

ORGANIZADORES

Clotilde Perez e Eneus Trindade

CULTURA (I)MATERIAL E RITUAIS DE CONSUMO



AUTORAS E AUTORES

Alex Ramos Franco, André Peruzzo, Andreia Meneguete, Bruno Farias, Caio Braz, Clotilde Perez, Eneus Trindade, Flávio Rossi, Gabriel Caixeta, Giselle Fernandes, Isadora Petry, Julia Spohr Reinhardt, Juliana Amorim, Karina Araújo, Laila Djana Keller, Laís Trevizano, Leonardo Pachelle, Mariáh Rosa Cruz, Mariana Jatahy, Michel Campos Veloso, Mirela Perez, Nicolli Sanchez Silva, Paloma Gabrielle dos Passos, Rafael Braghetto Bezerra, Rafael Orlandini, Sara Almeida de Sousa Neves, Sara Barbosa, Silvio Nunes Augusto Junior, Silvio Sato, Tamiris Oliveira e Thales Reis Alecrim.

SÃO PAULO ECA-USP MAIO/2021

DOI 10.11606/9786588640326

ORGANIZAÇÃO

Clotilde Perez e Eneus Trindade

CAPA E DIAGRAMAÇÃO

Marcos Boscolo

ASSISTENTE EDITORIAL

Rafael Orlandini

REVISÃO

Clotilde Perez, Eneus Trindade e Rafael Orlandini

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

C968

Cultura (i)material e rituais de consumo [recurso eletrônico] : perspectivas semiopsicanalíticas / organizadores Clotilde Perez, Eneus Trindade. – São Paulo : ECA-USP, 2021. 299 p.

ISBN 978-65-88640-32-6
DOI 10.11606/9786588640326

1. Cultura material. 2. Consumo. 3. Semiótica. I. Perez, Clotilde. II. Trindade, Eneus.

CDD 21. ed. – 306.3

Elaborado por: Lilian Viana CRB-8/8308

As opiniões nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade dos autores e das autoras, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e a autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada.



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

REITOR

Prof. Dr. Vahan Agopyan

VICE-REITOR

Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandez

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

DIRETORA

Profa. Dra. Brasilina Passarelli

VICE-DIRETOR

Prof. Dr. Eduardo Henrique
Soares Monteiro

MODA, DESIGN E CONSUMO: UMA PROPOSTA PEDAGÓGICA INTERDISCIPLINAR

Bruno Pompeu

INTRODUÇÃO

Este texto é fruto direto de experiências didáticas e pedagógicas no cotidiano de aulas em cursos que de alguma forma e em alguma medida aproximam os saberes do marketing com o universo da moda, considerando ainda suas relações transdisciplinares dentro de uma dada matriz curricular. Diante dos desafios impostos aos cursos superiores pela própria contemporaneidade – de se integrar os conteúdos, dinamizar os processos de aprendizagem, fazer sentido imediato ao aluno etc. –, foi elaborada, a partir de uma base teórica múltipla, proposta que serve para organizar os conteúdos de um semestre letivo, articular a disciplina de marketing com as demais disciplinas do curso, facilitar o entendimento do aluno e, de fato, promover a aproximação entre as questões de marketing e o universo do design.

Este trabalho é, de certa forma, decorrência da pesquisa de doutorado de seu autor (POMPEU, 2018), que trata especificamente das questões curriculares – tanto no que se refere a seus conteúdos, quanto no tocante à integração disciplinar –, chegando a uma discussão epistemológica do currículo. No nosso entendimento, não se pode pensar em um currículo, nas suas disciplinas, na sua organização em períodos, nas suas interfaces internas, sem que se tenha clareza da base epistemológica que o sustenta. Ou seja: não basta haver disciplinas com nomes bonitos, projetos ou trabalhos que envolvam várias disciplinas, planejamento sequencial de conteúdos ao longo dos períodos. É necessário, primeiro, definir a perspectiva que esse currículo assume sobre a realidade, para depois haver a construção da sua base conceitual e, por fim, sua concretização em conteúdos e disciplinas.

E, por consequência, dentro de cada disciplina, deve-se ter o mesmo tipo de estruturação: uma base epistemológica (um paradigma, digamos assim), um recorte conceitual (as referências teóricas) e um escopo de implementação (sua dimensão prática). O que se apresenta neste texto é o resultado de uma sequência de esforços feitos para se trazer a disciplinas de caráter e conteúdo mercadológicos (de marketing, basicamente), dentro de um curso mais voltado para a formação em moda, essa perspectiva estrutural. Deixamos de lado a perspectiva linear-processual do marketing tradicional (KOTLER, 2006; COBRA, 2007) – que, como se sabe, faz pouco sentido aos estudantes que abraçam as carreiras e os cursos ligados ao design e à moda – e partimos para uma nova abordagem dos seus conteúdos, procurando integrá-los aos ao universo específico da moda.

Neste texto especificamente, apresentamos as bases teóricas que sustentam nossa proposta e explicamos a estrutura central da proposta de componente curricular. Trata-se de um arranjo que, sobre uma base epistemológica de natureza semiótica, articula saberes da antropologia do consumo, do design e do marketing. Entretanto, vale comentar que se trata de proposta sempre em processo de aperfeiçoamento, portanto aberta às críticas, aos comentários e às considerações dos que também se interessam pelo assunto.

MARKETING E MODA

Segundo a Associação Americana de Marketing, entidade considerada responsável pela definição dos parâmetros principais dessa atividade, marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos para a criação, a comunicação, a entrega e a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral”¹. E é de se perguntar: que aluno de design (de moda ou de produto, de interiores ou gráfico) é capaz de compreender com clareza o que querem dizer esses termos todos enfileirados? Qual é a diferença entre “consumidor” e “cliente”, por exemplo? A que se refere esse “conjunto de instituições”? Quem de fato acredita que o marketing existe para gerar valor “para a sociedade em geral”?

Não é desabonar a definição acima ou simplesmente acreditar que o marketing, tal qual está instituído praticado, não tem sentido. Pelo contrário. É apenas entender que, o jeito de que ele é ensinado pode não ser o mais adequado quando se pensa em cursos interessados em assuntos como consumo, moda, design etc. A própria perspecti-

¹ Disponível no site da instituição (www.ama.org). Tradução livre do autor. Texto original: “marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

va que a definição acima assume – a da empresa, a do departamento de marketing, mais especificamente – já nos mostra que sua aplicação ao universo da moda deve passar por uma relativização.

Considerando que o aluno que busca um curso alinhado aos campos apontados acima – em que as disciplinas que giram em torno do marketing, mesmo quando somadas, não chegam à maior parte da carga horária total do curso – não tem como objetivo atuar especificamente na área do marketing, sendo este um assunto estritamente complementar à sua formação, é fundamental que esses conteúdos estejam perfeitamente atrelados a outros, mais centrais, de modo a fazerem sentido na formação do aluno. Não é função do designer de moda, por exemplo, planejar processos quantitativos de segmentação; mas pode caber a ele definir de forma criativa quem é o público-alvo que se quer atingir. Não devem caber ao designer de moda a elaboração ou a interpretação de tabelas ou matrizes que comparem de forma cruzada a concorrência e suas respectivas fatias de mercado; mas é importante que esse designer consiga compreender que, na perspectiva mercadológica atual, a competição pela preferência (e pelo dinheiro) do consumidor é um fator importante, que interfere em todos os processos da empresa.

Ou seja: a proposta que estamos apresentando não procura fugir às questões típicas do marketing ou simplesmente abandonar aquilo que seja mais difícil ou desafiador. Ao inverso: nossa ideia é integrar esses conteúdos técnicos ao universo de interesse dos que querem seguir a carreira do design de moda, para que sua formação seja mais sólida, completa e diversificada, contemplando também, apesar das dificuldades, as questões próprias do marketing.

O próprio campo do marketing tem se revisado, se atualizado, procurando encontrar para si novos propósitos e novos processos. Mesmo os livros e os autores mais tradicionais – aqueles que falam do “marketing de moda” pela perspectiva do departamento de marketing, pelo prisma da gestão e não do design – já indiciavam alguma flexibilização:

O negócio de moda tangencia as áreas de criatividade, produção, administração e marketing. Para fascinar e emocionar as pessoas, vale-se de conhecimentos oriundos da psicologia e da sociologia. Seu estudo, portanto, é uma atividade multidisciplinar envolvente e desafiadora. (COBRA, 2007, p. 24)

Só que a própria contemporaneidade tem feito com que perspectivas muito mais abertas e inovadoras venham sendo assumidas, trazendo ao marketing um frescor praticamente inédito. Philip Kotler, considerado um dos autores mais importantes des-

se campo, ao lançar seu surpreendente *Marketing 3.0 (2010)* – enquanto passou a dizer em suas palestras que não entendia por que as pessoas ainda compravam seus livros antigos – trouxe uma visão diferente para o marketing, menos centrada em vendas ou em produtos, passando a destacar a relação estabelecida entre a organização e seus públicos.

O Marketing 3.0 também é o marketing do significado incorporado à missão, à visão e aos valores da empresa. Ao definirmos marketing dessa maneira, desejamos elevar ainda mais sua posição. O marketing não deve mais ser considerado apenas sinônimo de vendas e/ou de uma ferramenta para gerar demanda. Deve, agora, ser considerado a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor. (KOTLER et al., 2010, p. 50)

Quando um autor do porte de Kotler – com a sua trajetória, sua origem e seu legado – revê suas posições e apresenta visões como a destacada acima, não sobra para quase ninguém a possibilidade cômoda de continuar fazendo tudo do mesmo jeito. É preciso mudar, encontrar novos caminhos, buscar soluções mais pertinentes ao tempo em que estamos vivendo.

Quem, no universo do marketing (de moda), fez isso foi André Carvalhal, um dos responsáveis pelo sucesso do marketing da marca Farm – não da marca em si, em termos de vendas ou de imagem, mas das próprias iniciativas e estratégias. Seu livro *A moda imita a vida (2014)* traz relatos importantes para quem quer entender como as ferramentas básicas do marketing podem funcionar dentro de uma empresa de moda, valendo-se muito dos valores típicos do design. Ou seja: com criatividade, sensibilidade e inovação.

Gostamos das marcas por aquilo que elas representam. E quanto mais significado tiverem, mais fortes e inspiradoras serão. Construir uma marca tem a ver com construir um significado. (...) Toda marca é um agrupamento de significados. Assim como nós, é uma integração de uma série de coisas. (CARVALHAL, 2014, p. 15)

Postura semelhante é a que estamos assumindo aqui, para tratar do marketing de moda. A nosso ver, inclusive para que a proposta a seguir faça sentido, o marketing deve estar centrado nos significados, na construção dos sentidos, dos valores, e tem como principal objetivo gerar o consumo. E, se por consumo, entendermos os vínculos de sentido estabelecidos entre pessoas e organizações, o que temos é o marketing funcionando como uma importante ferramenta na aproximação – afetiva, simbólica, semântica – entre as empresas e os consumidores.

SEMIÓTICA, DESIGN E ANTROPOLOGIA

Se estamos falando de significado, é imprescindível que se resgatem alguns princípios da semiótica, para nortear a organização da proposta didática em questão. E o que se vai trazer do campo da semiótica é o pensamento mais estrutural de Charles Peirce (1995), desdobrado por Lucia Santaella em diversas obras (2010 e 2009, ambas com NÖTH, e 2004a, 2004b, 2004c e 2001). Não vamos falar exatamente de signo, objeto ou interpretante, assim como nos interessa pouco a classificação em ícone, índice e símbolo – isso para ficarmos apenas na chamada gramática especulativa de Peirce. O que nos importa aqui é a visão tripartite da arquitetura filosófica desenvolvida pelo autor. E, principalmente, sua relação com o universo do design.

Se Peirce elaborou uma arquitetura filosófica de natureza triádica, cujas partes dividem-se cada uma indeterminadamente também em três, o pensamento triádico também de certa forma compõe o pensamento do design. Forma, função e estilo (ou significado, como preferem alguns) podem ser considerados pilares importantes na construção do pensamento do design. Ainda que as discussões sobre esse alicerce triplo não permitam um consenso (BONSIEPE, 2011 e 2007), o que estamos assumindo aqui é um design que também se “divide” em três: (1) uma dimensão **expressiva**, correspondente à questão da forma, relacionada com a materialidade do produto, do serviço ou da ideia elaborada; (2) uma dimensão **utilitária**, análoga à questão da função, ligada ao uso daquilo que se está projetando, seu aspecto prático; e (3) uma dimensão **semântica**, em paralelo à questão do estilo ou do significado, abarcando todos os sentidos provocados pelo objeto do design.

Traçando um paralelo com a semiótica de Peirce, podemos perceber: (1) que à esfera da **primeiridade** – em que se encontram também as manifestações, as expressividades, a concretude do signo e o primeiro impacto sensorial – corresponderia a dimensão expressiva do design; (2) que à esfera da **secundidade** – plano em que está toda a referencialidade do signo, seu terreno de singularidades e aplicações – corresponderia a dimensão utilitária do design; e (3) que à esfera da **terceiridade** – aquela que congrega a síntese intelectual, os significados, o efeito de sentido potencialmente gerado pelo signo – corresponderia a dimensão semântica do design.

Ou seja: todo objeto de design (roupa, serviço, embalagem, projeto) tem (1) uma dimensão **sígnico-formal**, composta pela sua materialidade, pelas opções feitas pelo próprio designer; (2) uma dimensão **objetivo-funcional**, que considera a utilidade do design, sua aplicação na vida real; e (3) uma dimensão **lógico-semântica**, composta pelos significados gerados pelo objeto de design.

E, assim, entendendo o produto do design – qualquer que ele seja – como um elemento tripartite, que mistura aparência, utilidade e significado, chegamos ao campo da antropologia do consumo, que estuda justamente os fluxos de significado entre a cultura, os produtos (os bens) e as pessoas. Tendo por base o pensamento de Grant McCracken (2012 e 2003), podemos assumir o design como um importante mecanismo de transferência de significados da cultura para os produtos. Segundo o autor,

os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significados culturais (2003, p. 99).

E, no nosso entendimento, portanto, o designer é alguém que “capta” significados que estão dispersos em flutuação no “mundo culturalmente constituído” (MCCRACKEN, 2003, p. 101), incuti esses significados naquilo que desenha ou projeta, e oferece aos consumidores o acesso a esses significados. De modo que não basta ao designer ter apenas bom gosto e saber desenvolver alguma coisa bonita ou sedutora (dimensão estética, expressividade); assim como também de nada adianta um projeto que seja apenas eficiente, preocupado somente em atender a uma necessidade (dimensão ética, funcionalidade); valendo ainda menos o projeto que privilegie exclusivamente o estilo ou a sua simbologia (dimensão lógica, cultural). Para “fazer sentido” às pessoas – para ter um significado realmente relevante ao consumo –, é necessária a integração de todas essas dimensões.

PROPOSTA DIDÁTICA

Tendo em mente todo o pensamento que se tentou sintetizar acima é que se chega à proposta didática propriamente dita, aquela que tenta aproximar os universos do marketing e do design, neste caso, de moda.

E, se a primeira dimensão – tanto do design, quanto da semiótica – é a da expressividade dos signos, aquela que encontra paralelo na materialidade dos bens e dos produtos, temos, dentro do universo do design de moda, a **coleção** como elemento principal. Assim, a primeira esfera que abordaremos aqui é a da coleção ou da produção do aluno, com aquilo que ele deve produzir ao longo do seu curso, com aquilo que representa para ele um dos elementos principais da sua formação.

Enquanto os croquis vão sendo elaborados, as cartelas de cores vão sendo constituídas, os materiais vão sendo selecionados, os acabamentos vão sendo decididos, cabe ao aluno analisar todo esse material – a sua própria produção, enfim –, procurando qualificar objetivamente os seus aspectos constituintes. Cada combinação de tecido, cada volume ou proporção, cada cor pretendia, tudo isso precisa ser “olhado” com precisão e descrito com acuidade pelo aluno. Para além da criatividade, da intuição e da sensibilidade (competências típicas esperadas de um designer), necessitamos aqui que o aluno busque a objetividade, desenvolva o olhar analítico. Devem predominar, nessa fase, os adjetivos ou as expressões equivalentes. “Este tecido é...” leve, sintético, pesado, tecnológico; “as cores escolhidas são...” contrastantes, harmônicas, monótonas, gritantes; “esse acabamento é...” agressivo, delicado, de material natural, chamativo. E assim por diante.

A segunda dimensão a ser trabalhada neste texto é a da funcionalidade, a da relação entre o objeto criado e seu uso efetivo na realidade. Estamos falando, portanto, do **público-alvo** da coleção, a quem (ou a que) ela se destina: pessoa comum, passarela, vitrine, catálogo, figurino etc. Devem fazer parte dessa dimensão assuntos típicos do marketing, como as necessidades e os desejos que uma roupa procura atender; as ocasiões a que as roupas criadas possam se prestar; os usos que se pode dar às peças da coleção que está sendo elaborada.

O grande desafio aqui é fazer com que o aluno perceba que, por trás da sua criação, há uma necessidade a ser satisfeita, um desejo a ser aplacado. Não é dirigir a sua criação apenas a partir do que o consumidor necessita ou espera. Pelo contrário: é procurar encontrar na criação livre do aluno pontos de aproximação com o cotidiano e o contexto dos consumidores em geral. É a hora dos verbos aparecerem, expressando os possíveis usos para a coleção. Encantar os outros, sentir-se forte, facilitar o trabalho, parecer mais jovem, dar acesso a um grupo, impactar, chocar, provocar, questionar. Qualquer que seja a criação do aluno, ela tem uma “aplicação” na vida real e, por mais intuitivo que seja o seu processo de criação, é importante revelar quais são os objetivos que o motivaram – por mais abstratos que possam ser.

Fazem parte ainda dessa segunda dimensão todas as reflexões sobre como se definir – textual ou visualmente – o público-alvo da coleção. Nossa sugestão, como não é difícil perceber, é partir das necessidades, das ocasiões, daquilo que possa aproximar as pessoas dos objetos que estão sendo criados. Daí, em vez de se falar em “jovens mulheres de alto poder aquisitivo”, podemos pensar em algo como “pessoas que precisem de uma roupa que as destaque no ambiente formal de trabalho, sem ter que pagar muito por isso”. Ou seja: deixa-se de lado a classificação mais arbitrária, vertical, distante

e sem sentido; e se alcança um jeito de definir o público tendo por base aquilo que realmente interessa, que são os pontos de contato entre esse público e a coleção. É importante destacar aqui, entretanto, que se está usando o termo “público-alvo” apenas para que se mantenha fidelidade à terminologia tradicional do marketing. A rigor, neste termo cabem todas as reflexões possíveis sobre os novos processos de segmentação, todas as críticas ao que tradicionalmente se entende por “target”.

A terceira dimensão a ser trabalhada é a dos significados, sem dúvida a mais abstrata, não mais centrada na coleção em si, tampouco no seu público-alvo, mas aquela que se relaciona diretamente com a **marca** que produziria ou venderia a coleção. Se, conforme visto acima, a marca é justamente a dimensão simbólica da empresa e de seus produtos, o que temos que considerar aqui é exatamente essa abstração semântica. E cabe ao aluno definir qual é a visão de mundo que está por trás da sua coleção, quais valores alicerçam o que ele está desenvolvendo, quais valores estão sendo transmitidos.

Pensando assim, de forma isolada, não costuma ser fácil para o estudante chegar a esse nível de abstração. Até porque uma marca se cria no alongado do tempo, no acúmulo de experiências, sendo um grande desafio pensá-la a partir de uma única coleção. De qualquer forma, com o esquema completo em mente, podendo levar daqui para lá aquela ideia, podendo trazer de lá para cá aquela palavra, não é difícil para o aluno chegar aos substantivos abstratos que vão ajudar a compor o campo semântico da marca em elaboração. Se o tecido é delicado, mas se o acabamento é agressivo, se a roupa é para usar numa balada e se o seu objetivo é impactar e provocar, pode-se chegar facilmente a termos como transgressão, ousadia, irreverência – significados que podem sustentar uma marca.

O maior desafio aqui é perceber que não há uma relação direta, de analogia, entre materiais e significados, ou entre público-alvo e significados. O esquema didático que aqui apresentamos serve justamente para que fique claro que as três dimensões destacadas acima são inter-relacionadas, de modo que somente nessa lógica tripartite é que se vai conseguir alcançar os significados desejados.

Coleção, público-alvo e marca – temos aqui as três primeiras dimensões a serem trabalhadas pelos alunos. Mas há, ainda, suas intersecções, suas interfaces, não menos importantes no processo de se aproximar marketing e design de moda.

Entre a coleção e o público-alvo, temos uma dimensão extremamente importante, das mais caras ao marketing – e às vezes negligenciada pelo design. Estamos falando da **satisfação**, esse componente essencial ao consumo, que representa justamente os pontos de contato entre aquilo que está sendo produzido e as “faltas” que o consumidor carrega consigo.

Só que agora, em vez de palavras e textos, já podemos passar (voltar, talvez) ao campo das imagens, pedindo que o aluno, já tendo analisado a própria coleção e definido seu público-alvo, elabore um painel figurativo que expresse essa satisfação. Não se trata de um painel qualquer, desgovernado, composto de figuras aleatórias na mesma sintonia etéreo-divagante que muitas vezes se vê no trabalho dos designers. Estamos falando de um painel de caráter mais objetivo, retratando situações em que as peças da coleção poderiam ser utilizadas. Ambientes, ocasiões, locais, cenários reais, com pessoas em ação espontânea, em atividade: é isso o que se espera das imagens desse painel.

É importante entender que, quando falamos na satisfação das necessidades ou nas ocasiões de consumo, relacionando o momento potencial do uso da roupa com a sua composição estrutural e estética, estamos deixando abertura para inovações, disruptões e provocações. E a proposta feita neste texto é útil também nesses casos, permitindo um entendimento mais claro do tipo de ousadia que se está propondo, se de ordem estética, funcional, simbólica, identitária etc.

A segunda intersecção a ser trabalhada é aquela que fica entre o público-alvo e a marca, ou seja, aquela que dispensa um pouco a materialidade da roupa, predominando questões de comportamento e de significado. Trata-se da **identificação**, dos vínculos de reconhecimento e projeção que podem existir entre os valores que uma marca oferece e os significados buscados pelas pessoas. A marca precisa representar o seu consumidor, precisa encarnar os seus valores e os seus pontos de vista.

E o painel a ser desenvolvido pelo aluno para essa dimensão deve expressar essa representatividade. Imagens menos objetivas, menos realistas, mais focadas na atitude das pessoas, nas suas ideologias, nas suas crenças, são as que devem predominar. Não estamos falando aqui de situações específicas em que as roupas dessa marca seriam usadas. Estamos falando em valores que transpassem a integridade do consumidor e que os possa conectar com o universo semântico da marca.

Na sequência, entre a marca e a coleção, temos a dimensão do **estilo** – talvez a mais abstrata e difícil de ser trabalhada pelo aluno. Fazem parte dessa dimensão as relações existentes entre os significados que sustentam a marca e as opções estéticas que compõem a coleção. Se, por um lado, a marca tende ao perene – à conservação dos seus valores, à preservação da sua representatividade institucional – e a coleção, por outro, tem curto prazo de validade, o que essa dimensão aborda é justamente o equilíbrio entre aquilo que é próprio da marca (portanto perene) e aquilo que é exclusivo da coleção (portanto passageiro).

O painel correspondente a essa dimensão é, sem dúvida, o mais abstrato de todos. Mesmo devendo conter imagens bastante concretas – como aquelas que representam materiais, texturas, cores e objetos –, a ausência quase total de figuras com pessoas traz uma dificuldade adicional. Como representar um estilo sem recorrer ao uso cotidiano da roupa ou da coleção? Imagens de referência, reproduções de obras de arte, outros trabalhos de design, tudo isso pode contribuir para a concretização desse estilo.

Por fim, no centro de tudo, congregando coleção, público-alvo, marca, satisfação, identificação e estilo, temos a dimensão mais relevante de todas, aquela que se revela o grande objetivo do marketing – e do design: o consumo. E o que percebemos é que, se todas as dimensões anteriores forem bem trabalhadas pelo aluno, se houver uma preocupação efetiva do designer-aluno em incorporar todas essas dimensões no seu trabalho, o **consumo** será apenas uma consequência. Ou ainda: seu objetivo principal será atingido. A figura abaixo procura representar visualmente o esquema apresentado.

Figura 1 – Marketing, semiótica e design: proposta didática



Fonte: Elaborado pelo autor

Pensando no contexto específico de uma empresa de moda – onde ao fim e ao cabo os saberes aqui trabalhados devem ser aterrissados, na medida em que o aluno, de uma forma ou de outra, deve ser inserido no mercado –, a proposta apresentada tem também um potencial interessante, na medida em que contribui para a inserção sinérgica do futuro designer nos seus processos. Todas as competências tratadas neste texto – olhar

objetivo, senso de oportunidade, capacidade de análise, habilidade para interpretação da realidade, interesse pelas pessoas, poder de transformar em texto o pensamento mais abstrato – são úteis ao profissional do design, seja na justificativa de um trabalho, na sua integração com outras áreas da empresa, na compreensão de tarefas que lhe forem solicitadas, na otimização dos processos por que será responsável etc.

Outro ponto importante a ser sublinhado é o da não-linearidade da proposta. Ainda que tenhamos, aqui, apresentado o esquema sequencialmente, citando as dimensões uma a uma e relacionando-as com as dimensões de primeiridade, secundidade e terceiridade de Peirce, de forma alguma há a obrigatoriedade de se começar o processo por esta ou por aquela dimensão. Uma das principais vantagens desta proposta é justamente permitir a “entrada” do aluno por qualquer uma das dimensões. O mais importante é que, qualquer que tenha sido seu ponto inicial, dele devem derivar as demais dimensões e intersecções, trazendo complexidade, profundidade e densidade ao trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos sobre a relação entre o design e os significados não são novidade. Ainda que novos pensamentos e pesquisadores sempre surjam, renovando o panorama e propondo pontos de vista inovadores, a questão é antiga e, por isso mesmo, precisa ser repensada. Lucy Niemeyer, em seu *Elementos de semiótica aplicados ao design (2009)*, afirma que “não basta algo ser formalmente agradável, ser funcional, prover uma boa interface. É mister também o produto portar a mensagem adequada, ‘dizer’ o que se pretende para quem interessa” (NIEMEYER, 2009, p. 18). Divergências conceituais à parte, o fato de o produto de design ser, cada vez mais, um signo – algo que carrega consigo um potencial significado – é praticamente inegável. Daí que sua relação com o novo marketing, aquele centrado nos valores, seja também bastante possível.

A proposta que apresentamos acima, como já dito, não se pretende definitiva ou única. Foi a que encontramos, dentro do nosso contexto educacional, como caminho possível para se ensinar os conteúdos de marketing a alunos de moda. É evidente que há arestas a serem aparadas, sabemos que nem toda proposta teórica se converte em uma prática exitosa, temos a consciência de que o plano conceitual em que se elaboram esquemas desse tipo raramente é familiar ao aluno de graduação. Mesmo assim, vale o risco; mesmo assim, é de se tentar. Porque design é isso também: é valorizar o processo (sem esquecer que existe um propósito), é aprender com os erros (sabendo que o acerto está logo adiante), é apostar no incerto (com base sólida que justifique a aposta), é conjugar saberes distintos (encontrando entre eles pontos de afinidade), é procurar soluções para o que não se revela perfeito (ainda que a perfeição de fato não vá nunca ser alcançada).

REFERÊNCIAS

- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- _____. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIES, 1997.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac, 2007.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II: mercado, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.
- _____. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- POMPEU, Bruno. **Semiopublicidade: inovação no ensino**. Curitiba: Appris, 2018.
- SANTAELLA, Lucia. **O método anticartesiano de C. S. Peirce**. São Paulo: UNESP, 2004a.
- _____. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004b.
- _____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004c.
- _____. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.
- _____. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 4.ed. São Paulo: Iluminuras, 2009.