

O poder do *Marketing* da Moda na função semiótica de persuadir positivamente o consumidor

The power of Fashion's Marketing on semiotic function to persuade consumer.

Profa. MS. Bruna Longo Biasioli – Centro Universitário de Araraquara UNIARA

(blbiasioli@uniara.com.br)

Profa. MS. Tania Lima - Centro Universitário de Araraquara UNIARA

(moda@uniara.com.br)

Resumo: Este artigo tem o objetivo de conciliar duas ciências: o *marketing* e a teoria semiótica greimasiana, a fim de verificar como ambas atuam no processo de persuadir positivamente o consumidor de moda. Serão analisados os processos de dissonância cognitiva e as modalidades semióticas que constituem maneiras de se manipular consumidores: tentação, provocação, intimidação e sedução.

Palavras-chaves: *marketing*, moda, semiótica

Abstract: This paper has the goal of reconciling two sciences: marketing and semiotic theory, to verify how both of them work at the process of persuading positively fashion's consumer. It will be analyzed the process of cognitive dissonance and the semiotic modalities that constitute ways of consumer's manipulation: temptation, provocation, intimidation, seduction.

Por ser um suporte teórico e metodológico que visa a analisar a significação dos objetos textuais, a semiótica se aproxima muito das diversas formas de discurso que são constituídos na nossa sociedade. Tratando-se da Moda, os textos são as roupas, que não são analisadas somente de acordo com sua funcionalidade, mas com a significação que elas possuem, expressam e manifestam.

A semiótica se preocupa em explorar todo e qualquer processo de significação. Sendo a Moda um campo muito fértil para a interpretação, dada a imensa quantidade de signos existentes nessa área, é possível, então, que Moda e semiótica se entrelacem perfeita e harmoniosamente, sob diversos aspectos, principalmente em função do *marketing*.

Pode-se estudar Moda, de acordo com a teoria semiótica, sob muitos ângulos, como: estudo de tendências, produção de ideias em coleções, significados das roupas, cultura e sociedade, *marketing* de Moda entre vários outros. Todas as formas citadas convergem para um mesmo ponto: a moda é um fenômeno social, isto é, é através dela que os sujeitos se identificam e expressam suas diferentes faces sociais.

Ao aceitar determinada proposta de Moda, o sujeito mantém um diálogo com o passado, o presente ou o futuro, dependendo da ideia ou significado que essa Moda manifesta. Mas o que faz um sujeito aceitar a Moda? Como a Moda dialoga com seu consumidor? Quais recursos são utilizados nesse processo de persuasão? Todas as respostas a essas questões apontam para uma mesma área: o *Marketing*, que aqui será analisado à luz da teoria semiótica greimasiana (Greimas, 1917-1922).

Ora, se faz necessário refletir sobre a diferença entre o convencimento e a persuasão. Sabe-se que quando se quer levar alguém a fazer determinado ato, deve-se, mais do que convencer, persuadir esta pessoa. O convencimento trabalha no campo das ideias, e a persuasão atua no campo das ações. A intenção de quem quer persuadir é trabalhar na persuasão positiva, que satisfaça as necessidades e desejos do consumidor, sem que ele se sinta obrigado a adquirir algo e se arrependa depois. O ideal é que o cliente adquira o que lhe é oferecido, goste da aquisição e permaneça um cliente.

Ao fenômeno de desconforto provocado no cliente dá-se o nome de dissonância cognitiva reduzida. Dissonância cognitiva é uma teoria sobre a motivação humana, que afirma que é psicologicamente desconfortável manter crenças contraditórias. A teoria prevê que a dissonância, por ser desagradável, motiva a pessoa a substituir sua crença, atitude ou comportamento.

Dissonância e consonância são relações entre crenças, ou seja, entre opiniões, crenças, conhecimentos sobre o ambiente e conhecimentos sobre as próprias ações e sentimentos. Duas opiniões, ou crenças, ou itens de conhecimento são dissonantes entre si quando não se encaixam um com o outro, isto é, são incompatíveis. Ou quando, considerando-se apenas os dois itens especificamente, um não decorrer do outro (FESTINGER, 1957, p. 25).

Um exemplo que se pode citar sobre convencimento e persuasão positiva é a seguinte situação: mostra-se a um cliente determinada coleção, ou mesmo uma única peça, exaltando a qualidade, a originalidade e vários outros atributos que aquele(s) objeto(s) possui(em). O cliente pode concordar com a pessoa que está lhe oferecendo, aceitando tudo aquilo que está sendo dito. No entanto, se algo fizer com que ele não adquira o(s) objeto(s) mostrado(s), mesmo acreditando que todas as qualidades são reais, ele não foi persuadido, ele foi apenas convencido. Convencer-se significa concordar, mas não quer dizer que signifique ação. Já persuadir-se significa, além de concordar, agir de acordo com o que o outro propõe.

Dessa forma, fica fácil imaginar que o marketing da Moda visa à persuasão positiva junto a seu público, já que a ação (compra/venda) é o que faz desta área de negócios, algo lucrativo. A Moda e suas respectivas marcas querem persuadir positivamente o consumidor e, para isso, utilizam-se de linguagem visual e textual, por meio de atrativos visuais e apelos, dos mais variados, em suas mensagens publicitárias.

O ato de compra é um contrato realizado entre dois sujeitos: o que vende e o que compra. É necessário que ambos aceitem esse contrato, isto é, é preciso que se queira vender e é preciso que se queira comprar. O fazer do sujeito exige competências que transformam o querer ou dever e o poder ou o saber em fazer, definindo-lhe semioticamente suas existências de três modos diferentes: o virtual (pelo querer ou dever-fazer), o atual (poder e saber-fazer) e o realizado (pelo fazer e pela transformação).

Em outras palavras, o sujeito consumidor transformar as modalidades que lhe cabem (querer, dever, poder e saber) em ação. Como exemplo, pode-se citar a seguinte situação: se um sujeito vê uma propaganda, ele pode se sentir com vontade de adquirir aquilo (querer), e pode, também, se sentir na obrigação de ter aquilo (dever). Após essa etapa, cabe a ele julgar se tem o poder para adquirir o que lhe é anunciado ou se tem o saber para produzir algo semelhante para si mesmo (o que não é o interesse de quem anuncia). Mas o que importa é a ação, no caso, a compra.

O *marketing* de Moda, portanto, atua no sentido de instigar no consumidor duas modalidades semióticas: o querer e o dever ter aquilo que é vendido. É claro, também, que espera-se que aquele consumidor possa ter o produto.

Assim, são citadas abaixo as três etapas (modalidades) de um sujeito ao realizar qualquer ação, como recorrer a uma sentença dada pela justiça, persuadir alguém a ir a determinado lugar ou fazer uma compra (que é o que nos interessa), por exemplo:

A primeira modalidade é a virtual, dada pelo querer ou dever-fazer. Nela, o sujeito se sente, como já citado, na vontade e/ou obrigação de adquirir o produto anunciado. A segunda modalidade é a atual, não no sentido de atualidade (em relação a tempo), mas no sentido de atuar, dada pelo poder e saber-fazer. A terceira e última modalidade é o realizado, dada pelo fazer, isto é, pela transformação.

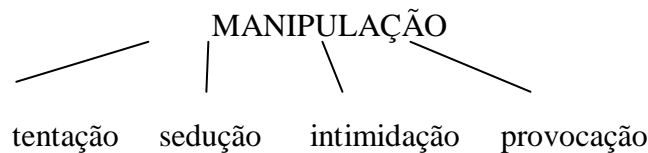
Assim, o percurso do sujeito se estabelece pela aquisição da competência necessária para realizar a ação. Sem competência, nenhuma ação é realizada. Para que um sujeito faça algo (qualquer ação), são necessárias quatro etapas, definidas pela teoria semiótica: Manipulação, Competência, Performance, Sanção.

O percurso do manipulador (vendedor) é estabelecido de modo a levar o sujeito (comprador) a realizar o fazer desejado pelo primeiro. Para que isso aconteça, ele necessita que o sujeito creia em

sua competência para se deixar manipular, e passe a dotar-se dos valores do querer-fazer, do dever-fazer e do poder-fazer. O manipulador propõe um contrato e persuade o destinatário que, por sua vez, ao interpretá-lo, aceita-o ou recusa-o.

Assim, qualquer ação que esperamos que uma pessoa faça passa por essas quatro etapas: a pessoa (neste caso, o cliente) tem que ser manipulada (querer e/ou dever fazer) e tem que ter competência (possibilidades financeiras) para realizar a performance (o ato da compra). A sanção se dá quando o sujeito comprador se vê diante do produto adquirido e, com ele, alguns valores de satisfação, como: “estou na moda”, “estou bem vestido”, etc.

A manipulação se dá, basicamente, por meio da tentação, da intimidação, da provocação e da sedução. Esquemáticamente, temos:



Para se deixar manipular, o destinatário reconhece o destinador como competente, passando o primeiro a crer nos valores oferecidos pelo segundo. De fato, o percurso da manipulação é o lugar da aceitação e do estabelecimento de acordos e contratos.

A semiótica entende por contrato uma troca de objetos-valor que, para se constituírem, necessitam ser previamente estabelecidos e, ao realizar-se, modifica o estatuto dos sujeitos. Isto é, de um cliente sem o produto, passa-se a ser um cliente com o produto.

Como já aqui citado, há quatro maneiras de se manipular ou conforme propomos aqui, persuadir positivamente um consumidor, a primeira é a tentação. A tentação ocorre quando o sujeito recebe algo em troca de uma ação realizada. Ex: “se você comprar tal marca, terá tal coisa.” As marcas usam a manipulação para persuadir positivamente o comprador por meio da tentação quando oferece a eles valores, que podem ser jovialidade, conforto, praticidade, identidade com ídolos e moda, tudo isso embutido em suas peças.

A segunda maneira de se manipular alguém é a intimidação. A intimidação ocorre quando o sujeito sente-se ameaçado se não realizar a ação. Ex: “se você não comprar tal marca, vai estar fora da moda, vai ser deixado de lado.” Um exemplo, a imagem abaixo:



Propaganda da Seda – 2008 (retirada de Google imagens).

Esta propaganda da linha cosmética Seda age no sentido de intimidar, amedrontar o cliente, dizendo, nas entrelinhas: “se você não usar o shampoo Seda, algo “terrível” vai acontecer com seus cabelos (vão parecer uma juba de leão)”. Ainda que a propaganda seja em tom de brincadeira, essa é a mensagem.

A terceira forma de manipulação definida pela teoria semiótica é a Provocação. A provocação ocorre quando o sujeito sente-se desafiado a realizar a ação. Ex: “duvida que o produto é bom? Então prove. Duvido que você prova.” O consumidor, então, para provar que é capaz, corajoso, etc., compra o produto. Podemos ver a provocação na seguinte propaganda:



Propaganda da Activia – 2008 (retirada de Google imagens)

Vemos que a propaganda provoca, instiga o consumidor a comprar o produto, pois propõe um desafio a ele: “tome Activia por 15 dias e, se não obtiver o resultado esperado, a empresa lhe

devolve o dinheiro”. Isso mostra ao consumidor que há segurança na marca em falar de si, que a qualidade é tão concreta que permite à empresa que devolva o dinheiro de todos aqueles que não gostarem do produto. Ora, não é intenção de ninguém perder os lucros, logo conclui-se que uma empresa não desafiaria ninguém se não tivesse certeza da vitória. E, provocado, o consumidor realiza o ato da compra.

A quarta e última modalidade de manipulação proposta pela semiótica é a Sedução. A sedução ocorre quando o sujeito é atingido emocionalmente. Há vários tipos de emoção que podem atingir o consumidor: inveja, cobiça, pena, solidariedade, sensualidade, *glamour*, etc.

Assim como a paisagem urbana fica marcada pela ação predatória das marcas, as mentes dos consumidores também sofrem pressões para adquirir uma figura mítica, altamente sedutora, dotada de poderes especiais de magnetismo e calcada no imaginário social, que é o *glamour*. (LIMA, 2008, p. 13).

A exemplo, uma propaganda da marca Pantene:



Propaganda da Pantene – 2009 (retirada de Google imagens).

Vemos que, na propaganda, não há uma frase, uma palavra, ou seja, nenhum tipo de linguagem verbal. Há apenas a foto de um ícone de beleza, Gisele Bündchen, que já é o suficiente para o consumidor sentir alguma emoção (inveja, vontade de se tornar igual) e querer adquirir o produto.

Neste trabalho, analisamos marcas não apenas de Moda, mas também de produtos cosméticos e alimentícios. Isso para mostrar que as maneiras de manipulação executadas por um sujeito que quer persuadir positivamente o outro são observadas nos mais diversos campos de atuação do *Marketing*, conforme destaca Lima (2008):

Dessa forma, podemos evidenciar a relação da moda, caracterizada pela busca constante do novo, com a industrial cultural, já que esta visa exclusivamente gerar consumo padronizado e orquestrar os gostos dos consumidores, sem que estes tenham a percepção ou se sintam sendo manipulados por uma ideologia interessada em sua reprodução. (LIMA, 2008, p. 37).

A aquisição de um produto e, com ele, de uma marca, é um processo de conjunção entre um sujeito e um objeto, isto é, antes da aquisição do produto, o sujeito estava em disjunção com o objeto, ou seja, não o possuía; após a compra, ele passa a entrar em conjunção com o objeto, passa a possuí-lo. Ao objeto “roupa”, esse sujeito investe vários valores instituídos pelo grupo ao qual pertence e, por outro lado, esses valores recuperam os discursos sociais que estão em sua volta.

Não há como discutir a afirmação de que a Moda é um movimento social. É através dela que os sujeitos significam, já que a maneira com que se vestem faz parte de sua identidade e lhe constitui como sujeito social. Vale lembrar que é ilusório o sujeito pensar que está sendo o único, exclusivo, utilizando determinada marca, pois as marcas definem grupos, estilos que são compostos por várias pessoas.

Dos muitos símbolos e expressões que existem na sociedade, a roupa é uma importante forma de linguagem não verbal de um “eu” que vive sob um controle social. Por meio das roupas, as pessoas procuram comunicar, para os outros, a percepção de si, que deve ser culturalmente aceita. A Moda é um dispositivo social, logo o comportamento orientado pela Moda é resultado do comportamento humano e está presente na sua interação com o mundo.

Segundo Maria Luiza Feitosa de Souza (2003, s.p.):

O vestuário participa da constituição da identidade e é por ela constituído, e verifica também a possibilidade do indivíduo, ao construir seu próprio estilo, ser capaz de tornar-se representante de si mesmo, criando uma identidade, que articula as igualdades e as diferenças que constituem e são constituídas pela história desse mesmo indivíduo.

Em outras palavras, a grande realização humana na conquista da identidade pessoal é conseguir adequar os papéis sociais que somos obrigados a desempenhar à capacidade de pautar essa

identidade pelo nosso desejo. Isto é: ser quem queremos ser e, ao mesmo tempo, ser quem devemos ser.

Dessa forma, podemos concluir que a Moda, enquanto fenômeno social, visa, entre outras coisas, a manipular seu público, persuadindo-o positivamente e é ilusório achar que isso é feito de forma aleatória, mas sim por meio de técnicas e recursos tão estudados atualmente pelas ciências da teoria semiótica e do *marketing*.

Como linguagem de signos, imperceptível a quem escolhe, mas bastante evidente a quem interpreta, 'estar na moda' significa simplesmente um consenso e uma maneira adotada de parecer estar na moda, isto é, parecer correto em qualquer instante, ambiente, situação e lugar. A moda pode revelar questões coletivas da sociedade, como também os mais íntimos sentimentos. Ao mesmo tempo em que a moda é responsável pela aceitação e assimilação de um determinado estilo, tem suas próprias virtudes evidentes relacionadas àquelas da liberdade individual e da imaginação sem censura, que são ainda subjacentes aos ideais democráticos, e que lhe confere o caráter de ser: uma atitude.

Referências Bibliográficas:

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria Semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1988.

CASTILHO, Kátia. *Discursos da Moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

FESTINGER, Leon. *Teoria da Dissonância Cognitiva*. Rio de Janeiro: Zahar, 1957.

LIMA, Tania. *Marketing - O Glamour dos Negócios da Moda*. S.Paulo, 2008.

LURIE, Alison. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SOUZA, Maria Luiza Feitosa de. Resenha sobre o livro: Moda e identidade – a construção de um estilo próprio – Airton Embacher – Anhembi Morumbi, publicado no Jornal da Tarde – julho de 1999. Disponível em: www.pucsp.br/pos/cos/moda/resenhal.htm. Acesso em 12 de abril de 2010.