



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**DISCOVER, EXPLORE, PLAY: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA**  
**MELISSA AMAZONISTA**

Déborah Veviani da Silva

Rio de Janeiro/RJ  
2011

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**DISCOVER, EXPLORE, PLAY: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA  
MELISSA AMAZONISTA**

Déborah Veviani da Silva

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Amaury Fernandes

Rio de Janeiro/ RJ  
2011

**DISCOVER, EXPLORE, PLAY: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA  
MELISSA AMAZONISTA**

Déborah Veviani da Silva

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

---

Prof. Dr. Amaury Fernandes

---

Prof. Dr. André Villas-Boas Prof

---

Dra. Mônica Machado

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ  
2011

SILVA, Déborah Veviani da.

Discover, Explore, Play: Uma análise semiótica da campanha Melissa Amazonista / Déborah Veviani da Silva – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2011.

72.f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientação: Amaury Fernandes

1. Publicidade. 2. Imagem. 3. Análise Semiológica. I. FERNANDES, Amaury (orientador) II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Discover, Explore, Play: Uma análise semiótica da campanha Melissa Amazonista.

## DEDICATÓRIA

A melhor parte de mim: meu marido, que com seu amor e paciência me ajudou a chegar até aqui. Essa vitória é nossa!

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a Deus, primeiramente, por tudo e por todas as coisas; ao meu marido Marcos, aos meus familiares, amigos e professores que junto comigo me ajudaram a chegar ao fim dessa “aventura monográfica”. Agradeço a minha querida banca pela honra de tê-los examinando meu projeto e, em especial, ao meu querido orientador Amaury Fernandes por ter viabilizado a realização deste trabalho. Gostaria de dizer que como humilde “padawan” que sou, foi uma grande honra tê-lo como meu mestre.

SILVA, Déborah Veviani da. **Discover, Explore, Play: Uma análise semiótica da campanha Melissa Amazonista**. Orientador: Amaury Fernandes. Rio de Janeiro, 2011. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ. 72f.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo realizar uma análise dos anúncios da campanha publicitária Melissa Amazonista sob a abordagem semiótica utilizando como metodologia a análise da imagem publicitária proposta por Roland Barthes. A escolha do tema sugerido justifica-se pela investigação dos motivos que levaram uma linha de produtos feita basicamente de plástico, e sempre tratados como item *fashion* e *cool* dentro do discurso publicitário, a construir uma campanha embasada na floresta Amazônica e em todos os conceitos que a circunda. Através da apresentação do histórico da marca e da campanha busca-se visualizar os pilares valorativos responsáveis pela escolha desta temática. A partir de uma breve discussão dentro da corrente analítica da semiologia da imagem é analisado cada um dos sete anúncios que compõem a campanha impressa desta coleção e as possíveis mensagens que a marca pretende conotar. E, finalmente, a pesquisa pretende decifrar estes “códigos” e por meio deles demonstrar a existência de uma retórica da imagem, explicitando argumentos visuais construídos por meio dos elementos presentes nos anúncios.

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b>	<b>10</b>
<b>2. Fundamentação Teórica</b>	<b>13</b>
2.1 Histórico da Grendene	13
2.2 O nascimento e a consagração da marca Melissa	16
2.3 Campanha Melissa Amazonista	23
<b>3. Semiologia da Imagem</b>	<b>36</b>
3.1 Imagem Publicitária: protótipo da análise	37
3.2 A Abordagem Semiótica	39
3.2.1 Saussure e a Semiologia	40
3.3 Barthes – abordagem semiológica da imagem	42
3.4 Às vias de uma Retórica da Imagem	46
<b>4. Rumo à análise</b>	<b>49</b>
4.1 Anúncio 1	51
4.2 Anúncio 2	54
4.3 Anúncio 3	57
4.4 Anúncio 4	59
4.5 Anúncio 5	61
4.6 Anúncio 6	63
4.7 Anúncio 7	65
<b>5. Considerações Finais</b>	<b>68</b>
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>71</b>



## Lista de Figuras

Figura 1 - Melissa Aranha (modelo original de 1979).

Figura 2 - Júlia Mattos (Sônia Braga) na novela *Dancin' Days*.

Figura 3 - *Site* da loja virtual da Melissa.

Figura 4 - Loja Jelly em Ipanema, RJ.

Figura 5 - Irmãos Campana com a poltrona e os modelos de Melissa Corallo.

Figura 6 - Vídeos sobre a Campanha Amazonista retirados do *site Plastic Dream*.

Figura 7 - *Lounge* da Melissa no *SPFW*.

Figura 8 - Espécie vegetal costela-de-adão.

Figura 9 - Modelo Melissa Costela de Adão.

Figura 10 - Modelo Melissa Lua.

Figura 11 - Modelo Melissa Croco Mary Jane.

Figura 12 - Site oficial da Melissa.

Figura 13 - Matéria da revista Plastic Dream “A Amazônia é aqui!!”.

Figura 14 - Abertura do ensaio intitulado “Ave do Paraíso”, com Katy Perry.

Figura 15 - Galeria Melissa decorada para campanha Amazonista.

Figura 16 - Anúncio das roupas *Malboro Classics*.

Figura 17 - Anúncio Massas Panzani.

Figura 18 - Flor da Vitória-Régia.

Figura 19 - Espécie de Louva-a-Deus.

Figura 20 - Espécie vegetal chamada Patchuli.

Figura 21 - Espécie de Arara-Vermelha.

Figura 22 - Espécie de gafanhoto.

## 1. Introdução

Inspirada nas sandálias utilizadas pelos pescadores na Riviera Francesa, a Melissa tem seu primeiro modelo criado em 1979 por Pedro Grendene Bertelle, um dos fundadores da Grendene. Nasce assim, a Melissa Aranha.

Considerada diferente dos demais calçados da época, a Melissa ganha fama por protagonizar o primeiro caso de *merchandising* no Brasil em telenovelas, quando aparece nos pés da personagem Júlia Matos, interpretada por Sônia Braga, na novela *Dancing Day's*, considerada até os dias de hoje como uma grande febre na época.

Desde então, a marca passa por uma série de transformações ao longo dos anos que marcam sua trajetória que é caracterizada por uma tradição de parcerias com profissionais da moda e do *design* responsáveis, inclusive, por muitas co-produções com a Melissa.

Tais parcerias viabilizaram a consolidação no reposicionamento da marca que ocorreu no ano de 2002 quando a Melissa estréia no Calendário Oficial da Moda Brasileira (*São Paulo Fashion Week*), ocupando a partir disso o *status* de produto *fashion* e *cool* no mercado da moda.

Com um histórico de campanhas publicitárias norteadas por esse viés *fashion* e *glamouroso*, no ano de 2010, a Melissa aborda uma temática inédita. Respalhada num discurso que busca explicitar o raciocínio criativo traçado pela marca para a seleção do tema de sua nova campanha, ela lança neste mesmo ano para sua coleção de verão: a campanha Melissa Amazonista, utilizando-se da floresta Amazônica para a formatação de sua proposta publicitária.

Nesse sentido, o tema proposto para pesquisa baseia-se na campanha Melissa Amazonista, cujos objetos de estudos serão os anúncios impressos veiculados na revista da Melissa – a Plastic Dream. O foco do trabalho se dará sob a perspectiva da análise semiótica desses anúncios.

A escolha do tema se respalda nas implicações por trás das motivações que levaram a Melissa – cuja principal característica está no fato da matéria prima de seus produtos ser basicamente o plástico – a optar pela Amazônia como tema de campanha.

O cerne da pesquisa será a investigação acerca do uso de ferramentas e dispositivos visuais explorados pela marca. O principal objetivo do trabalho está na tentativa de analisar esses anúncios dentro de uma perspectiva semiótica, sinalizando a existência de uma retórica visual responsável pela transmissão de uma mensagem conotada.

A metodologia empregada para realização da pesquisa lança mão de uma revisão bibliográfica sobre o tema, sendo fundamentada na corrente analítica proposta, principalmente por Barthes, com o cuidado de contextualizar historicamente o surgimento da semiologia da imagem e de seus principais teóricos.

As análises dos anúncios serão realizadas, portanto, com base na abordagem barthesiana da imagem, por ter sido considerada a mais completa e didática, capaz de satisfazer a busca por uma mensagem conotada por trás de um cenário, *à priori*, não codificado.

O capítulo um é destinado a uma breve exposição de como o estudo será organizado de maneira a atender o foco do trabalho. Demonstrando desde as questões que são responsáveis pelo estopim da elaboração da pesquisa, até os métodos utilizados na busca por respostas sobre essas mesmas questões.

Com o objetivo de realizar uma fundamentação teórica sobre os conceitos pertinentes a própria marca Melissa e, portanto, necessários para a efetivação dos estudos propostos na pesquisa, o capítulo dois fará uma revisão sobre todo o histórico da marca, apresentando seus pontos mais importantes, incluindo aqui a própria elaboração da campanha Amazonista.

Importante salientar que sendo a Grendene detentora da marca Melissa, antes de adentrarmos na contextualização desta segunda, será feita uma exposição dos principais fatos que levaram a Grendene a conquistar a posição que tem hoje na indústria calçadista nacional.

No capítulo três é feita uma revisão teórica acerca dos elementos que embasam o estudo da semiologia da imagem, sendo que para isso, antes de se aprofundar sobre as teorizações do tema, faz-se uma investigação com o intuito de se tentar entender os motivos que explicam primeiramente a escolha especificamente da imagem publicitária para tal.

A partir disso, então, tem-se o detalhamento histórico da perspectiva semiológica desde seu surgimento com Saussure até se chegar a uma possível retórica da imagem. Sendo que nesse percurso há a cautela de se estudar de uma forma precisa, porém não exaustiva, a perspectiva barthesiana dentro do contexto semiológico da imagem.

Através de bagagem cognitiva oriunda das explicitações dos conceitos pertinentes aos dois primeiros capítulos da pesquisa, é realizada a proposta central do trabalho no capítulo quatro, no qual será feita uma análise minuciosa de cada um dos sete anúncios que compõem a campanha impressa da Melissa Amazonista. Neste capítulo, há a proposta de se efetuar a metodologia analítica proposta por Barthes através de um roteiro de análise extremamente semelhante ao do teórico.

E, finalmente, no capítulo cinco serão apresentadas as considerações finais referentes ao assunto abordado e às experiências obtidas ao longo da pesquisa.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1 Histórico da Grendene

A Grendene<sup>1</sup> é fundada em 25 de fevereiro de 1971 em Farroupilha, cidade localizada no interior do Rio Grande do Sul. A empresa, na época uma pequena fábrica, caracterizada pela fabricação de embalagens plásticas utilizadas como telas para os garrafões de vinho (em substituição àquelas feitas de vime), vai transformando-se na sede do maior fabricante de calçados do país. Parte desta conquista deve ser atribuída aos fundadores da Grendene: Alexandre e Pedro Grendene Bartelle. Em 1976 a empresa também dá início à fabricação de peças de plásticos para máquinas e implementos agrícolas e, após isso, passa a produzir componentes para calçados – solados e saltos. Nesse sentido, no final do ano de 1979, a Grendene lança sua primeira marca de calçados e, com ela, inaugura suas exportações: nasce a Melissa.

A empresa possui total integração no que concerne a sua estrutura, e com isso tem capacidade instalada em suas seis unidades industriais, compostas por 12 fábricas de calçados, capaz de produzir 200 milhões de pares por ano, sendo que no ano de 2009 a Grendene supera a marca de 150 milhões de pares produzidos apenas no Brasil.

O investimento no parque industrial da empresa não é apenas uma demanda, mas sim a possibilidade encontrada pela Grendene para abarcar tantas empresas em uma só. É válido ressaltar ainda que tamanho desempenho produtivo viabiliza-se mediante o grande investimento tecnológico aplicado pela empresa em seu parque industrial. Prova disso é a matrizaria<sup>2</sup> da Grendene que é a maior do mundo, voltada para atender os tipos de produtos desenvolvidos exclusivamente pela Grendene. Assim, percebe-se que o investimento em tecnologia sinaliza não apenas como uma constante na atuação da empresa, mas também constitui um de seus pilares.

Segundo informações contidas no *site* oficial da empresa, a Grendene é maior consumidora de *polyninyl chloride* flexível do mundo – vulgarmente chamado de PVC – sendo responsável por elaborar uma tecnologia única que confere acabamento, flexibilidade e transparência aos seus produtos. Em sua página oficial na internet, a empresa afirma ainda

---

<sup>1</sup>Informações disponíveis em <<http://ri.grendene.com.br/port/empresa/perfil.asp>>; <<http://www.grendene.com.br/www/company/company.aspx?language=0>> e <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/06/grendene.html>>, acessados em 21/06/2011.

<sup>2</sup>Trata-se de um neologismo que pode ser entendido como o local onde são confeccionadas as matrizes responsáveis pelos moldes dos calçados.

que é detentora de um laboratório destinado exclusivamente a explorar as possibilidades do policloreto de vinilo (PVC), no qual ela pesquisa dentre outras coisas, texturas, densidades e performances adequadas a cada tipo de produto. A Grendene atribui a todo esse empenho o desenvolvimento de cerca de 70 formulações distintas utilizando o policloreto de vinilo, apontando assim, para um dos grandes diferenciais da empresa com relação às suas concorrentes, na medida em que estas utilizam uma única formulação para todos os produtos desenvolvidos.

Alguns acontecimentos que marcaram a história da Grendene ao longo de todos esses anos são importantes para que se possa compreender como a empresa conquistou a importante posição que hoje possui dentro do mercado calçadista nacional

Em 1980, a empresa inaugura sua matrizaria, no Estado do Rio Grande do Sul, na cidade de Carlos Barbosa, com o objetivo de produzir matrizes próprias para a produção de calçados de plástico, ressaltando o pioneirismo da Grendene na utilização deste tipo de material para confecção dos calçados. Já em 1984, a aposta da empresa se baseia em usufruir largamente dos licenciamentos – *Barbie*, *Disney*, *Hot Wheels* – sempre com o objetivo de aproximação do universo infantil através do apelo emocional e lúdico dos calçados.

No ano de 1986 é lançada a linha *Rider* voltado para o público masculino. Já nos anos de 1990 a companhia alcança um notório crescimento estrutural estratégico quando inaugura três unidades fabris no Estado do Ceará, reduzindo o custo da mão-de-obra, aumentando os benefícios fiscais, além da localização privilegiada, visando acesso ao mercado internacional.

A Grendene lança a Ipanema em 2001, entrando de vez na linha de calçado para praia. Neste mesmo ano, a empresa promove uma reestruturação societária, com a incorporação da indústria de Calçados Grendene Ltda. pela Grendene Calçados S.A.

A linha de sandálias e chinelos com *design* diferenciado e que leva a assinatura da *top model* Gisele Bündchen surge em 2002 e recebe o nome de Ipanema GB.

No ano seguinte a Grendene Calçados S.A é incorporada a Grendene S.A, como parte da preparação da abertura de capital da empresa, sendo que neste mesmo período a companhia passa de *holding* para uma sociedade operacional com apenas uma subsidiária integral a *Saddle Corporation*, baseada no Uruguai, que controla duas subsidiárias integrais: *Grendha Shoes*, nos Estados Unidos, e *Saddle Calzados*, na Argentina. O período correspondente aos anos de 2004 e 2005 é marcado, dentre outras coisas, pela abertura de capital da Grendene, passando a ter ações ordinárias negociadas no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo. Já nos anos que se sucedem, merece destaque a reestruturação societária com a *Saddle Corporation* e *Saddle Calzados*, passando a ser subsidiárias da Grendene S.A.

Entre os anos de 2007 e 2008, a Grendene inaugura mais uma unidade fabril na Bahia – a MHL Calçados Ltda. na cidade de Teixeira de Freitas e lança, neste mesmo período, a marca Zaxy. Nos anos seguintes a companhia realiza o reposicionamento da marca *Rider* (produzido com material totalmente reciclável) e lança a marca Cartago (também voltada para o público masculino).

A Grendene possui um total de 12 fábricas de calçados, uma fábrica de PVC e uma matrizaria, que estão distribuídas geograficamente da seguinte forma: sete na cidade de Sobral, duas em Fortaleza e uma na cidade de Crato – todas no Estado do Ceará. Além disso, a empresa ainda possui duas fábricas na cidade de Farroupilha, a matrizaria em Carlos Barbosa (ambas no Estado do Rio Grande do Sul) e uma no município de Teixeira de Freitas, no Estado da Bahia.

Há ainda na estrutura da empresa o que ela própria denomina em seu *site* de “ pilar ambiental” <sup>3</sup> que abrange algumas ações dentro de uma perspectiva sustentável, tais como: parcerias com instituições sem fins lucrativos para incentivar a educação e a preservação do meio ambiente, reaproveitamento do PVC utilizado além do reaproveitamento de água no circuito produtivo.

Na apresentação institucional presente também presente em sua página oficial na internet, a empresa demonstra empenho no que tange o desenvolvimento de produtos e na criação de calçados com *design* diferenciado (fato este que ao longo da pesquisa se verá que é uma das principais características da marca Melissa).

Atualmente a Grendene é detentora de várias marcas de calçado, que assinados pela “marca-mãe” garantem a atribuição de pontos positivos a ela como “o conhecimento da marca pelos consumidores e a economia dos altíssimos investimentos para tornar uma nova marca visível aos consumidores, entre dezenas de marcas fortes” (STRUNK, 2001, p.39). Sendo elas direcionadas a públicos bem definidos. *Rider*, Cartago, Mormaii, *Bad Boy*, Guga Kuerten, Ipanema e Pega Forte – constituem a linha de calçados destinados aos homens. As marcas pertinentes ao público feminino são: Ivete Sangalo, Grendha, Zaxy, Mormaii, Ipanema e Melissa. Já as marcas voltadas ao público infantil – em sua maioria oriundas dos licenciamentos – são: Cartago, *Rider*, Xuxa, *Barbie*, *Hello Kitty*, Ben 10, *Disney* Princesas, *Backyardigans*, *Hot Wheels*, Ivete Sangalo, Ipanema Kids e *Bad Boy*. Vale lembrar que o

---

<sup>3</sup>Disponível em <<http://www.grendene.com.br/www/company/community.aspx?language=0>>. Acessado em 21/06/2011.

licenciamento “é a autorização para a exploração de marcas por terceiros” (...) sendo que “propicia a expansão da imagem da marca para outros segmentos” (STRUNK, 2001, p.43).

## 2.2 O nascimento e a consagração da marca Melissa

É no ano de 1979 que Pedro Grendene Bartelle – um dos fundadores e principais acionistas da empresa – observando as sandálias de tiras dos pescadores da Riviera Francesa, cria sapatos diferenciados feitos de plástico: nasce então a Melissa Aranha (Figura 1).



Figura 1 - Melissa Aranha (modelo original de 1979).<sup>4</sup>

Segundo *site* oficial da marca<sup>5</sup>, este modelo torna-se famoso em todo Brasil quando aparece nos pés da personagem Júlia (interpretada por Sônia Braga), na novela *Dancin' Days*<sup>6</sup> – fato este que confere à marca pioneirismo na realização de *merchandising* de calçados em novelas (Figura 2).

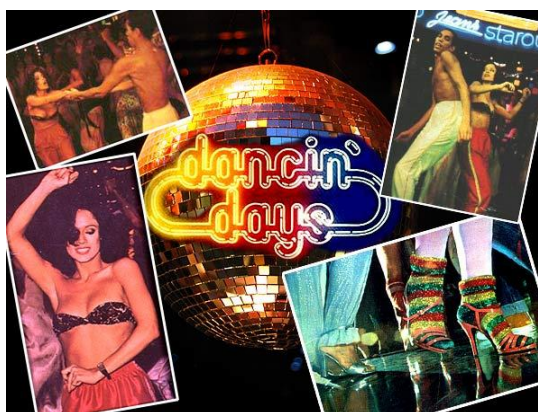


Figura 2 - Júlia Mattos (Sônia Braga) na novela *Dancin' Days*.<sup>7</sup>

<sup>4</sup> Disponível em < <http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=modelos&modulo=a80>>. Acessado em 21/06/2011.

<sup>5</sup> Disponível em <[http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=historico\\_ano](http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=historico_ano)>. Acessado em 21/06/2011.

<sup>6</sup> Telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo de 10 de julho de 1978 a 27 de janeiro de 1979. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Dancin'\\_Days](http://pt.wikipedia.org/wiki/Dancin'_Days)>. Acessado em 21/06/2011.

<sup>7</sup> Disponível em <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL641628-9798,00-NOVELA+DANCIN+DAYS+COMPLETA+ANOS+COMO+TRAMA+QUE+MARCOU+EPOCA.html>>. Acessado em 23/06/2011.



Em 1983 a Melissa inaugura sua tradição de parcerias com nomes importantes da moda e do design na época, tornando-se parceira de Jean-Paul Gaultier<sup>8</sup>, Thierry Mugler<sup>9</sup> e Elisabeth De Senneville<sup>10</sup>, dentre outros. No ano seguinte, a marca Melissa ganha projeção no mercado de calçados para público infantil com a Melissinha, que sempre vinha acompanhada de um brinde.

O convite realizado a *top model* Claudia Schiffer<sup>11</sup>, no ano de 1996, para vir ao Brasil desfilar os novos modelos da Melissa, causa impacto e retorno positivo à imagem da marca e endossa seu viés *fashion*, sempre abordado ao longo da sua história.

A Grendene, no ano de 1998, cria uma divisão para cuidar apenas da grife Melissa visando o universo da moda. Neste ano pode-se verificar também o início do trabalho de reposicionamento da marca buscando tornar-se um acessório *fashion*, sendo que esta estratégia de reposicionamento é consolidada no ano de 2002, quando a Melissa estréia na *São Paulo Fashion Week* – Calendário Oficial da Moda Brasileira, com modelos desenhados por Romero Britto<sup>12</sup>. Neste caso, vale lembrar que segundo Gilberto Strunk, tem-se posicionamento como “o entendimento coletivo por um grupo de pessoas dos valores atribuídos a uma marca (STRUNK, 2001, p.36). Assim, Melissa se reposiciona e se consolida dentro do mundo da moda como um item pertinente a ele.

A cada nova edição do *SPFW o hospitality center*<sup>13</sup> da Melissa, montado no prédio da Bienal em São Paulo tem a idealização do seu espaço marcada pela presença de nomes importantes do *design* e da arquitetura, como por exemplo, Muti Randolph<sup>14</sup> e Marcelo

---

<sup>8</sup>Jean-Paul Gaultier é um estilista francês famoso por elaborar trajes para cantora Madonna nos anos de 1990. Disponível em < [http://pt.wikipedia.org/wiki/Jean-Paul\\_Gaultier](http://pt.wikipedia.org/wiki/Jean-Paul_Gaultier) >. Acessado em 21/06/2011.

<sup>9</sup>Thierry Mugler é um *designer* francês de moda e criador de vários perfumes. Disponível em <[http://en.wikipedia.org/wiki/Thierry\\_Mugler](http://en.wikipedia.org/wiki/Thierry_Mugler)>. Acessado em 21/06/2011.

<sup>10</sup> Estilista francesa interessada, dentre outras coisas, em novos desenvolvimentos tecnológicos para aplicá-los em suas criações. Disponível em < <http://www.fashionencyclopedia.com/Da-Es/de-Senneville-Elisabeth.html>>. Acessado em 21/06/2011.

<sup>11</sup>*Top model* alemã, que surge nos anos de 1980, tendo seu nome publicado no *Guinness Book* como a modelo que mais realizou capas de revista no mundo. Disponível em < [http://pt.wikipedia.org/wiki/Claudia\\_Schiffer](http://pt.wikipedia.org/wiki/Claudia_Schiffer) >. Acessado em 21/06/2011.

<sup>12</sup>Romero Britto é pintor e escultor, sendo que também atua na área de serigrafia. É considerado um ícone da cultura pop moderna. Disponível em < [http://pt.wikipedia.org/wiki/Romero\\_Britto](http://pt.wikipedia.org/wiki/Romero_Britto) >. Acessado em 21/06/2011.

<sup>13</sup>Traduzido literalmente para língua portuguesa significa Centro de Hospitalidade e é basicamente o espaço no qual a empresa organiza ações culturais e/ou sociais com o intuito de aproximar a marca (e o produto) do público. Disponível em <<http://www.infoescola.com/empresas/centro-de-hospitalidade-hospitality-center/>>. Acessado em 23/06/2011.

<sup>14</sup>Pioneiro no Brasil na utilização de computadores como ferramentas (e suporte) para artes visuais. Disponível em <<http://www.muti.cx/>>. Acessado em 23/06/2011.

Rosembaum<sup>15</sup>, sendo que o mesmo é decorado de acordo com o tema de cada coleção com a intenção de se integrar às campanhas promovidas pela marca.

Sempre com a pretensão de ocupar a posição de ícone *fashion*, em 2003 a Melissa convida Alexandre Herchcovith<sup>16</sup> (um dos brasileiros mais renomados no mundo da moda) para desenhar alguns modelos. Além deste importante nome, a marca usufrui ainda da parceria de outros nomes que se destacam nesse mercado como, por exemplo, Marcelo Sommer<sup>17</sup> e Cavaleira<sup>18</sup>.

Todas essas ações realizadas pela marca têm forte contribuição na construção de seu posicionamento garantindo à mesma grande projeção no mundo da moda, e conseqüentemente, reconhecimento perante lojas conhecidas, inclusive, internacionalmente. Prova disso está na presença da Melissa nas vitrines de lojas-conceito da *Colette*<sup>19</sup>, em Paris e da *Dover Street Market*<sup>20</sup>, em Londres.

Os 25 anos de Melissa são comemorados no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro com uma exposição chamada Plastic.o.rama – que consiste basicamente numa exposição multimídia cuja proposta é a interpretação de um par original da Melissa Aranha (de 1979) por cem diferentes profissionais, dentro de suas respectivas áreas. A idéia da exposição é encontrada no livro cujo título possui o mesmo nome da exposição.

Neste mesmo período, merece destaque a realização de novas parcerias com a marca Melissa, notadamente com os irmãos Campana<sup>21</sup>.

Durante o circuito de moda paulistano, em agosto de 2005, é inaugurada a Galeria Melissa na Oscar Freire – um dos endereços mais valorizados de São Paulo. A galeria consiste num espaço moderno, que além de contar a história da Melissa, traz uma proposta multidisciplinar, na medida em que expõe coleções criadas por parceiros da marca com total

<sup>15</sup>Designer brasileiro que faz parte de um dos quadros do programa Caldeirão do Huck, chamado Lar Doce Lar, exibido pela Rede Globo de Televisão. Disponível em <<http://www.rosenbaum.com.br/sobre/>>. Acessado em 23/06/2011.

<sup>16</sup>Estilista brasileiro com grande reputação no universo da moda no Brasil e no mundo. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Alexandre\\_Herchcovitch](http://pt.wikipedia.org/wiki/Alexandre_Herchcovitch)>. Acessado em 23/06/2011.

<sup>17</sup>Sommer é um estilista brasileiro que já trabalhou no desenvolvimento de produtos e estilo em importantes empresas. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Marcelo\\_Sommer](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marcelo_Sommer)>. Acessado em 23/06/2011.

<sup>18</sup>Marca de roupas que tem como uma de suas principais características as camisetas com estampas bem humoradas. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Cavaleira>>. Acessado em 23/06/2011.

<sup>19</sup>Importante loja-conceito de multimarcas com renome mundial, famosa também por suas vitrines temáticas. Disponível em <<http://estilo.uol.com.br/moda/paris/ultnot/2007/10/07/ult5403u57.jhtm>>. Acessado em 23/06/2011.

<sup>20</sup>Localizada em Londres, é uma famosa loja de varejo. Disponível em <[http://en.wikipedia.org/wiki/Dover\\_Street\\_Market](http://en.wikipedia.org/wiki/Dover_Street_Market)>. Acessado em 23/06/2011.

<sup>21</sup> Possuem fama internacional por trabalhos realizados nas áreas de arte e *design*. Sendo uns dos poucos brasileiros com peças no acervo do MoMA, em Nova Iorque. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Irm%C3%A3os\\_Campana](http://pt.wikipedia.org/wiki/Irm%C3%A3os_Campana)>. Acessado em 23/06/2011.

exclusividade, atuando também como principal canal para lançamento de produtos especiais e realizando exposições ligadas a temas como design, fotografia, moda, beleza e tecnologia. A cada temporada a Melissa convida um artista para assinar a fachada da Galeria.

Executando sua tradição em parcerias nos mundos da moda e do design, a Melissa tem como uma de suas mais recentes parceiras a renomada estilista Vivienne Westwood<sup>22</sup> e a arquiteta iraquiana Zaha Hadid<sup>23</sup>.

Na comemoração de seus 30 anos de existência, Melissa realiza a exposição de 30 pares do acervo da marca Melissa durante o *São Paulo Fashion Week* e o lança de um novo modelo de sandálias desenhadas por Jean-Paul Gaultier.

Podemos considerar o grande número de parcerias realizado pela Melissa com nomes cuja relevância se percebe em alguns momentos dentro no cenário *fashion*, como um esforço da marca para estar presente nos meios de comunicação do segmento de moda.

Sob o ponto de vista do espaço editorial, a marca Melissa vem conquistando cada vez mais expressividade, merecendo destaque em importantes meios de publicação internacionais do mundo da moda, como na revista *Vogue*<sup>24</sup> Itália, *I-D*<sup>25</sup>, *Elle*<sup>26</sup> Americana, *Elle* Portugal, entre outras.

A marca ainda tem participações em algumas das principais feiras de moda do calendário europeu, asiático e americano, merecendo destaque para a *Tranöi* (Paris), *White* (Milão), *Bread and Butter* (Barcelona), *Project* (Las Vegas), *Pure* (Londres) e *Who's Next* (NY).

Traduzida em números a trajetória da marca Melissa fica ainda mais rica: nesses mais de 30 anos de existência, Melissa já criou mais de 500 modelos diferentes de calçado, fabricou mais de 50 milhões de pares, exportando outros 20 milhões de pares para mais de 80 países em todo mundo<sup>27</sup>.

<sup>22</sup>Estilista inglesa responsável pela criação da moda *punk*. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Vivienne\\_Westwood](http://pt.wikipedia.org/wiki/Vivienne_Westwood)>. Acessado em 23/06/2011.

<sup>23</sup>Arquiteta Iraquiana identificada com a corrente desconstrutivista da arquitetura. Disponível <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Zaha\\_Hadid](http://pt.wikipedia.org/wiki/Zaha_Hadid)>. Acessado em 23/06/2011.

<sup>24</sup>Considerada a revista de moda mais importante do mundo. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue\\_\(revista\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_(revista))>. Acessado em 23/06/2011.

<sup>25</sup>É uma revista britânica dedicada à moda, música e cultura jovem, fundada pelo designer e diretor de arte Terry Jones (que já trabalhou na Vogue) em 1980. Disponível em <<http://en.wikipedia.org/wiki/I-D>>. Acessado em 21/06/2011.

<sup>26</sup>Revista de moda, beleza, cultura e saúde francesa presente em vários países no mundo. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Elle>>. Acessado em 23/06/2011.

<sup>27</sup>Dados disponíveis em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Melissa\\_\(cal%C3%A7ados\)#Melissa\\_no\\_mundo](http://pt.wikipedia.org/wiki/Melissa_(cal%C3%A7ados)#Melissa_no_mundo)>. Acessados em 23/06/2011.

Melissa tenta se diferenciar também pela escolha dos materiais na composição dos seus produtos. Obviamente há preocupações inerentes à natureza plástica dos calçados da marca e, por isso, Melissa se destaca pela utilização do “Melflex”, sendo este considerado, segundo informações contidas no *blog* da marca<sup>28</sup>, o “melhor termomoldável flexível que existe, pois além de resistente, oferece muito mais conforto e suavidade ao toque”.

Entretanto, a grande novidade que alguns *blogs* de meninas que se autodenominam “melisseiras” (tamanho o amor que elas dizem ter pela marca) é que esse material se diferencia por constituir um plástico ecológico e reciclável cuja principal característica seria “a eliminação de todos os metais pesados provenientes da formulação”<sup>29</sup>.

Outra grande novidade apresentada pela marca no que tange a composição de seus produtos foi o material flocado (espécie de veludo), presente em inúmeros lançamentos na campanha de inverno do ano de 2008, que confere aos calçados uma aparência mais sofisticada e diferenciada, fornecendo uma opção à aparência plástica dos produtos.

Ponto importante presente na estratégia de marketing da marca é a aplicação do aroma característico de seus produtos, reservado como um patrimônio da Melissa. Este aroma, segundo a marca, é uma tentativa de remeter a uma suposta “memória afetiva”. Pode-se inferir também que é pertinente ao leque de elementos que configuram a identidade da marca, na medida em que constitui uma de suas características mais marcantes.

Outro aspecto importante no perfil da marca é que a mesma dispõe de uma loja virtual oficial (Figura 3) para vender os produtos Melissa.

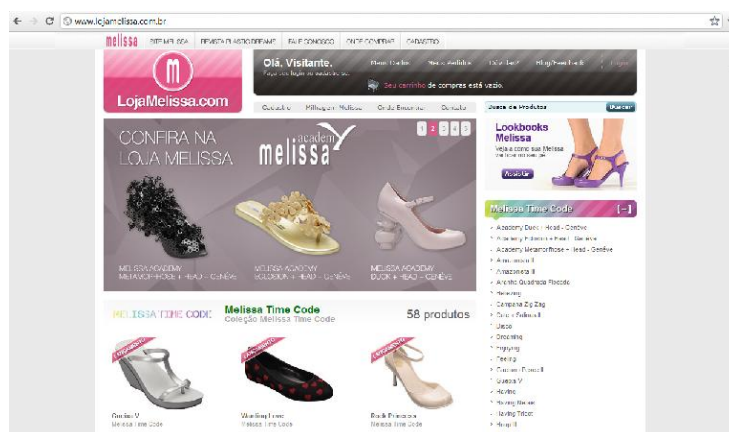


Figura 3 - Site da loja virtual da Melissa.<sup>30</sup>

<sup>28</sup>Disponível em <<http://www.melissa.com.br/blog/pt/arquivo/2008/06/melflex-3db-melissa-tambem-e-tecnologia>>. Acessado em 23/06/2011.

<sup>29</sup> Disponível em <<http://melisseirasnoexterior.blogspot.com/2010/05/o-que-torna-o-melflex-um-plastico.html>>. Acessado em 23/06/2011.

<sup>30</sup>Disponível em <<http://www.lojamelissa.com.br/>>. Acessado em 24/06/2011.

Há ainda outros sites que vendem os produtos por meio de representantes comerciais, que também possuem lojas físicas, nas quais a marca Melissa se faz presente, merecendo destaque a *Jelly* que detém uma grande rede de lojas, presente em várias cidades, inclusive e marcadamente no Rio de Janeiro (Figura 4), cujo design e decoração das mesmas têm um claro alinhamento conceitual com a Melissa – no que se refere a uma estética plástica – sendo que esta se tornou a principal marca comercializada pela loja.



Figura 4 - Loja Jelly em Ipanema, RJ. <sup>31</sup>

O esforço da marca em sinalizar preocupação acerca da sustentabilidade, se faz presente em algumas ações de cunho social, como no caso do projeto “Sustente-se” feito em parceria com a +Luz Casa de Criação (agência de publicidade responsável pela conta da Melissa na época) e os irmãos Campana, em 2008.

(...) mais de 75 Joões-bobos foram colocados em pontos estratégicos para gerar mudanças na paisagem e interação com o público, enquanto mensagens em prol da sustentabilidade, combinadas com imagens da poltrona *Corallo*, dos Campanas, foram projetadas em diversos prédios das duas cidade.<sup>32</sup>

A então poltrona *corallo* (Figura 5), segundo informações contidas no *site* da própria Melissa possui em sua composição aproximadamente 30% de PVC reciclado. A partir disso se observa que a marca realiza um alinhamento de conceitos, na tentativa de agregar valores sobre seus produtos, que neste caso, tenta transparecer engajamento nas questões referentes à idéia de reciclagem e, portanto, de sustentabilidade que deseja transmitir.

<sup>31</sup>Disponível em <<http://www.jellyweb.com.br/lojas/RJ>>. Acessado em 24/06/2011.

<sup>32</sup>Disponível em <<http://melissa.com.br/blog/pt/arquivo/2008/10/melissa-irmaos-campana-em-prol-da-sustentabilidade>>. Acessado em 24/06/2011



Figura 5 - Irmãos Campana com a poltrona e os modelos de Melissa Corallo.<sup>33</sup>

Embora ações como essa se utilizem de um argumento ecológico, não se deve desconsiderar que o real objetivo, ao menos no exemplo citado, baseia-se na divulgação de mais um modelo da marca, cujo pretexto ideológico para o lançamento ilustra a tentativa de promover a marca sob o viés de responsabilidade social.

Dentre outras participações da marca, há ainda o patrocínio da edição nacional do livro “Haverá a Idade das Coisas Leves” (que é basicamente uma reflexão sobre o desenvolvimento de produtos e serviços planejados de forma sustentável), organizado por Thierry Kazazin<sup>34</sup>.

A marca Melissa, que inicialmente resumia-se em apenas poucos modelos de sandálias, se reinventa, assume um novo posicionamento, passa a ocupar o lugar de produto *fashion*, constrói uma grande rede de parcerias e licenciamentos, e com isso conquista projeção no mundo da moda, mas como toda grande marca que se preze, também almeja tornar inerente a sua imagem uma constante preocupação com sustentabilidade e todos os valores que ela abrange – reciclagem, responsabilidade social, cuidado com o meio ambiente. Seguindo este raciocínio, por que não se apropriar de uma das temáticas de maior preocupação mundial?

<sup>33</sup>Disponível em < <http://www.melissa.com.br/blog/pt/arquivo/2008/10/melissa-irmaos-campana-em-prol-da-sustentabilidade>>. Acessado em 26/06/2011.

<sup>34</sup>Um dos fundadores da O2(*Oxygen*), que é basicamente uma empresa de consultoria especializada em propor soluções para problemas ambientais sob o viés da sustentabilidade. Disponível em <[http://en.wikipedia.org/wiki/O2\\_Global\\_Network](http://en.wikipedia.org/wiki/O2_Global_Network)>. Acessado em 24/06/2011.

Então, Melissa supera uma tradição de campanhas elaboradas sob uma abordagem unicamente *fashion* e se inspira da floresta Amazônica como tema para uma de suas mais recentes campanhas: surge então a Melissa Amazonista (cujos anúncios servirão de objeto de estudo para presente pesquisa).

### 2.3 Campanha Melissa Amazonista

Com um histórico de campanhas construídas predominantemente sobre um viés *fashion*, contando com a participação de modelos e atrizes para ilustrar suas campanhas iniciais – como, por exemplo, a escolha da modelo Claudia Schiffer para ser garota-propaganda no lançamento da Melissa *Top Collection*, em campanha realizada pela marca nos anos 90 – a Melissa tenta modificar a abordagem desse foco explorando-o em nuances diferenciadas (brincando com as naturezas do mesmo), passando inclusive a utilizar bonecas como modelos – semelhantes a *Barbies* – em campanhas nos anos 2000. Campanhas como “Melissa in Wonderland”, criada em 2005 ressaltaram o elemento lúdico e fantástico, também constantemente atrelado à marca. Já em 2007 com a campanha “*Create Yourself*”, Melissa inova ao escolher quatro jovens famosas no universo da internet para estrelar sua campanha.

Para elaborar sua campanha de verão 2010/2011 a marca surpreende em escolher uma temática totalmente diferente daquelas selecionadas por ela ao longo de seu histórico de campanhas: Melissa Amazonista tem como tema central a Floresta Amazônica.

A investigação do conteúdo dos *blogs* referentes à Melissa, dentro da perspectiva do trabalho, mostra-se fundamental para analisar dados e referenciar conteúdos desta campanha. Pois através deles, verifica-se que a marca os utiliza como canal (para comunicar seus lançamentos e notícias para seu público-alvo), e a partir daí desenvolve um relacionamento de afetividade e confiança entre a marca e as meninas que os acessam.

São utilizados para o desenvolvimento da pesquisa vários vídeos obtidos principalmente no *blog* do *site Plastic Fantastic*<sup>35</sup> (que é sobre a Melissa). Esses vídeos, que também podem ser encontrados em *sites* de busca na internet, são realizados pelas próprias participantes e autora do *blog* e contém informações valiosas sobre a marca e a campanha analisada.

---

<sup>35</sup> Disponível em <<http://www.plasticfantastic.com.br/2010/06/colecao-amazonista-apresentacao-de-conceito-e-campanha/>>. Acessado em 26/06/2011.



Nesse sentido, através de alguns desses vídeos (Figura 6) entende-se que a Melissa busca selecionar um novo tema para cada coleção na tentativa, segundo a própria marca, de se “recriar”.



Figura 6 – Vídeos sobre a Campanha Amazonista retirados do site *Plastic Dream*

A marca ainda demonstra preocupação acerca da opinião das autoras dos principais *blogs* sobre Melissa, uma vez que estas se encarregam de disseminar os valores imbuídos da marca e fazer o trabalho de divulgação dos produtos, além de funcionarem como referências importantes na projeção de resultados. Algumas ações da Melissa para com as autoras dos *blogs* sugerem que as opiniões dessas meninas são importantes para o desenvolvimento dos trabalhos tangentes aos lançamentos dos produtos. Tanto que é comum a Melissa convidá-las para pré-estréias de campanhas, antes mesmo de estas serem vistas no *São Paulo Fashion Week*, exatamente como aconteceu na campanha Amazonista.

No que se refere especificamente à elaboração da campanha da Melissa Amazonista, o vídeo mostra que a marca propõe inicialmente a construção de um raciocínio criativo através da busca por algumas temáticas que, segundo ela, serviriam como referenciais globais acerca do Brasil, sendo que dentro dessa perspectiva, a Melissa coloca a alegria típica do povo brasileiro e o fato do país sediar as Olimpíadas de 2016 e a Copa do mundo de 2014 como motivações para a escolha de um assunto centrado no Brasil.

Paralelo a isso e de uma maneira forçosa pode-se inferir que a marca aponta para a “sustentabilidade” como um pilar valorativo dela mesma, justificando assim a escolha de um dos maiores biomas do mundo – a floresta Amazônica – como tema para sua campanha verão 2010/2011. Constituindo a sustentabilidade como um dos valores que ela própria afirma possuir, para se transmitir essa mensagem, a Melissa se apropria do discurso ecológico utilizando como respaldo imagético a temática da floresta visando atribuir à marca um caráter



natural, mesmo que para isso seja necessário “plastificar” elementos da floresta (como pode ser visto em todos os anúncios que serão utilizados como objeto de estudo na pesquisa), na tentativa de criar um *design* intitulado pela marca de orgânico.

Esse suposto *design* orgânico buscado pela marca, também permeia as intenções criativas nas mais variadas áreas, sendo que este, no caso da Melissa, consiste basicamente na inspiração a partir de elementos da Natureza para nortear a criação de seus calçados. Seja na escolha da paleta de cores para determinado modelo ou das formas dos vazados presentes em algumas sapatilhas que aludem a estruturas vegetais, a marca vai se apropriar da idéia do orgânico e, por conseguinte, de todas as suas assimilações conceituais adjacentes para referenciar seu discurso “natural”, “amazônico” e “vivo” para assim vender sua proposta “amazonista”, evitando por meio deste prévio trabalho estratégico um ruído visual entre seus calçados de plástico e o cenário da floresta.

A Melissa vai usufruir ainda de suas parcerias para sugerir uma interconexão de propostas, já que o portfólio de alguns de seus parceiros também se baseia na idéia deste *design* orgânico. De maneira que *Gaetano Pesce*<sup>36</sup>, por exemplo, famoso pela autoria de móveis inspirados nesse *design*, também assina a confecção de um dos modelos da campanha Amazonista.

Exemplos de outros trabalhos cuja inspiração também se dá acerca do tema Amazônia são determinantes para o entendimento da marca de que este se trata de um assunto atual e de relativa importância no cenário mundial – como no caso do diretor do filme *Avatar*<sup>37</sup> (James Cameron) que veio até a Amazônia para realização de um documentário<sup>38</sup> e também a utilização desta temática em importantes editoriais das revistas de moda *I-D* e *Vogue*, realizados no mesmo ano. É por meio do esgotamento desses argumentos que a Melissa afirma, nos vídeos obtidos por meio do *blog Plastic Fantastic*, que os mesmos são norteadores para a criação da já citada campanha.

---

<sup>36</sup>Designer e arquiteto italiano, cuja construção mais famosa é o “Organic Building”, em Osaka, Japão. Além disso, ele também tem alguns de seus projetos incluídos no MoMA. Disponível em <[http://en.wikipedia.org/wiki/Gaetano\\_Pesce](http://en.wikipedia.org/wiki/Gaetano_Pesce)>. Acessado em 26/06/2011.

<sup>37</sup>É um longametragem de 2009, considerado um épico americano, escrito e dirigido por James Cameron, que trata de uma guerra no planeta Pandora pelos recursos naturais do lugar entre humanos e os nativos. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Avatar\\_\(filme\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Avatar_(filme))>. Acessado em 26/06/2011.

<sup>38</sup>Cameron veio ao Brasil para promover o lançamento em DVD e Blu-ray de “Avatar”. Na ocasião, ele ainda revelou que algumas imagens obtidas em Manaus vão aparecer em um documentário em outra edição do filme. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Cinema/0,,MUL1565514-7086,00.html>>. Acessado em 26/06/2011.

O gerente de divisão da Melissa Paulinho Pedó afirma ainda sobre o tema que o mesmo é “inspirado no *design* da natureza, na sustentabilidade, no Brasil hoje como referência mundial e na Amazônia como uma referência global”<sup>39</sup>.

Durante a 29ª edição do calendário oficial da moda brasileira, que aconteceu entre os dias 9 e 14 de junho do ano de 2010, na Bienal do Parque Ibirapuera, em São Paulo, cujo tema foi “Anima” (abordando o espírito alegre e lutador dos brasileiros), a marca Melissa (segundo informações contidas nos seu site oficial<sup>40</sup>) lança as propostas para a coleção Melissa Amazonista verão 2010/2011.

Retomando o “raciocínio criativo” proposto pela Melissa durante a elaboração da campanha, verifica-se a coerência no trato pela marca em alinhar todos os alicerces conceituais (citados anteriormente pelo gerente de divisão da marca) com a própria temática do *São Paulo Fashion Week* (“Anima” – abordando a alegria do brasileiro), demonstrando a busca pela Melissa em integrar suas idéias e ações. Nesse sentido, a marca Melissa aparenta perceber que “o que é crucial para o sucesso de uma determinada publicidade é até que ponto a comunicação da mensagem e a marca estão integradas no contexto criativo” (BATEY, 2010, p.346).

A partir de informações veiculadas no próprio *site* da marca pode-se ter uma noção clara tanto da proposta realizada pela Melissa quanto das estratégias investidas para conquistar o impacto desejado durante o lançamento da campanha Amazonista.

O tema, uma visão Melissa da Amazônia, espaço tropical de intensa inspiração e floresta de importância global que representa o crescente destaque do Brasil internacionalmente, veio apresentado pelo *lounge* com cenografia de Muti Randolph. Uma floresta moderna, onde cobras e vitórias-régias de formas geométricas exibiam os novos modelos da marca, foi armada no espaço que recebeu inúmeros visitantes todos os dias.<sup>41</sup>

Embora o espaço criado pela marca seja nomeado por ela como sendo tropical, a floresta amazônica<sup>42</sup> é equatorial. Isso sugere que há uma livre seleção de termos que remetem ao imaginário coletivo da floresta e do ambiente amazônico, sendo que a partir

---

<sup>39</sup>Disponível em <<http://www.melissa.com.br/pt/tv>>. Acessado em 26/06/2011.

<sup>40</sup>Informações disponíveis em <<http://www.melissa.com.br/news/lang/port/category/spfw/>>. Acessado em 26/06/2011.

<sup>41</sup>Disponível em <<http://www.melissa.com.br/news/lang/port/2010/07/>>. Acessado em 26/06/2011.

<sup>42</sup>Mais informações disponíveis em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Floresta\\_Amaz%C3%B4nica](http://pt.wikipedia.org/wiki/Floresta_Amaz%C3%B4nica)>. Acessado em 26/06/2011.

destes (e sem pretensões de aprofundamento em pesquisas referentes ao tema) a marca cria, publica e replica informações da campanha.

Segundo a coordenadora de *marketing* da marca Raquel Scherer, “a equipe de desenvolvimento de produto trouxe essa inspiração de diversas formas para (...) coleção que carrega um pouco da Amazônia nas cores, nas estampas, nos apliques...”<sup>43</sup>. Sobre o *lounge* (Figura 7), Pedó (gerente de divisão da marca) afirma ainda que é assinado por Muti Randolph, sendo que sua proposta é a representação lúdica e imaginária da Amazônia.



Figura 7 - *Lounge* da Melissa no SPFW.<sup>44</sup>

Embora tenha se apropriado do maior bioma brasileiro como tema para criação da sua campanha e utilizado sua rica biodiversidade como um artifício retórico para construção do argumento ideológico que deseja transmitir e selar a sua proposta publicitária, alguns modelos, como é o caso da sapatilha Costelas de Adão (Figura 9), por exemplo, traz em si o nome de uma espécie vegetal que é nativa do México (Figura 8), nada tendo a ver, portanto, com uma suposta identidade exclusivamente amazônica.

<sup>43</sup> Disponível em < <http://www.melissa.com.br/pt/tv>>. Acessado em 26/06/2011.

<sup>44</sup> Disponível em <<http://www.melissa.com.br/news/lang/port/category/spfw/>>. Acessado em 26/06/2011.



Figura 8 - Espécie vegetal costela-de-adão<sup>45</sup>.

Mesmo que a justificativa para o nome do modelo de sapatilhas esteja relacionada ao desenho dos seus vazados (que remete às folhas da planta que inspira sua criação) a inclusão deste dentro da campanha Amazonista mostra-se arbitrária e aleatória, sob uma perspectiva mais rigorosa de análise.

A partir disso, pode-se especular que não houve uma pesquisa criteriosa sobre elementos pertinentes unicamente à fauna e flora da floresta amazônica, mas sim uma pretensão forçosa de reunir itens que relativos ao imaginário coletivo do que existiria numa floresta e, a partir disso, delegar ao discurso publicitário o papel de justificar as relações existentes entre o tema da campanha e os modelos da coleção.

---

<sup>45</sup> Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Costela-de-ad%C3%A3o>>. Acessado em 26/06/2011.



Figura 9 - Modelo Melissa Costela de Adão.<sup>46</sup>

Quando analisamos outros modelos, por exemplo, a Melissa Lua (Figura 10) vê-se a utilização de apliques em forma de borboleta. Há aqui uma tentativa generalista de se apropriar de elementos naturais comuns, neste caso, de um animal que está presente inclusive em nosso cotidiano, nos mais diferentes lugares, colocando-o dentro da idéia de que o mesmo é exclusivo da fauna encontrada na floresta Amazônica.



Figura 10 - Modelo Melissa Lua.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup>Disponível em <<http://www.melissa.com.br/en/produtos/detalhe/11/melissa-campana-costela-de-adao>>. Acessado em 26/06/2011.

<sup>47</sup>Disponível em <<http://www.melissa.com.br/blog/pt/arquivo/2010/06/melissa-amazonista-inteirinha-aqui>>. Acessado em 26/06/2011.



Outro modelo que transmite a tentativa em atribuir organicidade em sua composição é o Melissa Croco Mary Jane (Figura 11), cuja textura remete à pele de crocodilo. Este modelo recebe a assinatura da *designer* Vivienne Westwood e embora não haja crocodilos na Amazônia, podemos aproximá-los por semelhança, por exemplo, ao Jacaré-Açú, espécie nativa da região.



Figura 11 - Modelo Melissa Croco Mary Jane.<sup>48</sup>

A análise semiótica dos sete anúncios impressos que compõem a campanha da Melissa Amazonista será realizada de forma mais criteriosa ao longo desta pesquisa, no entanto, de imediato pode-se inferir que o tratamento e disposição dos signos pertinentes ao conjunto visual da imagem publicitária representada nos anúncios são o meio pelo qual estes irão se impregnar de elementos que buscam fazer referência ao imaginário da floresta, mas perceptivelmente abordado sob um viés lúdico e fantástico, como o próprio gerente de divisão da marca já mencionou anteriormente.

Nesse sentido, uma investigação um pouco mais precisa, embora não minuciosa do *site* da Melissa (Figura 12) faz-se necessária. Dentre os menus que ele possui, podemos destacar a TV Melissa que traz no caso da Campanha Amazonista, por exemplo, o vídeo institucional da citada campanha, o vídeo com a divulgação do livro *PlasticDreams* pelo

---

<sup>48</sup>Disponível em <<http://www.melissa.com.br/pt/produtos/detalhe/131/vivienne-westwood-anglomania-croco-mary-jane-ii>>. Acessado em 26/06/2011.

diretor de criação da Casa Darwin (agência responsável pela conta da Melissa atualmente) e outros com a apresentação dos modelos pertinentes à coleção.

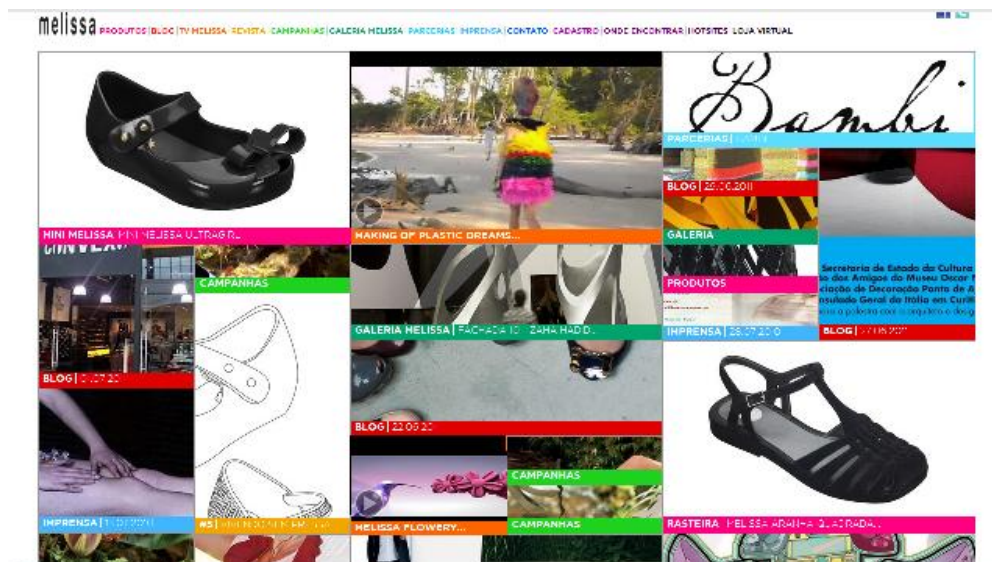


Figura 12 - Site oficial da Melissa<sup>49</sup>.

Através do *site*, pode-se acessar ainda o *blog* da marca que funciona aparentemente como um braço social da comunidade da Melissa e é alimentado também pelas “leitoras melisseiras”, responsáveis pelo constante envio de material textual. A atualização deste *blog* é realizada tanto com materiais institucionais quanto com notícias da Melissa no mundo.

Existem ainda outros menus navegáveis no *site* destinados ao catálogo com todos os modelos da marca, à revista Plastic Dreams, Campanhas, Galeria Melissa, Parcerias, Imprensa, Contato, etc.

Conclui-se, portanto, que o *site* atua como um suporte que replica conteúdo fabricado, produzido e projetado pela Melissa para outras mídias e veículos, valorizando o caráter interativo das ações da campanha.

Dentre os principais pontos que formataram toda a estrutura da campanha, vale destacar ainda que esta representa um marco na publicidade da Melissa (segundo a própria marca), na medida em que a partir dela os temas propostos para a criação das próximas campanhas serão globais, visando o mercado externo. Pode-se perceber ainda que, segundo a palestrante representante da marca afirma durante a apresentação da campanha para um público seletivo de *blogueiras* (em vídeos disponíveis no *blog Plastic Fantastic*) há uma

<sup>49</sup> Disponível em <<http://www.melissa.com.br/>>. Acessado em 01/07/2011.

preocupação tanto com a qualidade material quanto com a realização efetiva de uma integralização das estratégias de *marketing* utilizadas na campanha. A produção da mesma é feita em parceria com uma importante produtora de cinema e imagens digitais: *1St Avenue Machine*, de Nova York.

Nesse sentido, dentre as ações realizadas pela marca para divulgar a campanha, pode-se destacar:

- Campanha Impressa
- *Plastic Dreams*<sup>50</sup> – a revista da Melissa (Melissa. *Megazine*)
- Ambientação da Galeria Melissa
- *São Paulo Fashion Week*

Dentro desse raciocínio, é válido atentar que tendo a Melissa a característica de realizar uma Comunicação Integrada de Marketing (CIM), inclusive em outras campanhas, ela a utiliza como “uma tentativa de combinar, integrar e estabelecer uma sinergia entre os elementos do mix de comunicação com uma estratégia de comunicação unívoca” (BATEY, 2010, p.355).

Segundo a apresentadora do lançamento da coleção Amazonista (cujo nome não foi divulgado no material pesquisado), a campanha impressa é composta basicamente do ensaio Melissa Amazonista (presente inclusive na *Plastic Dreams*) e quatro anúncios do produto veiculados no jornal do *SPFW* (alternando os modelos durante os dias do evento). Antes de apresentar os *layouts* dos anúncios, ela acrescenta ainda que “A campanha convida a um mergulho na diversidade biológica da floresta, onde criaturas belas inspiram a nova coleção”<sup>51</sup>.

Quanto à *Plastic Dreams*, a proposta defendida pela marca é de que a elaboração da revista está atrelada à temática de cada nova campanha. Ao analisarmos o conteúdo da quarta e penúltima edição da revista (Melissa Amazonista) pode-se concluir que esta funciona com um apoio às ações realizadas para divulgar a campanha, na medida em que reúne conteúdos de pauta, cujos títulos das matérias realizam uma interseção de conceitos com o cerne da temática da campanha como, por exemplo: “A Amazônia está aqui” (Figura 13). Tudo isso estabelece uma lógica dialógica com o tema proposto para assim realizar sua provável função de endosso e integrar de maneira sistêmica um editorial publicitário da Melissa.

---

<sup>50</sup> A revista *Plastic Dream* está disponível em < <http://www.melissa.com.br/pt/revista>>. Acessado em 26/06/2011.

<sup>51</sup> Disponível em < <http://www.plasticfantastic.com.br/2010/06/colecao-amazonista-apresentacao-de-conceito-e-campanha/>>. Acessado em 26/06/2011.





Figura 13 - Matéria da revista Plastic Dream “A Amazônia é aqui!!”.<sup>52</sup>

Há ainda, no conteúdo da revista, ensaio fotográfico com a cantora Katy Perry – artista escolhida pela Melissa para compor a capa desta edição – com os modelos da campanha Amazonista. Neste ensaio, que recebe o título de “Ave do Paraíso”, o texto que antecede a sequência de fotos revela a constante tentativa de assimilação entre os conceitos adjacentes ao tema central Amazônia e a própria artista: “Melisseira e musa pop do momento, Katy Perry ganha asas agora na *Plastic Dreams*, voando alto em um mundo lisergicamente encantado” (PLASTIC DREAMS, 2010, p. 21).



Figura 14 - Abertura do ensaio intitulado “Ave do Paraíso”, com Katy Perry.<sup>53</sup>

<sup>52</sup>Disponível em <<http://www.melissa.com.br/pt/revista>>. Acessado em 26/06/2011.

<sup>53</sup>Disponível em <<http://www.melissa.com.br/pt/revista>>. Acessado em 26/06/2011.

Verifica-se que inclusive o título escolhido para nomear o ensaio protagonizado por Katy Perry (Figura 14) – “Ave do Paraíso” – também aponta para uma provável negligência em termos de pesquisa por parte da marca, uma vez que esta designação pertence a um grupo de aves típico da Australásia (região que compreende a Austrália, Nova Zelândia, Nova Guiné e outras ilhas menores da Indonésia), habitando principalmente zonas de floresta tropical e manguezais.

Esta edição da revista possui quatro editoriais de moda: o primeiro e já citado anteriormente, realizado com a cantora, o segundo que traz o nome da campanha (Melissa Amazonista), o terceiro feito com bonecas *Barbie* intitulado Delírio Tropical, no qual também há interação da boneca com animais selvagens. Por último tem-se o GlamAmazon feito na Ilha de Marajó, no estado do Pará, com modelos caracterizadas como animais, remetendo a araras e outras espécies, sempre em cenários selvagens e naturais. Vale acrescentar que o segundo ensaio detém a série de sete anúncios que serão utilizados como objeto de estudo para a pesquisa.

A aparente proposta da Melissa para a revista *Plastic Dreams* é utilizá-la como geradora de conteúdo (que deve estar diretamente ligado à coleção e ao tema) atuando assim, como material de reforço da campanha, de forma que os produtos sejam inseridos no conteúdo da revista, em substituição ao modelo tradicional de catálogo.

O fato da marca ser responsável pela elaboração de sua própria revista (que é distribuída apenas nas lojas que vendem produtos da marca ou pode ser solicitada através de cadastro no *site* da Melissa) permite que ela crie editoriais coesos com sua mensagem, e que a reforcem significativamente sem que a mesma limite-se ao espaço de um anúncio, evitando uma possível explicitação e deslocamento da marca – dentro do referencial dos anúncios mais gerais e comumente encontrados em revistas do gênero. De forma mais pragmática, a marca estará anunciando seus produtos sob um prisma mais envolvente e sutil, diluindo sua real pretensão publicitária.

A Galeria Melissa (Figura 15) tem como relevante função publicitária para marca a ambientação do espaço que a compõe a partir dos temas de cada coleção. Segundo informações disponíveis no *site* da Melissa, a galeria é localizada na Rua Oscar Freire, em São Paulo (um dos endereços de maior expressão *fashion* do país) e também atua como uma vitrine de todas as ações e trabalhos dos parceiros da marca, como já foi colocado anteriormente.



Figura 65 - Galeria Melissa decorada para campanha Amazonista.<sup>54</sup>

Pode-se apreender a partir disso que o espaço da galeria existe na tentativa de criar um ambiente lúdico, totalmente decorado dentro das premissas de cada campanha. Infere-se que há nele uma pretensão, por parte da Melissa, de gerar no visitante uma vivência única que perpassa a experiência com a marca e aproxima todas as possibilidades sensoriais do visitante ao mundo que ali se deseja recriar.

No calendário mais importante de moda do país, como já foi dito anteriormente, a Melissa possui ainda um *lounge* que também traz sempre a recriação do ambiente proposto pelo tema da campanha.

Assim, a Campanha Melissa Amazonista estrutura-se em ações conexas de marketing (conforme explicado anteriormente) de maneira que o conteúdo seja produzido e replicado nos mais diferentes meios e veículos de mídia que a marca possui, sempre com o intuito de reforçar a mensagem, e agora, de globalizar o conteúdo, visto que a partir desta campanha a marca passa a visar um mercado internacional e, portanto, executar ações mais globais para divulgação.

---

<sup>54</sup>Disponível em < <http://www.melissa.com.br/pt/galerias>>. Acessado em 26/06/2011.

### 3. Semiologia da Imagem

Mark Batey inicia um dos capítulos de seu livro afirmando que “comunicação pode ser definida como a transferência, intencional ou não, de significado por meio de mensagens” (BATEY, 2010, p.337). E continua explicando que dentre as duas ideologias de comunicação que ele acredita existir, uma delas aponta para a comunicação como um fluxo de significados:

Ela se preocupa com como, por meio dos sistemas de sinais, os significados são criados e percebidos dentro de um comportamento sociocultural. Essa abordagem usa a semiótica como *modus operandi*. Nela, os sinais tomam a forma de palavras, imagens, sons, objetos e gestos. É uma abordagem muito ampla, que cobre a comunicação humana em todas as suas formas (som, visão, tato, cheiro, sabor) e contextos (dança, vestuário, filmes). A semiótica enfatiza o texto, que é qualquer coisa capaz de ser “lida” ou decodificada, como uma página de redação, um quadro, um anúncio ou a maneira de alguém se vestir. (BATEY, 2010, p. 338)

E antes mesmo de entrarmos nos cerne das questões que rodeiam a formatação de uma semiologia da imagem é necessário, primeiramente, situar as referências conceituais que o nome “imagem” abrange, para que se obtenha insumo cognitivo visando esclarecer, a partir disso, as intenções semiológicas da pesquisa.

Assim, as infindáveis atribuições possíveis do termo “imagem” sinalizam de imediato a necessidade da existência de uma avaliação criteriosa quando utilizamos este termo na tentativa de elucidação de análise, principalmente no que tange a prerrogativa de uma abordagem semiótica.

Em seu livro “Uma Introdução à Análise da Imagem”, Martine Joly afirma que “o termo imagem é tão utilizado, com tantos tipos de significação sem vínculo aparente, que parece bem difícil dar uma definição simples dele, que recubra todos os seus empregos” (JOLY, 2010, p.13).

Mesmo quando buscamos o significado do termo nos dicionários, nos deparamos com definições variadas que se adaptam às muitas aplicações do nome imagem. Encontramos, por exemplo, que o termo se refere à “representação de pessoa ou coisa” ou ainda “representação (no espírito) de uma idéia” (PRIBERAM, Dicionário Priberam da Língua Portuguesa<sup>55</sup>). Sobre essa questão da idéia de representação no espírito, pode-se especular que se assimila às impressões de Joly, quando a mesma aponta que “compreendemos que indica algo que,

---

<sup>55</sup> Disponível em <<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=imagem>>. Acessado em 01/07/2011.

embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece” (JOLY, 2010, p.13).

Há ainda outros aspectos pertinentes às utilizações do termo imagem, abordados de maneira resumida no próprio livro da Martine Joly que reforçam as várias possibilidades de emprego e de “como nossa compreensão dela é, de imediato, condicionada por toda uma aura de significações, mais ou menos explícitas, vinculadas ao termo” (JOLY, 2010, p.14).

Sob esse viés, antes de partir para uma definição teórica a autora propõe uma avaliação da utilização da imagem em seus mais diversos aspectos, desde a chamada “imagem de mídia”, passando por sua evocação no psiquismo (as imagens dos sonhos) chegando naquilo que ela designa de “novas imagens” (geradas por programas cada vez mais potentes e sofisticados). Sendo que a partir deste ponto, segundo ela, “qualquer imagem passou a ser manipulável e pode perturbar a distinção entre ‘real’ e virtual” (JOLY, 2010, p.26).

### **3.1 Imagem Publicitária: protótipo de análise**

A fim de evitar quaisquer futuras confusões no percurso analítico é necessário focar no uso da imagem segundo sua especificidade e às mensagens que através dela possa ser veiculadas com um esforço mínimo de análise. Martine Joly, dentro dessa perspectiva, busca na imagem publicitária (a qual ela nomeia de “imagem protótipo” – inspiração, inclusive para nome deste capítulo) suporte teórico para seus estudos:

“entre as imagens mais propícias à análise estão as de publicidade (...) De fato, a publicidade é uma grande consumidora de teoria, ou pelo menos, ‘de ferramentas teóricas que lhe permitam analisar e compreender o indivíduo em suas relações com seus próprios desejos e motivações, em suas interações com os outros indivíduos da sociedade, em sua percepção da mídia e de seus modos de apresentação’” (JOLY, 2010, p.69).

Roland Barthes em seus estudos sobre a semiologia da imagem também deixa registrada a importância de se utilizar a imagem publicitária como objeto de estudo justificando que no caso da imagem publicitária há uma clara intencionalidade na imagem em significar algo, atribuindo um caráter pleno nos signos presentes.

Em outros de seus estudos Barthes também aponta para a importância, no caso da publicidade, de sua mensagem intrínseca:

“Toda publicidade é uma mensagem: comporta, de fato, uma fonte de emissão, que é a firma a que pertence o produto lançado (e elogiado), um ponto de recepção, que é o público, e um canal de transmissão, que é precisamente aquilo que se chama de suporte de publicidade; e, como a ciência das mensagens é hoje da atualidade, pode-se tentar aplicar à mensagem publicitária um método de análise que nos veio (bem recentemente) da lingüística (...)” (BARTHES, 2001, p.197)

Numa tentativa de definição conceitual acerca de alguns exemplos descritivos de anúncios publicitários, George Péninou exalta a estética publicitária e afirma perceber “Produtos, objetos reinando absolutos, numa glória fotográfica apoteótica” (PÉNINOU, 1973, p. 60). E ainda situando o leitor sobre seu raciocínio teórico, Péninou expõe que “Privada de seu vetor mais operante, uma publicidade sem imagem hoje não é mais representativa do gênero como foi numa certa época” (PÉNINOU, 1973, p. 62).

Verifica-se, portanto, a relevância do caráter visual da publicidade, no caso dos anúncios e infere-se que dotados dos artifícios imagéticos eles parecem convidar àqueles que os vêem a decifrá-los, num movimento contrário a qualquer tendência perceptiva letárgica, cujo interesse pode ser classificado como uma “(...) busca de um certo impacto visual; aptidão em solicitar uma pulsão, mobilizar um interesse, coordenar uma conduta...” (PÉNINOU, 1973, p.62).

E sob essa ótica investigativa, assim como Roland Barthes, Martine Joly também se propõe a executar o exercício de análise do anúncio, neste caso, das roupas *Marlboro Classics* (Figura 16), utilizando-o como exemplo, quase que de forma didática.



Figura 16 - Anúncio das roupas *Marlboro Classics*.<sup>56</sup>

<sup>56</sup> Anúncio publicitário publicado em um número de outubro de 1990 do semanário *Le Nouvel Observateur*. Disponível em JOLY, 2010, p.89.

Assim, a autora descreve minuciosamente a cena, verbalizando todas as percepções visuais, desde todos os detalhes das imagens, até a forma das letras dos textos contidos nos anúncios e, após isso, inicia uma classificação própria dos elementos presentes no anúncio e das respectivas mensagens que os mesmos se enquadram.

Há também na presente pesquisa a intenção de se analisar os elementos presentes nos anúncios da campanha Amazonista da marca Melissa, entretanto para se evitar uma eventual confusão em termos de critérios classificatórios utilizados por diferentes teóricos que abordam a semiologia da imagem, não se deseja (para os objetivos da pesquisa) apreendê-los em sua totalidade, mas sim elucidá-los a fim de demonstrar a riqueza de possibilidades analíticas dentro da perspectiva semiológica.

Em outras palavras, Barthes, assim como Martine Joly opera suas conceituações do ponto de vista dos signos perceptíveis na cena analisada, enquanto Jacques Durand, investido da certeza da existência de uma retórica da imagem, propõe uma extensa classificação das figuras encontradas nos anúncios, embasado no estudo e comparação destas à partir das figuras presentes na linguagem. Ao classificar os tipos de informações que podem estar contidos na mensagem publicitária, George Péninou também teoriza sobre o assunto.

Ponto comum entre os estudos e exposições dos principais teóricos, estabelece-se na imagem publicitária uma função conativa, de maneira que os critérios escolhidos para compor a lógica da sua linguagem, segundo Barthes, aproximam-se dos mesmos empregados na poesia – haja vista a presença de metáforas e jogos de palavras, por exemplo. Nesse sentido, é possível enxergar a existência de uma retórica, principalmente em torno da imagem publicitária, sendo os elementos *barthesianos* escolhidos como norteadores dessa literal “aventura semiológica”.

### 3.2 A Abordagem Semiótica

A escolha de uma abordagem semiótica por autores dispostos a traçar ou, no caso de Barthes, inaugurar a chamada semiologia da imagem se justifica pela necessidade de uma “teoria mais geral, mais globalizante que nos permita ultrapassar as categorias funcionais da imagem” (JOLY, 2010, p. 28).

Uma breve contextualização da acerca da semiologia faz-se necessária. “A semiótica é uma disciplina recente nas ciências humanas. Surgiu no início do século XX e não usufrui, portanto, da ‘legitimidade’ de disciplinas mais antigas como a filosofia, e ainda menos a das ciências ditas ‘puras’, como a matemática ou a física” (JOLY, 2010, p.29). Há aqui

nitidamente uma amostra da dificuldade de afirmação desta disciplina em função de suas ferramentas inaugurais no trato do estudo teórico comparado com as outras disciplinas, digamos, clássicas. E, embora seus usos e atribuições sejam considerados relativamente novos, seus estudos remontam à Antiguidade grega e podem ser encontrados tanto na medicina quanto na filosofia da linguagem.

Sob uma perspectiva etimológica, os termos “semiótica” e “semiologia” possuem diferenças, embora ambos sejam utilizados com frequência e sem muita pretensão de haver qualquer sinalização de que não são exatamente iguais. Assim, a “semiótica”, de origem americana, “é o termo canônico que designa a semiótica como filosofia das linguagens”, já o uso da chamada a “semiologia” que é de origem européia, “é bem mais compreendido como o estudo de linguagens particulares (imagens, gestos, teatro etc.)” (JOLY, 2010, p.30). Há ainda outro aspecto que os aproxima em termos de uso: ambos foram cunhados a partir do termo grego *semeion* (signo).

Desde a Antiguidade há uma disciplina médica chamada “semiologia” que era basicamente voltada para estudar a interpretação dos sintomas (signos) das diferentes doenças que atingiam a população. Mas não eram apenas os sintomas que eram considerados pelos antigos como signos, ao passo que também enxergavam na linguagem uma categoria de signos ou de símbolos cujo uso era voltado para comunicação entre os homens, e, portanto, designando algo que se percebe – cores, calor, forma, sons – e que a isto se atribui uma significação.

Feita esta breve retrospectiva, vemos que seu surgimento é bastante antigo, entretanto:

“a idéia de elaborar uma ciência dos signos, batizada a princípio de semiologia ou semiótica, e que vai consistir em estudar os diferentes tipos de signos, interpretados por nós, estabelecer sua tipologia, encontrar leis de funcionamento das suas diversas categorias, é uma idéia recente e remonta ao início do nosso século” (JOLY, 2010, p.30).

Nesse sentido, seus grandes precursores são o lingüista suíço Ferdinand de Saussure, na Europa, e o cientista Charles Peirce, nos Estados Unidos.

### **3.2.1 Saussure e a semiologia**

Ao assumir a semiologia como “uma ciência geral” dos signos (SAUSSURE, 2006, p.23) mesmo dedicando seus estudos acerca da língua, o lingüista parte do princípio de que esta “é um sistema de signos que exprimem idéias” que usamos para nos comunicar,



entretanto sinalizou que a lingüística (estudo sistemático da língua), viria em primeiro lugar e, por isso, consistiria no cerne de seus estudos.

Pode-se, então, conceber uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social; ela constituiria uma parte da Psicologia social e, por conseguinte, da Psicologia geral; chamá-la-emos de Semiologia (do grego *sêmeion*, “signo”). Ela nos ensinará em que consistem os signos, que leis os regem. Como tal ciência não existe ainda, não se pode dizer o que será; ela tem o direito, porém, à existência; seu lugar está determinado de antemão. A Lingüística não é senão uma parte dessa ciência geral; as leis que a Semiologia descobrir serão aplicáveis à Lingüística e esta se achará dessarte vinculada a um domínio bem definido no conjunto dos fatos humanos (SAUSSURE, 2006, p.24).

A abordagem teórica de Saussure revelou-se em, basicamente, separar as unidades constitutivas da língua entre sons e os monemas (ou signos lingüísticos). Assim, segundo Joly, o lingüista define o signo lingüístico como “uma entidade psíquica de duas faces indissociáveis que uniam os significantes (sons) a um significado (o conceito)” (JOLY, 2010, p.31).

Nesse sentido, “a língua, o sistema de expressão mais complexo e difundido é também o mais característico de todos; nesse sentido, a lingüística pode se tornar o padrão geral de qualquer semiologia, embora a língua seja apenas um sistema particular” (JOLY, 2010, p.32).

O forte vínculo com o modelo lingüístico talvez tenha sido determinante no que diz respeito à dificuldade de extensão da análise em outros sistemas de signo, e aqui podemos aplicar à semiologia da imagem. No entanto, outros trabalhos também podem ser considerados “operatórios” no que tange a compreensão da imagem, mais especificadamente o que é dito por ela e a forma como esta a realiza.

Sendo assim, o trabalho de Charles Sandres Peirce tem sua relevância na medida em que “não estudou em primeiro lugar e, antes de mais nada, a língua, mas tentou pensar desde o início uma teoria geral dos signos (semiotics) e em uma tipologia, muito geral, que obviamente compreende a língua, mas está inserida em uma perspectiva mais ampla e é relativizada por ela” (JOLY, 2010, p.32).

Dentro da perspectiva do cientista, um signo se define como “algo que está no lugar de alguma coisa para alguém em alguma relação ou alguma qualidade” (JOLY, 2010, p.33).

Ao admitir que há variações interpretativas dependendo das circunstâncias vivenciadas e que estas confusões não se restringem apenas aos signos lingüísticos, Peirce se utiliza do exemplo da imagem para que sob um viés classificatório, possa distinguir os três principais tipos de signos: ícone, índice e o símbolo. Resumidamente, o primeiro corresponderia à

“classe dos signos cujo significante mantém uma relação de analogia com o que representa, isto é, seu referente” (JOLY, 2010, p.35), haja vista um desenho ou uma fotografia. Já índice “mantém uma relação causal de contigüidade física com o que representam” (Idem), como é o caso da alusão de palidez para designar cansaço. No caso do símbolo, este corresponderia “à classe dos signos que mantém uma relação de convenção com o seu referente” (JOLY, 2010, p.36), por exemplo, a bandeira para o país.

Ora, o objetivo aqui não é esgotar ou alinhar os critérios classificatórios de uma imagem, mas sim de demonstrar a importância da contribuição desse cientista no que tange a observação da imagem como signo, na medida em que dentro de sua perspectiva acerca da conceituação teórica da imagem, ela não constitui todo o ícone, mas consiste indubitavelmente um signo icônico (o mesmo podendo se estender ao diagrama e à metáfora).

Esta expressão, “signo icônico”, será utilizada amplamente entre os teóricos para debater as questões que circunscrevem a imagem visual, tornando assim, o conceito de imagem equivalente à “representação visual” e, inaugurando, desta forma, a proposição primeira da ótica *barthesiana* no que se refere ao estudo das mensagens visuais e, portanto, ao insumo teórico que respalda a proposta da semiologia da imagem: “Como sentido chega às imagens?”. (BARTHES, 1990, p.27).

### 3.3 Barthes – abordagem semiológica da imagem

A questão da analogia abre a problemática proposta por Barthes em seu texto ensaístico – A Retórica da Imagem – presente no livro “O Óbvio e o Obtuso”:

Segundo uma antiga etimologia, a palavra *imagem* deveria estar ligada à raiz *imitari*. E chegamos, imediatamente, ao cerne do problema mais importante que se possa apresentar à semiologia das imagens: a representação analógica (a “cópia”) poderá produzir verdadeiros sistemas de signos, e não mais simples aglutinações de símbolos? (BARTHES, 1990, p. 27)

Ainda no sentido da busca pela investigação de como investigar a questão do sentido na imagem, Barthes evoca a análise de uma imagem publicitária e a justifica com veemência e sem hesitação:

Porque em publicidade, a significação da imagem é certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza de que em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma

melhor leitura: a mensagem publicitária é *franca*, ou pelo menos, *enfática* (BARTHES, 1990, p.28).

Sob esse viés Mark Batey também é categórico e explica que “a publicidade efetiva trabalha emoldurando, consolidando e modificando os significados ligados a uma marca” (BATEY, 2010, p. 343).

O anúncio publicitário escolhido por Barthes para dar procedimento à sua análise é das Massas Panzani (Figura 17).



Figura 17 - Anúncio Massas Panzani.<sup>57</sup>

Roland Barthes inicia a análise do anúncio realizando uma minuciosa descrição de tudo que pode ser percebido visualmente na cena proposta, e com isso, aponta para existência da presença de uma primeira mensagem derivada daquilo que ele chama de “substância lingüística”. Nesse sentido, ele nos chama atenção não apenas para a legenda, mas também para as etiquetas e o próprio nome da marca Panzani. Depois disso, Barthes inicia o detalhamento descritivo de todo restante da cena que ele próprio chama por “imagem pura”, apontando para seu caráter descontínuo, sinaliza que a ordem da análise dos signos que lhe pertencem se revela indiferente, pois os signos não seriam lineares.

Nesse ponto a descrição é uma etapa fundamental que embora aparentemente simples, mostra-se desafiadora na medida em que transcodifica as percepções visuais para a mensagem verbal, sendo, como aponta Joly parcial nos dois sentidos, uma vez que “a verbalização da mensagem visual manifesta processos de escolhas perceptivas e de reconhecimento que presidem sua interpretação” (JOLY, 2010, p.72). A partir daí há uma atribuição de sentido

---

<sup>57</sup>Disponível em < <http://www.amaury.pro.br/imagens/Panzani.jpg>>. Acessado em 30/06/2011.

respaldada pelas representações presentes na cena formatadas pela disposição dos diferentes signos identificados.

(...) a idéia de que se trata, na cena representada de uma volta ao mercado; esta significação contém dois valores positivos: o bom estado, a frescura dos produtos e a refeição puramente caseira a que se destinam; seu significante é a sacola entreaberta, o que faz com que os produtos, sem embalagem, espalhem-se sobre a mesa (...) Um segundo signo é quase tão evidente quanto o primeiro: seu significante é o conjunto formado pelo tomate e pelo pimentão e a correspondente combinação tricolor (amarelo, verde, vermelho) do cartaz, seu significado é a Itália, ou antes, a *italianidade* (...). (BARTHES, 1990, p.29).

Em toda sua análise da imagem, abstraída a partir do anúncio, Barthes, não esgotando, mas fornecendo percepções e significados cada vez mais amplos e específicos, joga com o saber cultural do analista, uma vez que, aquilo que foi percebido e, portanto, nomeado.

“indica até que ponto a própria percepção das formas e dos objetos é cultural e como o que chamamos a ‘semelhança’ ou a ‘analogia’ correspondem a uma analogia perceptiva e não a uma semelhança entre a representação e o objeto: quando uma imagem nos parece ‘semelhante’ é porque é construída de uma maneira que nos leva a decifrá-la como deciframos o próprio mundo (...) as unidades que nela detectamos são ‘unidades culturais’, determinadas pelo hábito que temos de detectá-las no próprio mundo” (JOLY, 2010, p.73).

Essa colocação de Barthes é reforçada por Batey ao afirmar que “as marcas existem em um contexto sociocultural que está sempre evoluindo e que seu significado para os consumidores é mediado pela experiência pessoal direta” (BATEY, 2010, p.341).

Ele estabelece assim, classificações para as mensagens apreendidas a partir da análise da imagem que em linhas gerais, e sem a pretensão de aprofundar a questão, desmembram-se em componentes criados pelo próprio Barthes, dividindo a mensagem em três esferas: lingüística (dominantemente composta pela escrita, seja ela presente nas legendas ou nas etiquetas), mensagem conotada (que seria a também chamada pelo teórico de icônica codificada) e a mensagem denotada (consistindo na mensagem literal, sendo, portanto, a icônica não codificada).

Barthes afirma ainda que “toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma ‘cadeia flutuante’ de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros” (BARTHES, 1990, p.32). Logo, seguindo seu raciocínio houve o desenvolvimento de técnicas diversas destinadas a fixar essa cadeia flutuante de significados e revela que a mensagem lingüística é uma dessas técnicas.

Ao nível da mensagem denotada, Barthes aponta para a função de fixação de todos os sentidos possíveis da cena (realizando uma descrição literal da imagem), já ao nível da mensagem conotada (icônica codificada), a função da mensagem lingüística não seria de meramente descritiva, mas de direcionar a interpretação daquele que é exposto à análise da imagem, de maneira a limitar sua projeção.

Ainda dentro da discussão acerca da imagem denotada, Barthes nos mostra que a fotografia teria maior grau de denotação que o desenho, uma vez que este, embora denotado, é uma mensagem codificada, na medida em que, dentre outras coisas, a operação de desenhar, por exemplo, implica em uma codificação, ao passo que a fotografia, tendo como premissa básica a não interferência no “interior” do objeto (embora possamos selecionar o tema e a angulação da foto), tem um grau de denotação muito superior ao primeiro. Entretanto, às intervenções humanas que consistem na escolha do enquadramento, distância e luminosidade para a obtenção da imagem fotográfica, ou seja, da fotografia propriamente dita, Barthes lhes reserva o plano da conotação.

Nesse sentido é válida e reveladora a consciência de que “a imagem denotada naturaliza a mensagem simbólica, inocenta o artifício semântico, muito denso (sobretudo em publicidade), da conotação” (BARTHES, 1990, p.37). Barthes aplica ainda essa teoria em seu objeto de estudo (o anúncio das massas Panzani) afirmando que, embora neste haja muitos símbolos, o caráter natural intrínseco à disposição dos objetos contidos na fotografia sugere e provoca uma impressão de espontaneidade na construção da cena. De maneira que, o fato de não se perceber a aplicação de códigos aparentes, fundamenta com mais força essa naturalidade dos signos culturais.

Assim, quanto maior o desenvolvimento das técnicas para se difundir informações – principalmente no que se refere às imagens – aumenta-se as possibilidades de mascarar o sentido construído sob aparência do sentido original.

A justificativa para um tratamento cauteloso acerca das considerações sobre as especificações atribuídas à análise da fotografia – principalmente no que diz respeito à fotografia publicitária – se dá pela necessidade imperativa de reconhecermos os argumentos dos principais teóricos, nesse caso mais especificadamente de Barthes, a fim de aplicá-los com a máxima coerência ao longo do presente trabalho, na medida em que esta pesquisa constitui na análise semiológica dos anúncios da campanha publicitária Amazonista da marca Melissa, sendo que estes se apresentam como fotografias.

### 3.4 Às vias de uma Retórica da Imagem

Na tentativa de contextualizar e compreender as prerrogativas básicas que levaram Barthes e outros teóricos a caminharem seus estudos abordando o que chamaram de Retórica da Imagem, faz-se necessário um sucinto retorno aos estudos sobre o que se entende como retórica.

Sendo a retórica uma disciplina muito antiga, datada desde a Grécia antiga, ela se define basicamente como a “arte” de falar em público (sendo arte no sentido de técnica). Fundamentalmente consiste no ato de falar bem e, mais posteriormente, de escrever bem, sempre visando alcançar o objetivo último do discurso: convencer e persuadir. Entretanto, é importante sinalizar que o “bem” está relacionado à eficácia, não propriamente à moral. Logo, está mais relacionada ao verossímil que ao verdadeiro, sendo que o primeiro não tem relação propriamente com aquilo que é real (verdadeiro), mas sim com aquilo que a grande maioria das pessoas acredita ser o real – manifestado no discurso da opinião pública.

Outra curiosidade histórica acerca da retórica é sua aclamação ambígua: ora atacada por Sócrates (vista por ele como “a arte da palavra fingida” ou a “arte de fingir”), ora louvada por Aristóteles em sua *Poética* que via nela uma “arte útil” na medida em que poderia “agradar e tocar”.

Há ainda os antigos domínios da retórica que podem ser classificados, basicamente em três partes: a “inventio” (invenção), que corresponde à busca de idéias, a “dispositio” (disposição), que seria a hierarquização das partes do discurso e a “elocutio” (ou estilo), que diz respeito à utilização das figuras de estilo, sendo que “a retórica das figuras constitui o grosso da retórica clássica” (JOLY, 2010, p.79). Vale lembrar que dois grandes campos técnicos pertenciam à retórica antiga: a “memoria” (arte da memória) e o “actio” (ou pronúncia), referente às técnicas de dicção e gestos.

Martine Joly aponta ainda para uma reavaliação radical da retórica, responsabilizando por isso primeiramente o formalismo russo e a lingüística moderna nascente, movimento que ocorreram no início do século XX. Entretanto, aqui é necessário compreender apenas que essa nova perspectiva sinaliza para o início de uma reconsideração da retórica “não mais como um reservatório de receitas, mas primeiro como o próprio fundamento da literatura, e depois, de modo mais geral, da arte” (JOLY, 2010, p. 81).

Assim, percorrendo as veredas históricas da retórica, verifica-se que Barthes “entende o termo retórica, a propósito da imagem, em duas acepções: por um lado como modo de

persuasão e argumentação (como *inventio*), por outro, em termos de figuras (estilo ou *elocutio*)” (JOLY, 2010, p.82).

Assim, Barthes em seu clássico sobre a Retórica da Imagem afirma que “à ideologia geral, correspondem, na verdade, significantes de conotação que se especificam conforme a substância escolhida” (BARTHES, 1990, p.40). Logo, atribui a esses “significantes” a denominação de “conotadores” e ao conjunto desses conotadores, uma retórica. Dessa forma, verifica-se que Barthes reconhece na imagem a especificidade da conotação: uma retórica da conotação, em outras palavras, seria a capacidade de incitar/propor uma significação segunda a partir de uma significação primeira, de um signo pleno.

Esse processo de conotação vislumbrado por Barthes é inerente, segundo ele, de qualquer imagem, inclusive da fotografia (que é tida como a mais “naturalizante”), uma vez que afirma não existir imagem “adâmica”.

Segundo Martine Joly, para Barthes, uma imagem sempre tem a pretensão de dizer algo diferente do que representa no primeiro grau (ou em seu nível de denotação). Indo ainda mais longe, a autora propõe ainda que qualquer forma de comunicação e expressão é conotativa não sendo a conotação exclusiva da imagem.

Nos estudos de Jacques Durand encontra-se uma discussão sobre a retórica na publicidade, dando origem ao título de seu importante trabalho “Retórica e Imagem Publicitária”, que contou com um inventário de mais de mil anúncios para estabelecer um de seus aspectos mais relevantes:

E este inventário permitiu encontrar, na imagem publicitária, não algumas, mas todas as figuras clássicas da retórica. E, inversamente, ficou claro que a maior parte das idéias criativas que estão na base dos melhores anúncios pode ser interpretada como a transposição (consciente ou não) das figuras clássicas (DURAND, 1974, p.20).

Ele propõe ainda um quadro classificatório para essas figuras a partir dos eixos da linguagem e dos tipos de operações efetuadas (adjunção, supressão, substituição, intercâmbio) ou ainda a partir da relação imposta entre as variantes (identidade, semelhança, diferença, oposição, falsa homologia, duplo sentido, paradoxo).

Apenas para ilustrar, as proposições de Durand podem ser encontradas em anúncios publicitários algumas destas figuras de linguagem aludidas como, por exemplo, o emprego de metáforas visuais “como na publicidade de Marlboro, que substituiu por um maço de cigarros uma caixa de Coca-Cola, ou a bateria de um motor (...) para atribuir aos cigarros, por comparação implícita, as qualidades dos objetos ausentes (frescor, energia...)” (JOLY, 2010,

p. 85). Vale salientar ainda que essas transgressões são fingidas e todo mundo sabe disso, de modo que segundo a lógica de Martine sobre os estudos de Durand, a função das figuras de retórica na imagem consistem na provocação do prazer por parte do espectador, em outras palavras, a imagem publicitária se utilizaria do vasto leque das figuras de retórica em prol de uma retórica hedonista. Cabe aqui a evocação de uma das colocações do artigo “Física e Metafísica da Imagem Publicitária”, de autoria de Georges Péninou, no qual acerca do caráter implicativo da informação publicitária ele afirma que:

Consagrada a um uso ativo, a imagem de publicidade não se contenta em solicitar o olhar por artifícios de retórica visual, ela explicita que é imagem para destinatários: no sentido pleno do termo, imagem de comércio. (PÉNINOU, 1974, p.67).

Ao analisar exaustivamente a aplicação de todas as figuras de linguagem nas imagens publicitárias, Durand é categórico ao afirmar que “o que a retórica pode trazer à publicidade é antes de tudo um método de criação”, e a partir desta premissa ele coloca a “inspiração” na categoria de mito e propõe a insurgência de uma formalização destas considerações, gerando uma automatização do trabalho criativo.

É fundamental, contudo, frisar que “figuras de retórica” e “retórica”, embora distintas, operam com as primeiras a serviço da segunda, ou numa perspectiva mais incisiva seria a *elocutio* a serviço da *inventio* – a estilização viabilizando a execução de uma argumentação específica.



#### 4. Rumor à análise

Após estudarmos algumas das vertentes teóricas que respaldam questões acerca da semiologia da imagem, chega-se no objetivo da pesquisa: a análise dos sete anúncios impressos que configuram a campanha Melissa Amazonista.

Intrínsecas às análises devem estar todas as considerações propostas ao longo do trabalho, operando de forma conjunta tanto os conceitos norteadores das fundamentações teóricas do assunto, quanto as motivações que levaram o discurso publicitário presente na campanha da Melissa a se utilizar de determinados artifícios (explorados anteriormente) para formatar sua proposta.

É fundamental entender que há por trás de toda e qualquer análise de imagens, sob a ótica publicitária, uma necessidade ou demanda a suprir, seja de incitação de desejo ou de adequação ideológica. Sendo que “o êxito do processo depende do talento do publicitário em criar e influenciar esses significados e na maneira pela qual eles são interpretados à luz das motivações, dos valores e das aspirações do público-alvo” (BATEY, 2010, p.340).

Não há, portanto, acaso, tampouco ausência de razões extremamente bem definidas no que se refere à produção dos anúncios. Sobre isso, Joly afirma que “(...) fazer essa pesquisa tentando compreender quais as significações induzidas por esse gênero de procedimento é muito mais produtivo e indispensável para compreender os mecanismos de interpretação estabelecidos” (JOLY, 2010, p. 85). E nesse sentido, deve-se apreender que as interpretações estabelecidas, a partir das significações criadas pela marca em cada um dos anúncios, têm seu valor na medida em que será a partir de tais entendimentos que a mensagem elaborada, no caso pela Melissa, é transmitida.

Sobre isso também é importante entender que “os signos nunca existem sozinhos dentro de um contexto de semiótica, mas são sempre parte de um sistema de signos. Seu significado deriva da relação estrutural que eles compartilham com os outros signos daquele sistema” (BATEY, 2010, p. 352)

Ainda sob essa perspectiva de abordagem, Joly permanece afirmando que:

De qualquer modo, estudar a retórica da imagem significa questionar “esse jogo com as formas e com os sentidos” das mensagens visuais, e isso em níveis diferentes, que vão da observação das estratégias discursivas estabelecidas à das ferramentas mais particulares que elas utilizam. (JOLY, 2010, p.89)

Com o intuito de revelarmos as ferramentas visuais empregadas pela marca para construção da retórica inerente ao seu discurso, partiremos para efetiva realização das análises dos anúncios a partir da metodologia proposta por Roland Barthes. Vale salientar ainda que a ordem dos anúncios analisados será de acordo com a maneira pela qual o site da Melissa organiza a disposição dos mesmos.

## 4.1 Anúncio 1



Temos aqui o anúncio que inaugura a campanha impressa da Melissa Amazonista. A partir de uma primeira observação podemos perceber, claramente, que há a tentativa de ambientar o cenário utilizado para a elaboração do anúncio dentro de uma perspectiva consonante com a idéia de floresta. Troncos de árvores aparentemente antigos e uma grande quantidade de vegetação densa estão presentes na totalidade da imagem.

Há ainda a figura central de uma modelo sentada num grande tronco de árvore, com as mãos apoiadas no mesmo. Suas pernas estão cruzadas de maneira a deixar seus pés em evidência. Sua roupa (sendo apenas a parte de cima do seu corpo inteiramente coberta por ela) tem a cor da vegetação. Ela também usa adereços nos braços e pescoço, sendo os primeiros compostos por colorações que remetem a nuances da terra e os últimos, por cores vibrantes, mais precisamente, uma forte tonalidade rosa, que combina com sua maquiagem nos olhos e com nuances das diferentes espécies de flores presentes na cena. Além disso, a modelo também está com os cabelos penteados de forma que fique para o alto como um grande topete.

Percebe-se ainda ao fundo da imagem (do lado esquerdo da modelo que protagoniza a cena) uma figura de outra modelo vestida, aparentemente, de maneira muito semelhante.

Verifica-se também a presença de quatro modelos da Melissa, sendo que os nomes e os preços de cada um estão dispostos numa mensagem no canto esquerdo inferior do *layout*. Esse tipo de disposição dos valores e modelos das Melissas se repetirá em todos os próximos anúncios.

A modelo está calçando a Melissa Arara, na cor branca. A partir disso, observa-se que outros elementos como, por exemplo, flores e animais que compõem o cenário, têm suas respectivas cores e texturas iguais aos dos modelos de Melissa que estão próximos a cada um deles.

A Melissa usada pela modelo está próxima a uma espécie de flor que tem a mesma cor e textura lisa e plástica que o calçado. Já a Melissa Croco Mary Jane está logo abaixo de uma grande flor, perto de uma das mãos da modelo, que possui a mesma aparência do calçado. A sapatilha Costela de Adão está posicionada de frente a um animal que se encontra revestido com o mesmo material plástico do então modelo, inclusive com a mesma cor (vermelha). E por último, a outra mulher, localizada ao fundo do anúncio, usa a Melissa Patchuli, cuja tonalidade vermelha é a mesma empregada nos outros elementos (animais e flores) próximos a ela.

Após a descrição de tudo aquilo que pode ser visualizado no anúncio, formatando sua mensagem denotada, pode-se a partir dela inferir aquilo que a marca deseja conotar para construir seu discurso.

Pode-se entender que as modelos, principalmente essa que protagoniza a cena no anúncio, estão vestidas de maneira a se camuflarem, o que justifica a estampa de suas roupas possuírem a mesma aparência (coloração e desenho) da paisagem dominante, mostrando, sob uma análise mais restrita, que provavelmente o foco não deve ser nelas, mas sim no que elas calçam, no caso, os modelos de Melissa lançados na campanha. E mais ainda: elas conotam ser uma extensão das árvores, cabendo às roupas aproximá-las da vegetação. Essa idéia se fortalece ainda mais quando se percebe que as modelos sempre estão sentadas em troncos de árvores ou encostadas neles apoiadas no chão, mostrando que literalmente fazem parte do ambiente.

Quando se analisa o recorte da situação proposta no caso do modelo de sapatilha Costelas de Adão, a partir da forma como o modelo se apresenta frente ao animal, infere-se a idéia de que o mesmo parece criar vida e enfrentar o segundo, como se pudesse imitar sua atitude.

O fato dos materiais e cores referentes aos modelos de Melissa ser os mesmos dos elementos próximos a eles – podendo acrescentar aqui o modelo Patchuli e Croco Mary Jane – sugere a atribuição de uma organicidade aos calçados na tentativa de fazer com que todos os elementos que compõem a figuração do cenário interajam dando vida à narrativa que a marca pretende construir

Na tentativa de comprovar o *design* orgânico de seus modelos, a Melissa se apropria dos elementos que *à priori* fazem parte do imaginário de uma floresta e os naturaliza – dentro do discurso publicitário – plastificando-os.

E antes que isso cause algum tipo de ruído no entendimento do indivíduo que se depara com este anúncio, no *blog* da Melissa há vídeos nos quais as pessoas responsáveis pelo *marketing* da marca encarregam-se de explicar que tudo se trata de uma floresta encantada, na qual, conseqüentemente, tudo é possível, legitimando, por fim, a intenção de seu discurso.



## 4.2 Anúncio 2



Neste segundo anúncio, verifica-se que o mesmo parece ser dividido em duas partes, embora seu foco seja o modelo Melissa Croco Mary Jane que se encontra próximo a uma espécie de riacho, este último parece marcar uma sutil divisão no *layout* do anúncio.

Os elementos ao redor do calçado – compostos por flores e pequenos animais – possuem a mesma textura e tonalidade dele. Já os elementos dispostos do outro lado do riacho (que parece fazer parte da segunda metade do anúncio) têm cores diferentes, mas com nuances de azul e vermelho. No centro superior do anúncio, embora a imagem esteja ligeiramente desfocada, percebe-se a presença do mesmo animal que no anúncio analisado anteriormente estava em frente ao modelo de sapatilhas Costelas de Adão.

Um dos animais próximos ao modelo Croco Mary Jane, que está localizado na parte de cima do calçado, tem uma estrutura muito parecida com a do próprio modelo, enquanto que o outro pequeno animal, situado na parte de baixo do anúncio, além de ter a mesma coloração do produto, também possui detalhes em dourado.

A partir deste cenário pode-se especular que a razão pela qual o calçado encontra-se próximo a um riacho seja uma tentativa de nos remeter à sugestão implícita em seu próprio nome “Croco”, na medida em que, como falado anteriormente, o mesmo é composto por uma textura similar à pele de crocodilo, e sendo este animal um réptil aquático, compreende-se a intenção de dispor o produto próximo a água, buscando alusão àquilo que ele referencia.

Já quando se analisa o animal que parece ter a mesma estrutura que a Melissa Croco, pode-se inferir que esta seja uma busca por naturalizar o próprio modelo do calçado, dentro de uma perspectiva orgânica, na qual o mesmo poderia ter referências na fauna do cenário.

E mesmo que a imagem do anúncio pareça estar dividida, ambas as partes interagem visualmente por meio de elementos encontrados na cena – como a flor azul, de mesma aparência do calçado, que brota sobre o que parece ser uma Vitória-Régia e as outras pequenas flores de uma nuance de azul, estabelecendo uma lógica dialógica dentro do discurso visual proposto no anúncio. Há outra espécie de vegetal que também pode ser vista sobre as vitórias-régias que possui um tom avermelhado, interagindo tanto com o pequeno animal vermelho, quanto com as outras pequenas partes que formam as florezinhas azuis.

Os detalhes dourados dos outros dois pequenos animais próximos ao modelo de Melissa – um perto do riacho e outro no canto inferior esquerdo do *layout* – também podem ser compreendidos como uma tentativa de naturalizar o calçado em sua totalidade, incluindo neste caso, até os detalhes que compõem o mesmo (neste caso sua fivela), como se existisse animais azuis e dourados na natureza, aliás, na fauna amazônica, fato este que revela a pretensão forçosa da marca.

Quanto às folhas de Vitória-Régia, sendo esta uma planta aquática típica da região amazônica, sua presença está de acordo com a temática da campanha. Estas folhas também são representadas em estruturas que têm a mesma aparência da planta, utilizadas no *lounge* da Melissa no *SPFW*, para exibir os diferentes modelos da marca, como visto anteriormente na pesquisa.

Este fato demonstra o objetivo da Melissa em integrar conceitos visuais e discursivos, de maneira que sejam replicados ao longo da campanha. No entanto, a flor da Vitória-Régia que poderia ter sido explorada no anúncio, foi substituída por outras flores, que nada tem a ver com a aparência daquela que é pertinente à planta, rompendo, portanto, sua linearidade analógica entre o cenário construído e a realidade buscada.

A partir disso, pode-se sugerir que provavelmente não houve uma pesquisa mais rígida sobre os elementos que seriam explorados nas imagens, uma vez que poderia ser utilizada a flor da Vitória-Régia original (Figura 18), apresentando-a com a cor e textura do calçado.



Figura 18 – Flor da Vitória-Régia.<sup>58</sup>

Tanto a água, quanto as flores e os animais podem ser apontados como itens legitimadores da organicidade que se deseja construir no cenário do anúncio, o que nos revela que o dito “*design* orgânico” tão defendido pela marca, não sobrevive, dentro da abordagem publicitária, apenas se auto-afirmando como tal. Há então a necessidade de facilitadores que sustentem aquilo que a marca deseja transmitir como orgânico. Através destes, que seriam elementos vivos ou que sejam referências de vida, ela insere o seu produto nesta cena, aproximando inclusive a forma de animais presentes na imagem à do modelo de calçado divulgado, para que tudo se harmonize dentro de sua proposta e, assim, cria-se endosso retórico para que a marca venda sua oferta plasticamente ecológica.

---

<sup>58</sup>Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Vit%C3%B3ria-r%C3%A9gia>>. Acessado em 01/07/2011.



### 4.3 Anúncio 3



MELISSA VIOLETTA (P. 100)  
MELISSA VIOLETTA (P. 100)  
MELISSA VIOLETTA (P. 100)

Neste terceiro anúncio encontram-se três modelos de Melissa: a Viollata que está nos pés da modelo, a Melissa *Liberty*, no lado esquerdo do tronco (no qual a modelo está sentada) e ao fundo do anúncio, nos pés da figura da modelo protagonista do primeiro anúncio, vê-se a Melissa Arara.

O anúncio é composto pela modelo que está sentada num tronco com as mesmas roupas características das demais modelos presentes nos outros anúncios, usando um colar cujos detalhes têm a mesma cor do calçado e de sua maquiagem, além de pulseiras num tom terroso.

Sobre sua maquiagem vê-se que a mesma possui uma aparência primitiva, porém de acordo com a coloração dos outros elementos que estão próximos a ela (como as flores e as borboletas).

Infer-se, portanto, que seu próprio corpo é representado como uma extensão do ambiente, de maneira que se pode especular, por exemplo, que seus cabelos fazem parte dos troncos e galhos, sua testa (pintada com o mesmo azul presente nos animais e nas flores) é vista também como sendo uma dessas espécies. Sua roupa a camufla, gerando a idéia de que essa parte do seu corpo pertence à vegetação, suas pernas desnudas, com um tom bronzeado e sobre o tronco, permitem que estas possam ser aludidas a ele e, por fim, a Melissa Viollata, na mesma cor dos outros elementos citados, faz com que o foco do anúncio seja sobre ela, mas colocando-a como pertinente à harmonia da cena. O calçado, nesse sentido, é apresentado como um dos elementos que compõem a fauna e a flora representadas no anúncio.

Ao seu redor há flores e animais com o mesmo tom e vazado característicos do modelo de Melissa Viollata. Há ainda no lado direito do anúncio uma espécie vegetal coberta com o mesmo plástico da Melissa *Liberty*. Isto nos revela um certo cuidado da marca de apresentar na imagem uma dinâmica dialógica entre os calçados que se encontram nela e os elementos que podem, de uma maneira ou de outra, referenciá-los. O intuito aqui parece ser de não excluir nenhuma interação visual possível entre os produtos e a natureza representada no anúncio, na busca pelo estabelecimento de uma coerência visual entre os primeiros e o cenário proposto.



#### 4.4 Anúncio 4



Neste anúncio vê-se o modelo *Melissa Liberty* protagonizando a cena ao lado de um animal recoberto pelo mesmo plástico e com a mesma coloração do modelo. Ambos estão sobre um tronco, sendo que no lado direito há uma planta cujas folhas recebem a mesma estrutura plástica do calçado e no lado esquerdo, atrás do tronco, ela também pode ser vista, juntamente com outra espécie vegetal, que está a sua frente, também sendo recoberta com o mesmo material.

Ao fundo da cena, embora desfocada, pode ser vista uma paisagem com outros pequenos animais (um azul ao centro da cena e outro vermelho percorrendo um pequeno galho acima do produto) e uma espécie de riacho ou cachoeira, mais notadamente no canto superior direito do *layout*.

O animal ao lado da *Melissa Liberty* parece ser uma espécie de Louva-a-Deus (Figura 19), o qual possui como uma de suas principais características sua capacidade de camuflagem. Nesse sentido, pode-se especular que a intenção do anúncio é sugerir que o mesmo “camufla-se de Melissa”, mostrando que esta é natural do ambiente representado, e que, portanto, ele a assimila e se disfarça dela.



Figura 19 - Espécie de Louva-a-Deus.<sup>59</sup>

]Esta espécie, embora possa ser encontrada inclusive na floresta amazônica não é exclusiva do bioma, sendo comum em regiões tropicais e subtropicais.

A marca dá continuidade a sua coerência visual que pode ser vista por sua insistência em se fazer presente permeando todos os elementos pertinentes ao anúncio com seu material plástico.

---

<sup>59</sup> Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Louva-a-deus>>. Acessado em 01/07/2011.



#### 4.5 Anúncio 5



Sentada sobre o chão, encostada em um tronco de árvore, a modelo usa uma Melissa Patchuli vermelha e branca, sendo as mesmas cores que compõem sua maquiagem.

Vestida de maneira a se disfarçar da vegetação que predomina a cena, ela usa um grande brinco cuja aparência é muito próxima das flores que estão ao seu lado esquerdo.

Há ainda pequenos animais que a rodeiam, em sua maioria de coloração vermelha e diferentes espécies de flores. No canto superior direito do anúncio há uma Melissa Arara e ao fundo vê-se a modelo pertinente ao anúncio da Melissa Violatta revelando o terceiro e último modelo de Melissa representado na cena.

As considerações acerca do fato da modelo ser entendida como uma extensão da natureza que a cerca, se reforça neste anúncio, na medida em que se verifica o cuidado de recobrir com tecido igual à vegetação o braço da modelo que está sobre algumas folhas, além disso, seu cabelo parece, mais notadamente nesta cena, ser parte do tronco da árvore que ela utiliza de apoio.

O nome desta Melissa, “Patchuli”, é o mesmo de uma espécie vegetal nativa da região da Índia, muito cultivada nas regiões do norte e nordeste do país. Novamente não sendo exclusiva da região amazônica. Embora a representação das espécies vegetais ocorra de uma maneira generalista no cenário proposto, algumas podem até se assemelhar com as formas das folhas do Patchuli (Figura 20), mas não há como ter certeza se isso é intencional ou ainda se houve realmente um estudo para se fazer isso.



Figura 20 – Espécie vegetal chamada Patchuli.<sup>60</sup>

Sobre a vegetação, podemos ainda indagar sobre a presença de folhagens típicas de coqueiros (ao fundo do anúncio próximo a outra modelo), que também não são símbolos nem da floresta e menos ainda da região amazônica.

A disposição da Melissa Arara no alto, como se estivesse pousada sobre as flores, indica que há a intenção de remetê-la às habilidades do animal que inspira seu nome.

---

<sup>60</sup> Disponível em < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Patchuli>>. Acessado em 01/07/2011.



#### 4.6 Anúncio 6



A Melissa Arara, na cor vermelha, aparece como se estivesse “pousada” sobre as flores que possuem nuances desta coloração além de outras espécies animas que a rodeiam. Vale notar ainda que tanto os animais quanto as flores, possuem detalhes de suas estruturas em plástico idêntico ao da Melissa, reforçando uma das estratégias visuais utilizadas pela marca repetidamente ao longo da campanha, ou seja, garantir que cores e texturas dos modelos de Melissa apresentados sejam coerentes com as espécies vegetais e animais que os rodeiam, de forma a oferecer ao público uma harmonia visual em seus anúncios.

O fato da Melissa Arara se apresentar como se simulasse um “pouso” na imagem analisada nos remete a tentativa da marca de fazer alusão às habilidades da espécie animal que o nome do modelo tenta representar, neste caso a arara. Novamente a marca se apropria das características da espécie representada pelo modelo de Melissa para embutir uma assimilação imediata, embora não necessariamente direta, quando nos deparamos com a cena proposta.

Verifica-se, além disso, que o *design* da forma da tira principal que compõe a sandália pode sugerir o formato da asa da arara e, também, pode-se apontar que a escolha para que neste anúncio específico este modelo seja apresentado na cor vermelha, provavelmente tem relação com o fato de que a espécie mais viva no imaginário coletivo seja a Arara-Vermelha (Figura 21), realizando assim, uma conexão dupla entre o nome e a cor do modelo de Melissa apresentado no anúncio.



Figura 21 – Espécie de Arara-Vermelha.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Arara\\_vermelha](http://pt.wikipedia.org/wiki/Arara_vermelha)>. Acessado em 01/07/2011.



## 4.7 Anúncio 7



Neste último que fecha a série de sete anúncios que compõem a campanha impressa da Melissa Amazonista, pode-se ver o recorte da situação abordada já no primeiro anúncio, na qual a sapatilha Costela de Adão está de frente para um pequeno animal, que poderíamos arriscar sua semelhança com a de um gafanhoto (Figura 22).



Figura 22 - Espécie de gafanhoto.<sup>62</sup>

Há ainda na cena a presença de mais um animal, aparentemente de mesma espécie, que está no centro indo de encontro à situação proposta. As flores e os próprios animais são recobertos pelo plástico da Melissa com a mesma cor e vazado, característico do modelo.

Em uma grande folha na parte superior direita do anúncio há o título da campanha “Melissa Amazonista” escrito com elementos que remetem à fauna e a flora, porém visivelmente manipulados, em termos de imagem, admitindo alguns, inclusive, a aparência de desenho – como é o caso da primeira letra “M” da palavra “Melissa” representada por uma borboleta.

Quanto ao pequeno texto, pode-se inferir que se relaciona ao passado a floresta propriamente dita e o futuro a floresta criada dentro da expectativa da “Melissa”: uma floresta plástica.

O texto demonstra ainda a retórica da marca elaborada a partir de argumentos que lançam mão do lúdico e mágico para justificar as ausências de critérios ou possíveis ruídos encontrados na construção da maioria dos anúncios. A mensagem lingüística sela toda a proposta contida no discurso publicitário por trás das mensagens visuais, cabendo ao plástico o lugar de linguagem da narrativa acerca deste sonho e à floresta, o pano de fundo para tudo isso acontecer.

---

<sup>62</sup> Disponível em < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Gafanhoto>>. Acessado em 01/07/2011.

Numa perspectiva ainda mais criteriosa de análise, percebe-se que a ordem dos anúncios estabelecida pelo site da marca colabora para a existência de uma linearidade discursiva. Isso pode ser visto por meio da percepção da existência de “pontes visuais” que possivelmente funcionam como “deixas” para imprimir a sensação de continuidade nas cenas analisadas.

No primeiro anúncio analisado, percebe-se que na cena podemos visualizar os recortes que respaldam o segundo, quinto e sétimo anúncio. Sendo que no terceiro anúncio, podemos observar uma parte do quarto. E no quinto anúncio, já temos uma idéia do sexto.

Tudo isso deve ser estabelecido pela marca com a intenção de criar uma lógica narrativa cíclica – já que o último anúncio é originado a partir de um detalhe do primeiro.

A Melissa, portanto, utiliza-se de dispositivos visuais para criar e formatar toda sua campanha ambientada numa floresta não realista, mas encantada, capaz de abrigar animais e plantas lúdicos. Uma “floresta da Melissa”, na qual seus produtos se tornam espécies, elementos que fazem parte da natureza, agora plástica, do ambiente.

## 5. Considerações Finais

Retoma-se então ao cerne da questão proposta no início da pesquisa: o que há por trás das escolhas realizadas pela Melissa para formatar visualmente os sete anúncios impressos responsáveis pela veiculação de sua campanha Melissa Amazonista?

As ferramentas e dispositivos visuais abordados pela marca, que se encontram minuciosamente analisados dentro da perspectiva de Barthes presentes no último capítulo da pesquisa, validam a existência de um estudo baseado na ótica da semiologia da imagem e mais ainda: sinalizam que todas as análises foram realizadas com aparente êxito na medida em que conseguiram encontrar mensagens conotadas por trás dos artifícios *à priori* meramente visuais e não codificados.

Ao se analisar cada um dos sete anúncios, verifica-se claramente a existência de uma preocupação por parte da marca em atribuir coerência e consonância ao ambiente criado para estampar seus anúncios.

Características gerais e presentes em cada um deles respaldam a observação anterior, na medida em que em todos os anúncios há a presença de vegetação densa, com modelos vestidas e caricaturadas dentro de um determinado “padrão” construído pela marca, flores e animais cujas texturas e cores são, na maioria das vezes, iguais aos modelos de calçados apresentados e o emprego de uma lógica visual entre os nomes de alguns dos modelos de Melissas anunciados e aquilo que eles representam ou remetem (como é o caso da Melissa Arara, colocada na parte alta do anúncio, como se estivesse pousada e da Melissa Croco, que está próxima a um riacho).

Mais importante ainda é perceber, por meio do estudo dos elementos norteadores da abordagem barthesiana da semiologia da imagem, que a partir das análises propostas encontra-se não apenas uma mensagem conotada, mas sim a presença de uma retórica. Uma retórica visual estabelecida dentro de uma lógica dialógica e capaz de selar a proposta publicitária da marca com argumentos visuais, e, portanto, enfáticos, que direcionam o olhar daquele que os observa na tentativa de envolver e segmentar as mensagens intrínsecas à configuração dos anúncios que a marca deseja transmitir.

Esses argumentos visuais fazem-se presentes em todos os anúncios analisados pertinentes a campanha e podem ser definidos em vários momentos. Essas metáforas visuais são perceptíveis ao longo da série de anúncios e engendram a construção de uma retórica dominante nas cenas propostas.

Em primeiro lugar, há notoriamente uma preocupação da Melissa em “esconder”, “camuflar” as modelos que usam os calçados, na busca em desconcentrar a atenção delas, visto que as mesmas estão sempre “padronizadas” com vestimentas da mesma cor que a vegetação que as circunda e sempre próximas às árvores, como se estas fossem uma extensão desses elementos. A marca, portanto, objetiva naturalizá-las, direcionando toda atenção para os modelos de Melissa (que sempre possuem colorações exuberantes e, por isso, acabam se destacando perante o restante do anúncio, que é predominantemente verde). Outro ponto importante, nesse sentido, é que vale observar também que as cores das pinturas realizadas nos rostos das modelos que utilizam os calçados sempre estão em harmonia com os outros elementos presentes em cena, ora combinando com as cores dos calçados que elas utilizam, ora com as colorações das flores e animais próximos a elas.

Depois disso, há um notório e repetido cuidado em manter uma coerência visual entre a aparência dos modelos de Melissa apresentados e as espécies animais e vegetais e os cercam. Por isso, muitas vezes podemos perceber que algumas espécies da fauna e da flora chegam a receber aplicações de suportes plásticos em sua estrutura, visando legitimar os calçados como pertinente ao ambiente, através de uma tentativa forçosa de empregar nos elementos da natureza uma estética plástica.

Por fim, a marca tenta dispor os modelos – cujos nomes e/ou texturas remetem às espécies que eles tentam representar – próximos àquilo que seria o lugar natural escolhido por esses animais. É o que acontece, como já foi citado anteriormente, com os modelos Melissa Croco Mary Jane e Melissa Arara, por exemplo.

Com isso, o objetivo central deste trabalho acaba por conseguir apreender respostas às questões gerais adjacentes à escolha do tema do projeto. Nesse sentido, é possível compreender inclusive as motivações que levaram a marca a elaborar uma temática inédita para explorar em sua campanha.

Ora, a Melissa é uma marca de produtos feitos à base de plástico, que possui nesse sentido uma capacidade de engajamento (dentro da perspectiva de fabricação de seus calçados) duvidosa e, por isso, precisa alinhar conceitos capazes de inseri-la de alguma forma na ideia de sustentabilidade.

Sendo esta, portanto, a missão ideológica da marca assumida indiretamente como objetivo último da campanha utilizada como objeto de estudo neste trabalho, ao longo da pesquisa verifica-se que há toda uma integração de ações e estratégias adotadas pela marca para garantir êxito desde a elaboração de seu “raciocínio criativo” até o lançamento dos produtos pertinentes à coleção que se está lançando.

Há uma fixação, portanto, de conceitos no início dos trabalhos que antecedem a realização da campanha, buscando agregar valores positivos e consonantes com a idéia que se deseja passar e, a partir daí, tudo que sustenta a plataforma valorativa da marca, engendrada pelo teor do discurso publicitário, deverá estar de acordo com as premissas da Melissa.

Conforme desenvolvido ao longo da pesquisa, a investigação dos vídeos encontrados, principalmente, no *blog* do site *Plastic Fantastic* é de grande importância por fornecer não apenas um rico material ao trabalho, mas também pela aparente espontaneidade encontrada neles e que norteiam deduções e conclusões relativas às especulações sobre a existência ou não do sucesso sobre o impacto da campanha.

Com isso, dentre as conclusões já citadas pode-se ainda inferir que – por não se perceber em nenhum momento, a partir de todo material analisado, nenhum tipo de ruído entre a mensagem que a Melissa sugere e àquela assimilada pelas pessoas que estão expostas aos anúncios – há êxito, então, na missão primeira da marca.

A pesquisa, que não tem de maneira alguma a pretensão de esgotar a temática proposta, possui seu estopim no paradoxo inerente ao impacto da escolha do tema “Amazônia” pela Melissa.

Logo, o trabalho representa uma busca ansiosa de uma estudante de publicidade que se viu desafiada a entender e demonstrar a retórica presente no discurso publicitário (encarregada de munir de argumentos ideológicos uma premissa assumida pela marca) e, que, inicialmente não teria como se fundamentar, mas que através da pesquisa pode-se verificar como conseguiu sua afirmação.

## Referências Bibliográficas:

BATEY, Mark. Comunicação de marca. In: BATEY, M. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010. p. 337-364.

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 27-43.

\_\_\_\_\_. A mensagem publicitária. In: \_\_\_\_\_. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001. p. 197-203.

DURAND, Jacques. Retórica e imagem publicitária. In: METZ, C. *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 19-59.

HARTEN, Bruno Anastassiu. *Conotar é preciso: a semiologia da imagem publicitária e a construção de identidades de marca*. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2007.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 14 ed. Campinas: Papirus, 2010.

PÉNINOU, Georges. Física e metafísica da imagem publicitária. In: METZ, C. *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 60-81.

PÉRES, Nathalle Figueirêdo. *Create Yourself – a escolha da fonte na campanha Melissa*. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2007.

SILVA, Luciana Lobão da. *Heil Hitler: análise semiológica de pôsteres nazistas do período 1933-1945*. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2008.

STRUNK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

**Sites:**

<http://ri.grendene.com.br>

<http://www.grendene.com.br>

<http://mundodasmarcas.blogspot.com>

<http://www.melissa.com.br>

<http://www.lojamelissa.com.br>

<http://www.jellyweb.com.br>

<http://www.plasticfantastic.com.br>

<http://melisseirasnoexterior.blogspot.com>

<http://pt.wikipedia.org>

<http://en.wikipedia.org>

<http://www.amaury.pro.br>

<http://ego.globo.com>

<http://www.fashionencyclopedia.com>

<http://www.infoescola.com>

<http://www.muti.cx>

<http://www.rosenbaum.com.br>

<http://estilo.uol.com.br>

<http://g1.globo.com>