

O Uso dos Arquétipos na Publicidade de Moda: Estudo de Caso da Campanha Outono-Inverno 2015 da Riachuelo¹

Rodrigo Lopes Costa²
Naiana Rodrigues da Silva³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Esse artigo propõe mostrar como a publicidade, no campo da moda, faz uso dos arquétipos para transmitir sua mensagem através dos ensaios fotográficos, com base na campanha outono-inverno 2015 da Riachuelo. Tem por objetivo, mostrar como a publicidade e a moda usam personalidades arquetípicas para facilitar a compreensão da proposta da coleção para consumidor. Foi necessário fazer uma revisão bibliográfica para fundamentar os conceitos tanto de moda quanto de publicidade. Colocando a moda em posição de importância social, a ideia de que a moda é algo superficial é refutada pelo seu contexto histórico de nascimento, que prova que ela surge de uma base social e política. As mudanças da abordagem publicitária mostram a semelhança com a moda, no que diz respeito à presença de tendências e o uso dos arquétipos no meio.

Palavras-chave: moda; arquétipo; publicidade; tendências.

1. História da Moda

Muitos historiadores defendem que a moda tem seu início, no Ocidente, entre os séculos XIII e XIV, nas cortes de Borgonha, durante o período chamado “Primeira Modernidade” (ou melhor, a Renascença), movimento esse que trouxe mudanças que enfraqueceram o poder da igreja. No âmbito social, a moda remete ao fim do crescimento medieval, um momento de êxodo rural: os camponeses estavam deixando suas terras, enfraquecendo a economia agrícola e, aliado a isso, a volta do comércio mudava a estrutura econômica, permitindo aos burgueses o acúmulo de riquezas.

O processo tem início com o desenvolvimento das cidades, devido à expansão do comércio, que permitiu o dinamismo nos núcleos econômicos. Agora que o dinheiro

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade do ICA-UFC, email: rodrigolopesco@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso de Jornalismo do ICA-UFC, email: naianarodrigues@gmail.com

também passava pelas mãos dos burgueses, o padrão de vida melhorou e começaram a lucrar, permitindo aos mesmos vestirem-se como os ricos rompendo com os valores da igreja, adotando uma linha de pensamento antropocêntrica ligada ao Humanismo, que afirma que o homem (e não mais Deus) está no centro de tudo. Esse novo modo de vestimenta era usado para se diferenciarem, expressando-se por meio de suas roupas e acessórios luxuosos e enquanto se posicionavam socialmente, obrigavam a nobreza a reagir de maneira igual ao buscarem outras vestimentas, diferenciando-se novamente.

Lipovetsky (1944) afirma que esse processo de imitação construiu o teor instável da moda. Nessa época, houve um aumento das leis suntuárias: descreviam o que se podia ser usado como vestimenta, segundo cada classe, dessa forma quem era plebeu não podia se trajar como alguém da nobreza, assegurando que as classes pudessem ser diferenciadas, através da ostentação. Agora, o vestuário não era mais uma produção coletiva, mas sim refletiam as preferências de quem estava no poder, ou seja, era preciso isolar as camadas sociais com uma renovação contínua, proposta essa dada por Veblen: o consumo das classes superiores obedece ao princípio do esbanjamento ostentatório, o que atrai a estima e a inveja, o que no fundo não deixa e ser a rivalidade entre os seres humanos e uma eterna luta de classes.

Durante muitos séculos, as classes subalternas ficaram de fora do círculo da moda. Foi nessa época também, não só na Itália, como também na França e Espanha, que se multiplicaram as leis suntuárias, tentando inicialmente proteger as indústrias nacionais e impedir o esbanjamento de metais raros e preciosos. Mas, essas leis pretendiam também dar conta do que estava acontecendo, além de lembrar a cada um seu lugar na ordem hierárquica, proibindo o uso de determinadas roupas, cores, etc, que eram reservadas exclusivamente à nobreza, sob pena de pagamento de multas altíssimas. As proibições eram tantas que o uso da cor vermelha chegou a ser uma reivindicação da revolta dos camponeses na Alemanha. É importante ressaltar esse cunho capitalista que a acompanha desde o berço, com a emergência da burguesia, questionando a autoridade dos aristocratas enquanto se posiciona como nova classe social, logo a moda nasce de disputas de classes dominantes.

“Os trajes mudam em função das preferências dos poderosos; tendem a simbolizar uma personalidade, um estado de espírito, um sentimento individual; tornam-se signos e linguagens da mesma maneira que todas as divisas bordadas, monogramas, emblemas que apareceram nos séculos XIV e XV como uns tantos símbolos pessoais dos cavaleiros”. (LIPOVETSKY, 1944, p.45)

Visto que a essência do sistema de moda está na valorização do novo e na lógica do efêmero, um dos fenômenos mais conhecidos produzido por esse sistema e, facilmente, confundido com a moda em si é o das tendências de moda. Essas são a atração despertada pelo aparecimento do novo, o que causa o movimento constante em direção ao mais atual e oposto ao antigo. Como confirma Erner (2005, p. 104), "usualmente, designa-se sob o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto - no sentido mais amplo da palavra - seduz simultaneamente um grande número de pessoas".

Na sua obra *Teoria da Classe Ociosa*, Thorsten Veblen afirma que a teoria econômica afirma que a subsistência é o objetivo da aquisição e acúmulo de bens, porém o autor defende que "o motivo que está na base da propriedade é a emulação" (VEBLEN, 1974, p. 291). Logo, uma mudança ocorreu nos hábitos dos indivíduos, uma vez que agora tinham como propósito maior a acumulação de bens, que significava sucesso. Então a propriedade, além de constituir o fundamento da estima do povo, ganhou status de indispensável no tocante à forma como o homem se via. Veblen (1974) também diz que, considerando a natureza humana, a ideia de aumento geral da riqueza para todos (satisfazendo as necessidades) não agradaria o indivíduo, uma vez que suas necessidades individuais exalam o desejo de estar acima dos outros, para poder ostentar sua honorabilidade. Esse comportamento pode ser percebido na moda quando se analisa a fluidez das tendências de moda, que são caracterizadas por uma mudança frequente de roupas que não estão gastas e essa atitude vem desse consumo ostentatório que objetiva usar os recursos desnecessariamente apenas por uma razão: a diferenciação social.

Simmel (2004) traz a ideia de que a moda é um tema único no sentido de que pode permitir a visualização de tensões centrais da vida social. Segundo o sociólogo alemão, a moda toma forma como o resultado da necessidade expressada pelas classes superiores de se diferenciarem (fato esse mencionado por Veblen anteriormente) e também da necessidade de imitação das demais classes. Primeiramente, as classes superiores adotam um estilo que, em seguida, é imitado pelas inferiores, que quando a copiam, demonstram seu desejo de ter o prestígio das classes superiores. Assim, as classes superiores são levadas a renovar seu estilo (com o propósito de mais uma vez se diferenciarem), que novamente será copiado e assim sucessivamente, considerando as sociedades modernas capitalistas onde leis suntuárias não limitem a difusão desses estilos.

1.1. Tendências de moda

Uma vez que a moda se construiu sobre essa lógica de renovação, de gerar algo novo, caracterizando-se como efêmera, as tendências de moda se revelam fenômenos decorrentes desse ciclo permanente de criação, abandonando aquilo que é antigo em troca da novidade. Segundo Dario Caldas (2004, p. 23) o termo tendência “deriva do latim *tendentia*, particípio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são tender para, inclinar-se para ou ser atraído por”.

Em seu livro *A Moda*, a autora Erika Palomino (2003) afirma que as tendências são o denominador comum da moda: as tendências surgem desde o começo, na cadeia têxtil, nas indústrias produtoras de fibras e fios, considerando os materiais que estarão mais disponíveis, culminando no mercado de moda.

“O segundo princípio que define a moda tal como conhecemos hoje em dia é o princípio da convergência. Esse princípio significa que a moda se caracteriza pela existência de tendências. Como explica o sociólogo francês Guillame Erner, as tendências são “focalizações do desejo” (2009, p.5), de capacidade e de escala variáveis, que levam numerosos indivíduos a adotar, durante certo período, algumas atitudes ou alguns gostos”. (GODART, 2010).

A relação da indústria de moda com a mídia se dá através das tendências, sendo elas o produto dado à publicidade para ser trabalhado: considerando o potencial dos anúncios em conferir poder simbólico aos produtos que ofertam e a cultura de massa na qual atuam, as tendências de moda se projetam como possíveis moda de massa. Lipovetsky (1944) afirma que a cultura de massa é comandada pela “lei da renovação acelerada”, em que aquilo que é novo faz sucesso rapidamente e por um curto período de tempo, dando margem a um ápice de consumo momentâneo, logo instável, podendo ser visto não só na moda, como na indústria musical e literária.

Considerando que dentre as possíveis localizações de significado, o mundo culturalmente constituído seja a primeira delas, esse significado só é associado aos bens de consumo, quando é transferido do mundo para o produto e atualmente, existem dois meios de fazer essa transferência: através das instituições da publicidade ou do sistema de moda. A publicidade atua ligando o produto anunciado a uma representação do mundo, que foi constituída de forma cultural, fazendo uso principalmente dos elementos visuais da propaganda, promovendo um ciclo de troca de significados: os bens são constantemente destituídos de seus velhos significados ao mesmo tempo em que outros são associados. No sistema de moda, dentre as três formas possíveis, a mais simples se dá pela transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, de forma

semelhante ao método de transferência que é feito pela publicidade. Ou seja, trabalha essa relação simbólica fazendo associação entre os novos lançamentos no vestuário, as tendências, e os princípios culturais em voga (ROCHA, 2000; MCCRAKEN, 2003).

2. Tendências da publicidade

Lipovetsky (1944) afirma que a publicidade se alimenta da mesma efemeridade que a moda, buscando sempre ser original, sendo caracterizada por uma mudança permanente, tendo como arma principal o fator surpresa e isso pode ser percebido na prática com a criação incessante de novos anúncios, novas marcas. Esse ritmo atingiu também, ao longo do tempo, o modo de abordagem, criando-se novos métodos para que o consumidor mantenha seu interesse e seja influenciado pela marca.

O autor também afirma que, inicialmente, a publicidade limitava-se uso da “verossimilhança” no discurso de anúncio de seus produtos, na tentativa de persuadir o comprador, mostrando as qualidades inigualáveis do que estava sendo ofertado, muitas vezes usando a força da imagem de pessoas famosas ou de pessoas comuns em atividades do dia-a-dia, para dar mais credibilidade às mensagens. Dessa forma, não seria necessário apresentar fatos verídicos, mas sim alegações críveis, estando “para além do verdadeiro e do falso” (BOORSTIN, 1971). O jogo do convencimento estava sujeito às coações do *marketing*, tendo que argumentar de forma racional com o público, exaltando o que havia de bom no produto, “com seus slogans redundantes e explicativos, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da “verossimilhança” (LIPOVETSKY, 1944, p. 188).

“Filmes e slogans procuram menos provar a existência objetiva dos produtos do que fazer rir, fazer “sentir”, provocar ressonâncias estéticas, existenciais e emocionais. Essa espiral do imaginário corresponde ao perfil da individualidade “pós-moderna”; ela só pode manifestar-se sob a ação conjugada do código do Novo e dos valores hedonistas e psicológicos que favoreceu a ascensão aos extremos na busca do nunca visto”. (LIPOVETSKY, 1944, p.190).

Depois dessa fase, a tendência do meio publicitário não seria somente tentar convencer com base nos argumentos, mas vestir-se de certa teatralidade, entrando numa fase criativa: “os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em “seres vivos”, criar “marcas pessoa” com um estilo e um caráter” (SEGUÉLA, 1982). Sua força de sedução já não vem da objetividade, mas da personalidade que a marca tem, logo a

proposta agora é torna-la mais humana, conferir aspectos psicológicos com os quais as pessoas possam se identificar, pois da mesma forma que a moda proporciona essa personalização para os indivíduos, a publicidade age da maneira semelhante com as marcas, embelezando o produto, chamando a atenção para o mesmo. A publicidade é direcionada ao campo visual, usando beleza, charme e exaltação das aparências, usando o potencial criativo em prol da superficialidade (LIPOVETSKY, 1944).

Essa mudança deve ser analisada, ligando esse fato às modificações pelas quais a sociedade passou desde então, principalmente no tocante à costumes. E a publicidade conseguiu se adaptar a essas transformações, entendendo a necessidade de desenvolver uma comunicação menos baseada em estereótipos e monotonia e mais autônoma, personalizada, engraçada e relacionada àquilo que é fantástico (LIPVETSKY, 1944).

“Nenhum outro motor a não ser a leveza e a superficialidade do sentido; a publicidade permanece na ordem do superficial e da comunicação eufórica. Não houve mutação absoluta, houve desvio de trajetória num processo que age continuamente para tornar a comunicação menos rígida, para eliminar a solenidade e o peso dos discursos, para promover a ordem frívola dos signos”. (LIPOVETSKY, 1944, p. 190).

2.1. Arquétipos na publicidade

O psicanalista Carl Jung cria o conceito de arquétipos através de seus estudos, considerando-os como imagens primordiais que tiveram origem na repetição de experiências ancestrais do ser humano, que foram armazenadas no inconsciente coletivo, pontuando que não se trata de uma hereditariedade da imaginação, mas sim da capacidade de concebê-las.

À diferença da natureza pessoal da psique consciente, existe um segundo sistema psíquico, de caráter coletivo, não pessoal, ao lado do nosso consciente, que por sua vez é de natureza inteiramente pessoal e que – mesmo quando lhe acrescentamos apêndice o inconsciente pessoal – consideramos a única psique passível de experiência. O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tomar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência. (JUNG, 1976, p.54).

Jung afirma que existe tanto um inconsciente coletivo, onde se encontram os arquétipos, quanto um inconsciente individual. Considerando a afirmação de que o homem é semelhante aos animais, a presença de uma psique pré-formada é possibilitada, psique essa que é transmitida aos seus descendentes, revelando características de seus ancestrais.

Como os instintos animais, essa psique pré-formada seria reprimida no ser humano, ficando presa no inconsciente, assim o consciente não teria acesso, acarretando na perda desse material.

Baseadas nesse conceito, no livro “O Herói e o Fora da Lei”, Mark e Pearson afirmam que nesse processo de absorção e percepção da marca, que os produtos nos conquistam por corporificarem um arquétipo, pois ainda que os detalhes publicitários se modifiquem ao longo do tempo, a mensagem central permanece, pela mensagem principal ter sido transmitida de forma eficiente no mercado. De acordo com Jung (2000), arquétipos são “formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de forma consciente”.

Essas representações arquetípicas sempre foram usadas pela publicidade para divulgação e venda de seus produtos. No início, não havia a necessidade de investir tempo na criação e construção das marcas, afinal a demanda era maior que a oferta e pelo número de empresas não ser grande como hoje, cada uma tinha seu espaço no mercado bem definido e a diferenciação se dava pelos atributos físicos dos produtos (MARK E PEARSON, 2003).

“Os arquétipos proporcionam o elo perdido entre a motivação do cliente e as vendas do produto. Quase todos os profissionais de *marketing* sabem que precisam compreender as motivações humanas. Até hoje, porém, não estava disponível qualquer método científico que lhes permitisse ligar as mais profundas motivações dos consumidores com o significado do produto. Um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado”. (MARK E PEARSON, 2003, p. 27).

Porém, quando a concorrência conseguiu chegar ao mesmo nível, surgiu o desafio de se manter no topo, de continuar sendo notada: independente da eficácia da tecnologia ou processo usado na produção de seus bens, seus concorrentes estavam aptos a reproduzir os mesmos métodos. Logo, para que a marca pudesse se diferenciar, ela tinha tanto a opção de diminuir seus preços atraindo o público pelo bolso, como consolidando um significado dos produtos ofertados (MARK E PEARSON, 2003).

Mark e Pearson (2003) propõem o primeiro sistema para administração de significado, correlacionando essas características com marcas famosas, afirmando que essas impressões, que são desencadeadas pela psique do ser humano, influenciam várias formas de representação como arte e cinema, ganhando a afeição do público. E as marcas também

são componentes desse grupo, pois quando incorporam um significado (que seja facilmente identificado como um arquétipo), alcançam a desejada diferenciação e importância diante do seu consumidor. Não se trata apenas de um conceito para ser usado numa campanha e logo descartá-lo, mas sim de vestir-se com esse significado e expressá-lo de forma duradoura, tornando-se ícone.

Tabela 1 – Arquétipos e suas funções

Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas		
Arquétipo	Ajuda as pessoas a	Exemplo de marcas
Criador	Criar algo novo	Williams-Sonoma
Prestativo	Ajudar os outros	AT&T (Ma Bell)
Governante	Exercer o controle	American Express
Bobo da Corte	Se divertirem	Miller Lite
Cara Comum	Estarem bem assim como são	Wendy's
Amante	Encontrar e dar amor	Hallmark
Herói	Agir corajosamente	Nike
Fora-da-lei	Quebrar as regras	Harley-Davidson
Mago	Influir na transformação	Calgon
Inocente	Manter ou renovar a fé	Ivory
Explorador	Manter a independência	Levi's
Sábio	Compreender o mundo em que vivem	Oprah's Book Club

Fonte: Livro O Herói e o Fora da Lei (Mark e Pearson), 2003.

Cada arquétipo é definido por um lema e um conjunto de características que facilitam sua compreensão, como um personagem de uma história. O Criador (lema: “Se puder ser imaginado, será criado.”) canaliza suas energias em prol da criatividade, logo pessoas que estão buscando refúgio nas expressões artísticas tendem a ser influenciadas por produtos que se comportam dessa maneira. O Prestativo (“Ama teu próximo como a ti mesmo”) é generoso, altruísta e está sempre disposto a ajudar o outro. Ele é muito encontrado em empresas de prestação de serviços, seja para pessoas físicas ou uma empresa (PEARSON E MARK, 2003).

Já o arquétipo Governante (“O poder não é tudo... é o só que importa”) se posiciona como responsável e está no controle do que acontece, transmitindo o senso de liderança. Instituições financeiras e cartões de crédito se posicionam de maneira semelhante. O Bobo da Corte (“Se eu não puder dançar, não quero tomar parte da sua Revolução”) possui um espírito brincalhão e é espontâneo, perfeito para marcas de cerveja por retratarem um clima de descontração e diversão. O Cara Comum (“Todos os homens e mulher são iguais”) fala de forma coloquial, usa roupas comuns, ou seja, procura se enturmar, ser igual ao grupo. O

marketing faz uso dele para promover o nivelamento das pessoas, retratando situações cotidianas (PEARSON E MARK, 2003). O arquétipo do Amante (“Só tenho olhos para você”) procura estabelecer uma conexão mais profunda: algo íntimo e verdadeiro. Muito presente em indústrias de cosméticos e moda.

Quando o arquétipo do Herói (“Onde há vontade, há um caminho”) se faz presente num indivíduo, o desafio o move, responde rapidamente à oportunidades que surgem e funciona muito bem com marcas esportivas ou mesmo *marketing* social. O Fora-da-Lei (“As regras foram feitas para serem quebradas”) possui uma aura revolucionária, representando desejos que os limites sociais não permitem ser consumados isso pode ser visto em comerciais de marcas de motos. O arquétipo do Mago (“Pode acontecer!”) é catalisador de mudança, buscando entender os princípios pelos quais as coisas funcionam. Marcas que oferecem ao consumidor experiências transformadoras, meios de mudar a si mesmos se encaixam nesse perfil.

O Inocente (“Somos livres para ser você e eu”) carrega bondade e um aspecto moral, esse arquétipo pode ser visto em marcas que prometem bem-estar como marcas relacionadas à produtos infantis. O arquétipo do Explorador (“Não levante cercas a minha volta”) busca por aventuras, diferenciado dos outros, possui espírito forte. Esse traço é muito visto em marcas relacionadas à moda masculina. O Sábio (“A verdade libertará você”) é caracterizado por sua sede de aprender, viver de forma plena pelo uso de seu conhecimento e os livros técnicos, por exemplo, se encaixam perfeitamente nesse arquétipo.

3. Estudo de caso: análise dos arquétipos presentes na coleção outono-inverno 2015 da Riachuelo

Para Araújo et al. (2008), fazer um estudo de caso significa fazer uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando o indivíduo procura compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão envolvidos vários fatores ao mesmo tempo. Segundo Yin (1994), o estudo de caso pode ser usado como uma estratégia importante para investigação em educação, pois possibilita ao investigador se aprofundar no assunto em questão, quando o investigador é confrontado com situações complexas, de tal forma que dificulta a identificação das variáveis consideradas importantes. Aliado a isso, o estudo de caso permite ao investigador uma

visão mais geral sobre os fenômenos do dia-a-dia, dando um viés investigativo em relação aos temas contemporâneos.

3.1. Histórico

Fundada em 1947, a empresa funcionava como pequenas lojas de rua de pequeno porte, vendendo tecidos a baixo custo. Depois, foi comprada pelo Grupo Guararapes, dando início a um processo de reestruturação e de mudança estratégica: agora a loja trabalharia com venda de roupas e não mais de tecidos.

Em 1993, a moda tornou propósito central da Riachuelo, que segue até os dias atuais: procurando se sintonizar com o que era tendência não só no Brasil como na esfera internacional, a loja oferece acesso à moda por preços acessíveis, sem perder a qualidade. Para isso, foi feita não só a criação, como também o fortalecimento de marcas próprias, com identidade visual personalizada e público-alvo definido. Em 2007, houve um investimento nas mídias de massa, saindo um pouco do convencional, promovendo uma nova abordagem na comunicação, com o propósito de popularizar a moda, com a ajuda de um departamento de estilo, trabalhando na conciliação da demanda do varejo, causando um reposicionamento das suas marcas próprias direcionado para o público brasileiro.

Atualmente é uma das três maiores redes de varejo de moda do país e adotaram o conceito de "*fast fashion*" (agilidade na produção e na distribuição das coleções), garantindo a rapidez da divulgação do que há de novo no mundo da moda, além do valor agregado a cada nova coleção.

3.2. Campanha outono-inverno 2015

Para esse ano, a Riachuelo trouxe duas coleções: Folk Story, fotografada no Pioneers Town, em Yucca Valley e Sport Urban, fotografada no City of Angels Boxing Gym, ambos em Los Angeles, na Califórnia, na Califórnia. Estrelada pela modelo Daniela Braga (ELO), Kamila Hansen, Mihaly Martins (ambas da FORD), Luana Teifke, Thairine Garcia (ambas da WAY), e Rodrigo Calazans (MEGA), com fotografia por Nicole Heiniger (SD MGMT), vídeos por Paulo Vainer e Carol Delgado, styling da Rafaela Carmona e make&hair pelo Daniel Hernandez (M.Lages). Para a criação da primeira coleção, a Riachuelo se inspirou no estilo folk dos nativos norte-americanos da tribo Navajo, trazendo em suas peças tons terrosos com acertos quentes, estampas étnicas, penas e franjas, fazendo

referência às terras áridas do deserto. Já para segunda, a inspiração veio do universo esportivo: peças com estampas geométricas, tecidos tecnológicos, sem deixar de trazer uma aura urbana nos cortes, além de fazer combinações de cores simples e acentos vibrantes, retratando a dualidade da transformação jovem-adulto.

3.3. Análise

Por ser uma loja de departamento, possui várias marcas, cada uma direcionada à um público-consumidor específico (masculino, infantil, feminino, moda praia, etc) e isso deixa transparecer uma sensação de energia e jovialidade, afinal, trabalhar com *fast-fashion* exige atualização constante, estar antenado ao que há de novidade e oferecer essas tendências por um preço que um público grande possa adquirir. Essa característica tem relação com o arquétipo do Explorador: um perfil inquieto que busca acrescentar a si aquilo que vá ajudá-lo em sua jornada, buscando não se limitar a uma rotina. E o perfil de consumidor de marcas que representem esse arquétipo remete bem aos jovens da geração Y (Y fazendo referência à palavra *young*), que segundo Periscinoto (2008) estão em constante movimento, possuindo a habilidade de desenvolver várias atividades ao mesmo tempo, refletindo também na dificuldade em esperar a concretização de projetos a longo prazo e Cyrillo (2003) confirma esse perfil afirmando que esses jovens possuem perfil intrigante, gostam de estímulo e tem necessidades crescentes de consumo.

Embora as duas campanhas sejam promovidas pela Riachuelo, cada uma tem personalidade, transmitindo uma sensação diferente para cada coleção. A *Folk Story* foi inspirada na moda dos anos 70, marcada pela psicodelia da droga, da música e pelo comportamento revolucionário dos jovens, que também foi aderido pela moda, cuja estética estava relacionada a peças de lojas de caridade, o tie-dye, crochês, bordados e miçangas exóticas trazidos do Oriente. Analisando pelos arquétipos, essa coleção traz a proposta de evocar o espírito livre e aventureiro, de ser Explorador e os elementos presentes nas fotos colaboram para a transmissão da mensagem: o cenário (o deserto, o vagão de trem e a cidade com aparência abandonada) fazendo referência aos cenários de filmes de aventura e aliado à isso, há modelos, atuando como se estivessem dirigindo por uma estrada aparentemente sem fim, expressando não terem preocupação alguma, sem contar com as referências visuais da tribo Navajo, que trazem uma carga ideológica de luta e resistência, dando mais força à representação arquétípica.

A moda esportiva mudou bastante ao longo dos anos, pois o que antes era pensado para ser totalmente funcional e sem muita preocupação com o design, começou a ganhar alguns elementos da moda, como cor e textura, sem contar os avanços no desenvolvimento de novos fios e fibras, tanto sintéticos quanto artificiais, que melhor se aplicavam à cada atividade física e que podem ser vistos na coleção Sport Urban pelo uso de tecidos como a malha mesh e o neoprene. O ensaio fotográfico da coleção traz duas nuances: o primeiro, que foi locado numa academia de boxe, traz cenário e casting de modelos interagindo com elementos próprios do estilo da luta, como luvas de boxe, sacos de pancada, lutadores ao fundo e ringues, fazendo poses que expressam força e vigor, rostos úmidos como se tivessem acabado de treinar. Esses elementos relacionados à luta, força e vigor, podem ser associados ao arquétipo do Herói, que é direcionado a um perfil de consumidor que é dinâmico, veloz e ágil e são atraídos por produtos que estejam ligados a habilidades (luta, nesse caso) ou que ofereçam desafios ligados ao perigo e à velocidade. Num segundo momento, o ensaio traz um cenário urbano: fazendo referência ao ambiente da cidade, se valendo de estruturas de concreto e seus tons cinzas, facilmente encontradas quando o consumidor está andando pela cidade, para trazer sensação de familiaridade do dia-a-dia, tons esses que permitem o destaque de certas peças que trazem cores mais quentes, que evocam uma sensação de energia.



Figura 1 – Peça da campanha Folk Story – Riachuelo Outono Inverno 2015⁴

⁴ Figura 1. Disponível em: < www.riachuelo.com.br > Acesso em 01 de julho de 2015.



Figura 2 – Peça da campanha Sport Urban – Riachuelo Outono Inverno 2015⁵



Figura 3 – Peça da campanha Sport Urban – Riachuelo Outono Inverno 2015

4. Considerações finais

A moda é uma atividade econômica e artística, pois tem potencial para dar importância simbólica à objetos, possibilitando ao indivíduo comunicar sinais identitários através do seu vestuário. A escolha e compra de roupas são feitas visando transmitir a própria personalidade ou certa aparência, imagem essa que pode ser interpretada, de forma simplificada, como a manifestação de um arquétipo.

⁵ Figura 2. Disponível em: < www.riachuelo.com.br > Acesso em 01 de julho de 2015.

⁴ Figura 3. Disponível em: < www.riachuelo.com.br > Acesso em 01 de julho de 2015.

Nesse mesmo propósito de gerar símbolos, a publicidade atua visando ganhar a empatia dos consumidores, fazendo com que eles se identifiquem com o arquétipo da marca, tornando o consumo mais uma forma de expressão identitária, pois uma vez que cada público-consumidor possui um conjunto de características, desejos e aspirações, a empresa pode facilitar o direcionamento da abordagem quando compreende essas formas de expressão e o estudo dos arquétipos possibilita a compreensão de um conjunto de perfis psicológicos de fácil percepção, identificação e uso.

Os arquétipos são usados pela moda e pela publicidade como artifícios de generalização de significado. Pois, assim como a Riachuelo, enquanto uma loja de departamento, se propõe a alcançar o máximo de consumidores, a moda e a publicidade se unem para produzir um discurso de divulgação que consiga atingir esse amplo público compartilhando da mesma luta do *fast-fashion*.

Considerando os movimentos de ressignificação e mudança de padrões comportamentais, de estilo de vida e de beleza, que tem ganhado força e voz, o desafio de gerar essa sensação de familiaridade, de identificação com o produto fica ainda maior, pois é necessário saber adaptar os conhecimentos e teorias que são referência nas áreas de moda e publicidade. Dessa forma, é importante compreender essas estratégias produtoras de símbolos, sabendo a forma como opera, para que possam ser não só reproduzidas, como melhoradas, acompanhando as mudanças do meio social em que estão inseridas.

Referências bibliográficas

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 6ª edição. Vozes, 1976.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2003.

ARAÚJO, Cidália et al. **Estudo de Caso**. Métodos de Investigação em Educação. Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho, 2008. Disponível em:
<http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2015.

CYRILLO, D.C; SAES, M. S. M; BRAGA, M. B. **Tendências do consumo de alimentos e o Plano Real: uma avaliação para a grande São Paulo**. IPEA. Disponível em:
<<http://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/viewFile/117/118>> Acesso em: 06 ago. 2015.

CRUZ, Zuleica Gomes; AUGUSTO, Cleiciele Albuquerque; VIEIRA, Francisco Giovanni David; NATT, Elisângela Domingues Michelatto. O processo de transferência de significados: um estudo sobre o consumo simbólico de lingerie por mulheres de baixa renda; **Comunicação, Mídia e Consumo**: revista eletrônica da Programação de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM-SP, São Paulo, v. 9, n. 25, p. 141-178, ago. 2012. Disponível em:
<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/315/pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2015.

FASHION SPOILER. **Riachuelo – Outono Inverno 2015**. Disponível em:
<<http://www.fspoiler.com/2015/03/riachuelo-outonoinverno-2015.html>>. Acesso em: 02 jul. 2015.

GUARARAPES. **Estratégia e Vantagens Competitivas**. Disponível em:
<http://ri.riachuelo.com.br/guararapes/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=19887>. Acesso em: 02 jul. 2015.

HOLISTIK BRANDS. **12 arquétipos para a construção de marcas com significado**. Disponível em: <<http://holistikbrands.com/blog/arquetipos-para-a-construcao-de-marcas-com-significado>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

NADA FRÁGIL. **Moda Anos 70 – Décadas da Moda**. Disponível em:
<<http://nadafragil.com.br/moda-anos-70-decadas-da-moda/>>. Acesso em: 04 jul. 2015.

RH PORTAL. **Liderança da geração Y**. Disponível em:
<http://www.rhportal.com.br/artigos/rh.php?rh=Lideran%E7a-Da-Gera%E7%E3o-Y&idc_cad=i9ttlj9g9>. Acesso em: 06 ago. 2015.

VIDA FIT. **Moda Fitness e Esportiva: história, evolução e tendências**. Disponível em:
<<http://vidafit.com.br/blog/moda-fitness-esportiva-historia-evolucao-tendencias/>>. Acesso em: 04 jul. 2015