



Case Colcci: uma análise semiótica de anúncios publicitários da marca¹

Fernanda Sagrilo Andres - Universidade Federal de Santa Maria²

Marcela Guimarães - Universidade Federal do Pampa³

Resumo: Esse estudo consiste na análise semiótica comparativa entre anúncios publicitários da marca Colcci, atual grife de moda de luxo, veiculados em diferentes momentos da história da marca em revistas nacionais. Para tanto, adotou-se como metodologia, a pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e análise comparativa das peças publicitárias da ‘Colcci no ano de 1993’ e da ‘Colcci em 2007’, com objetivo de visualizar a evolução da marca. Ao realizar a leitura pela perspectiva semiótica dos anúncios publicitários da marca Colcci, constatou-se que a publicidade da marca é enriquecida por signos selecionados para compor uma associação entre campos visuais, formado pela imagem e texto, cumprindo a missão de construir uma imagem positiva da marca a empresa.

Palavras-chave: Imagem; Anúncio Publicitário; Evolução da Marca.

Introdução:

O presente estudo resulta da análise das estratégias de persuasão utilizadas em anúncios publicitários veiculados em dois diferentes momentos da marca de roupas “Colcci” mediante uma análise comparativa. Dessa forma o trabalho também da conta com os elementos semióticos de Charles Peirce utilizadas e dos signos publicitários contidos nas peças expostas em revistas nacionais, estrategicamente para agregar valor à marca.

A escolha por essa empresa se deve pela sua mudança de estilo, e identidade dada nos últimos anos, resultado de uma estratégia de marketing bem planejada e desenvolvida. A Colcci atualmente é vista como uma grife de moda de luxo.

O referido trabalho conta com uma pesquisa bibliográfica, documental e uma análise comparativa das peças publicitárias, com o objetivo de visualizar a evolução da marca nos últimos anos. Contudo, para realizar esta leitura, discorre-se sobre conceitos semióticos para análise das imagens, dos textos e de suas conexões.

¹Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

²Discente do curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. E-mail: fersagrilo@gmail.com

³Orientadora do trabalho. Docente do curso de Relações Públicas- Ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. E-mail: marcelasilva@unipampa.edu.br



Num segundo momento concentrar-se o estudo da imagem fotográfica a luz de Charles Sanders Peirce, considerado um dos grandes teóricos dos signos, bem como, a apresentação dos métodos de análise de imagens utilizados por Martine Joly, seguidora das teorias Peircianas. E após essa etapa efetuou-se a análise dos anúncios publicitários.

A comunicação é a responsável por cuidar da imagem de uma organização e/ou contribuir para a construção de sua identidade corporativa. O termo imagem, assim como o de identidade, faz parte do repertório do mundo corporativo. Imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade.

A imagem de uma empresa é a representação mental, do imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam à conduta e opiniões desta coletividade. Todas as formas de contato da marca com o seu público contribuem na formação da imagem do público sobre a marca.

COLCCI: uma nova imagem de marca

Como o foco da pesquisa centra-se em um estudo comparativo de análise entre anúncios publicitários da Colcci, apresenta-se o valor agregado devido às mudanças da imagem de marca da mesma ocorrida nos últimos anos, através de duas publicidades publicadas em revistas nacionais.

Marca em seu conceito de valor são definidas por Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms como um “nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. (KOTLER, 1996, p. 232).

Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser reconhecida, ou pronunciável. Já sua identidade visual, é aquela parte que pode ser reconhecida, mas não pronunciável. Vista assim, uma marca possui valor à medida que os consumidores se familiarizam com ela e têm armazenado em sua memória associações favoráveis, fortes e únicas. Ou seja, o valor da marca da perspectiva do consumidor consiste em duas formas de conhecimento: consciência da marca e imagem da marca. Consciência da marca consiste em saber se o nome de uma marca vem à cabeça quando os consumidores pensam sobre uma determinada categoria de produto e a facilidade com que o nome é lembrado. É a dimensão básica do valor da marca.



Reconhecimento de marca reflete um nível mais superficial de consciência. Lembrança de marca reflete uma forma mais profunda de consciência. Imagem da marca pode ser analisada a partir dos tipos de associações que vêm à cabeça do consumidor quando ele vê determinada marca. São simplesmente os pensamentos ou as imagens que um consumidor tem sobre uma marca, o que se assemelha à forma como pensamos sobre outras pessoas.

Quando é dada a proteção legal a marca ela possui apropriação particular. Ela torna-se registrada e com um termo legal que protege os direitos exclusivos do vendedor ao uso da marca e do seu logotipo. Assim marca é identificada, a fim de simplificar o manuseio ou a busca. Fica protegida contra imitações das características de seu produto.

Papel da marca

A marca vem sendo utilizada em várias situações, há muitos anos e com o mesmo objetivo. É um sinal distintivo de mercadorias, produtos ou serviços. Esta função identificadora e distintiva permite referenciar, de forma eficaz, produtos ou serviços por um índice de qualidade e prestígio.

Os comunicadores de marketing, em suas várias especialidades desenvolvem e transmitem mensagens referentes a diferentes tipos de objetos: produtos, serviços, lojas, eventos e até pessoas. Embora esses termos englobem tipos diferentes de objetos de marketing, o termo marca será suficiente para resumir os significados que descrevem todas as formas de objetos de marketing.

Um papel econômico é permitir à empresa atingir economias de escala ao produzir uma marca em quantidade de massa. Outro papel econômico inestimável é que uma marca de sucesso pode criar barreiras para entrada de concorrentes que possam balançar a sua própria marca.

As marcas também desempenham um papel estratégico ao fornecer os principais meios para diferenciar a oferta de uma empresa das marcas concorrentes. Uma imagem de marca forte permite à organização ganhar vantagem sobre os intermediários de marketing.

Da perspectiva do consumidor, marcas respeitadas oferecem a garantia de um desempenho consistente e fornecem os benefícios (como status ou prestígio) que o consumidor busca ao comprar determinados produtos ou marcas. Uma marca é um acordo com o consumidor, e a simples menção que seu nome gera as expectativas sobre



o que ela trará em termos de qualidade, conveniência, status e outras considerações importantes em compras.

Imagem da marca

A construção de imagem é um fenômeno de representação individual, ativado por um estímulo externo e que depende de conhecimentos e padrões de pensamento adquiridos social e culturalmente. Sendo assim, a imagem é um conceito de recepção. A imagem é sempre o resultado de um processo construtivista, que tem origem na fonte, sendo transferida pela comunicação, e resultando numa percepção pessoal do destinatário.

A imagem não existe senão no instante em que o olho a capta. Ela nada diz, nada traduz, simplesmente é e cria. Cria um campo de matérias significantes que armam a cena e fazem o jogo de uma linguagem, agenciando a circulação dos sentidos. Aprender uma linguagem é apossar-se não apenas das regras a serem aplicadas num sistema de signos, mas também das normas de interação que socializam aquele domínio de comunicação. (PERUZZOLO, 1998, p. 43).

A imagem da marca transmite um conjunto de associações a partir de referências e valores estabelecidos entre a marca e o indivíduo, podendo ser essas originadas de experiências pessoais ou até mesmo das mensagens enviadas pelos meios de comunicação de massa. Levando sempre em conta que as imagens não revelam o pensamento, porém dizem a matéria dele.

Quanto a esse aspecto pode ser definido como o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos por ela, como: nome de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, uso da cor, tamanho em relação aos outros anúncios, contraste, intensidade, movimento, frequência, fotografia, utilização de celebridades, etc.

E ainda do processo de recepção, de absorver os estímulos presentes no ambiente. Dependendo do contexto e das características do indivíduo (como cultura, valores e experiências passadas) diferenciando de uma pessoa a outra.

Muito embora a percepção visual dependa das possibilidades biológicas e cerebrais da espécie humana, é provável que haja duas pessoas que vejam algo exatamente do mesmo modo. Seus órgãos sensoriais diferem, sua atenção, sua imaginação, sensações e interesse diferem, de maneira que não se deve supor que tenham impressões idênticas. (PERUZZOLO, 1998, p. 47).



Considerando-se dessa forma, que o verdadeiro valor das marcas está associado na consciência dos consumidores, como uma construção teórica. Isto é, as marcas valem pelos nomes, termos, símbolos ou *designs* que estão acoplados com os produtos e que ajudam ao seu reconhecimento, mais do que pelas suas características físicas ou utilitárias. Desse modo, num olhar idealista se poderia afirmar que o reconhecimento mundial da *Nike* não se deve tanto às características dos seus produtos em si, mas, sobretudo às conotações atribuídas a sua identidade visual, ao seu slogan, à sua publicidade.

Sendo assim, a construção da imagem de qualquer marca supõe um processo de decodificação por parte dos receptores, que interpretam o conjunto de sinais transmitidos pela marca. E como em todo o processo de decodificação o receptor contribui decisivamente para o resultado final.

A marca sendo uma promessa de qualidade, credibilidade e valor agregado devem prometer apenas aquilo que irá cumprir deve projetar a real personalidade da organização. Do contrário, ocasiona descrédito, desprestígio e ceticismo perante seus consumidores, colocando em risco sua imagem.

AMC Têxtil

A empresa AMC Têxtil, de Brusque Santa Catarina foi fundada por uma professora primária em 1980 para vender retalhos de tecido a pequenas malharias, durante duas décadas a empresa atuou exclusivamente nesse ramo e hoje deseja ser o maior gestor de marcas de moda do País, uma *holding* que administra diversas grifes fortes e independentes.

Segundo a revista Isto É, a empresa Colcci antes de ser comprada pela AMC Têxtil estava na segunda concordata, tinha dívidas de R\$ 15 milhões e prejuízo de R\$ 6,7 milhões. Além de ser conhecida como uma marca popular, seu público-alvo era a classe C. Já o projeto da família Menegotti, dona da AMC é de agregar valor aos tecidos que já produzia e tingia. Sob o comando de Alexandre Menegotti, filho de Cecília, a fundadora da empresa, a AMC investiu R\$ 28 milhões na aquisição, em marketing e na compra de maquinário na nova Colcci,

Das 140 lojas que existiam, passaram a 50 no primeiro ano. Todas ganharam um novo visual, mais moderno e colorido. As coleções foram redirecionadas para o público fashion-modernete a partir de viagens internacionais feitas pelos estilistas da casa. Também foi criada uma escola de varejo para treinar todos os balconistas das



lojas. O grupo reposicionou a grife Colcci, investiu em qualidade para começar a vender para a classe A. o que ocasionou nos três primeiros anos, o crescimento da marca em cerca de 60% ao ano. Em 2006, a Colcci cresceu 35%, com 112 franquias no país. Hoje, a AMC reúne também as marcas Sommer e Carmelitas, além da Coca-Cola Clothing Line.

Conforme a fonte Gazeta Mercantil, até onze anos atrás, a Colcci era uma pequena rede de lojas de camisetas popular sem estilo nem glamour. Foi fundada em 1986 pela estilista Lila Colzani, em Santa Catarina. Teve sua primeira franquia em 1990. Hoje, sob nova direção e com a ajuda de algumas celebridades - entre as quais, nos últimos anos, contou com a top Gisele Bündchen como garota-propaganda, saiu do negativo e transformou-se em uma das grifes preferidas do País.

O sucesso internacional da Colcci se deu ao mesmo tempo em que a grife estourou no Brasil e é resultado de uma estratégia de marketing que tem nas modelos-celebridades seu principal pilar. Antes de Gisele desfilar para a grife, a Colcci atraiu os flashes da imprensa de moda levando para as passarelas beldades como Paris Hilton e Liz Jagger. Mas quando Paris Hilton, bisneta do fundador da rede de hotéis Hilton, aceitou participar do desfile da Colcci em janeiro de 2004, no Fashion Rio, a Colcci não era nem sombra do que é hoje.

Disposta a ser percebida como uma grife de moda de luxo, e mudando sua imagem do passado de camisetas para classe C, a Colcci saiu em busca de um nome de impacto internacional. A estratégia celebridades-na-passarela e atores globais na platéia foi uma tática que deu certo. Além do crescimento internacional, a Colcci enfrenta, no Brasil, o desafio de aumentar o faturamento por loja. O público-alvo já foi ampliado: passou de 15 a 25 anos, para até 35 anos, atraindo jovens profissionais de maior poder aquisitivo. Além disso, a empresa está diversificando a linha de produtos, incluindo mais sapatos e acessórios, de maior valor.

Metodologia

Estudo com método comparativo, construído a partir de pesquisa bibliográfica e documental no qual pretende analisar os anúncios publicitários da empresa Colcci. Seguindo as categorias de análise da segunda tricotomia de imagem de Peirce (índice, ícone e símbolo) e as categorias de Joly (descrição, mensagem plástica e mensagem icônica). Ressaltando que a comparação das análises se dá entre os anúncios e não nos conceitos dos autores.



Análise do anúncio I

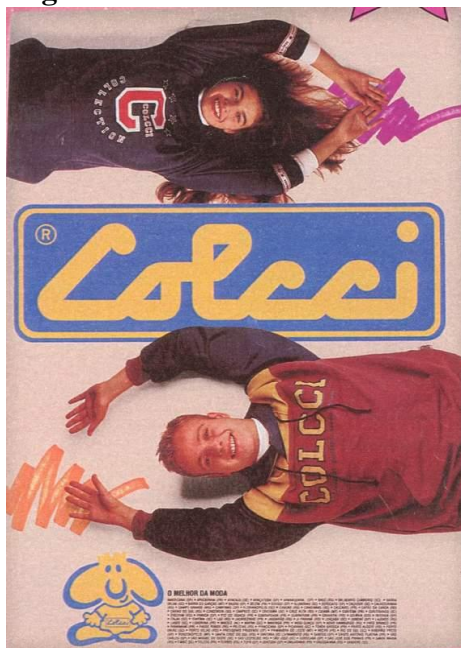
A seguir propõe-se um exercício de análise do anúncio publicitário I, extraído da Revista Capricho do dia 21 de agosto de 2005. A edição nº. 973 foi comemorativa aos vinte anos da mesma, por esse motivo foi publicado um exemplar especial que homenageia as empresas anunciantes das quais mantiveram até a referida data, uma relação. E a seguir o anúncio de 1993, publicado na página 43 da edição de 2005.

Imagem 01: Colcci 2005



Fonte: Revista Capricho, 2005.

Imagem 02: Colcci 1993.



Fonte: Revista Capricho, 2005.



Análise Semiótica

Tendo em vista a segunda tricotomia Peirciana (território dos ícones, índices e símbolos, da relação entre representamen e objeto) tem-se que essa imagem representa a “diversão de dois personagens, um masculino e outro feminino, infanto-juvenis vestidos confortavelmente de moletons” por semelhança. Certamente, neste caso ela é um ícone por essa relação de similaridade entre o signo (representamen) e o objeto.

Por outro lado, como existe uma relação física entre o objeto e o signo, trata-se de uma fotografia que passou por um processo físico de revelação e posteriormente de edição até estar publicada na quadragésima terceira página da revista, o que indica a existência e participação dos personagens naquele momento em que foi registrado.

Como já foi dito aparecem dois jovens na imagem, pode significar uma característica de coletividade, pois não se trata de um, mas de dois supostos clientes da marca em estudo. O que pode ser analisado em conjunto com a idade dos mesmos. Na qual eles, por serem novos, e não possuindo tantas responsabilidades adotadas numa postura formal ou clássica quanto tem os adultos, podem usufruir o tempo livre para a descontração com a “galera”. Sabendo que eles possuem compromissos com a escola, família entre outros. Galera representa aqui um segmento da sociedade, que pertence aos jovens, à turma teen que lê a revista Capricho, que andam vestidos por moletom e calça jeans. Tornando-se nesse caso um símbolo, isto é uma representação abstrata, convencional de algo.

Análise a luz de Joly

A análise aqui será feita a partir da descrição da imagem, além do exame dos signos visuais que compõe a mensagem plástica, dos signos figurativos que constituem a mensagem icônica. Para então, em uma interação de categorias, permitirem a descoberta da mensagem implícita no conjunto do anúncio.

A descrição: O anúncio ocupa uma página, sem margens. Com fundo branco acinzentado, contém dois rabiscos que se assemelham com os feitos de canetas hidrocores escolares, aparece uma parte de um corpo feminino, bem como outro de um masculino, sendo os dois personagens juvenis. Ambos estão com os braços levantados na posição da cabeça e deitados em sentidos opostos. Ela veste um moletom na cor predominante azul, com detalhes em branco e vermelho. Ele na cor vermelha, com



detalhes em azul, amarelo e branco. Entre os dois personagens aparece o nome da marca centralizado, “Colcci”, nas cores azul e amarelo. Na base do anúncio encontrasse a identidade visual da marca, e o texto: “O melhor da moda”. Onde segue uma lista de cidades que são os pontos de vendas.

A mensagem plástica: O suporte é a Revista CAPRICHÔ, uma publicação quinzenal da Editora Abril S.A. Distribuída em todo o país pela Dinap S.A. Distribuidora Nacional de Publicações, São Paulo. Uma revista para o público-alvo teen.

Papel semi-brilhante, formato de revista, página dupla. Remete para o universo de uma imprensa de certa qualidade e com alternâncias necessárias encontradas em páginas de publicidade, informações, entretenimento e notícias. Para um público feminino teen. As dimensões do anúncio, a paginação e o tipo de caracteres utilizados assinalam que esta mensagem visual é um anúncio publicitário.

O enquadramento diz respeito à dimensão da imagem, corresponde à distância do fotografado com a objetiva. Da a impressão do fotografo ter realizado a imagem de cima para baixo, onde podem ser visualizados os personagens deitados com os olhares para a máquina fotográfica. O anúncio não possui moldura trabalhada, apenas é o limite da representação.

De acordo com o ângulo ponto de vista e a escolha da objetiva pode-se verificar o sentido e realidade da imagem. Como já foi dito, o picado dá a impressão de esmagamento dos personagens, mas essa definição não tem nada de obrigatório. Por essa razão que a fotografia analisada tem como ponto de vista o picado, porém os personagens expressam alegria em seus rostos, o que modifica o sentido convencional da imagem nessa categoria. Ademais, não existe nela profundidade de campo, tudo é nítido, e também um modo de transformar um lugar num lugar de parte nenhuma, o que pode pertencer a qualquer espaço.

Já a composição é iniciada com a imagem da adolescente da esquerda para a direita, onde cai no texto “Colcci” e, posteriormente o olhar é atraído à imagem do garoto. Esse caminho da visão é realizado em função das cores e formas apresentadas no anúncio. Tem-se como formas, os dois personagens deitados em linha reta, bem como as duas caixas de textos, que também se encontram na mesma posição, o que pode ser encarado como virilidade e dinamismo. Os dois traços coloridos que aparecem em conjunto com os personagens reforçam o efeito de movimento a imagem.



Em um fundo branco, são utilizadas as cores: amarelo, vermelho, azul, laranja, violeta e preto. Uma mistura de tons quentes e frios que dão vida e alegria a imagem, num sentido de diversão e descontração. Assim como a textura, que aparece lisa.

A mensagem icônica: No anúncio podem ser reconhecidos os dois personagens deitados, as vestimentas dos mesmos, os textos e a identidade visual da marca. De fato, verifica-se que estes elementos são suficientes para reunir certo número de qualidades e assim visualizar um cenário descontraído, com personagens adolescentes, repletos de energia e movimento. Uma marca de roupas confortáveis para jovens, produzida para serem utilizadas nos momentos mais descontraídos e alegres dessa fase da vida. Que não exige postura, nem compromissos tão sérios.

Além disso, percebe-se que para o jovem fazer parte dessa “galera *teen*” deve possuir o moletom da Colcci em seu guarda-roupas. Caso contrário ele pertence ao grupo dos excluídos da escola. Tendo em vista, que a marca estudada na década de 90 era um símbolo de roupas descontraídas usadas pelos adolescentes. A roupa significa para eles uma das suas primeiras escolhas, dá o ar de liberdade e da formação da personalidade.

Análise do anúncio II

O anúncio II foi publicado na Revista MTV em julho de 2007 da Editora Abril.

Imagem 03: Colcci 2007.



Fonte: Revista MTV, 2007.



Análise Semiótica

Partindo da segunda tricotomia Peirciana (território dos ícones, índices e símbolos, da relação entre representamen e objeto) tem-se nessa imagem um ícone pela relação de similaridade entre o signo (representamen) e o objeto. A fotografia representa no corpo esculpido da personagem a sensualidade do feminino, a representação de uma mulher sensual, sedutora, bela, provocante, adulta, poderosa.

Por índice entende-se, como uma relação física entre o objeto e o signo, o que indica a existência e participação da personagem naquele momento em que foi registrada a cena. A luz nessa situação pode ser vista para a noite, o que representa a imagem que a modelo está em um ambiente noturno.

Como símbolos têm a cor vermelha em combinação com a figura da boca, que culturalmente são convencionadas como representações da paixão, do amor, da sedução, bem como do desejo. Cujo, inicialmente, na imagem pode ser associado ao ato de beijar.

O símbolo pode ser visto ainda na própria aparição da modelo Gisele Bündchen vestida por roupas da Colcci. Sendo ela é uma supermodelo brasileira, capa de milhares de revistas e outdoors, garota-propaganda de mais de 20 produtos em todo o mundo. Gisele fez anúncios e fotografias para vários estúdios de moda, incluindo Valentino, Zara, Bulgari, Tommy Hilfiger, Chloe, Céline, Versace, Christian Dior, Michael Kors, Ralph Lauren, Victoria's Secret, e Dolce & Gabbana. A imagem dela tornou-se a representação da beleza feminina.

A descrição a luz de Joly

O anúncio ocupa a contracapa da revista, sem margens. A página é totalmente preenchida pela fotografia (em tons avermelhados sobre fundo preto) que aparece a personagem vestida com uma calça jeans escura, uma bota de salto alto vermelha envernizada, uma blusa modelo tomara-que-caia na cor preta com detalhes em azul e vermelho e com um bracelete de assessorio no braço esquerdo. Com as pernas abertas, a modelo em pé segura com as duas mãos afastadas a cortina de fios brilhosos, que aparece atrás dela. O seu olhar está voltado para baixo, como se ela estivesse em um ambiente mais alto do local.



O cenário é escuro, porém com bastante brilho, transmite a idéia de um lugar noturno como uma boate, por exemplo, que possui luz negra. No chão, mostra a sombra dos elementos.

Existe ainda a figura de uma boca, em grande tamanho, na cor vermelha com iluminação, que se situa atrás e do lado esquerdo da modelo. Aparece de forma centralizada entre a modelo e a boca, porém do lado esquerdo do anúncio, o texto “Colcci”, também na cor vermelha com iluminação, e em grandes caracteres grossos.

A análise de cada um desses elementos, em um estudo de interação. Dever-nos-á permitir a descoberta da mensagem implícita no conjunto no anúncio.

A mensagem plástica: O *suporte* é a Revista MTV, uma publicação mensal da Editora Abril Radiofusão S.A. Uma revista para o público-alvo jovem-adulto, no valor de R\$10,00. O anúncio selecionado foi encontrado na edição do ano VII, número 74.

Papel semi-brilhante, formato de revista, página dupla. Remete para o universo de uma imprensa de certa qualidade e com alternâncias necessárias encontradas em páginas de publicidade, informações, entretenimento e notícias. Para um público jovem. As dimensões do anúncio, a paginação e o tipo de caracteres utilizados assinalam que esta mensagem visual é um anúncio publicitário que se encontra na contracapa.

A fotografia não está circunscrita por uma moldura, mas parece cortada, interrompida, pelos limites da página. Pode ser entendido como o fora-de-campo. Em relação ao enquadramento, esse resulta numa impressão de proximidade entre o tema fotografado e a objetiva, pois os elementos podem ser vistos com clareza. De acordo com o ângulo ponto de vista utilizado, o contra-picado dá a sensação de maior magnificação e o ângulo de cima para baixo, oferece a personagem mais altura e força.

Sobre a composição, essa pode ser vista, como uma construção maciça e oblíqua, conduz o olhar do ponto mais nítido, brilhante e luminoso do anúncio, quase em posição axial. Começando do lado esquerdo na figura da boca, o olhar direciona para a direita no sentido horizontal, onde está a personagem e uma cortina brilhante, e logo, cai para o lado esquerdo inferior, no sentido vertical onde finaliza com o nome da marca “Colcci”.

As formas podem ser vistas nos elementos dos anúncios como na silhueta da personagem, as formas redondas e linha curvas associam a feminilidade. Ainda nessa mesma categoria, pode ser percebido a ilustração da boca no anúncio publicitário. A



figura é semelhante com a identidade visual da banda de rock inglesa, Rolling Stones, cuja foi a representação da revolução sexual dos anos 60, época da invenção da pílula e de grandes mudanças no padrão do comportamento jovem. A logo da banda foi vista a primeira vez em um dos álbuns mais irreverentes, o Sticky Fingers.

A interpretação em função das luzes e cores nessa fotografia dá efeitos de glamour em uma noite de festa por semelhança. As cores quentes com a predominância do vermelho, com brilho, transmitem a sensação de calor, paixão e desejo. O fundo escuro representa a noite em contraste com o brilho das luzes.

A textura aqui é visualizada na cortina que provoca efeitos de sentido de caráter tátil. Além da bota vermelha com verniz da modelo, que remete uma sensação plástica. E o anúncio, em seu contexto, torna uma sensação auditiva, considerando a presença de músicas e falas no ambiente.

A mensagem icônica: O anúncio publicitário deixa claro um novo estilo adotado pela marca Colcci, visto diferencialmente na outra análise. A modelo em sua pose, numa representação figurativa da postura se mostra uma mulher de estilo, feminina, sensual e dominante. O lugar em que ela parece estar se assemelha a uma boate, uma noite de festa e glamour, todos os holofotes estão voltados a ela. Pode se entender que seja qual for o lugar que você irá, com uma roupa da marca “Colcci” você irá chamar a atenção de todos, desfilando como uma modelo famosa, sentir-se uma mulher sexy, estar numa posição de domínio e brilhar. Uma marca para mulheres decididas, resolvidas, e sedutoras. E que mesmo sabendo que ninguém conseguirá se transformar em uma Gisele Bündchen, todos compram o produto para se assemelharem as características que o anúncio publicitário apresenta, provocando nas pessoas a necessidade da compra, desenvolvendo assim o desejo pela marca.

Nesse contexto, podem ser percebido aspectos trabalhados por Marilde Sievert (2001), com respeito aos arquétipos femininos, a modelo do anúncio em análise possui características da Deusa-Afrodite. Essa é regida pela deusa do amor, está voltada para a beleza, sexualidade, relacionamentos humanos. Ela é em tudo, uma presença sensual.

A comparação

Os dois anúncios publicitários analisados retratam estilos de vida, porém de formas diferentes que podem ser percebidos na escolha do vestuário, e até mesmo na



faixa etária dos personagens. A análise semiótica contribui para desmembrar os elementos das fotografias, tentando identificar a produção de significações para cada um composto na imagem. Para tanto, foi possível compreender que esses anúncios são artísticos, documentais, persuasivos acima de tudo e que mostram a realidade estereotipada de pessoas que consomem dada marca.

No primeiro anúncio podem ser visto uma mistura de cores quentes e frias, personagens jovens, rerepresentando dinamismo, descontração e alegria cujas características, nesse sentido, demonstram as confortáveis roupas da Colcci. Enquanto o segundo, a personagem é uma bela mulher, cores quentes, simbolizando a sensualidade e estilo das roupas da grife.

O tempo passou e a Colcci cresceu com o passar dos anos, ela deixou de ser aquela garotinha, cheia de sonhos e desejos, passou a entender o sentido da vida com as dificuldades que enfrentou. Assim, ela tornou-se uma mulher decidida, independente, glamourosa, e sedutora. Abandonou os largos moletoms e passou a utilizar roupas que exibem as curvas do corpo, marcando uma nova fase.

Considerações Finais

Ao concluir esse estudo, constatou-se que uma mensagem visual é construída pela conexão de diferentes ferramentas e de diferentes tipos de signos: plásticos, iônicos e lingüísticos. Entretanto, para realizar uma interpretação dos mesmos é exigido do expectador um trabalho de associações mentais, levando em conta o contexto sócio-cultural inserido. Esse procedimento de análise consiste precisamente em encontrar o maior número de informações contidas na imagem. Possibilitando compreender os seus objetivos sustentados no plano visual e o modo como ela comunica e transmite mensagens.

Toda a imagem é representação, e se elas forem compreendidas por aqueles que não a fabricaram, é porque existem convenções sócio-culturais, em termo utilizado por Peirce, o símbolo que devem a sua significação. Assim como, entender a imagem como similaridade e vestígio, isto é ícone e índice permite visualizar a força da comunicação visual.

Assim, foi visto que as marcas são conhecidas através da publicidade. É ela que torna pública, através de um planejamento estratégico a existência de produtos no mercado. A partir de signos anunciados, desperta o desejo do consumidor, construindo a



imagem de marca, e assim formando uma personalidade e um estilo próprio. Continuando nesse mesmo raciocínio chega-se à conclusão que entre a publicidade e o objeto que ela representa existe uma série de mediações. Provocando efeitos de iconicidade e de expressão visual que envolve emocionalmente o enunciário.

Na leitura semiótica dos anúncios publicitários, constatou-se que as imagens são enriquecidas por signos selecionados para compor uma visualidade harmoniosa, construindo uma beleza estética o que ocasiona a persuasão e assume uma imagem a marca transmitindo diferentes sensações ao receptor. Dessa forma os diferentes tipos de signos utilizados em uma mesma imagem, são exigidos do interpretante uma reflexão de associações em sua mente, jogando com o saber sócio-cultural para usufruir o maior número possível de significações compreendidas naquela representação.

Enfim, concluiu-se que a semiótica permite desmembrar os elementos selecionados nas imagens publicitárias analisadas, que associada a ao histórico da marca Colcci, possibilitam a compreensão da mudança de estilo da mesma, antes uma roupa mais juvenil, solta, divertida, voltada para a classe C com gosto pelo esporte. Hoje com um estilo mais adulto, a Colcci resolveu focar no jeans que exibem as curvas do corpo, voltada para o jovem de classe A que busca se destacar na multidão.

Referências bibliográficas

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo (SP): Atlas, 1996.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução: José Eduardo Rodil. Lisboa: Edições 70, 1994.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A circulação do corpo na mídia**. Santa Maria: Imprensa Universitária, 1998.

REVISTA CAPRICHOS. 973ª ed., São Paulo (SP): Editora Abril, 2005.

REVISTA MTV. 74ª ed., Pinheiros (SP): Editora Abril, 2007.

SIEVERT, Marilde. **Texto publicitário: dicas não são receitas**. Blumenau: Edifurb, 2001.

Webgrafia:

COLCCI. Disponível em: <<http://www.colcci.com.br/verao08/>>. Acesso em: 04 nov. 2007.