

Produtos midiáticos: a logomania como identificação de usuários

Media products: logomania as identification of users

Lara Lodi da Silva

Mestranda em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) –
laralodi89@gmail.com – orcid.org/0000-0001-7295-6480

Richard Perassi Luiz de Sousa

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (SIGLA) –
richard.perassi@gmail.com – orcid.org/0000-0003-0696-4110

Resumo

Atualmente na cultura de mercado, é possível ver marcas gráficas de grifes de moda estampando produtos, sendo também publicamente expostas como símbolos que identificam, distinguem e representam os seus usuários. Esse movimento, demonstra uma identificação e um acordo tácito de correlação entre a exposição pública do indivíduo com a marca, devido à esta forma de expressão identitária que, ao mesmo tempo, difere e representa o produto e o usuário. Este artigo desenvolve, um estudo exploratório descritivo-qualitativo do fenômeno chamado "Logomania", assim, como referência especial para os fashionistas, as marcas gráficas de grifes são publicamente expostas como entidades de culto e devoção, o que caracteriza este movimento "logomaniaco" como um meio de identificação dos usuários, sendo comumente observado na mídia de moda e conseqüentemente na cena urbana. A partir desse argumento através da fundamentação teórico-mercadológica a conceito de métodos de pesquisa ao estudo, propõe-se apresentar o fenômeno indicado, com a revisão e a aplicação sistemática de conceitos e contribuições teóricas sociais ligados a ele a cerca de considerações envolvendo Mídia, Moda, Marca e Cultura de Mercado.

Palavras-chave: Moda - Marca registrada. Merchandising de moda. Logotipo. Identidade social na arte. Inclusão de produtos nos meios de comunicação.

Abstract

Currently in the market culture, it is possible to see graphic brands of fashion brands stamping products, being also publicly exposed as symbols that identify, differentiate and represent their users. This movement, demonstrating an identification and a tacit agreement of correlation between the public exposure of the individual with a brand, due to this form of identity expression that, at the same time, differs and represents the product and the user. This article, an exploratory descriptive-qualitative study of the phenomenon called "Logomania", thus, as a special reference for fashionists, the graphic brands of brands are publicly exposed as entities of worship and devotion, which notes this "logomaniac" movement as a means of identifying users, commonly observed in the fashion media and consequently in the urban scene. From the argument through the theoretical-marketing foundation to the concept of research methods to the study, it is proposed to present the indicated phenomenon, with a review and the application of the system of concepts and theoretical social contributions linked to it to considerations involving Media , Fashion, Brand and Market Culture.

Keywords: Fashion - Trademarks. Fashion merchandising. Logos (Symbols) - Logotypes. Group identity in art. Product placement in mass media.

Recebido em: 05/09/2019

Aceito em: 29/03/2021

1 INTRODUÇÃO

Desde o início da cultura, a “vestimenta” passou a ser percebida e usada como “indumentária”, ou seja, roupas e acessórios que identificam uma região, período histórico ou personalidade. Além de servir como proteção para o corpo, a vestimenta ou o vestuário também são percebidos e usados como expressão estética e sistema simbólico. Assim, ao ser usada e percebida como campo estético-simbólico, a fisicalidade das roupas é organizada como “mídia”, suportando diferentes tipos de “informação” que, publicamente, comunicam diversas “mensagens”.

A mídia tem o papel de veicular uma informação, desta forma, a roupa está inserida como mídia ao enviar uma mensagem ao leitor. Deste modo, o presente estudo, faz parte pesquisa de dissertação da autora, de forma que compreende que a roupa tem importância na construção social de identidade do indivíduo, o estudo busca trazer uma análise sobre o fenômeno chamado "Logomania", fenômeno sociocultural que consiste na utilização de logos de grifes estampados em roupas de forma voluntária e pública, compreendendo um movimento de apropriação pertencente a um grupo social de ostentação criado pela cultura de consumo. Sua análise propõe estudar este movimento presente na moda urbana, tendo como objeto a peça de roupa camiseta, presente no dia a dia e principal símbolo do streetwear.

No exercício da percepção visual, observa-se que há diferentes modelos ou feitios de camisa e de outras peças de vestuário. Também, há camisas ou peças em geral cujo tecido apresenta diversas cores, tonalidades, texturas e tramas. Ainda, há diferentes materiais e técnicas de impressão, além de incrementos como: bordados, debruns, cerzidos, botões, composições do tipo *patchwork* e outros. Ressalta-se que, neste parágrafo, nada foi mencionado sobre figuras, pictogramas, monogramas, palavras ou frases. Portanto, considerou-se apenas os elementos e efeitos diretamente relacionados às sensações vivenciadas na percepção visual das peças do vestuário.

Historicamente, as *grifes* de moda dispõem de publicações próprias ou publicam suas marcas em revistas especializadas e afins, produzindo ainda materiais gráficos de divulgação em diversos veículos midiáticos tradicionais. Mas, na atual cultura digital interligada por redes *online*, as *grifes* também publicam materiais digitais e mantêm *websites* e páginas nas redes sociais. Além disso, a oportunidade de comunicação síncrona e assíncrona entre os usuários dos sistemas digitais constituiu um amplo acervo de informações sobre moda, que é diversificado, dinâmico e constantemente atualizado por profissionais e especialistas da área ou por muitas pessoas interessadas. Portanto, há uma contínua incomensurável comunicação de moda circulando entre milhões de pessoas em âmbito nacional, com bilhões de interessados em escala global. Inclusive, destaca-se o fenômeno composto pelas mídias de moda, tornando milhares de pessoas especialmente interessantes para as *grifes*, porque são influentes nas redes sociais com publicações sobre marcas de moda.

Com base na metodologia descritivo-qualitativa, busca compreender o sistema midiático através da roupa como meio comunicador, bem como destacar alguns principais exemplos de logomanias que foram tendências durante as últimas décadas em sites relacionados a moda, objetiva-se construir uma percepção de como o vestuário, por mais "básico que seja" está carregado de símbolos e significados na cultura. Uma vez que oferece discussões acerca de valores de determinados grupos e sua construção ou afirmação social identitária, a fim de compreender a cultura da moda inserida na cultura material através desse tipo de manifestação.

A cultura da moda ocupa o centro do macrossistema cultural que é o mercado de consumo. Assim, por meio de comunicação, influência e comércio, as *grifes* buscam um posicionamento hierarquicamente privilegiado no ambiente simbólico-afetivo e comercial. Por isso, os gestores das *grifes* buscam destacar estético-simbolicamente a marca, no contexto mental e vivencial de *influencers*, consumidores de moda e público em geral. Mas, seu objetivo final reúne interesses por permanência, desenvolvimento ou crescimento e sucesso financeiro, no contexto econômico do mercado globalizado. Portanto, trata-se de comércio e consumo essencialmente simbólicos que, em grande parte, decorrem de oferta, procura e uso dos produtos de vestuários como suportes de marcas gráficas ou assinaturas visuais das *grifes*.

2 METODOLOGIA

Este artigo apresenta parte dos resultados de um processo continuado de pesquisa sobre aspectos técnicos e repercussões sociais da comunicação por estamparia em vestuário de moda. Neste recorte, trata-se da comunicação do desenho da marca de *grifes* de moda como parte do fenômeno social denominado “logomania”. A seguir são apresentadas descrições ilustradas de alguns exemplos da comunicação de produtos que, na etapa exploratória, foram selecionados como fontes primárias da pesquisa. Mas, também, com recursos obtidos na etapa de estudos teórico-bibliográficos, considera-se que para clientes, consumidores ou usuários, apesar da exuberância estético-visual do desenho de marcas e produtos, o valor da informação e da comunicação da marca de *grife* é essencialmente simbólico.

O maior valor simbólico da marca decorre do posicionamento privilegiado da *grife* na mente do público que interage culturalmente e comercialmente no mercado de consumo da moda. Portanto, apesar do aspecto afetivo da informação ser potente e predominante no setor, o consumo de produtos de moda é comumente determinado pelo valor simbólico da marca. Enfim, a pessoa que conhece e é cliente da *grife*, torna-se consumidora e usuária do produto ofertado, porque reconhece a marca e se sente atraída, encantada e representada pelo conjunto estético-simbólico que também serve como vestuário.

A pesquisa desenvolvida é caracterizada como exploratória de forma que permitiu a identificação das fontes e informações referentes ao tema da pesquisa descritiva e qualitativa, tendo sido desenvolvida com as seguintes etapas: (1) exploratória: para identificação e seleção de fontes secundárias ou teórico-bibliográficas e primárias ou documentais; (2) teórico-bibliográfica: para o estudo de conceitos e arranjos teóricos nas fontes selecionadas; (3) pesquisa documental: para a descrição de exemplos do fenômeno estudado; (4) relacional: para a leitura do fenômeno de acordo com as teorias estudadas. Para Valentim (2005), na pesquisa descritiva é um processo que envolve as seguintes etapas: observação, registro, correlação e descrição de fatos ou fenômenos de uma realidade determinada.

Assim, de forma exploratória, foi possível a identificação das fontes de informações referentes ao tema de pesquisa, em parte buscas deste material se deram na *world wide web* (www), em sites de moda ou das próprias marcas citadas no decorrer da pesquisa, como parte de uma pesquisa descritiva, além das informações coletadas na web, houveram artigos, livros e literatura acadêmica em geral, qual possibilitou a revisão da literatura sobre o fenômeno logomania e os seguintes tópicos: mídia, moda, marca e cultura de mercado. Observa-se então ao decorrer da pesquisa ao ser descrita a correlação com teoria entre o assunto principal e os demais fenômenos pesquisados.

3 MÍDIA DE MODA

Para Perassi e Meneguel (2011), **mídia** é o sistema físico que suporta, veicula e canaliza ou comunica a informação como mensagem. A informação é composta por: (A) um conjunto metafísico, com pelo menos uma ideia, por exemplo, o conceito “camisa”, e (B) uma porção de substância física, por exemplo, um pedaço de tecido, que **suporta** fisicamente a ideia. No entanto, o pedaço de tecido também foi cortado e costurado para representar fisicamente a ideia “camisa”. Portanto, além de suportar a ideia, o tecido foi usado como **veículo** de uma informação, porque foi adequado para representar a ideia “camisa”¹. A superfície da camisa ainda pode ser estampada com a pintura da marca do fabricante, havendo a sobreposição de outra informação no conjunto mediador. Mesmo assim, o tecido também é o suporte da informação pintada e a tinta da pintura é o **veículo** mediador da marca². Por fim, o pedaço de tecido cortado e costurado como camisa e impresso com a marca do fabricante é publicamente usado por alguém e conseqüentemente ser apreciado pelas pessoas em geral. No caso, a exposição pública impõe a informação como

¹ O mesmo pedaço de tecido pode ser suporte e veículo de outras informações, por exemplo, representado a ideia de “saia”. Enfim, as porções de tecido podem ser mídia de representação e comunicação de diferentes componentes do vestuário: camisa, saia, calça, vestido e outros.

² Geralmente, as tintas usadas nos diversos sistemas de impressão em tecido são os veículos da informação gráfica da marca impressa em peças ou produtos de vestuário.

“mensagem”, porque a luz é o **canal** que comunica a imagem do vestuário às pessoas que o observam³.

Em síntese, **mídia é a parte física da informação** e, quando completa, atua como um sistema mediador composto por (1) suporte, (2) veículo e (3) canal⁴. No caso da camisa estampada com a marca do fabricante, o tecido é o suporte das ideias de camisa e marca e, também, das outras ideias implicadas na representação da marca. Mas, o tecido atua ainda como veículo da ideia de camisa e a tinta é o veículo que configura a marca. Enfim, (3) a luz é o canal que comunica as informações “camisa” e “marca”, como mensagens visuais aos observadores.

Isso caracteriza **a informação e a comunicação típicas da mídia**, aqui indicadas como **informação e comunicação estética** (PERASSI, 2015), que resultam em saber ou saberes sensório-afetivos e, especificamente, são dedicadas à expressão ou ao “como dizer”. Por exemplo, essa informação diz respeito à técnica e à linguagem de informação da marca na camisa, porque essa pode ser: (1) bordada com diferentes tipos de ponto; (2) decalcada de diversas maneiras; (3) impressa com tinta opaca, transparente ou espessa, em monocromia ou várias cores; (4) textura da ou lisa e uniforme. Enfim, também pode haver representações de figuras ou palavras que, independentemente de seu conteúdo semântico, são ainda configuradas em diferentes estilos. Por sua vez, as palavras podem ser representadas com letras maiúsculas ou minúsculas e verticais ou inclinadas de múltiplas famílias tipográficas, cujos desenhos são específicos. Portanto, as questões expressivas de estilo são diretamente relacionadas à mídia, participando por isso da informação e da comunicação estética.

De outra parte, há especificamente o conteúdo semântico de informações ou mensagens, que é representado em figuras e palavras. Por exemplo, podem ser impressas imagens gráficas ou fotográficas, com figuras de animais, elementos da natureza, paisagens, construções ou diversos

³ A luz que incide sobre o vestuário é seletivamente refletida e percebida como imagem pelo sistema óptico-cognitivo das pessoas que observam.

⁴ Para o sistema completo cumprir as três funções previstas não é necessário que haja um elemento ou material diferente no cumprimento de cada função. Por exemplo, além de ser suporte e veículo dos produtos de vestuário, ao mesmo tempo, o tecido também é suporte, veículo e canal de informação tátil, para uma pessoa cega que usa as mãos na percepção de uma peça de vestuário. Em outras situações, mais de um elemento ou material cumpre de maneira complementar o mesmo tipo de função, como o tecido e a tinta na mediação do vestuário estampado com a marca.

objetos manufaturados. Também, podem ser impressas letras, monogramas, siglas, nomes, palavras, frases ou *slogans* e outros textos escritos. Tudo isso implica em associações que, além das sensações e dos sentimentos, requerem necessariamente conhecimento e interpretação, caracterizando a **informação e a comunicação semântica** (PERASSI, 2015) que resultam no conhecimento cognitivo e especificamente, são dedicadas ao conteúdo ou ao “o que dizer”.

A composição, a produção, a apresentação pública, a observação e a leitura de uma camisa impressa com a marca do fabricante implicam na complementariedade de dois tipos de informação e comunicação: (1) a estética ou expressiva e (2) a semântica ou interpretativa. Comumente, as sensações vivenciadas são associadas com sentimentos e isso pode ser simplesmente vivenciado como agradável, desagradável ou irrelevante.

Sensações e sentimentos, entretanto, também podem ser verbalmente interpretados. Para isso, devem ser representados e descritos em linguagem verbal e comparados com outros elementos e situações também já verbalizáveis. Portanto, é possível e recorrente a aplicação da informação semântica na interpretação da vivência estética, caracterizando um exercício tipicamente semiótico. Por sua vez, o conhecimento também é potencialmente afetivo, as interpretações recuperam sensações e sentimentos e a capacidade de fazer julgamentos depende disso. Inclusive, há o componente histórico-social na produção das emoções como resultantes da contextualização dos afetos à situação vivenciada em interação com conhecimentos rememorados (VIGOTSKI, 2001). Enfim, apesar de ser didática a separação entre informação estética e semântica, a atividade mental das pessoas, imediatamente, faz interagir sensações e sentimentos e conhecimentos. Os saberes sensório-afetivos implicam no conhecimento que, por sua vez, também influencia e qualifica os saberes.

Como ocorre com todos os símbolos fisicamente expressos, a comunicação visual das marcas gráficas de *grifes* de moda, também, provoca a interação de informações estéticas e semânticas, nos processos de percepção e interpretação das pessoas. De maneira geral, as marcas gráficas são compostas por um nome, monograma ou sigla, caracterizados por um tipo de *lettering* - a arte de desenhar letras. Também, há outros símbolos como grafismos, pictogramas e figuras, sejam bandeiras, brasões ou representações diversas de seres vivos ou instrumentos e objetos em

geral. Além disso, ainda podem aparecer *slogans* ou outras palavras e frases que, usualmente, participam da comunicação de marca, implicando no uso de tipografia específica em composições visualmente diferenciadas.

Na tradição de Design gráfico-publicitário, a marca gráfica ou assinatura visual é composta pelo desenho característico do nome da marca, denominado de “logotipo” que, comumente, é acompanhado do “símbolo gráfico” (STRUNCK, 2012), expressão que designa o outro elemento central da marca. Às vezes, o símbolo passa a ser o único elemento publicado para representar a *grife* de moda, assinalando a conquista de sua autonomia. De maneira geral, além da marca gráfica ou assinatura visual, um sistema de identidade visual de marca é composto também pela indicação das cores da marca, outros grafismos e fontes tipográficas específicas.

4 MARCAS E PRODUTOS

É muito antiga a relação entre marcas e produtos, porque há registros relacionados com o comércio de povos chineses, sumérios ou egípcios, muito antes da era cristã. Primeiramente, tudo era definido pela qualidade dos produtos. Por isso, as marcas de produtores ou comerciantes foram gravadas em produtos e embalagens como certificado de procedência (PERASSI, 2001).

A honestidade e a qualidade de produtos, originários de um produtor específico ou distribuídos por um comerciante reconhecido, eram garantidas pela presença das marcas de origem. Desde o início, além de identificar a procedência, a marca também já distinguia qualitativamente o produto marcado, mesmo antes desse ser experimentado ou consumido. Um símbolo é qualquer coisa que representa uma ausência permanente ou momentânea. Por isso, ao representar uma qualidade que, momentaneamente, ainda não fora experimentada, a marca atuava simbolicamente. Afinal, o uso recorrente de um sinal físico, como marca associada a um produtor ou comerciante, cumpre as funções de identificar e garantir a origem, distinguir a qualidade e representar benefícios que ainda não foram usufruídos.

O poder de uma família rica e socialmente vitoriosa é simbolicamente representado por seu sobrenome. Assim, uma pessoa desconhecida que legitimamente pode ostentar o mesmo

sobrenome, previamente, será considerada rica e potencialmente vitoriosa, devido aos feitos publicamente conhecidos de seus antepassados ou parentes atuais. Instituições e exércitos também constituem reputações públicas, que são representadas por marcas distintivas de identificação como: bandeiras, brasões e escudos, entre outros.

No período medieval, o uso de bandeiras e outras marcas foi estudado e difundido, constituindo a área de estudos e atividades denominada “Heráldica”, cujos objetos de interesse, entre outros, são brasões, emblemas, escudos, timbres, monogramas e bandeiras. Nos dias atuais, os desenhos heráldicos e similares mais modernos ainda são incorporados nos produtos de cama e mesa de famílias ou outras instituições e em peças de vestuário, permanecendo oficialmente em uniformes de times esportivos ou tropas militares.

Mesmo sem obrigação oficial ou necessidade, brasões, escudos e monogramas são comumente adotados como marcas institucionais ou comerciais. Inclusive, também representam *grifes* de moda. Isso se justifica porque as “associações” anteriores e posteriores são consideradas nas estratégias de criação e gestão simbólica das marcas (PERASSI, 2001).

As associações posteriores são consolidadas por percepções e interpretações que ocorreram depois que o sinal gráfico foi publicamente indicado como marca e, portanto, dependem da performance de organizações e seus produtos e serviços. Mas, as associações anteriores tratam das relações simbólicas de um sinal, nome ou figura já existentes antes de sua indicação como marca específica de organização, produto ou serviço. Assim, por estarem culturalmente associados aos conceitos de “nobreza”, “poder”, “tradição” e “exclusividade”, os sinais gráficos assemelhados com os desenhos heráldicos são comumente valorizados como marcas de negócios ou produtos afins aos valores previamente indicados.

A ênfase nas associações anteriores, entretanto, promoveu uma alteração radical na gestão e na percepção pública das marcas, porque se descobriu a possibilidade de vender antecipadamente e com preços vantajosos produtos e serviços que ainda não foram experimentados. Seja pela tradição na oferta de bons produtos e serviços, pelo endosso de outras marcas ou pela associação publicitária com valores, fatos, eventos ou personalidades, a reputação constituída para uma marca pode antecipar o sucesso de produtos ou serviços. Assim, houve a

inversão de valores na relação entre marcas e produtos. Em princípio, é a qualidade recorrente de produtos ou serviços ofertados e experimentados que, comumente, valoriza e credencia publicamente a marca, devido às associações posteriores. Isso ainda é necessário, contudo, os maiores investimentos são atualmente direcionados às associações anteriores, visando a criação e a construção de marcas fortes e capazes de antecipadamente, endossarem e valorizarem as organizações, os produtos e os serviços representados.

A definição das associações anteriores e o controle das associações posteriores caracterizam a área de *Branding*, que trata da criação e do desenvolvimento de marcas, incluindo atividades de gerenciamento como *brand manager*. Aliás, há constantes associações entre marcas, implicando a criação do conceito de *co-branding* (BARBIERI, 2013), como estratégia de reforço da imagem e da reputação das marcas pelo mútuo endosso. Na consolidação da cultura de mercado ou consumo, o conceito de marca ainda foi ampliado para incluir a marca pessoal do consumidor. Assim, é possível considerar também como *co-branding* a mútua identificação e a associação da marca pessoal com a *grife* de moda.

5 AS MARCAS NA ECONOMIA DA MÍDIA

Atualmente, as marcas são nomes e outros símbolos associados com ideias ou valores, sendo criadas e desenvolvidas principalmente por atividades de Marketing e Publicidade. Portanto, formal ou informalmente, são dependentes da interação pública e da comunicação publicitária. Assim, as marcas são comumente mais longevas que organizações, produtos ou serviços, os quais são constantemente transformados ou substituídos. Enfim, as marcas são entidades mentais que, como os mitos, persistem na memória, sendo comunicativamente compartilhadas e diretamente relacionadas à economia da mídia. Como bens simbólicos, seu principal patrimônio é imaterial ou intangível e composto como acervo intersubjetivo que, continuamente, é adaptado e readaptado ao dinamismo da cultura de mercado.

Há um jogo que, quando positivo, envolve relações de empatia e simpatia, entre clientes, consumidores e usuários de produtos ou serviços e os valores da marca. Literalmente, trata-se de uma relação patética devido à carga emocional envolvida que, também, tende a contaminar cada vez mais pessoas, caracterizando a intersubjetividade como elemento catalizador do fenômeno

coletivo da marca. Para Okonkwo (2008, p.63), os consumidores e usuários "compram mais do que produtos e serviços", porque sua escolha envolve "um pacote completo de experiências, sentimentos e identidades compostas a partir do produto, do serviço e das características da marca".

O fato de a marca ser produto da comunicação que, subjetivamente, serve à identificação do cliente, também, justifica seu interesse em apresentar-se como consumidor e usuário de produtos ou serviços e, publicamente, apresentar-se como representado e representante da marca. Portanto, ressalta-se que, nos produtos de moda que suportam e exibem a marca, a função simbólico-comunicativa é mais relevante que a função de uso como vestuário, acessório ou outros. Em resumo, o produto é mídia da marca, o conjunto é símbolo de moda e o uso da vestimenta ou do acessório marcado, também, comunica publicamente a identidade adotada pelo usuário em função da identificação subjetiva.

Além das evidências estruturais e técnicas, o conceito de mídia é aqui justificado pela função simbólico-social do produto. Cidreira (2006, p.02) salienta que "mídia é um dos elementos mais poderosos para expor as mais variadas imagens tornadas produtos e para a consolidação de vínculos sociais mediados por imagens". Como mídia, a principal função do produto, vestuário, acessório ou outro, é suportar a informação da marca e comunicá-la ao ser exposto à luz em local público. Primeiramente, trata-se de um sistema físico-luminoso de comunicação visual. Mas, em torno disso, há a economia da mídia que organiza os sinais físicos de acordo com seu potencial estético-simbólico, em coerência com os códigos culturais e considerando sua influência na subjetividade das pessoas.

No caso das marcas de moda, a organização do sistema mediador ou mídia é diretamente relacionada com códigos da cultura de mercado e práticas de consumo. Todavia, considera-se que, atualmente, a parte mais significativa do mercado comercializa bens simbólicos, consolidando na prática o que anteriormente foi indicado como "indústria cultural". Além disso, os atos de consumo mais significativos não são definidos pela função prática de produtos e serviços. O consumo de alto custo é especialmente motivado, seja pelo valor atribuído à experiência sensório-afetiva ou estética, que pode ser vivenciada com o uso de produtos e serviços, ou pelo valor simbólico da

marca, principalmente, porque isso é subjetivamente assumido pelo consumidor ou usuário de produtos e serviços, na condição de cliente da marca que também lhe representa.

Como uma ideia central de seu pensamento, o sociólogo e filósofo polonês, Zygmunt Bauman (2008) assinala a condição de consumidor como a mais significativa e distintiva das pessoas na sociedade atual, “que promove, encoraja ou reforça, a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”. Por sua vez Japiassu (1988, p.84) assevera que “uma maneira nova de se vestir significa uma nova maneira de comprar”.

Desta maneira, a condição de consumidor é distintiva na sociedade de mercado ou consumo. Porém, as marcas são os símbolos que categorizam e hierarquizam essa distinção. Assim, as marcas estabelecem diferenças, caracterizam e representam tribos, comunidades e indivíduos, em torno de certas ideias ou valores que circunstancialmente, são considerados dignos de serem adotados e compartilhados por seus clientes, especialmente, por meio do consumo ou uso de seus produtos e serviços.

6 LOGOMANIA

Depois que as marcas assumiram a precedência sobre produtos e serviços, foram constituídas e consolidadas estratégias e ações de apresentação das marcas, especialmente em peças de vestuário, bolsas, calçados e acessórios em geral. Para Pólo e Gomez (2010), na cultura comercial da moda, esse fenômeno foi designado como “logomania”.

Oficialmente e tradicionalmente, a palavra “logotipo” é utilizada para representar o nome da marca desenhado de maneira particularizada. Na cena nacional, foi anteriormente proposto e muito combatido o conceito de “logomarca” (STRUNCK, 2012). Mais recentemente, entretanto, a palavra “logo” foi popularmente difundida e usada como sinônimo de marca gráfica, assinatura visual, logotipo, símbolo gráfico e qualquer outro tipo de sinal que atua como marca na representação de organizações, produtos e serviços entre outras entidades.

No texto “Da logomania” (2005), a autora Margarida Anjos Amaro adota a palavra “logos”, seguindo a designação proposta nos estudos do semiótico francês Jean-Marie Floch (1947-2001).

Portanto, é possível considerar que “logomania” é uma prática repetitiva de exaltação e apresentação de “logos”, como sinais que marcam, identificam, distinguem e representam, organizações, produtos e serviços. Neste caso, destacam-se as *grifes* de moda, tal qual, enfatiza-se que é uma prática compartilhada entre emissores e usuários de produtos das marcas, porque ambos estão inseridos e engajados na dinâmica comercial e comunicativa da cultura de mercado.

Há estratégias sutis e outras nem tanto porque, muitas vezes, a marca é simplesmente estampada em grande formato no produto. Entre as sutilezas na “logomania”, por exemplo, destacam-se as composições de marcas gráficas como sofisticados padrões de estamparia. Inclusive, essa prática recorrente passou a caracterizar a cultura de *grifes* famosas de bolsas e acessórios como Louis Vuitton e Victor Hugo (Figura 1). Posteriormente, sendo adotados por outras marcas.

Figura 1- produto de moda da *grife* Victor Hugo com estamparia de símbolos da marca.



Fonte da imagem: *Instagram* oficial da marca.

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bs8kb4SgrcB/>. Acesso em: 02 set. 2019.

Inicialmente, na cultura de moda na década de 1980, a *grife* Calvin Klein foi uma precursora na produção e distribuição de produtos com monograma CK estampado na parte frontal do produto (Figura 2). Na época, camisetas estampadas com as marcas de *grifes* cumpriram a função prática de ingresso para festas exclusivas (*private parties*) e desfiles em “semanas de moda”. Preferencialmente, as camiseta-ingressos eram distribuídas entre modelos, celebridades, fotógrafos, jornalistas e pessoas do meio. Em seguida, essa prática também foi adotada por diversas outras *grifes* e organizadores de diferentes eventos sociais.

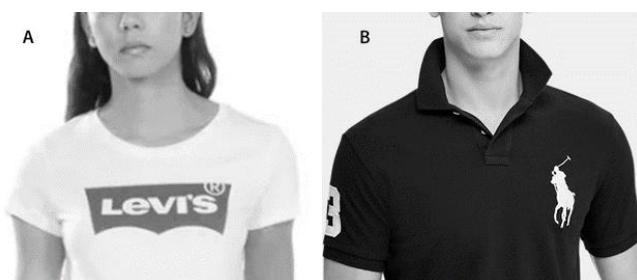
Figura 2 – produto da grife Calvin Klein com monograma e logotipo impressos.



Fonte da imagem: Coluna *Indy/life* do Portal de notícias Independent. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/lottie-moss-follows-kate-s-footsteps-as-the-new-face-of-iconic-calvin-klein-9605042.html>. Acesso em: 05 set. 2019

A onda neoliberal emergente na década de 1980 revigorou o capitalismo e foi expressa na valorização e na exibição de vestuários e bens pessoais de *grife* ou marcas de luxo. Assim, os jovens investiram na “logomania”, como modo de expressar o sucesso profissional e social. Internacionalmente, esses jovens foram indicados como “*Young urban professionals*” ou “*urban professionals persons*”, sendo popularmente chamados *yuppies*. Tratou-se da parcela do público consumidor entre 20 e 40 anos, que valorizava os bens materiais e seguiam as tendências da moda (SABINO, 2006). Houve a plena identificação entre a juventude e as marcas (Figura 3A). Inclusive, na moda masculina, as camisas de grife do tipo Polo passaram a ser comumente identificadas como vestuário *yuppie* (Figura 3B).

Figura 3 – (A) Modelo com camiseta Levi’s; (B) Modelo com camisa Polo Ralph Lauren



Fontes das imagens: *Websites* oficiais das marcas Levi’s e Ralph Lauren.

Disponível em: <https://www.ralphlauren.com/men-clothing-polo-shirts/big-pony-mesh-polo-shirt---all-fits/397859-P.html?cgid=men-clothing-polo-shirts&webcat=Men%2FClothing%2FPolo%20Shirts#webcat=men%257Cclothing%257CPolo%2520Shirts&start=1&cgid=men-clothing-polo-shirts> e <https://www.levi.com.br/camiseta-levi-logo-batwing-classic-lb00102080208/p>. Acesso em: 06 set. 2019.

Na década seguinte de 1990, a moda *streetwear* caracterizou um momento de ironia, apropriação e protesto na “logomania”, porque houve o uso continuado de produtos de vestuário que, indevidamente ou de maneira irônica, eram estampados com símbolos idênticos ou assemelhados às marcas de diferentes *grifes*. Por exemplo, as empresas representadas pelas marcas independentes Fuct, Tom Bored e Praduh ofereceram produtos com estampas visualmente semelhantes a outras marcas mais relevantes no mundo fashion, como Ford, Prada e Tom Ford (Figura 4).

Figura 4 – Semelhanças entre estampas das marcas Tom Ford e Tom Bored.



Fonte das imagens: composição da autora (2019).

Positivamente confirmado pelo volume de vendas no mercado, o resultado dessa ironia foi observado por Klein (2002) ao afirmar que a “psique pública está encantada em ver os ícones do poder corporativo subvertidos e ridicularizados”.

A primeira década dos anos 2000, com os *noughties*, expressão utilizada para designar os jovens da época, houve o apogeu da “logomania”, com a exposição em desfiles de moda e nas ruas de uma profusão de produtos com estampas de monogramas e outras marcas gráficas de *grifes*. Para Amaro (2005, p.1855), a regra *fashion* do momento “é vestir-se com as próprias iniciais, ou outros elementos de estilo reconhecíveis, pelo que os logos chegam a impregnar o corpo sob a forma de tatuagens ou simulações efêmeras das mesmas” (Figura 5). Portanto, a despeito dos protestos ou ironias da década anterior, o materialismo e a ostentação voltam a ser tendência como afirmação social pela indumentária, inclusive, viveu-se o apogeu dos produtos com padronagens das marcas de *grifes* de luxo como Louis Vuitton.

Figura 5 – Customização de monogramada marca Calvin Klein e camiseta impressa com a marca.



Fontes das imagens: composição da autora (2019).

Em sequência, na segunda década dos anos 2000, o luxo, a ostentação e a apresentação de produtos de moda como “grande arte” são questionados por uma subversão na cultura da moda que busca subverter o *status* dos rótulos. Até agora, destacaram-se releituras e desconstrução de elementos da cultura *Pop* e personalidades ousadas como os irmãos Demna e Guram Gvasalia (*grife Vetements*); Jeremy Scott (*grife Moschino*), e a britânica Anya Hindmarch. Mas, a “logomania” continua, com estampas de marcas gráficas conhecidas em vestuários e acessórios. Também, confirmando atitudes anteriores, há publicações legítimas e cópias de estilo, parodiando *grifes* e outros símbolos comerciais de sucesso. Por exemplo, os “arcos dourados”, tradicionalmente apresentados como símbolo da marca McDonald’s, foi apropriado e associado à *grife Moschino* (Figura 6).

Figura 6 – Figura similar à marca McDonald’s associada aos produtos da grife Moschino



Fonte das imagens: Portal australiano de variedades CrowdInk. Disponível em: <https://crowdink.com/news-2/mcdonalds-releases-new-activewear-line-lovin/>. Acesso em: 04 set. 2019.

Os gestores da marca Moschino investem recorrentemente na associação da *grife* com marcas de sucesso comercial. Além da marca McDonald's, a grife foi também associada com a marca de bonecas Barbie e com a marca artística da cantora brasileira Anitta. Isso caracterizou investimentos bem-sucedidos em *co-branding*, especialmente para a *grife*, cuja marca é publicamente menos conhecida e reconhecida do que as marcas a que foi associada (KAHTALIAN; LEITE, 2016).

Assim como a arte e o esporte, a moda também constitui um fenômeno interessante, cujos impactos e influências que, primeiramente, ocorrem na cultura comercial de mercado ou consumo, também, reverberam na cultura e nos costumes em geral. Lipovetsky (2009, p.71) considera que “a moda não é apenas marca de distinção social, é também atrativo, prazer dos olhos e da diferença”. Assim, como pessoas difusoras da moda, os *fashionistas*, também desenvolvem e compartilham seu carisma, fascinando seu grupo social com atrativos e curiosidades da moda.

A palavra moda, portanto, representa um fenômeno de dupla natureza, sendo uma comercial e a outra psicológica e sociocultural. Assim, como é expressa na “logomania”, a cultura de marcas e *grifes* de moda compõe o subsistema mais influente da cultura de mercado e da cultura social em geral.

Apesar da cultura de consumo ser comumente percebida como uma esfera interna e subordinada à cultura mais ampla da sociedade em geral, há autores que, como Michael Sandel (2013), consideram que todas as pessoas vivem completamente imersas na sociedade de mercado. Portanto, não haveria mais instâncias físico-simbólicas isentas da lógica de oferta e procura e dos afetos e emoções do consumo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sociedade atual, é pressentida na amplitude e no predomínio das relações de mercado e consumo, incluindo bens materiais, simbólicos, pessoais e morais entre marcas, produtos e serviços. Contudo, neste artigo, buscou-se descrever e confirmar a forte e constante associação identitária, resultando em ações intencionais e eventuais de *co-branding* entre as *grifes* de moda, as marcas comerciais e o público composto por clientes, consumidores e usuários de produtos e

serviços das marcas.

Inclusive, no uso de produtos de vestuário e acessórios das *grifes* de moda por meio do fenômeno conhecido como logomania, é motivado predominantemente em decorrência do forte comprometimento identitário entre as marcas e o público consumidor. Há situações de plena identificação entre o cliente, como consumidor e usuário, e uma marca específica definindo a fidelização à marca, como fenômeno que justifica e premia os esforços de *Branding* e *brand management*. Mas, também é comum a fidelização dos clientes com a cultura geral da moda.

A fascinação pela moda define o público *fashionista*, que se sente encantado e identificado com essa cultura, tornando-se usuário contumaz dos produtos de *grife* e, também, exibindo-os publicamente de modo intencional, como marcas sociais próprias de sua personalidade culturalmente diferenciada, os colocando como parte pertencente a um determinado grupo. No entanto, pessoas em geral que não são ligadas a moda, também são afetadas pelo fenômeno, seja em roupas, acessórios, dentro ou fora do universo da moda, e objetos em geral, que apresentam a necessidade de reforço da marca.

O poder sociocultural e comercial da palavra “moda” afeta as marcas que, publicamente são reconhecidas como *grifes* de moda. Diante da diversidade de modelos, cores e medidas dos produtos de vestuário e acessórios, são as marcas gráficas das *grifes* que atribuem aos produtos o valor de moda, sendo esse o poder que justifica a “logomania”, em toda sua abrangência e consequências. Esse fenômeno cultural, de modo que revelam o papel da moda em meio a sociedade através da variedade de códigos ali presentes, contribuem para a compreensão da cultura de moda, e oferece meios de discussões referentes a cultura da sociedade

REFERÊNCIAS

AMARO, M. A. Da logomania (tendências e dominâncias). **SOPCOM**: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Lisboa, p. 1849-1859, out. 2005. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/amaro-margarida-logomania-tendencias-dominancias.pdf>. Acesso em: 18 set. 2019.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro:

Zahar, 2008.

BARBIERI, I. M. O *co-branding* no consumo da moda contemporânea. **Revista da Graduação**, Porto Alegre, v. 6, n. 2, 1 nov. 2013. Disponível em:
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/15518>. Acesso em: 22 set. 2019.

CIDREIRA, R. P. A Sociedade de Consumo e a Moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 2., 2006, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...] São Paulo: ABPEM, 2006. p. 1-8 Disponível em:
<http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202006/artigos/98.pdf>. Acesso em: 20 set. 2019.

JAPIASSU, C. Outdoors em movimento. In: JOFILLY, R. (ed.). **A História da Camiseta**. Rio de Janeiro: Marprint, 1988. p. 80–89.

KAHTALIAN, C.; LEITE, R. A apropriação de outras marcas pela grife Moschino e o impacto no marketing de moda. In: JORNADA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 12. e MOSTRA DE INICIAÇÃO TECNOLÓGICA, 6., 2016. São Paulo. **Anais eletrônicos** [...] São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2016. p. 1-14 disponível em:
<http://eventoscopq.mackenzie.br/index.php/jornada/jornada/paper/view/69>. Acesso em: 20 set. 2019.

KLEIN, N. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. São Paulo: Record, 2002.

LIPOVETSKY, Gi. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, Companhia das Letras, 2009.

OKONKWO, U. **Luxury Strategy**. New York: Kogan Page, 2008.

PERASSI, R. **A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001. Disponível em: https://issuu.com/sigmoufsc/docs/perassi_2. Acesso em: 02 set. 2019.

PERASSI, R.; MENEGHEL, T. Conhecimento, mídia e semiótica na área de mídia do conhecimento. In: VANZIN, T.; DANDOLINI, G. A.(org.). **Mídias do Conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2011.

PÓLO, C.; GOMEZ, S. Logomania: As marcas de luxo e o logo. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 3, n. 5, 2010. Disponível em:
<https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051716009.pdf>. Acesso em: 22 set. 2019.

SANDEL, M. **O Que o Dinheiro Não Compra** - os limites morais do mercado. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

STRUNCK, G. L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

VALENTIM, M. L. P. (org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005.

VIGOTSKI, L.S. **A construção do pensamento e da linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.