensagem.com.br>. Acesso: 11 Dez de 2012.

Trendwatching. Disponível em : <www.trendwatching.com>. Acesso em: 11 Dez de 2012.

Portal da Propaganda. Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com.br>>. Acesso em: 11 Dez de 2012.

JWT Intelligence. Disponível em: <<http://www.jwtintelligence.com/>>. Acesso em: 11 Dez de 2012.

Future Concept. Disponível em: <<http://www.futureconceptlab.com/>>. Acesso em: 11 Dez. 2012.