

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**

**Marcelo Barreiros Rodrigues**

***Consumo e Expressão Marcária na Pós Modernidade:  
Estudo da marca Abercrombie & Fitch***

**São Paulo**

**2014**

**MARCELO BARREIROS RODRIGUES**

***Consumo e Expressão Marcária na Pós Modernidade:  
Estudo da marca Abercrombie & Fitch***

Dissertação apresentada como exigência parcial da Comissão de Pós-Graduação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, no Departamento de Publicidade e Relações Públicas, na área de Concentração de Estudos dos Meios e da Produção Mediática, linha de pesquisa de Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais, sob orientação da Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista.

**VERSÃO CORRIGIDA**

**São Paulo**

**2014**

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**

**Marcelo Barreiros Rodrigues**

***Consumo e Expressão Marcária na Pós Modernidade:  
Estudo da marca Abercrombie & Fitch***

Dissertação apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre.

Banca Examinadora:

---

---

---

A todos aqueles que acreditam em seus sonhos.

## AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (Leleba),  
Pela orientação postíça, mas sempre atenciosa e amiga.

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Clotilde Perez,  
Por acreditar em mim desde o primeiro dia em que nos falamos.

Ao Prof. Dr. Rodney De Souza Nascimento (ESPM),  
Pela amizade e disposição em ajudar na orientação meu trabalho.

Alhen Geller, Benjamim Rosenthal, Bruno Pompeu, Diogo Kawano, Eric Carvalho,  
Eneus Trindade, Fábio Drigo, Jôse Fogaça, Lívia Souza, Renata Ribeiro,  
Rafael Teixeira, Rosana Mauro, Thelma Melo e Wladimir Ribeiro.  
Por terem compartilhado esta experiência comigo.

Aos meus pais Noemi, Nilson.  
Irmãos Marcela, Fernanda, Nilson e minha sobrinha Jhessy.  
Que nunca questionaram minhas escolhas e souberam entender meus caminhos.

Ao Eduardo Alves Barreiros,  
Por acreditar em mim e em quem eu acredito.  
Esta crença nos une e fortalece.

MUITO OBRIGADO!

“Contra os olhares amorosos das mercadorias ninguém pode estar seguro, pois o rosto do produto não se encontra nele mesmo, mas na estética da embalagem, e mais que na embalagem, está nas juras do discurso em cujo lusco-fusco o desejo se inebria.”

Wolfgang Fritz HAUG  
Crítica Estética da Mercadoria (1971, p. 75).

BARREIROS, M. **Consumo e Expressão Marcária na Pós Modernidade: Estudo da marca Abercrombie & Fitch**. 2014. 137p. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

## RESUMO

O objetivo central deste trabalho é estudar a marca de roupas e acessórios Abercrombie & Fitch, sua expressividade para com os consumidores e como seus pontos de contato incitam e promovem o consumo entre os jovens, tendo se transformado em um fenômeno de consumo da geração atual. Para tanto foi utilizada a semiótica peirceana que nos auxiliou na interpretação dos elementos sígnicos a fim de compreender o sucesso que ela conquistou, passando de uma marca de roupas e acessórios para caça (que teve este posicionamento por quase um século) e se transformou em uma das marcas preferidas pelos jovens do mundo todo (em pouco mais de 20 anos).

Para entender melhor o momento atual do consumo, revisitamos a evolução das relações de consumo até os dias atuais. Importante também foi explorar o contexto das marcas na chamada Era da Hipermodernidade, para termos a visão de como o mundo atual se comporta em relação ao consumo no contexto de tantas transformações pelas quais estamos passando.

PALAVRAS CHAVES: *Abercrombie, Consumo, Hipermodernidade, Marca, Pós-Modernidade, Semiótica.*

BARREIROS, M. **Consumption and Brand Expression in the Post-Modernity: Abercrombie & Fitch Brand Study**. 2014. 137p. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

## ABSTRACT

The central objective of this study is explore the brand of clothing and accessories Abercrombie & Fitch, their way of expression with consumers and how their points of contact incite and promote consumption among young people, having been transformed into a phenomenon of consumption of the current generation. For that, piercian semiotics helped us in the interpretation of the brand sign elements in order to understand the success they have achieved, which became from a brand of clothing and accessories for hunting (which had this position for nearly a century) and became one of preferred brand by the youth throughout the world (in a little over 20 years).

To better understand the current moment of consumption, we revisit the evolution of consumer relations and maturation to the present days. Was also important to explore the context of the brands in so-called Age of Hypermodernity to have a vision of how the current world behaves in relation to consumption in the context of many changes we're going through.

**KEYWORDS:** *Abercrombie, Brand, Consumption, Hypermodernity, Post-Modernity, Semiotic.*

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
Objetivos.....	20
Metodologia.....	21
O que é Semiótica.....	23
Semiótica Peirceana.....	24
Outros autores importantes para este trabalho.....	27
<b>CAPÍTULO 1 –A EVOLUÇÃO DO CONSUMO E SUA RELIDADE NO ESPAÇO SOCIAL PÓS MODERNO.....</b>	<b>30</b>
<b>1.1 – Sobre o Consumo e sua evolução.....</b>	<b>32</b>
<b>1.1.1 – O que vem a ser o Consumo.....</b>	<b>32</b>
<b>1.1.2 – Breve relato sobre a evolução do Consumo.....</b>	<b>34</b>
<b>1.2 – Sobre a Pós Modernidade.....</b>	<b>37</b>
<b>1.2.1 – O que é a Pós Modernidade.....</b>	<b>37</b>
<b>1.2.2 – Características do Consumo na Pós Modernidade.....</b>	<b>39</b>
<b>CAPÍTULO 2 – EXPRESSIVIDADES MARCÁRIAS NA PÓS MODERNIDADE.....</b>	<b>44</b>
<b>2.1 – O papel da Marca no Consumo e sua expressividade no espaço social Pós Moderno – Aspectos gerais.....</b>	<b>45</b>
<b>2.2 – Cinco Dimensões do consumo Pós Moderno segundo Andrea Semprini.....</b>	<b>50</b>
<b>2.2.1 – O Individualismo.....</b>	<b>51</b>
<b>2.2.2 – O Corpo.....</b>	<b>52</b>
<b>2.2.3 – A Imaterialidade.....</b>	<b>54</b>
<b>2.2.4 – A Mobilidade.....</b>	<b>55</b>
<b>2.2.5 – O Imaginário.....</b>	<b>57</b>
<b>2.2.6 – O Corpo na Cena Pós Moderna – Marcas que trabalham o Corpo para a promoção de seus produtos.....</b>	<b>60</b>

**CAPÍTULO 3 – ABERCROMBIE & FITCH – EXPRESSÃO DA MARCA PÓS MODERNA..... 68**

**3.1 – História da Marca Abercrombie & Fitch..... 69**

**3.1.1 – A história da Abercrombie & Fitch Co: O fracasso e o êxito de uma marca americana de roupas e equipamentos para esportes ao ar livre..... 69**

**3.1.2 – A retomada da Abercrombie & Fitch: Década de 80 e 90..... 75**

**3.1.3 – Grupo Abercrombie & Fitch: De 2000 até os dias atuais do “Casual Luxury”..... 77**

**3.1.4 – Abercrombie & Fitch: A nova “febre” dos brasileiros..... 81**

**CAPITULO 4 – ANÁLISE SEMIÓTICA DA MARCA ABERCROMBIE & FITCH. DESVENDANDO O SUCESSO DA MARCA ENTRE OS JOVENS..... 85**

**4.1 – A experiência de compra ao entrar numa loja Abercrombie & Fitch..... 86**

**4.2 – Avaliação dos elementos de ponto de contato de expressividades da marca..... 88**

**4.2.1 – Nome..... 88**

**4.2.2 – Identificação Visual da Marca..... 89**

**4.2.3 – Ambientação das lojas, música e iluminação..... 92**

**4.2.4 – Aroma – Perfume..... 100**

**4.2.5 – Material de comunicação: decoração das lojas, catálogos, sacolas, site na internet..... 105**

**4.2.6 – Funcionários..... 112**

**4.2.7 – Roupas e modelagens..... 115**

**CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 117**

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 125**

**ANEXO A – Matéria Revista Isto É Dinheiro – A febre da Abercrombie..... 132**

**ANEXO B –Matéria Época Negócios –Abercrombie & Fitch vem para o Brasil... 136**

# Índice de Figuras

Figura 1 – Perfume FIERCE – Abercrombie & Fitch.....	18
Figura 2 – Roupas vendidas pela marca Abercrombie & Fitch: Nenhum apelo sensual e parecida com suas concorrentes.....	19
Figura 3 – O Alce aplicado à identidade visual da Abercrombie & Fitch.....	19
Figura 4 – Camiseta da American Eagle, Aeropostale, Abercrombie & Fitch.....	20
Figura 5 – Tríade Semiótica de Peirce.....	25
Figura 6 – Modelo de Mix de Marketing tradicional – Integrando a Marca (SEMPRINI, 2010, p. 136).....	28
Figura 7 – Modelo de Mix de Marca Proposto por Semprini (SEMPRINI, 2010, p. 137).....	29
Figura 8 – Os três motores da lógica de marca – Proposto por Semprini (SEMPRINI, 2010, p. 56).....	49
Figura 9 – Anúncio da Shrader Universal da década de 1920 – Mulher Seminua no anúncio de venda de válvulas de pneus.....	61
Figura 10 – Brookie Sheilds para Calvin Klein na década de 1980.....	61
Figura 11 – Repercussão da campanha de Brookie Sheilds para Calvin Klein na década 1980.....	62
Figura 12 – Outdoor da Calvin Klein no bairro Soho em NY na década de 1980.....	63
Figura 13 – Campanha Calvin Klein – Primavera 2013.....	64
Figura 14 – Cerveja SKOL: Associação de Cerveja com o corpo Feminino.....	64
Figura 13 – TOM FORD: Mariana Braga & Max Motta em anúncios que vendem roupas e utilizam modelos sem roupas para a sua promoção.....	65
Figura 16 – Lady Gaga: Exposição de seu corpo na promoção de seu perfume FAME.....	65
Figura 17 – Papel Higiênico Renova: Modelo nú promovendo a marca.....	66
Figura 18 – Imagem da loja Abercrombie & Fitch do início dos anos 1900 – Venda de artigos esportivos.....	70
Figura 19 – Fundadores da Abercrombie & Fitch: David T. Abercrombie e Ezra Fitch.....	71
Figura 20 – O primeiro Catálogo da Marca Abercrombie & Fitch, em 1909.....	72
Figura 21 – O Alce como símbolo da marca Abercrombie & Fitch aplicado em uma camiseta da marca.....	74
Figura 22 – Jovens utilizando roupas da marca Hollister, marca do grupo A&F.....	78

Figura 23 – Página inicial do site da marca feminina Gilly Hicks: considerada a marca mais sexy do grupo.....	80
Figura 24 – Filas de espera pela abertura de uma das lojas da Abercrombie & Fitch: Nem o frio faz com que os consumidores desistam de adentrar a loja, nos Estados Unidos.....	82
Figura 25 – Jovens utilizando roupas Abercrombie & Fitch.....	83
Figura 26 – Roupas Abercrombie: nada de sensualidade ou erotismo exibido em suas peças.....	84
Figura 27: Nome da Abercrombie & Fitch.....	88
Figura 28: Identificação Visual da Abercrombie & Fitch.....	89
Figura 29: Nome da Abercrombie & Fitch em diferentes aplicações.....	92
Figura 30: Etiqueta em uma das peças de roupas da marca.....	92
Figura 31: Fotos da fachada da loja A&F da Philadelphia/USA.....	93
Figura 32: Foto da loja A&F da Philadelphia/USA.....	94
Figura 33: Imagem de uma das lojas A&F pela Selldorf Architects.....	95
Figura 34: Imagem de uma das lojas A&F.....	96
Figura 35: Comparativo entre a estátua da Loja Abercrombie (esquerda) e a estátua de David, de Michelangelo (direita). Sinônimo de simetria, proporção = perfeição e beleza grega.....	96
Figura 36: Perfume Masculino FIERCE da A&F.....	101
Figura 37: Imagem de peças de comunicação dentro das lojas da Abercrombie.....	106
Figura 38: Algumas páginas dos Catálogos A&F Quarterly.....	107
Figura 39: Algumas capas dos Catálogos A&F Quarterly.....	107
Figura 40: Sacolas oferecidas nas lojas da Abercrombie & Fitch.....	108
Figura 41: Outdoors da Abercrombie espalhados pelos Estados Unidos.....	108
Figura 42: Página Inicial do site.....	109
Figura 43: Vendedores da Abercrombie recepcionando os clientes.....	113
Figura 44: Detalhe da etiqueta “muscle” em camiseta da Abercrombie.....	116
Figura 45: Representante do Movimento Funk Ostentação com camiseta Abercrombie.....	122
Figura 46: Camisetas Abercrombie falsificadas sendo vendidas por vendedores ambulantes nas ruas de São Paulo.....	123
Figura 47: Depoimento de jovem de bairro nobre da região metropolitana de São Paulo sobre a popularização da marca.....	124

# Índice de Tabelas

Tabela 1 – As categorias peirceanas e a classificação dos signos..... 26

## **INTRODUÇÃO**

## INTRODUÇÃO

Não é de hoje que as relações de consumo existem, mas é sim atual a discussão sobre o tema, pois durante muito tempo só investigaram os fenômenos da venda do produto ou serviço, mais conhecido como estudos do *Marketing*, onde o objetivo é a promoção do produto, relegando ao consumidor um papel passivo e secundário, como se este não fosse a peça principal da relação (VOLPI; 2007).

Sem o consumidor, o consumo não se dá. Sem a vontade e o desejo do consumidor, as vendas caem pois o grande impulsionador das vendas é a vontade, o desejo de querer o novo, o diferente, o atual (COBRA; 2010, p. 69).

Foi repousando minhas reflexões sobre esta base que comecei a me interessar por este outro lado da relação. Depois de muitos anos trabalhando com *marketing* e pesquisa de mercado, notei que o que me gerava curiosidade era a compreensão dos motivadores do consumo.

Começamos a buscar literatura sobre o tema e notei que pouco se explorou sobre o assunto e o pouco que surgiu sobre o isso ainda é pouco conhecido no Brasil. Raros são os cursos que tem como foco de investigação o consumidor. Em sua maioria as escolas ensinam sobre o *marketing*, mas não sobre as relações de consumo do ponto de vista do consumidor.

No Brasil grande parte dos temas e da literatura sobre consumo é ainda pouco conhecida. O que predomina entre nós é uma visão do consumo e da sociedade de consumo influenciada pelos trabalhos da escola de Frankfurt (Adorno e Horkheimer) e pelos trabalhos de Herbert Marcuse e Baudrillard (...) não existe uma tradição acadêmica brasileira que tenha feito investimentos na análise do consumo da sociedade do consumo. (BARBOSA, 2004, p.58)

Segundo a autora, embora estes pesquisadores sejam bastante válidos, eles investigaram o consumo nos cenários ditos modernos norte americano e europeu, onde o contexto sociológico e cultural é bem distinto do cenário brasileiro e isso pode ter impactos bem diferentes no consumo (ibid, 2004, p. 58).

Se é verdade que as relações de consumo datam de muito tempo, e a partir do início do século XX as relações de consumo passaram a assumir um papel central na sociedade

(BAUMAN; 2007, p. 13), necessário se faz explorar este tema com um pouco mais de atenção.

No início do século XX muitas empresas começaram a surgir no cenário mundial e grandes conglomerados industriais passaram a entender que, mais do que produzir e vender seus produtos, eles precisavam entender e ouvir seus clientes, pois se estes não estivessem satisfeitos, migrariam facilmente para as mãos de seus concorrentes mais próximos e disponíveis.

Com isso, passou-se a disputar o consumidor a qualquer custo, mesmo que para isso fosse necessário utilizar-se de artimanhas nem sempre éticas. Propagandas enganosas, produtos sem histórico de procedência... Muita coisa errada aconteceu e o consumidor sequer se dava conta de que estava sendo lesado pois a falta de concorrência e parâmetros de comparação com outras empresas que oferecem o mesmo produto/serviço não existia para que ele pudesse comparar e optar pelo que melhor atendesse suas necessidades. Sequer haviam sido criados os “Serviços de Atendimento ao Consumidor” nas empresas para que pelo menos o consumidor entrasse em contato e reclamasse pelo que o deixava insatisfeito. O jeito era calar e se resignar.

Observando em uma breve retrospectiva que não data de muito tempo em uma linha histórica, o consumidor ganhou o centro das atenções e tudo atualmente gira em torno dele nesta relação. Alexandre Volpi, em seu livro *A História do consumo no Brasil* (2007) nos mostra que associações se criaram mundialmente para defender seus direitos (entre elas e talvez a mais importante a *International Organization of Consumers Union – IOCU*, criada em 1960 e que em 1995 passou a se chamar *Consumers International – CI* e que nesta data já reunia cerca de 200 associações de consumidores e mais de 90 países, incluindo o Brasil).

Antes deste fato, o consumidor não era sequer considerado em suas aspirações e desejos. Tudo girava em torno do produto e até mesmo pela falta de empresas concorrentes que oferecessem produtos e serviços similares, o consumidor não tinha muito que escolher e do que reclamar. Se ficasse insatisfeito, não teria outro produto ou outro fabricante pelo qual pudesse recorrer.

A voz do consumidor finalmente passou a ser ouvida e em 1985 a Organização das Nações Unidas (ONU) adotou as Diretrizes Internacionais de Proteção ao Consumidor, que

recomendavam a participação do Estado na criação e instituição de políticas consistentes de proteção ao consumidor (ibid; 2007, p. 96).

Uma vez que o cenário havia mudado, havendo agora concorrência em âmbito mundial e a globalização nos permite ter produtos de qualquer parte do mundo e o consumidor é ouvido e defendido por lei, surgem outros tipos de questões.

Sabia eu que nesta era de Pós Modernidade o consumo de serviços e signos, nos seus mais variados regimes semióticos, é tão ou mais importante do que o consumo de bens materiais e que consumo simbólico ganhou uma relevância até então inimaginada, e um reflexo disso é a importância que as marcas ganharam no momento da decisão de compra (SEMPRINI; 2010 p. 80).

Diversos autores surgiram neste cenário, investigando as relações de consumo, desviando seu foco de atenção do produto e partindo em busca do chamado *Branding*, Arquitetura de Marca, Semiótica da marca, *Brandsense*, dentre outros temas, mas todos eles girando em torno do mesmo objeto de pesquisa: a **MARCA**. Aaker (1991, 1995, 2011), Kotler (2000), Lindstrom (2005), Perez (2004), Semprini (2010), dentre outros, entenderam que um novo fenômeno se passava com as Marcas a partir do final do século XX e passaram investigar este tema com mais afinco.

Se todos os produtos são de certa forma iguais, com preços parecidos e vendidos praticamente nos mesmos lugares, por que uma pessoa compra uma determinada marca? Por que ela opta por esta e não aquela marca? Será que o preço é o fator decisivo no momento da compra? E qualidade, é realmente é o mais importante quando se resolve pela compra?

O poder do consumidor – tanto de informação quanto de expressão – multiplicou-se neste período, modificando a comunicação tradicional das marcas com os consumidores. Os gestores das marcas foram praticamente obrigados a abandonar o monólogo/discurso tradicional de via única e partir para um diálogo que possa construir uma relação mais duradoura e transparente com este consumidor, agora com muito mais poder. (SATO, 2010, p.14)

Estas foram algumas das minhas inquietações quando decidi estudar esta relação, que a cada dia ganha mais importância no mundo atual.

Juntando estas informações e minhas observações sobre estes fenômenos, me deparei com uma marca de roupas que fazia muito sucesso entre os jovens brasileiros (e depois descobri que já era sucesso mundial): a marca *Abercrombie & Fitch*.

Tomei conhecimento da marca em 2008, quando uma colega de trabalho me presenteou com um frasco de perfume de forma retangular, simples em sua forma, mas que ao fundo (pois era uma embalagem de vidro transparente, apenas com uma imagem colada de fundo que permitia ser vista pela parte frontal) apresentava um dorso masculino, a imagem de um corpo perfeito, sonho de homens (que querem ter um corpo assim) e mulheres (que desejariam estar com um homem com este corpo).



Figura 1 – Perfume FIERCE – Abercrombie & Fitch  
(Fonte: Site da Empresa)

Fiquei pensando por que a marca vendia um frasco de perfume com esta imagem. E foi aí que comecei a buscar mais informações sobre a marca.

A marca *Abercrombie & Fitch*, existente há mais de um século, tendo nascido como uma marca de roupas e acessórios para caça e pesca, declarou falência na década de 70 e na década de 80 foi comprada por um grupo de investidores, mas foi na última década que a marca ganhou notoriedade internacional e passou a ser desejo de um novo *target*. O Grupo reposicionou e deu “cara nova” para a marca. Deixou de lado o público amante de caça e pesca e focou seu novo consumidor: o jovem.

Mas não focou todo o público jovem: direcionou seus esforços para o jovem de classe média/alta, que se importa em mostrar roupas de grife e o qual dá extrema importância à beleza física e à juventude.

Basicamente suas peças de roupas não tem nada de sensual ou erótico. São camisetas, jeans, minissaias, bermudas cargo, camisas pólo e moletons. Tudo deixando bem explícito a marca, seja por meio do nome impresso/bordado nas peças, ou da imagem do alce, seu símbolo.



**Figura 2 – Roupas vendidas pela marca Abercrombie & Fitch:  
Nenhum apelo sensual e parecida com suas concorrentes  
Fonte: (Google Images)**



**Figura 3 – O Alce aplicado à identidade visual da Abercrombie & Fitch.  
Fonte (Google Images)**

A estratégia do grupo Limited Brands para a divulgação da marca é não investir na chamada comunicação de massa, com revistas e TV, mas sim oferecer ao consumidor uma

“experiência de marca”, de forma que este consumidor fique inebriado com esta experiência e divulgue aos seus amigos (PEREIRA; 2011)<sup>1</sup>.

Segundo Kotler (2000):

A construção da marca exige mais do que apenas a construção da imagem da marca. Ela requer o gerenciamento de todo o contato com a marca que o cliente possa ter. Uma vez que todos os funcionários distribuidores e revendedores da empresa podem afetar a experiência com a marca, o desafio é gerenciar a qualidade de todos os contatos com a marca. (KOTLER, 2000, p.174)

Uma vez que vimos que a marca não tem “nada de especial” em suas roupas e acessórios (nada que outras marcas que oferecem produtos parecidos, como a *American Eagle* ou a *Aeropostale*, não deixam de oferecer), o que justifica o desejo e a busca desenfreada desta marca por jovens do mundo todo?



Figura 4 – Camiseta da American Eagle, Aeropostale, Abercrombie & Fitch.  
(Fonte: Google Images)

## Objetivos

Este trabalho objetiva investigar a expressividade marcária e a produção de sentido da Abercrombie & Fitch por meio de seus diversos pontos de contato com o consumidor, com a finalidade de entender **o que esta marca proporciona aos seus consumidores que a faz ser uma ‘febre’ entre os jovens de todo o mundo**, como afirma a matéria da revista *Isto É*, publicada em Fevereiro de 2011<sup>2</sup>. Investigaremos o poder sugestivo da publicidade da Abercrombie & Fitch (em seu sentido mais amplo, não focando apenas na propaganda

<sup>1</sup> Artigo “A Febre da Abercrombie” de autoria de Márcia Pereira, publicado na revista *Isto É* em Fevereiro de 2011.

<sup>2</sup> Ibid

tradicional (rádio ou TV), uma vez que já vimos anteriormente que a marca não faz muitas propagandas no sentido clássico e aposta muito mais numa experiência com a marca, marketing boca-a-boca e comunicação por meio dos diversos pontos de contato da marca). Para esta análise utilizaremos o modelo semiótico de Peirce aplicado à publicidade e a marca, estudado por diversos autores como Chiachiri (2011), Perez (2010), Santaella & Nöth (2010), Semprini (2010), entre outros.

## **Metodologia**

Para a realização desta pesquisa tomarei como base a revisão bibliográfica por meio dos principais autores e suas ideias sobre consumidor e consumo, marca, pós-modernidade e gestão de marca na pós-modernidade, hipermodernidade, com o objetivo de estabelecer os referenciais teóricos para proporcionar a sustentação epistemológica necessária a esta dissertação. Além disso, o embasamento teórico nos possibilitará um melhor entendimento e as reflexões necessárias sobre o tema a ser estudado.

Explorar o papel das marcas na pós-modernidade pressupõe revisar os caminhos percorridos pelos pioneiros na área. São muitas as referências que utilizarei para falar de Marca, com um destaque especial para Philip Kotler (2000) e David Aaker (1991; 1995; 2011), mas os que me incentivaram a explorar a marca na pós-modernidade, e nos quais me basearei com maior empenho para o estudo em questão são Andrea Semprini (2010), Clotilde Perez (2004; 2010) e Martin Lindstrom (2008), estudiosos que se dedicaram a este ofício, cada um à sua maneira, mas que trouxeram profundas reflexões (e validações) para o fenômeno que vivemos hoje quando se fala em consumo e expressividades marcárias.

Dedicaremos ainda um esforço especial em um Estudo de Caso sobre a marca Abercrombie & Fitch (objetivo central deste trabalho) que visa investigar a expressividade marcária e a produção de sentido da Abercrombie & Fitch, por meio de seus diversos pontos de contato com o consumidor. Entendemos este estudo de caso como sendo relevante ao momento atual uma vez que, a nosso ver, pelas características do modelo de gestão desta marca, ela pode ser classificada como um grande exemplo de marca de sucesso gerida na pós-modernidade.

Sobre o método de estudo de caso, Souza (2006) afirma que:

Os estudos de casos são, normalmente, pesquisas descritivas em que vários métodos e técnicas são combinados (desde a observação do participante às entrevistas, inquéritos, etc.) para investigar aprofundada e sistematicamente uma pessoa, um grupo, uma organização ou uma determinada ocorrência no seu contexto, dentro de um período determinado de tempo (normalmente dilatado). (SOUZA, 2006, p.616)

Para Yin (2005) se o objetivo é estudar “um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real” (Ibid., p. 32) o Estudo de Caso seria a metodologia mais adequada e neste contexto esta metodologia se encaixa em nossa proposta pois vamos analisar um fenômeno bastante atual, ou seja, o sucesso da marca Abercrombie & Fitch.

Para embasamento deste Estudo de Caso utilizaremos informações colhidas em fontes secundárias (principalmente material colhido na *internet*) que tratam sobre a história da marca, sua gestão em mais de um século, sua venda a um grupo de investidores, seu reposicionamento, seus principais concorrentes e seu sucesso no século XXI.

Uma das razões para se trabalhar com informações disponíveis nestas fontes é o fato de a marca não ter lojas no Brasil (embora 9 entre cada 10 brasileiros do *target* tenham uma peça de roupa da marca<sup>3</sup>) e por isso impossibilitar um trabalho investigativo de campo com maior acessibilidade.

Outro motivo é que existe pouco material acadêmico ou literário sobre a marca em questão. O que existe em maior disponibilidade são matérias de jornais e revistas, textos na *internet*, informações no site da marca e nas redes sociais, que tratam sobre sua história e seu sucesso.

Como instrumento de análise das expressividades desta marca utilizarei o modelo de Análise Semiótica de Charles Peirce, à luz dos trabalhos desenvolvidos por Perez (2004; 2010), pesquisadora brasileira que traduziu a aplicabilidade do conceito no contexto marcário, traduzindo os símbolos, signos e ícones que uma marca transmite ao consumidor. Outro autor que também servirá de inspiração será Paulo Lencastre (2007), que apresenta em seus trabalhos as questões de gestão de marca partindo da Semiótica de Peirce. Outros autores de grande relevância para esta análise semiótica são Chiachiri (2011) e Santaella & Nöth (2010) que se utilizam da semiótica peirceana no estudo da publicidade e propaganda, ou seja, temos aqui dois autores que trabalham Expressões de Marca à luz da semiótica de Peirce.

---

<sup>3</sup> Márcia Pereira. “A Febre da Abercrombie”. *Revista Isto é Dinheiro*. Edição 697 – 11 fevereiro de 2011.

Foi utilizado ainda como embasamento teórico as cinco dimensões do consumo Pós Moderno proposto por Andrea Semprini (2010) para classificarmos quais são as principais características do consumo no momento em que vivemos. Esta passagem é importante para o trabalho pois a marca Abercrombie & Fitch se utiliza claramente de uma destas dimensões em sua gestão de marca (como veremos no desenrolar deste trabalho).

Utilizaremos como material para análise as imagens de expressividades da marca disponíveis na *internet*, além de imagens de acervo pessoal recolhidas durante o processo de pesquisa. Como a empresa ainda não tem lojas no Brasil e sua comunicação é baseada principalmente em ativação no ponto de venda e material impresso (sejam *banners*, *sites*, catálogos, sacolas, etc...), aplicaremos este modelo de interpretação por meio da semiótica em imagens de suas roupas disponíveis nos catálogos *on-line*, nas imagens de visual de suas lojas disponíveis na *internet* e na descrição da experiência de marca que a Abercrombie proporciona, com o objetivo de entender o sucesso deste fenômeno entre os jovens. Além disso analisaremos imagens que os jovens postam em redes sociais em que eles aparecem vestindo peças de roupas da marca, com o objetivo de entender se o estilo de vida que levam está alinhado com a estratégia da marca e se refletem o comportamento que a marca escolheu como proprietário.

Importante definir aqui o que é a Teoria Semiótica, a Semiótica Peirceana e o método dela derivado de análise.

## **O que é Semiótica**

Abaixo adentraremos um pouco sobre o que é a Semiótica Peirceana para esclarecimento do modelo teórico que vamos utilizar neste trabalho. Mas antes disso, convém esclarecer o que é Semiótica.

Lúcia Santaella (2004), uma das autoridades no assunto e pioneira no Brasil sobre o tema, afirma que é difícil definir o que é a Semiótica, uma vez que é uma ciência nascente e em processo de crescimento e que não pode ser traduzido em uma única definição cabal, pois isso arriscaria perder o que realmente vale a pena nesta ciência, ou seja, “seu engajamento

vivo, concreto e real no caminho da instigação e do conhecimento” (SANTAELLA, 2008. p.8)

Mas se temos a necessidade de definição, a autora busca em sua raiz linguística e define que “Semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo” (SANTAELLA, 2008. p.8). Em outras palavras, Semiótica seria definida como “a ciência geral de todas as linguagens” (SANTAELLA, 2008. p.8).

Santaella (2004) ainda salienta que é importante esclarecer que há uma brutal diferença entre Linguística e Semiótica. Este tipo de esclarecimento é válido aqui pois o que nos propomos neste trabalho é analisar por meio da Semiótica o que a Marca Abercrombie transmite. Não focaremos apenas na linguagem verbal, mas sim analisaremos a linguagem não verbal (suas cores, formas, texturas, imagens, sons, conceito, etc...), uma vez que a marca não se utiliza de muitos textos para expressar a sua essência.

Para Santaella (2004), Linguística seria a ciência da linguagem verbal e a Semiótica a ciência de toda e qualquer linguagem. Em outras palavras, a Semiótica daria conta de toda a interpretação, pois a Linguística estaria contida dentro da Semiótica, que trata de analisar tanto a linguagem verbal, quanto a não verbal.

### **Semiótica Peirceana**

Segundo Santaella (2004) existem diversos tipos de Semiótica e diversos autores que trabalharam o tema, mas como exposto acima, entendemos que o sistema semiótico proposto por Charles Peirce é o que melhor se adéqua para a análise deste objeto. Com base nisso, vamos esclarecer o que é a Semiótica Peirceana e sua base teórica.

De acordo com Santaella (2000. p.59) a Semiótica Peirceana “é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens”. Com isso entendemos que se trata de um sistema que nos permite compreender palavras, imagens, cores e formas, em todas as suas dimensões e tipos de manifestações. Podemos entender que as expressividades dos 5 sentidos também são sinais que podem ser interpretados na teoria semiótica de Peirce: cheiros, sons, sensações... tudo pode ser interpretado como um sistema de comunicação para com aquele que recebe a mensagem.

Na visão de Chiachiri (2011, p. 29) “para gerar a adesão do receptor, a publicidade transmite, com o produto, algo que às vezes se destaca muito mais do que ele, como formas e sentimentos (visuais, sonoros, táteis, viscerais...), o que pode se denominar ícones”.

Mas se, como vimos anteriormente, Semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo, o que seria o signo no ponto de vista Peirceano?

Segundo Santaella (2000, p. 8) do ponto de vista Peirceano o signo “é qualquer coisa, de qualquer espécie que representa uma outra coisa, chamada objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado interpretante do signo”.

Em uma definição mais detalhada:

O signo é qualquer coisa, de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mecha de tinta, um vídeo, etc.) que representa outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este chamado de interpretante do signo. (SANTAELLA, 2002, p.8)

Com esta definição exposta acima, de um modo simples e resumido, chegamos à chamada tríade semiótica, ou seja, os três pilares básicos da teoria Peirceana.

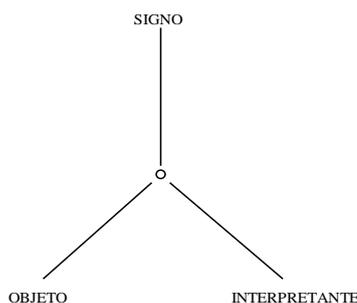


Figura 5 – Tríade Semiótica de Peirce

Por ser triádico, o signo permite uma abordagem em três faces. A face da relação do signo com ele mesmo. A face do signo em relação ao seu objeto no tocante a significação e, por fim, a face da relação do signo com o interpretante que é chamada de face da interpretação.

Ainda segundo Santaella (2004, p. 13), Charles Peirce desenvolveu uma classificação (sempre triádica, ou seja, sempre de três em três) dos possíveis tipos de signos. Teria ele desenvolvido 10 tricotomias (10 divisões triádicas do signo) mas nem mesmo ele chegou a explorar todos estes tipos, apenas classificou.

Afirma ela ainda que, dentre todas as tricotomias, devemos nos deter 3 três principais e mais gerais, que foram as mais estudadas por Peirce e que são as mais divulgadas hoje em dia.

Categorias	Divisão dos Signos		
	Signo em relação a si mesmo	Signo em relação ao objeto	Signo em relação ao interpretante
<b>Primeiridade</b>	Quali – Signo	Ícone	Rema
<b>Secundidade</b>	Sin – Signo	Índice	Discente
<b>Terceiridade</b>	Legi – Signo	Símbolo	Argumento

Tabela 1 – As categorias peirceanas e a classificação dos signos (Fonte: SANTAELLA, 1983, p. 62)

Vamos detalhar um pouco melhor estas tríades para que elas se apresentem de forma mais clara ao leitor pouco familiarizado aos termos e a esta ciência. As explanações aqui apresentadas têm como base os autores Santaella (1983; 2000) Perez (2004) e Chiachiri (2011), além de claro, o próprio Peirce (1977).

**Tricotomia I – Signo em relação a si mesmo**, seu modo de ser, sua aparência.

- **Quali-Signo:** Qualidade que é um signo;
- **Sin-Signo:** Qualquer coisa existente e real;
- **Legi-Signo:** Lei que é um signo – signo convencional.

**Tricotomia II – Signo em relação ao objeto.**

- **Ícone:** Apresenta alto poder de sugestão pois se assemelha ao seu objeto por meio de relações de qualidade;
- **Índice:** É um signo que se refere ao objeto que denota uma virtude de ser realmente afetado por esse objeto, numa relação entre objeto imediato e dinâmico que é mais direta;

- **Símbolo:** Refere-se ao objeto que denota em função de uma lei, numa associação de ideias.

### **Tricotomia III – Signo em relação ao interpretante.**

- **Rema:** Signo que para seu interpretante funciona como signo de uma possibilidade que pode ou não se verificar;
- **Discente:** É um signo de fato, existência real. Envolve remas na descrição do fato;
- **Argumento:** Signo de razão, de lei, correspondendo a um juízo.

O objetivo de ter passado por esta explanação é porque contaremos com o auxílio dela para analisar o estudo de caso sobre a marca Abercrombie & Fitch, fazer uma separação dos principais elementos que a marca utiliza para se comunicar, seja ele verbal ou não verbal, seja ele forma, cor, cheiro, pessoa, som, ou qualquer outro elemento sígnico que sirva de ponto de contato com o receptor, e quais as associações dá para se fazer por meio destes processos sugestivos.

### **Outros autores importantes para este trabalho**

Consideramos outros autores que trabalham com a semiótica francesa como autores de grande importância para o desenvolvimento das ideias deste trabalho. Clotilde Perez (2004; 2010), Lúcia Santaella & Winfried Nöth (2010), Roberto Chiachiri (2011) serão de grande valia, pois suas teorias nos apresentam modelos de aplicação da Semiótica na tradução das expressividades marcárias. Além deles Jean Marie Floch (1993) será consultado e, embora ele trabalhe baseado na semiótica greimasiana, terá sua relevância, uma vez que sua pesquisa semiótica se baseia na aplicação da teoria semiótica no campo da comunicação e do *marketing*.

Clotilde Perez (2004), estudiosa das expressividades e sensorialidades marcárias tem dedicado suas pesquisas na aplicação do modelo semiótico de Charles Peirce para a tradução e interpretação dos signos das marcas e suas produções de sentido. Referência no Brasil nesta

área, será de grande valia como aporte teórico para a aplicação do modelo Peirceano no Estudo de Caso proposto.

Lúcia Santaella & Winfried Nöth (2010) tem escrito diversos livros sobre semiótica para diversas áreas, mas utilizaremos suas referências especialmente aplicadas á publicidade, marca e teoria semiótica. Roberto Chiachiri (2011) desenvolve um importante trabalho sobre o poder sugestivo da publicidade, aplicando a análise da semiótica para investigação das mensagens sugeridas pelos anunciantes.

Andrea Semprini (2010) assume papel fundamental neste trabalho, principalmente quando abordaremos a gestão de marcas presente na sociedade contemporânea, tirando o foco do produto e passando para a marca.

Além disso, para desenvolvimento do capítulo que trata sobre consumo e pós-modernidade contamos com os autores Zigmund Bauman (2006) que trata sobre as relações de consumo e Pós Modernidade, Gilles Lipovetsky (2004; 2006) que suportará a reflexão sobre a sociedade Hipermoderna e o consumo emocional, Martin Lindstrom (2005; 2006) que apresenta suas ideias sobre as razões para o consumo e o chamado *Brandsense*, e Stuart Hall (1992), que suportará o desenvolvimento sobre o conceito de Identidade Cultural na Pós Modernidade. Outros autores serão citados ao longo do trabalho, mas elencamos alguns principais, que servirão de alicerce para as ideias que defendemos.

Neste sentido, a dissertação está estruturada em cinco capítulos, a saber:

Capítulo 1, onde abordaremos a evolução do consumo, quando este ainda era básico e essencial, passando pelas transformações que ele sofreu com a evolução da sociedade, e entendendo qual o seu papel no momento atual e sua realidade no espaço social Pós Moderno.

O Capítulo 2 será dedicado a compreensão do papel das Marcas na sociedade Pós Moderna e suas formas de expressividades, adentrando as cinco dimensões do consumo Pós Moderno propostas por Semprini (2010), sendo elas: O Individualismo, o Corpo, a Imaterialidade, a Mobilidade, o Imaginário. Será dado maior foco na questão sobre a utilização do Corpo para o alavancamento do consumo na Pós Modernidade pois servirá de importante base na análise do nosso Estudo de Caso.

Já no capítulo 3 daremos início ao Estudo de Caso proposto, discorrendo sobre a história e trajetória da marca Abercrombie & Fitch, desde sua fundação no século XIX, as transformações pelas quais a empresa passou, as crises e falências, até compra o reposicionamento da marca nos dias atuais.

Por fim chegaremos ao capítulo 4, que dedicaremos à Análise Semiótica das expressividades marcárias da Abercrombie, analisando seus principais pontos de contato (lojas, materiais de comunicação, sacolas, site, equipe de vendedores, etc...) com o objetivo de entender por que esta marca é um fenômeno de sucesso entre os jovens.

## **Capítulo 1**

**A evolução do Consumo e sua realidade no espaço social**

**Pós Moderno**

## Capítulo 1

### A evolução do Consumo e sua realidade no espaço social Pós Moderno

Falar sobre Consumo não é necessariamente um tema novo, mas é com certeza ainda um tema pouco explorado. Sempre se falou muito sobre os estudos de promoção e venda de um produto, mas pouco se dedicou a entender o processo do consumo.

Pouco se debateu sobre o consumidor e nem ao certo se sabe qual o papel que este assume na sociedade. Bauman cita a definição que Don Slater (apud BAUMAN, 2007 p. 19) faz sobre o retrato pintado sobre os consumidores. Para ele:

O retrato dos consumidores pintado nas descrições eruditas da vida de consumo varia entre os extremos de “patetas e idiotas culturais” e “heróis da modernidade”. No primeiro polo, os consumidores são representados como opostos de agentes soberanos: ludibriados por promessas fraudulentas, atraídos, seduzidos, impelidos e manobrados de outras maneiras por pressões flagrantes ou sub-reptícias, embora invariavelmente poderosas. No outro extremo, o suposto retrato do consumidor encapsula todas as virtudes pelas quais a modernidade deseja ser louvada – como a racionalidade, a forte autonomia, a capacidade de autodefinição e de autoafirmação violenta. (BAUMAN, 2007, p.19-20)

O fato é que o consumidor evoluiu e tomou as rédeas do consumo, deixando de ser o “pateta ou idiota cultural” que era manipulado pelas empresas e pela mídia, que ditavam o que ele deveria consumir, mas não é o “herói da modernidade” como afirma Don Slater pois não se trata de sair às ruas e exigir seus direitos de consumo, nem de pressionar as empresas para mostrar que são eles quem decidem o que querem consumir.

É justo pensar que numa sociedade de consumo existam os 2 lados: o lado dos que consomem e dos que são consumidos. O que constatamos é que, nesta fase em que vivemos, os consumidores estão conscientes e informados. Não há mais a vítima nem o herói no consumo. Há duas partes interessadas na relação do consumo e muitas vezes o que consome num determinado momento, será consumido em outro.

Na maioria das descrições, o mundo formado pela sociedade de consumidores fica claramente dividido entre *as coisas a serem escolhidas* e *as que escolhem*; as mercadorias e seus consumidores: as coisas a serem consumidas e os seres humanos que as consomem. Contudo, a sociedade de consumidores é o que é precisamente por não ser nada deste tipo. O que separa de outras espécies de sociedade é exatamente o *embaraçamento* e, em última instância, a *eliminação* das divisões citadas acima. (BAUMAN, 2007, p.20)

Neste capítulo abordaremos a evolução do Consumo até o contexto da Pós Modernidade.

## 1.1 – Sobre o Consumo e sua evolução

### 1.1.1 – O que vem a ser o Consumo

Consumir é um ato tão antigo quanto “*banal*” em nossas vidas. Algo que, salvo algumas poucas ocasiões especiais, tais como alguma data comemorativa ou um momento especial para nós, chega a se tornar um ato trivial e muitas vezes enfadonho.

Ir ao supermercado para comprar alimentação básica, produtos de limpeza e tudo o mais necessário para o dia-a-dia, não tem nada de especial ou empolgante e pode ser descrito pela maioria das pessoas como um ato “prosaico, rotineiro, sem muito planejamento nem reconsiderações”. (BAUMAN; 2007, p. 37)

Todos nós somos consumidores. Quer consumamos algo especial, quer consumamos algo básico, essencial, todos nós estamos inseridos na dinâmica do consumo. Lindstrom (2008, p.11) afirma que “sejamos sinceros, todos nós somos consumidores. Quer estejamos comprando um celular, um creme antirrugas suíço ou uma Coca-Cola, comprar constitui uma parte enorme de nossas vidas quotidianas”.

Para Bauman (2006) a condição de consumidores é uma vocação para o ser humano, que se desenvolve desde o seu nascimento e não é uma opção desenvolver ou não esta capacidade. Para a sociedade de consumidores não há diferenças entre gênero, idade, grau de instrução e/ou classe social. Nesta sociedade de consumidores, ou consome ou é consumido.

Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a “dependência das compras” se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem de ser consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é *ao mesmo tempo* um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. (BAUMAN, 2006, p.73)

Mas, o que vem a ser o consumo?

Para Bauman (2007) se retomarmos o consumo como algo essencial à subsistência humana, o consumo pode ser definido como algo que é inerente ao ser humano e que pode ser considerado como algo tão antigo e natural como as espécies de seres vivos.

Se reduzido a forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição e um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto desta maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. (BAUMAN, 2007, p.37)

Ou seja, o ato de consumir, reduzido a sua forma mais básica e essencial, mas não menos importante, se torna um ato essencial à vida e não necessariamente envolve alguma forma de troca e/ou pagamento para que ele ocorra.

A visão do consumo como temos hoje, em que se tornou sinônimo de compra, e que pode ser chamada, segundo Bauman (Ibid., p. 38) de “Revolução Consumista” só ocorreu tempos mais tarde, com a passagem do consumo para o que ele chama de “consumismo”, ou seja, nas palavras de Campbell (apud. BAUMAN 2007, p. 38-39) quando este “tornou-se especialmente importante, se não central para a vida da maioria das pessoas, o propósito da existência”. E continua (Ibid., p.39): “Quando nossa capacidade de ‘querer’, ‘ansiar por’ e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia do nosso convívio humano”.

Bauman (Ibid.) reitera e ressalta ainda a importância em esclarecer a diferença entre *Consumo* e *Consumismo*.

Já vimos acima a definição de Consumo, em sua acepção biológica, inerente ao ser vivo. Faz-se também importante definir o conceito de Consumismo.

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade. (BAUMAN. 2007, p.41)

Para o autor, o Consumo é uma característica inerente ao ser humano (e todas as demais espécies de seres vivos, mas neste momento vamos fechar nos seres humanos, espécie de nosso estudo que pratica o ato de consumir), enquanto o Consumismo seria uma característica desenvolvida em sociedade. Nas palavras de Bauman (Ibid, p. 41) “De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade”.

Independentemente da forma que o consumo assume, ele é uma atividade inerente ao ser humano e neste sentido Barbosa (2004) fecha o tema com a seguinte reflexão:

Consumir, seja para fins de satisfação de “necessidades básicas” e/ou “supérfluas” – duas categorias básicas de entendimento do consumo nas sociedades contemporâneas atuais – é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana . (BARBOSA, 2004, p.7)

Podemos entender então que o conceito de Consumo, como conhecemos nos dias de hoje, é uma aplicação moderna do ato de “ter para si” algo essencial à sua vida e é o arranjo da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros que cria a necessidade de a cada dia ter algo novo, diferente; de ter uma nova razão de existir e refletir esta existência por meio do que adquirimos.

Como vimos, as práticas de consumo estão inseridas nas dinâmicas socioculturais e econômicas que as circundam e torna-se inadequado tratá-las como esferas isoladas e autossuficientes. As práticas de consumo, que resultam no consumismo, são características da sociedade obedecendo a impulsos de ordem individual.

### **1.1.2 – Breve relato sobre a evolução do Consumo**

Não é de hoje que o consumo é um tema central na sociedade. O Capitalismo tem um papel fundamental na história da Comunicação e do Consumo no mundo ocidental.

Em séculos anteriores, as relações de consumo supriam o papel de subsistência, e a troca, ou o chamado “escambo” era a moeda de valor. Trocava-se o que um produtor produzia pelo que o outro possuía e isso era o suficiente para a subsistência humana. Nesta fase, o foco era dado ao coletivo e não havia o consumo para simples satisfação de prazeres ou desejos individuais (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Tempos depois, surge uma nova sociedade conhecida como “Sociedade de Produtores”. Nesta sociedade, que é o principal modelo societário da fase “sólida” da modernidade, basicamente tem como característica a *segurança* (BAUMAN, 2007). Não se consumia pelo prazer mas por segurança. O que importava neste momento era guardar e

ostentar. Grandes imóveis e em quantidade era o que desejava a sociedade da época. Produzia para gerar riquezas e acumular bens e garantir um futuro seguro. Segurança a longo prazo e os bens adquiridos não se destinavam ao consumo imediato.

Na era sólido-moderna da sociedade de produtores, a satisfação parecia de fato residir, acima de tudo, na promessa de segurança a longo prazo, não no desfrute imediato dos prazeres. Essa outra satisfação, se alguém se entregasse a ela, deixaria o sabor amargo da imprevidência, se não do pecado. (BAUMAN. 2007, p.43)

E mais adiante:

Apenas bens de fato duráveis, resistentes e imunes ao tempo poderiam oferecer a segurança desejada. Só bens tinham a propensão, ou ao menos a chance, de crescer em volume, e não em diminuir – e só eles prometiam basear as expectativas de um futuro seguro em alicerces mais duráveis e confiáveis, apresentando seus donos como dignos de confiança e crédito. (Ibid., p.43)

As últimas linhas da citação acima descrevem bem o que a sociedade de então valorizava: segurança de longo prazo e a imagem de pessoas “dignas de confiança e crédito”. Pessoas que não acumulavam riquezas e bens materiais, gastando tudo o que tinham, não se importando com o amanhã eram vistas como imprudentes, perdulárias e irresponsáveis.

Tudo isso estava de acordo com o modelo societário de “produtores” e a mentalidade da época. Mas os tempos evoluíram e estas características já não se adequavam mais à nova sociedade que nascia então.

No início do século XX, a sociedade abandona o foco dado ao coletivo e à produção como ponto central no desenvolvimento da comunidade e passa a ter como centro o indivíduo e o consumo. (LIPOVETSKY; ROUX. 2005).

Acontece aí uma mudança no processo e as pessoas têm a necessidade de se diferenciar, de se individualizar. Nasce aí uma nova sociedade: a sociedade de “Consumidores” ou “Sociedade de Consumo” como denomina a pesquisadora e doutora em Antropologia Social, Livia Barbosa (2004)

Neste novo momento das sociedades que surgiu logo após o momento das sociedades de produtores, Perez (2004, p. 3) constata que “nos últimos anos, a base econômica dos países deslocou-se substancialmente do sistema produtivo para o consumo, movendo-se da racionalidade material para o plano do desejo e, portanto, para o campo da subjetividade”.

Gilles Lipovetsky (2006) em seu livro “A Felicidade Paradoxal” aponta que o termo “sociedade de consumo” aparece pela primeira vez na década de 1920, mas é entre a década de 50 e 60 que ela se populariza e se perpetua para o uso e aplicação como empregamos hoje.

Sociedade de consumo: a expressão aparece pela primeira vez nos anos 1920, populariza-se nos anos 1950-60, e seu êxito permanece absoluto em nossos dias, como demonstra seu amplo uso na linguagem corrente, assim como nos discursos mais especializados. A ideia de sociedade de consumo soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas. (LIPOVETSKY, 2006, p.23)

Barbosa (2004) entende que os termos como Sociedade pós-moderna, Sociedade pós-industrial ou até mesmo pós-iluminista, como muitos autores definem, remeteriam ao fim ou à ultrapassagem de uma época. Já o termo sociedade de consumo remete “à uma determinada dimensão, percebida como específica e, portanto, definidora, para alguns, das sociedades contemporâneas” (Ibid., p. 7).

Neste contexto de mudanças, a sociedade de produtores foi gradualmente se transformando em sociedade de consumidores e então já não satisfazia mais a produção simplesmente para a reserva, mas sim para o consumo imediato, onde os desejos falam mais alto e a subjetividade é a razão do querer.

Tendo o consumo como foco central desta nova sociedade, deixa de se consumir apenas pela necessidade física, ou a do estômago, como diria Karl Marx (1996, apud BAUMAN, 2007, p. 22) e passa-se a consumir pela fantasia .

A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera nada na coisa. Aqui também não se trata de como a coisa satisfaz a necessidade humana, se imediatamente, como meio de subsistência, isto é, objeto de consumo, ou se indiretamente, como meio de produção. (MARX, 1996, p.165)

Refletindo sobre a centralidade do consumo na cultura atual, o sociólogo polonês Zygmund Bauman (2001) constata que “a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores, e não de produtores”. (BAUMAN, 2001). Enquanto a produção é regulada por normas estritas, “a vida organizada em torno do consumo”, segundo o autor, “é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e

quereres voláteis” (BAUMAN, 2007). Em outras palavras, é o que Marx constatava no trecho supracitado, quando fala das necessidades originadas da fantasia ou quando Clotilde Perez fala que o consumo se move da racionalidade material para o plano do desejo e, portanto, para o campo da subjetividade.

Neste contexto onde o consumo é orientado pela fantasia ou pela sedução, desejos crescentes e quereres voláteis é que se insere a potência do discurso publicitário-mercadológico, que cria ou aponta necessidades latentes e desejos que muitas vezes ainda não vieram à tona.

Para Santaella & Nöth (2010, p.85), as estratégias de criação publicitária, mais do que transmitir informações do que o produto é, desempenham principalmente o papel de criar na mente do receptor de que forma esta mercadoria deve ser percebida, atendendo as estratégias dos emissores (neste caso os fabricantes) para se diferenciarem diante de uma infinidade de produtos similares.

Não é novidade para ninguém que as estratégias de comunicação das mensagens publicitárias visam dotar estas mensagens de uma aura de sugestões, alusões, duplos e múltiplos sentidos. Objetivam também atrair e seduzir tanto quanto persuadir o receptor a respeito do valor denotado e dos valores conotados de um determinado produto (SANTAELLA & NOTH, 2010, p.85).

Chiachiri (2011, p.8) complementa:

Todos fazem parte das modernas sociedades de consumo, nas quais impera o já conhecido diagnóstico marxista do fetichismo da mercadoria. Não há como escapar, mesmo que se queira, da força que a publicidade exerce sobre as pessoas. Seduzir, falar ao nosso inconsciente, criar hábitos, despertar desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade são papéis intrínsecos à força publicitária. (CHIACHIRI, 2011, p.8)

## **1.2 – Sobre a Pós-Modernidade**

### **1.2.1 – O que é a Pós Modernidade**

Fica claro neste ponto que adentramos um novo momento social: a Pós Modernidade, como apresentam alguns autores, entre eles Augé (1994), Bauman (1997), Hall (1992), Lipovetsky (2006), Semprini (2010), dentre outros.

Muitos autores já abordaram este tema, algumas vezes com outras terminologias e/ou enfoques diferentes, diferentes pontos de vista, mas que resumem sempre uma mesma proposta conceitual: de que a sociedade se transformou, e a forma de se relacionar e os hábitos de consumo sofreram profundas alterações. Com isso, tornou-se impossível que a relação sociedade x consumo se mantivesse da mesma maneira como era estruturada há algumas poucas décadas atrás.

O Pós Modernismo seria então um novo momento social que teve início na década de 50 e que teoricamente seria o momento histórico que vivemos hoje.

Pós Modernismo é o nome aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950 quando, por convenção, se encerra o modernismo (1900-1950). Ele nasce com a arquitetura e a computação nos anos 50. Toma corpo com a arte Pop nos anos 60. Cresce ao entrar pela filosofia, durante os anos 70, como crítica da cultura ocidental. E amadurece hoje, alastrando-se na moda, no cinema, na música e no cotidiano programado pela tecnociência (ciência + tecnologia, invadindo o cotidiano com desde alimentos processados até microcomputadores), sem que ninguém saiba se é decadência ou renascimento cultural. (SANTOS, 1986, p.8)

A Pós Modernidade tem papel fundamental no consumo. Embora a definição acima a pontue no tempo, este fenômeno não pode ser entendido ou interpretado como um marco divisível no tempo, datado. Não há um marco zero. As definições de tempo que alguns autores sinalizam são muito mais para dar a entender a transição de um modelo societário para outro, mas outros autores defendem a não ruptura dos modelos no tempo, e sim ao entendimento de uma nova dimensão de comportamentos, atitudes e posturas diante de diversas áreas da vida contemporânea, como pontua Barbosa (2004, p.7).

Apenas para ilustrar este fenômeno, consideraremos a posição que assume o antropólogo Marc Augé (1994 apud BINDE, 2008, p. 121) quando trata do tema Pós Modernidade. Augé afasta-se do termo pós-modernidade, preferindo utilizar a palavra “Supermodernidade” para dar a ideia de continuidade. Segundo o autor, na modernidade atual observamos mais fatores de aceleração, como do tempo, do que de ruptura. Nas palavras do autor:

Quanto ao termo pós-modernidade, muitos o empregam, inclusive alguns antropólogos norte-americanos, para dar a ideia de pós como coisa completamente diferente. Mas não podemos entender o que acontece hoje sem fazer referência ao século XVIII. Há muitos aspectos da vida atual que poderiam dar a impressão de uma grande confusão, uma grande pluralidade e diversidade pós-colonial. A palavra

pós-moderna me parece mais descritiva que analítica, mas podemos entender o que acontece desde a supermodernidade, desde o excesso. (AUGÉ, apud BINDE, 2008, p.121)

Lipovetsky (2006) também é defensor de que não houve uma ruptura nos tempos modernos - como o prefixo "pós" nos dá a entender. Para ele, os tempos atuais continuam "modernos" mas há aí uma exacerbação de certas características das sociedades modernas, tais como o individualismo, o consumismo, a ética hedonista, a fragmentação do tempo e do espaço. Por isso o autor prefere trabalhar com o termo “Hipermoderno”, ou seja, a exacerbação de características da modernidade.

Aparentemente nada ou quase nada mudou: continuamos a nos mover na sociedade do supermercado e da publicidade, do automóvel e da televisão. No entanto, a contar das duas últimas décadas, surgiu um novo ‘ismo’ que pôs fim à boa e velha sociedade de consumo, transformando tanto a organização da oferta, quanto as práticas cotidianas e o universo mental do consumismo moderno: a própria revolução do consumo foi revolucionada. Estabeleceu-se uma nova fase do capitalismo de consumo: ela não é mais que a sociedade de Hiperconsumo. (LIPOVETSKY. 2006, p.33)

Vale salientar nesta altura do texto que, embora tenha ficado bastante claro que este momento de contemporaneidade que vivemos não se trata de uma ruptura chamada Fase da Modernidade, como vimos no exposto acima, ainda assim optamos por trabalhar com o conceito de Pós Modernidade por ser o termo trabalhado por Andrea Semprini em seu Livro “A Marca Pós Moderna” (2010), livro que servirá de base quando discutirmos as questões de marca, que tem grande relevância para este trabalho e por ser o termo mais utilizado pelos autores que tratam o tema quando associado ao consumo.

### **1.2.2 – Características do Consumo na Pós Modernidade**

Stuart Hall (1992), estudando a questão da mudança das sociedades, nos apresenta que há uma mudança estrutural na sociedade do século XX e que está alterando a imagem que o próprio indivíduo faz de si mesmo.

Já não é necessário ter ou assumir uma única e fixa identidade. Nem é o que se quer na atualidade. Não é necessário se definir como um profissional comprometido e obcecado por

trabalho ou como um jovem extrovertido. Pode-se ao mesmo tempo ser um profissional comprometido mas que nas horas vagas assume características de um jovem extrovertido.

Ainda segundo Hall (1987 apud HALL 1992, p. 13), o sujeito pós-moderno pode ser caracterizado como aquele que não tem uma identidade fixa, essencial, permanente. Segundo ele “A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. E mais, “A identidade é definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que são unificadas ao redor de um “eu” coerente” (Ibid, p. 13).

Uma vez que o indivíduo não tem uma única identidade, mas sim a vai compondo em diferentes momentos, por meio de diferentes expressões, até unificar todas estas expressividades ao redor de um “eu” coerente, o consumo pode ser a ferramenta que auxilia a deixar mais claro estes papéis. Por meio do consumo pode-se exprimir uma identidade e as marcas são grandes aliadas neste processo.

As identidades que as marcas desenvolvem para se diferenciar no mar da concorrência e o posicionamento que elas assumem são estratégias de *marketing* (pós-modernas) que ajudam o sujeito (também pós-moderno) a se expressar por meio do que consome.

As marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos. Elas nos mostram sem disfarce e, às vezes, com rispidez, nossas qualidades, nossas fraquezas, nossas virtudes e também nossas inclinações menos admissíveis de nossos valores e de nossas condutas. Enfim, as marcas nos oferecem um espelho no qual somos obrigados a nos olhar tal como somos, e não como gostaríamos de ser. (SEMPRINI, 2010, p. 25)

O teórico inglês Roger Silverstone (2002) nos lembra que o consumo pode ser entendido como uma forma de mediação entre trabalho e lazer. Ao consumirmos bens materiais e imateriais, nós nos constituímos como indivíduos e negociamos nossos próprios significados no jogo comunicativo entre o coletivo e o individual, o global e o local. Nas palavras do autor: “O consumo é uma maneira de mediar e moderar os horrores da padronização” (Ibid., p. 150).

Ainda acerca da identidade unificada do sujeito pós-moderno, Hall (1992) afirma que esta é uma fantasia, uma ilusão que desenvolvemos a partir da junção dos fragmentos

identitários que construímos ao longo da vida. Para o autor “se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda história sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu” (HALL, 1990 apud HALL, 1992, p. 13).

E finaliza dizendo que “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (Ibid., p. 13).

Uma vez que o indivíduo na pós-modernidade é composto pela junção dos fragmentos identitários das múltiplas possibilidades pelas quais ele pode se expressar, e que as marcas são grandes aliadas para que eles expressem estas características, importante se faz entender o papel que as marcas assumiram no comportamento do consumidor e sua expressividade no espaço social pós-moderno.

Semprini (2010) nos apresenta que uma das principais características do consumo pós-moderno é o foco no consumo individual. A indulgência é a palavra de ordem nesta nova fase do consumo.

Como prolongamento deste consumo individual, podemos afirmar que outra característica do consumo pós-moderno é o que Lipovetsky (2006) chamou de “consumo emocional”. Trata-se do consumo pautado no desejo, na satisfação pessoal, na realização rápida e de curto prazo.

Para Bauman (2007, p. 13) “Enquanto a produção é regulada por normas estritas, a vida organizada em torno do consumo é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererres voláteis”.

Segundo Perez (2003), o desejo vem sendo trabalhado no universo do *marketing* com o objetivo de promover os produtos, mas no plano do Consumo esta visão é um equívoco pois segundo a autora:

... (no horizonte da discussão atual do *marketing*)<sup>4</sup> o desejo vem sendo trabalhado como uma carência por algo que não necessariamente precisamos, mas queremos. Esta visão traz a conotação de que temos desejo por algo não essencial, o que de imediato o diferenciaria da necessidade, sendo esta essencial à condição humana. (PEREZ; 2003)

---

<sup>4</sup> Complemento nosso para dar sentido ao contexto que a autora argumentava sobre o desejo aplicado ao *marketing*.

Mas curiosamente, em contrapartida ao processo de individualização por meio do consumo, como vimos anteriormente, sendo o consumo uma ferramenta que nos permite expressar as diversas facetas fragmentadas de nossa identidade que parecem unificadas em torno de um único “eu”, na verdade existe um outro fenômeno que é a necessidade de pertencimento, de identificação com determinados grupos sociais.

O que a sociedade atual mais clama nos dias de hoje é pelo direito de as pessoas poderem ser elas mesmas, sem ter de se preocupar com a aprovação do outro, mas em contrapartida buscam elementos do consumo que as permitam serem reconhecidas e aceitas dentro de seu círculo de relacionamento social (BARBOSA. 2004, p.35).

No fundo, o que se busca com o consumo nas sociedades contemporâneas é de certa forma pertencer à determinado círculo social que a própria pessoa escolheu, e que não tenha sido forçosamente obrigada a aceitar, seja por uma sociedade ditatorial ou até mesmo por falta de opção do mercado em oferecer produtos diferentes. O ser humano precisa de reconhecimento e aceitação social, mas em contrapartida, busca sua auto expressão e por isso busca no consumo os elementos necessários que o ajudem a se expressar ao seu grupo.

Barbosa (2004), refletindo sobre a obra de Don Slater “Cultura do consumo & modernidade” (2001) nos apresenta a seguinte reflexão:

Ao contrário das sociedades tradicionais onde a identidade era atribuída pelo pertencimento a grupos de status e o consumo era determinado pelo pertencimento dos indivíduos a estes grupos e regulado por leis suntuárias, **nas sociedades pós-tradicionais a identidade social é constituída pelos indivíduos a partir de escolhas individuais**<sup>5</sup>. (BARBOSA, 2004, p. 35)

E ainda sobre as questões indivíduos x grupos:

Não existiria, por conseguinte, uma moda que fosse sendo substituída à medida que ela se difundisse pela sociedade e deixasse de ser um elemento diferenciador entre os grupos sociais. O que existe hoje seria uma multiplicidade de grupos, tribos urbanas e indivíduos criando suas próprias modas. Em vez de olharmos para cima, olharíamos para os lados. (Ibid, 2004, p. 21-22)

O que a autora ressalta com a citação acima é que, na atualidade, deixa-se de seguir o que um único grupo de “especialistas” ditaria como sendo moda e passa-se a compor

---

<sup>5</sup> Grifo nosso.

individualmente o que entende-se como sendo moda “entre grupos”, ou seja, não existiria mais hoje um único conceito de moda, mas sim o conceito de moda composto pelo que a multiplicidade de indivíduos escolhe para si. E isso faz com que se crie a moda de um grupo, uma tribo urbana, etc.

Com a democratização do consumo, o aparecimento e multiplicação da concorrência, o auxílio da publicidade para a diferenciação dos produtos e a produção em massa, é possível hoje escolher o estilo de vida que se acredita ser individual. Sobre isso há grandes questionamentos se o estilo de vida é realmente algo individual e de auto expressão ou se no fundo foi criado por alguma agência de publicidade e por estratégias de *marketing* e que atualmente define grupos sociais.

Veremos em capítulo posterior deste trabalho a tradução destes conceitos aplicados à marca Abercrombie & Fitch, marca de estilo jovem que defende e estimula um estilo de vida totalmente atitudinal de desejo e expressividade individual mas que em contrapartida reúne jovens do mundo todo em torno de um determinado grupo social que se expressa por meio de um determinado estilo de vida.

## **Capítulo 2**

### **Expressividades Marcárias na Pós Modernidade**

## Capítulo 2

### Expressividades Marcárias na Pós Modernidade

Para adentrar o tema das expressividades marcárias na Pós Modernidade é importante compreender a evolução do papel da marca no espaço social pós-moderno e a relevância que ela ganhou, refletindo no comportamento do consumidor mais do que simplesmente cumprindo a função de identificar e diferenciar um produto no ponto de venda (PEREZ, 2004, p. 8).

#### 2.1 – O papel da Marca no Consumo e sua expressividade no Espaço Social Pós Moderno - Aspectos gerais.

Para iniciar as considerações sobre marca, faz-se importante trazer aqui algumas definições sobre o que é este conceito.

Há muitas definições sobre o que é a marca, mas vamos nos deter em apenas algumas delas, por serem referências no tema ou por se adequarem mais à nossa proposta de trabalho.

Phillip Kotler (2000), considerado uma das principais referências sobre o tema, utiliza a definição desenvolvida pela American Marketing Association (AMA) e que é o conceito mais adotado em *Marketing*: “Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho - ou uma combinação destes elementos - que têm o propósito de identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”. (Ibid, p. 426)

Na visão de Perez e Bairon (apud PEREZ, 2004, p. 10), a definição da *American Marketing Association*, utilizada por Phillip Kotler, embora adotada por grande parte dos estudiosos do marketing, deixa de considerar a carga simbólica da marca nesta definição e para alguns estudiosos do tema na atualidade (AAKER, 1991, 1995, 2001; PEREZ, 2004; RANDAZZO, 1996; SANTAELLA & NOTH, 2011, SEMPRINI, 2010; et all), a marca se tornou mais do que simplesmente algo que identifica e diferencia um produto de outro, mas sim adquiriu uma dimensão emocional que liga a organização, o produto (ou serviço) ao consumidor.

Segundo Perez & Bairon (2002, p. 65) “A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais ela se destina”.

Estas definições (e diferenciações entre estes conceitos) são importantes neste momento do trabalho para mostrar que o cenário das marcas mudou substancialmente em poucas décadas e o foco de investigação sobre a marca passa simplesmente de uma esfera funcional (relação com o produto) para a adoção de uma abordagem mais emocional, simbólica e afetiva (relação com pessoas).

Perez (2004) defende a ideia de que as marcas estão presentes em quase todos os momentos de nossas vidas (tudo, ou quase tudo atualmente tem uma marca que faz com que seja distinguido de seus concorrentes e/ou similares) mas para a pesquisadora uma marca representa muito mais do que simplesmente um elemento distintivo. Seria a marca uma “possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro”. Ainda para a pesquisadora, “o potencial sógnico para marcas, na atualidade, parece ilimitado”. (PEREZ; 2004, p. 3-4)

Foi após a Primeira Grande Guerra Mundial que as marcas ganharam destaque e relevância sógnica no contexto consumerista. Com o advento da propaganda tornou-se possível construir e consolidar uma imagem para as marcas e o ‘pano de fundo’ para isso é também o estilo de vida. As pessoas passaram a pedir por “Fords” e não simplesmente por um carro preto pois ter um Ford significava ter status, poder aquisitivo, bom gosto e se destacar da grande massa. Traduzia um estilo de vida vanguardista para a época.

Segundo Andrea Semprini (2010, p. 17), em toda a história centenária das marcas, jamais se conheceu um momento de desenvolvimento e difusão tão importante pois em todo o mundo a publicidade nos tem bombardeado com suas estratégias de comunicação e sedução para atrair nossas atenções para as marcas.

Ainda para Semprini (Ibid, p. 133-141) as marcas atingiram este novo estágio e ganharam toda esta importância pois houve uma evolução e mudança no processo de gestão de *marketing*, tirando o foco do produto e passando para a marca.

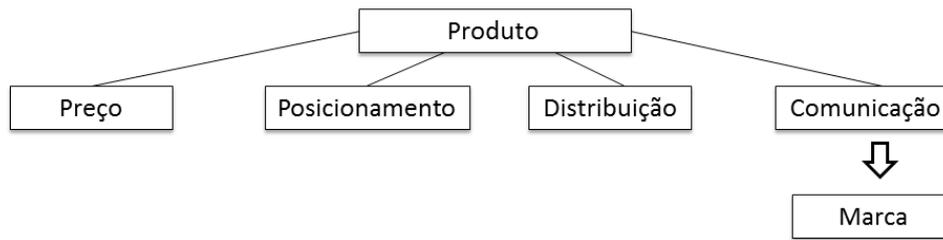


Figura 6 – Modelo de Mix de Marketing tradicional – Integrando a Marca (Fonte: SEMPRINI, 2010, p. 136)



Figura 7 – Modelo de Mix de Marca – Proposto por Semprini (Fonte: SEMPRINI, 2010, p. 137)

Para o pesquisador, na sociedade contemporânea o foco na marca tem papel fundamental, mais que o foco no produto.

A relevância deste tema está no fato de que hoje o consumidor é bombardeado por marcas, propagandas e apelos às compras. É muito provável que, se perguntarmos a algum consumidor por que ele escolheu esta marca e não outra, ele mesmo não saiba responder. Entender as mensagens que uma marca transmite, por meio de sua gestão de marca e de suas mensagens (verbais e não verbais) nos dará clareza do que faz a marca ter tanto sucesso entre os jovens do mundo todo (e também entre os jovens brasileiros).

E por isso ele propõe o modelo acima exposto, como sendo o modelo mais adequado para obtenção de sucesso das marcas que tiverem interesse em sobreviver e crescer no contexto atual Pós Moderno.

Mas, se por um lado as marcas tem vivido seu apogeu na Pós Modernidade, por outro lado, ativistas do mundo todo que são contra as marcas lutam para frear este movimento, alegando um desgaste excessivo e manipulador das estratégias utilizadas pelas marcas. Naomi Klein (2002) faz uma critica feroz ao sistema de marcas quando lança o seu livro “No Logo<sup>6</sup>”, que aponta os efeitos negativos do *marketing* na cultura, no trabalho e nas escolhas

<sup>6</sup> Em português: “Sem Logo – A tirania das marcas em um planeta”, Editora Record, 2002.

do consumidor, mostrando como multinacionais convertem o mundo em uma oportunidade de mercado.

Toda esta influência pode ser sentida pela adoção do Estilo de vida nas estratégias de construções de marcas que é uma característica marcante da Cultura do Consumo. Por meio da identificação com determinado Estilo de vida, a adoção de uma marca que ajude a expressar como uma pessoa é ou como ela se sente torna-se mais fácil. Num momento onde “imagens falam mais que mil palavras”, utilizar uma marca que expressa determinado Estilo de vida diz muito sobre o que uma pessoa é ou sobre o que ela gosta.

Assim, estilo de vida, no conceito da cultura do consumo, sinaliza para a individualidade, auto expressão, estilo pessoal e autoconsciente. A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de status. Os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto. (BARBOSA, 2004, p. 23)

Neste contexto é que se insere a crítica pois a questão aqui é até onde a pessoa realmente tem aquelas características e Estilo de vida e a parte onde ela é influenciada pelo poder persuasivo da marca por meio da propaganda em achar que tem aquelas características e precisa da marca para se auto afirmar.

A cultura do consumo representa a importância crescente da cultura no exercício do poder. O poder de escolha do indivíduo na esfera do consumo nas sociedades pós-tradicionais tem sido campo de debate sobre a sua real liberdade de escolha ou submissão a interesses econômicos maiores que se escondem por trás do marketing e da propaganda. Será o consumo uma arena de liberdade e escolha ou uma manipulação e indução? Terá o consumidor efetivamente escolha? Ele é súdito ou soberano, ativo ou passivo, criativo ou determinado? (BARBOSA, 2004, p. 35)

Na visão de Semprini (2010, p.19) “o desenvolvimento de uma crítica social das marcas é apenas consequência natural e, por assim dizer, saudável de uma tomada de consciência coletiva do novo papel e da importância crescente das marcas”.

Uma vez que estamos abordando constantemente este conceito em nosso estudo, vale definir aqui o que é o conceito de estilo de vida, que aparece como um algo bastante importante e que tem grande impacto nas formas de consumo atual.

O conceito de “estilo de vida” é o fator que identifica a maneira como uma pessoa vive, quais os traços pessoais no agir, na prática de atividades e no comportamento em geral. O estilo de vida reflete o que as pessoas pensam sobre si mesmas e o que valorizam.

Este conceito surgiu nos estudos de marketing de segmentação de consumidores (agrupamento de tipos de consumidores que se que apresentam determinadas características similares) por meio de uma técnica que se denomina de Psicografia, ou seja, características pessoais dos clientes descritas em sua constituição psicológica e comportamental que são descobertas e mensuradas por meio de pesquisas de mercado e estudos sobre o consumidor KOTLER (2000), DIAS (2003), PERDIGÃO (2012), AAKER, HUMAR, DAY (2004).

Esta segmentação e este conceito atualmente são utilizados por quase todas as empresas que se propõe a direcionar de forma estruturada suas estratégias de marketing e comunicação aos seus consumidores previamente estudados e definidos. (BRETZKE, 2003, p. 68).

Para concluir, o que queremos com esta explanação sobre marcas no contexto contemporâneo é apresentar que ela cumpre mais do que meramente um papel de identificação e sinalização de produtos. As marcas assumiram uma postura de maior envolvimento emocional com o consumidor e isso transcende o produto: representa um modo de viver, traduz um Estilo de vida e isso faz com que uma marca tenha mais sucesso do que outra. A capacidade de contar uma estória que gere sentido e identificação para o consumidor é fator decisivo para o sucesso de uma marca. Mas o discurso por si só não garante o sucesso. Para Perez (2004, p. 17) “A agregação efetiva de valor ao produto só se dá quando o consumidor percebe a qualidade. De nada adianta o discurso da empresa sobre a qualidade, mas sim se esta é percebida e valorizada pelos consumidores”.

Em direção semelhante, Semprini (2010, p. 19) afirma que “o que entrou em crise não é tanto a dimensão comercial das marcas, que continuam a ser vendidas, mas a sua legitimidade, a sua credibilidade ao se propor como uma parceira de confiança na vida cotidiana dos indivíduos”.

## 2.2 – Cinco Dimensões do consumo Pós Moderno segundo Andrea Semprini.

Andrea Semprini (2010), estudioso sobre a Marca na Pós Modernidade, nos apresenta que no Espaço Social Pós Moderno existem três dimensões de influência para a construção/manutenção (ou melhor, três dimensões vitais) para uma marca. Ele chama de “os três motores da lógica de marca”. São eles: Consumo, Comunicação e Economia.



Figura 8 – Os três motores da lógica de marca – Proposto por Semprini (Fonte: SEMPRINI, 2010, p. 56)

Para focarmos nosso estudo, vamos nos deter apenas em duas destas dimensões, as dimensões do “consumo”, por ser o foco do nosso trabalho e onde nos trará maiores subsídios para suportar o desenrolar de nossas investigações.

Dentro da dimensão do consumo, Semprini (2010, p. 58) nos aponta que, de forma bastante simples e direta, é possível elencar cinco principais temas associados ao consumo: O individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário.

Vamos adentrar cada um dos temas acima citados com o objetivo de contextualizar o consumo na Pós Modernidade mas ao final deste capítulo voltaremos para o tema que trata sobre o “Corpo na Pós Modernidade” e investigaremos algumas marcas que se utilizam deste elemento para promover seus produtos.

Este caminho investigativo se apresentará interessante na medida em que o leitor seguir com a leitura pois ele subsidiará a investigação que faremos da marca Abercrombie & Fitch, nos próximos capítulos.

### 2.2.1 – O Individualismo.

Durante muito tempo o foco foi dado ao coletivo e pensar como indivíduo era quase que um pecado, uma heresia, pois a religião nos ensinava que o correto era o todo, o coletivo, baseado numa visão em que todos são irmãos perante Deus e pensar no prazer individual, enquanto muitos dos seus “irmãos” passavam por dificuldades, era visto como egoísmo (BAUMAN, 2008).

Mas, por meio da consolidação da cultura psicológica de massa<sup>7</sup> houve aí uma popularização das noções de desejo e prazer e pensar de forma individual já não era mais visto como um ato de egoísmo e sim uma nova maneira de viver o social.

A difusão maciça de uma cultura psicológica de massa popularizou as noções de desejo e prazer e legitimou a construção de projetos individuais, a busca da felicidade privada, a procura por escolhas pessoais, até a excentricidade. Lembremos que, na maioria dos casos e apesar das previsões pessimistas de numerosos comentaristas, esta orientação individualista não se traduz necessariamente em egoísmo, em estratégia, em isolamento, em rejeição da sociabilização. Como os trabalhos de Singly ou de Maffesoli (1988) demonstraram, o individualismo é uma nova maneira de viver o vínculo social e não uma rejeição de todo vínculo social. (SEMPRINI, 2010, p. 58-59)

Ainda segundo Semprini (2010, p. 59) o aparecimento de novas tecnologias de imagem, som e telecomunicações foi o grande responsável pelo surgimento do individualismo no consumo, pois estes novos canais permitiram, deram acesso e instigaram a curiosidade e o desejo de expressão individual.

Junto a isso, houve também a compreensão da indústria sobre as novas necessidades e interesses dos consumidores, que se aproveitaram deste momento de mudança cultural e social e passou a desenvolver uma imensa gama de produtos e serviços elaborados para atender diferentes tipos de consumidores.

Como exemplo da expressividade do individualismo na pós-modernidade, Semprini aponta o surgimento de produtos que visam atender diversos públicos, desde um consumo individual até gostos mais exigentes, mais diversificados ou mais adultos (*single portion*, qualidade superior, sabores mais delicados e trabalhados, produtos para consumo *on-the-go*, etc...). E conclui sua observação sobre o tema afirmando que “A ascensão do individualismo

---

<sup>7</sup> Lash, S. *Sociology of Postmodernism*, Londres, Routledge, 1990; Jameson, F. *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*, Durham, Duke Univ. Press, 1991, apud Semprini, A. *A Marca Pós Moderna*, Estação das Letras e Cores, São Paulo, 2010, p. 58)

nas sociedades pós-modernas parece então ter encontrado no consumo um ambiente reativo e acolhedor” (ibid, 2010, p. 59).

### 2.2.2 – O Corpo.

O corpo, como dissemos anteriormente, será uma das dimensões de maior importância que suportará nosso estudo.

Segundo Semprini (2010, p. 59), baseado no livro *Anthropologie du corps et modernité* de Le Breton “o enfoque sobre a questão do individualismo determinou, segundo um movimento quase natural, maior atenção ao corpo”.

É quase impossível estudar sobre a questão do corpo sem falar sobre Michel Foucault (2011) e seus estudos sobre a História da Sexualidade que surgiram na década de 1970, onde o autor faz um estudo aprofundado e detalhado sobre a redescoberta da sexualidade e conseqüentemente do corpo.

Segundo Foucault (Ibid, 2011), a partir do século XVIII houve uma proliferação de discursos sobre sexo, mas de uma forma velada, acompanhada de uma depuração do vocabulário sobre sexo autorizado, assim como de uma definição de onde e de quando se podia falar dele. Regiões de silêncio - ou, pelo menos, de discrição - foram estabelecidas entre pais e filhos, educadores e alunos, etc... Visavam, com isso, o controle do indivíduo e da população.

Mas isso não significa um puro e simples silenciar. Não se fala menos do sexo, pelo contrário. Fala-se dele de uma outra maneira; são outras pessoas que falam, a partir de outros pontos de vista e para obter outros efeitos. O próprio mutismo, aquilo que se recusa dizer ou que se proíbe mencionar, a discrição exigida entre certos locutores não constitui propriamente o limite absoluto do discurso, ou seja, a outra face de que estaria além de uma fronteira mais rigorosa mas, sobretudo, os elementos que funcionam ao lado de (com e em relação à) coisas ditas nas estratégias de conjunto. (ibid, 2011, p. 33)

A Igreja Católica, com a Contrarreforma, deu início ao processo de incitação dos discursos sobre sexo ao estimular o aumento das confissões aos padres. Estava aí uma nova abordagem sobre o discurso sobre o sexo e, conseqüentemente, a questão do corpo: ele foi tomado como algo pecaminoso mas, em vez de silenciar, o sexo passou a ser cada vez mais discursado, agora sob a tônica de segredo, e não mais de discurso aberto.

E não apenas a Igreja se apropriou do tema. A partir do século XIX, houve uma dispersão dos focos de discurso sobre o sexo, que antes eram restritos à Igreja durante as confissões, que tinham o sexo como algo pecaminoso e poluto. Houve uma explosão de discursos sobre o sexo, que tomaram formas nas diversas disciplinas, além de se diversificarem também na forma. A medicina, a psiquiatria, as ciências sociais, dentre outras ciências, também passaram a se preocupar com o sexo: analisar, contabilizar, classificar, especificar a prática sexual. Até mesmo a economia voltou seus olhos para o tema, de forma velada, mas ainda assim, impactada pelo tema.

Desenfurmaram-no e obrigaram-no a uma existência discursiva. Do singular imperativo, que impõe a cada um fazer da sua sexualidade um discurso permanente, aos múltiplos mecanismos que, na ordem da economia, da pedagogia, da medicina e da justiça incitam, extraem, organizam e institucionalizam o discurso do sexo, foi imensa a prolixidade que nossa civilização exigiu e organizou. (ibid, 2011, p. 39)

Com o advento da Pós Modernidade o tema passa a ser discutido ampla e abertamente, e o sexo perde seu status de tema polêmico e passa a ser visto como algo de interesse geral. As famílias se sentem obrigadas a abordar o tema com seus filhos, a mídia trata abertamente sobre o assunto e a sexualidade passa a ser tema corriqueiro. O crescente interesse pelo tema passa a ser explorado nas comunicações para auxiliar na venda de produtos e serviços.

Segundo Lindstrom (2008, p. 157) embora o tema seja utilizado na publicidade há quase um século, é a partir da década de 1980 que o tema aparece com maior força nas propagandas. Semprini (2010, p. 59) se mostra alinhado com isso quando afirma que “A partir da década de 1980, o corpo se tornou um verdadeiro protagonista da cena social e do consumo”.

Para Semprini, o envelhecimento demográfico impôs uma consciência do corpo saudável, por meio da proliferação de um novo estilo de vida, graças às massagens, práticas esportivas, caminhadas, alimentação, etc.. Nas palavras do autor:

A preocupação com a forma nunca está longe de uma sensibilidade ao corpo belo, corpo embelezado e glorificado pela moda, pelos produtos de beleza, maquiagem e eventualmente, pela cirurgia. Chega-se assim à valorização do corpo como instrumento de sedução, o corpo sensual e erótico, musculoso, gracioso, peludo ou depilado, exposto ou velado, corpo como fonte de prazer para si mesmo e para o outro. (SEMPRINI, 2010, p. 59)

E mais adiante, quando reflete sobre a questão do corpo na centralidade do consumo, afirma que “Assim, o corpo, em suas múltiplas facetas e talvez mesmo de uma maneira abusiva, encontra-se como centro das práticas de consumo Pós Modernas”. (ibid, 2011, p. 60).

### **2.2.3 – A Imaterialidade.**

Diversos autores tratam sobre a questão da imaterialidade no contexto social pós-moderno.

Bauman (1997; 2001; 2007) aponta para a teoria de um mundo mais líquido, fluído, temporário, onde tudo é provisório e mutável, onde o que é valorizado é o imaterial.

Basta olharmos a nossa volta e veremos que cada vez mais as mercadorias estão se tornando menores. A venda de serviços vem ganhando espaço entre os consumidores. A venda de músicas em extensão .mp3 substituiu o CD, a possibilidade de contratar um serviço para assistir filmes *online* substituiu as videolocadoras, a busca por serviços de viagem como um benefício imaterial, *e-books* são uma possibilidade real na vida do consumidor atual. O crescimento de venda de seguros como possibilidade de compra de segurança. A compra de um perfume que se dá não apenas pelo seu frasco ou pelo seu líquido, mas sim pelo aroma que poderá ser percebido por outras pessoas. Tudo isso traduz o consumo imaterial na Pós Modernidade. Até mesmo as relações assumiram características imateriais, quando pessoas buscam meios virtuais para conhecer outras pessoas: mantém longas conversas (relacionamentos mesmo) virtuais e fazem confidências as quais não teriam coragem de revelar pessoalmente (BAUMAN; 2004).

Mesmo que o consumidor ainda compre algo material e leve sua mercadoria física para casa, muitas vezes o que ele compra quando adquire algo material é o que o imaterial pode proporcionar a ele. Semprini (2010, p. 60) aponta que o ‘conforto’, por exemplo, é um benefício imaterial que se consegue por meio de uma mercadoria material. Nas palavras do autor:

Tomemos o conforto, que se tornou um argumento de venda importante, em numerosos setores do consumo. Esta busca de conforto, benefício imaterial por

excelência, é frequentemente associada a uma base concreta e material muito importante, mas cujo papel é funcional, pois ela está subordinada à procura de um máximo de bem-estar. O objeto físico, a tecnologia inovadora, o material bem concreto estão completamente consagrados a um benefício totalmente imaterial. (SEMPRINI, 2010, p. 60-61)

O autor aponta ainda para diversos outros problemas que compartilham esta busca, considerados por ele como ‘tipicamente Pós Modernos’ como o alívio do estresse, a utilização de serviços disponíveis 24 horas / 7 dias por semana, o controle do tempo, a procura por prazer e emoção, o valor atribuído à autenticidade, aos contatos, à sociabilização, ao lazer, etc... (Ibid, p. 61). Poderíamos elencar muitos outros exemplos sobre a questão da imaterialidade no cenário social Pós Moderno, mas não é o objetivo deste trabalho. O que objetivamos com esta passagem é apresentar mais uma das expressividades na Pós Modernidade que mudou nos últimos tempos e adquiriu esta característica mais fluída, imaterial. E ao contrário do que muitos podem entender, a busca por conceitos imateriais não supõe a substituição da mercadoria, mas sim a tradução por meio da mesma.

A evolução pós-moderna leva os indivíduos a valorizar os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente. Contrariamente ao que sustentava Maslow<sup>8</sup>, nos anos 1940 com sua escala das necessidades, não há “saturação” ou distanciamento dos aspectos práticos e funcionais da vida corrente em favor das dimensões imateriais. Observa-se muito mais uma interpenetração e uma submissão crescentes de seus aspectos do que preocupações de ordem imaterial. (Ibid, 2010, p. 60)

#### **2.2.4 – A Mobilidade.**

A mobilidade talvez seja a característica mais visível no cenário social atual. Semprini (2010, p.61) define o homem Pós Moderno como *Homo Mobilis*, com uma busca acentuada por uma necessidade de constante movimento, como se fosse uma condição humana para existir.

---

<sup>8</sup> Teoria das necessidades proposta por Abraham Maslow: Psicólogo americano ( 1908-1970) que trabalhou no MIT, fundando o centro de pesquisa National Laboratories for Group Dynamics. Na década de 1940 onde, depois de estudar diversos grupos de pessoas, dentre elas comunidades negras e judaicas, propôs a sua Pirâmide das Necessidades Humanas, que seriam compostas partindo de necessidades básicas até atingir as necessidades mais sofisticadas. A pirâmide de Maslow começa partindo da necessidade básica “fisiológica”, seguindo para as necessidades de “segurança”. Somente depois de suprida as necessidades básicas é que seria possível suprir as necessidades “sociais”, as necessidades de “estima” e por fim as de “auto-realização”. O modelo recebe duras críticas de muitos novos pensadores, que afirmam que esta é uma teoria ultrapassada pois foi proposta na década de 1940 (SILVA; 2001, p. 227-231).

Esta mudança social se deu após um longo período de desenvolvimento social da modernidade. Segundo o autor:

(...) os indivíduos redescobriram a necessidade e os prazeres da mobilidade, assim como as dificuldades e as exigências que ela implica. A mobilidade Pós-Moderna é, antes de tudo, física e geográfica. Ela é observável na frequência das viagens, dos deslocamentos, dos trajetos profissionais. (SEMPRINI, 2010, p. 61)

Mas, o deslocamento físico foi apenas o início da história da mobilidade. Não bastava apenas se deslocar fisicamente. O ser humano tinha a necessidade de transportar ‘sua vida’ junto com ele e o mundo precisou se adaptar para que isso fosse viável. Podem ser considerados como grandes símbolos da mobilidade na Pós Modernidade, o aparelho celular e a internet, que permitem que uma pessoa mantenha contato com outras mesmo que muito distante e em tempo real.

Como sempre acontece, o sucesso de um objeto de consumo serviu de indício dessa dimensão. A difusão extremamente rápida da telefonia móvel demonstrou que os indivíduos contemporâneos estão em movimento permanente, apesar de sentir a necessidade de manter contato com seus interlocutores, estes também em movimento. (Ibid, 2010, p. 61)

Para Sato (2010, p. 35) o ambiente digital atual modifica diversas fronteiras da sociedade (dentre elas as de identidade, espaço geográfico, cultural, política e econômica, dentre outras), mas duas delas seriam mais fortemente impactadas com a introdução da comunicação móvel: as noções de espaço e tempo. E isso impacta fortemente no cenário de consumo Pós Moderno pois as distâncias físicas e geográficas e mesmo a questão de tempo, assim como a ausência do contato real parecem não ser mais percebidas no cotidiano.

Com isso, pode-se comprar numa loja online (por meio de um celular ou *tablet*, enquanto você está no ônibus a caminho do trabalho) de um país distante por meio de sua loja virtual na *internet*, a qualquer hora do dia ou da noite e ter a garantia de receber em sua casa, sem nem mesmo conhecer a loja que está comprando. É possível ainda estar numa viagem em Paris e pagar suas contas pelo *internet banking* (de um banco brasileiro) enquanto fala ao celular com um amigo que está no Canadá.

O universo do consumo e, sobretudo, o de serviços foi especialmente atingido diante dessa necessidade crescente de mobilidade. Já citamos o universo da telefonia móvel e dos transportes. Podemos lembrar também o aparecimento de uma multidão de produtos “nômades” criados para suprir o indivíduo em sua mobilidade: *walkman*, computadores portáteis ultracompactos, agendas eletrônicas de bolso, minigarrafas

de água ou de suco de frutas, sem esquecer das mochilas, necessárias para transportar tudo<sup>9</sup>. Em um outro registro, o aparecimento da *internet* favoreceu a migração de um grande número de serviços para a rede, permitindo aos indivíduos gerenciar contas bancárias, apólices de seguro ou inscrições consultáveis e utilizáveis 24 horas e, portanto, estão bem de acordo com os ritmos temporais e os fluxos de mobilidade dos indivíduos. (SEMPRINI, 2010, p. 62-63)

Semprini (2010, p. 62) ressalta que a mobilidade ainda atinge outros níveis mais abstratos além dos exemplos supracitados, atingindo níveis tais como mobilidade profissional (indivíduos mudam de níveis hierárquicos ou até mesmo mudam de carreira), mobilidade social (temos visto recentemente no Brasil este fenômeno em todos os jornais, com a ascensão da Classe C, que com o aumento do poder de compra passou de classes mais baixas e chegou à classe C, ávida pelo consumo<sup>10</sup>), mas deixaremos este aprofundamento teórico para outra ocasião pois o exposto acima atende a contextualização do nosso trabalho.

### 2.2.5 – O Imaginário.

A última importante dimensão apontada por Semprini que define o contexto social Pós Moderno é a dimensão do imaginário.

Segundo o autor:

Se a modernidade esteve estritamente associada ao universo da produção industrial, da materialidade, do pragmatismo, do funcionalismo, do racionalismo, em uma palavra, o que Weber chamou de desencantamento do mundo, a época atual parece recolocar em discussão um grande número desses valores e ceder um espaço maior as noções de fantasia, de criatividade, de expressão pessoal, de procura de sentido. (SEMPRINI, 2003, apud SEMPRINI, 2010, p. 63)

---

<sup>9</sup> Muita coisa mais “moderna” foi criada e que não foi citada pelo autor. Dentre alguns exemplos, podemos citar os *smartphones*, que permitem um mundo de possibilidades na palma da mão e que revolucionou o aparelho celular, que até então servia apenas para falar. Outro exemplo são os tocadores de música .mp3 que permitem levar todas as suas músicas sem a necessidade de levar consigo todos os CDs. *Tablets* atualmente substituem os *notebooks* por seu tamanho e praticidade. Neles é possível também ler livros, o que faz com que seja uma alternativa de se levar um livro grande e pesado. O *Pen Drive* e o HD externo também são alternativas para se carregar informações, isso sem falar de servidores remotos, as chamadas “nuvens” ou “*Clouds*” onde é possível salvar todos os seus documentos e acessar de qualquer lugar, precisando apenas de um computador conectado à internet. Enfim, os exemplos são inúmeros.

<sup>10</sup> Existem muitos estudiosos sobre o tema mas para referência destaco os estudos do Instituto Data Popular que é um dos pioneiros no Brasil em entender o comportamento desta classe social e este fenômeno na mobilidade social impactada pelo consumo. [www.datapopular.com.br](http://www.datapopular.com.br)

O que o autor quer aqui salientar é que não devemos imaginar que profissões como Engenharia, Contabilidade ou Matemática (ditas Ciências Exatas) perderam espaço em nosso tempo e que estão fadadas à falta de interesse e procura das pessoas. O que ele nos apresenta é que esta Era é de mais expressividade de atividades ditas Humanas e/ou Sociais.

Basta olharmos em nossa volta para percebermos o crescente interesse em cursos de Publicidade e Propaganda, Psicologia e Jornalismo na FUVEST de 2013<sup>11</sup>. Basta olharmos para dentro de nossa Escola de Comunicação e Artes da USP para vermos o quanto ela cresceu em demanda e em produção de conhecimento.

Isso significa que as pessoas na atualidade não buscam apenas estabilidade financeira mas sim que vão em busca de um ideal de vida, de um trabalho que as permitam se expressarem e expressarem suas criatividade. Crescem pelo país as escolas e cursos de Cinema, Moda, Jornalismo, Comunicação, *Design*, DJs, Gastronomia, Fotografia, etc...

Semprini (2010, p. 63-64) considera que o universo das mídias desempenhou um papel considerável no desenvolvimento desta dimensão do imaginário e para o autor a explosão dos chamados *Reality Shows* seria um dos potenciais responsáveis por confundir as fronteiras entre ficção, espetáculo e vida cotidiana e com isso expande-se os limites da vida real e do imaginário. Tudo se une, se conecta e se vive em tempo real, sem a possibilidade, tempo e/ou mesmo interesse em delimitar e distinguir o que é vida real e o que é o imaginário ou mesmo o poético.

Se os indivíduos se orientam em direção da construção de sonhos e de projetos pessoais, é também porque o espaço social não mais propõe grandes projetos ou grandes visões com os quais se identificar ou investir. Visto que não há mais o sonho para compartilhar, cada um se sente no direito de criar o seu, de construir imaginários individuais. Esta prática não é, em absoluto, uma forma de criatividade empobrecida ou residual, que tenta reproduzir em escala individual mitologias coletivas mais ricas e mais elaboradas. Ao contrário, estando, por assim dizer, “no comando” de seu próprio imaginário, os indivíduos ficam, ao mesmo tempo, mais ativos e mais imaginativos, manifestam uma criatividade e uma riqueza insuspeitáveis na construção de seus projetos ou na capacidade de compartilhá-los, tornando-os dessa maneira novamente coletivos. (Ibid, 2010, p. 64)

---

<sup>11</sup> Segundo matéria do site UOL Vestibular em 04/11/2013 os cursos de Publicidade e Propaganda, Psicologia e Jornalismo são os mais concorridos, ficando atrás apenas de Medicina de Engenharia Civil. Fonte: < <http://vestibular.uol.com.br/noticias/redacao/2013/11/04/medicina-de-ribeirao-e-curso-mais-concorrido-da-fuvest-2014.htm> > Última consulta em 10/02/2014.

Esta valorização do imaginário tem um impacto muito grande quando trazemos a discussão para o universo do consumo, pois como citado anteriormente neste trabalho, para o teórico inglês Roger Silverstone (2002, p. 150) “O consumo é uma maneira de mediar e moderar os horrores da padronização”, ou seja, por meio do consumo e, principalmente, das marcas o indivíduo pode ser quem ele quer, se expressar para se diferenciar da multidão, pode ele, por meio do consumo, criar e exprimir sua imaginação e viver o seu conto de fadas.

A questão do Estilo de vida, que já abordamos anteriormente neste trabalho, suporta e reforça a questão do imaginário, quando permite que o indivíduo escolha e expresse por meio do consumo o que ele quer demonstrar ao mundo (e muitas vezes este ‘querer demonstrar ao mundo’ nem sempre é claro para o próprio indivíduo, mas o observador atento poderá decodificar estas mensagens por meio de análises e estudos).

Lembremos, de qualquer maneira, que o universo do consumo, e principalmente as marcas que o habitam, representa um papel importante na produção de mundos possíveis e que os indivíduos podem, eventualmente, decidir se apropriar desses mundos. A partir de um esquema de funcionamento análogo ao de outros lugares de produção imaginária (a literatura, a arte, o cinema), o consumo e as marcas se apropriam destes territórios, desenvolvem temas, constroem relatos atraentes, dotados de sentidos para os indivíduos. (SEMPRINI, 2010, p. 65)

Concordando com Semprini, Santaella & Nöth (2010, p.85) complementam que não apenas o consumo e as marcas são responsáveis por isso, mas que a publicidade tem papel fundamental na construção de sentido e no desdobramento ao consumo.

(...) as estratégias de criação das mensagens publicitárias visam dotar essas mensagens de uma aura de sugestões, alusões, duplos e multissentidos. Objetivam também atrair e seduzir tanto quanto persuadir o receptor a respeito do valor denotado e do valor conotado de um determinado produto. (Ibid, 2010, p. 85)

Como exemplo de mundos imaginários construídos por meio da escolha de um Estilo de vida, traduzido por meio de marcas e tendo sido convencido por meio de estratégias publicitárias, Semprini (2010, p. 65) aponta o exemplo da moda dos carros SUV (*Sport Utility Vehicles*), que apesar dos custos elevados, de seu consumo proibitivo, comportamentos aleatórios nas estradas e design impreciso, as vendas deste tipo de veículo não param de crescer.

Buscando as razões de crescimento das vendas deste tipo de veículo nos registros simbólicos e imaginários dos consumidores, o autor apresenta que os estudos qualitativos

realizados com condutores norte americanos mostraram que “os SUVs são sentidos como lugares seguros, espécies de fortalezas em rodas, que permitem ao mesmo tempo imaginarem-se caçadores de peles em busca de trilha pouco exploradas (o velho imaginário dos 4X4), mas também os *Mad Max* dos tempos modernos, protegidos por uma espécie de carro blindado, que coloca o condutor e os passageiros literalmente acima da confusão”, ou seja, o sucesso dos SUVs entre os Norte Americanos (e entre os brasileiros, talvez...) reflete em parte o contexto da obsessão por segurança, assim como os condomínios fechados oferecem esta ‘segurança’.

Muitos são os exemplos de mundos imaginários sendo construídos por meio de marcas e propagados por meio dos multimeios da comunicação. Diversos autores já discorreram sobre o tema, oferecendo-nos muitos exemplos, dentre eles Santaella & Nöth (2010) que apresentam o caso dos cigarros Marlboro, Chiachiri (2011) que apresentou, dentre outros exemplos, os casos de Gatorade, transmitindo um Estilo de vida esportivo e da marca Timberland, que transmite um Estilo de vida aventureiro.

Sobre a tradução de mundos imaginários no consumo, Rapaille (2006) dedicou seus estudos em traduzir estes códigos culturais. Não nos estenderemos mais no tema por não ser o objetivo deste estudo mas recomendamos sua leitura.

#### **2.2.6 – O Corpo na Cena Pós Moderna – Algumas marcas que trabalham o Corpo para a promoção de seus produtos.**

Não é de hoje que as marcas se utilizam do Corpo nas suas comunicações para divulgar e se aliar a um Estilo de vida ou até mesmo para atrair a atenção das pessoas.



Figura 9 – Anúncio da Shrader Universal da década de 1920 – Mulher Seminua no anúncio de venda de válvulas de pneus.  
<http://www.yesmail.com/resources/blog/boston-proper-sex-sells-even-email>

Constam registros da década de 1920 onde uma mulher seminua aparecia num anúncio impresso da empresa norte americana Shrader Universal (empresa de válvulas de pneus, manômetros e capas protetoras) mas segundo Lindstrom (2008, p. 157) é a partir da década de 1980 que este tipo de anúncio passou a se popularizar, quando a marca Calvin Klein surge com seu anúncio com a modelo Brooke Shields aos 15 anos vestindo um *jeans* que valorizava (e salientava de modo quase erótico para a época) seu corpo.

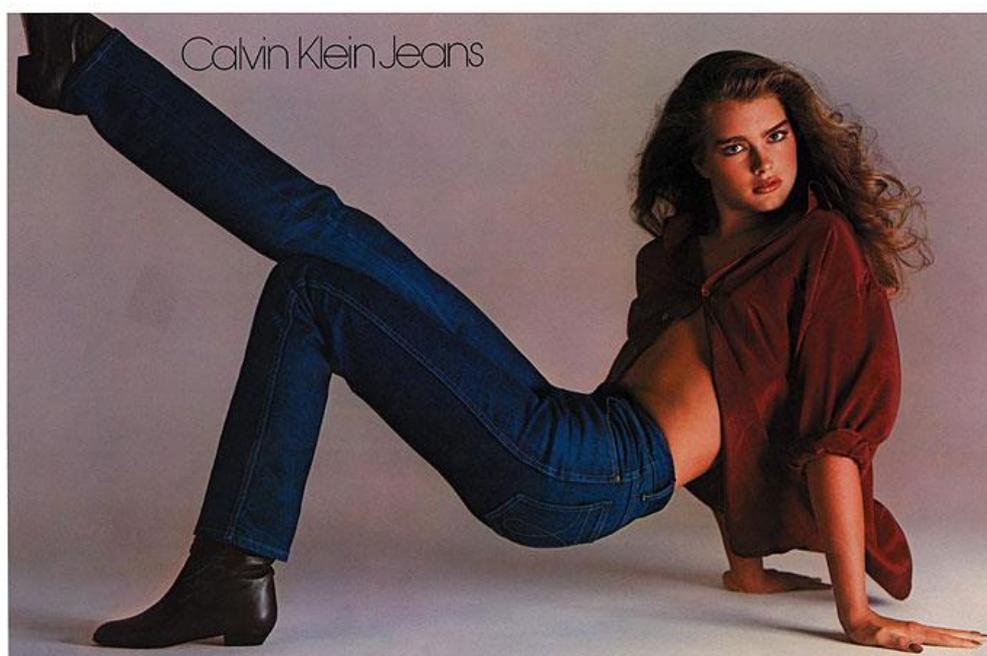


Figura 10 – Brooke Shields para Calvin Klein na década de 1980.  
[http://bureaudemoda.com.br/infobureau\\_view.php?cod=466](http://bureaudemoda.com.br/infobureau_view.php?cod=466)

Para a sociedade da época, a exploração do corpo em cena e o tom erótico das propagandas da Calvin Klein passaram dos limites, beirando a pornografia e muitos ativistas protestaram para a retirada dos anúncios de veiculação, dentre eles o grupo *Women Against Pornography*. Segundo Lindstrom, (Ibid, p. 159) muitas revistas da época escreveram artigos sobre o tema, dentre elas a revista *Time*, *Newsweek* e a revista *People*.



Figura 11 – Repercussão da campanha de Brooke Shields para Calvin Klein na década de 1980.  
[http://www.people.com/people/brooke\\_shields/biography/](http://www.people.com/people/brooke_shields/biography/)

Shields provocativamente olha para a câmera e pergunta: "Você quer saber o que vem entre eu e a meu Calvin? Nada". Estas poucas palavras aumentaram a receita do designer Calvin Klein (à direita) em 300 por cento em 90 dias, de acordo com a *Newsweek*. Apesar de grande parte do público estar indignado com a insinuação sexual de Shields para a marca, a polêmica só aumenta o perfil dela. Ela tem a fama de ser a pessoa mais jovem a aparecer na capa da *Vogue*, e no final do ano, aparece em mais três capas da revista de moda<sup>12</sup>. (Revista *People*, Agosto de 1980)

Mas tudo isso, ao contrário do esperado que seria de afastar os consumidores, fez com que a Calvin Klein aumentasse suas vendas e a Companhia gostou do burburinho causado no mercado. Segundo o Lindstrom:

Em 1995, Klein aumentou as apostas. Lançou uma série de anúncios de TV provocativos nos quais as câmeras instáveis, a iluminação fraca, a resolução granulada e a ambientação que parecia ser um quarto de motel barato com paredes

<sup>12</sup> Traduzido do inglês

de lambris em São Fernando Valley tentavam deliberadamente imitar vídeos pornográficos de baixo custo da década de 1970. Nestes anúncios, uma voz rouca em *off* fazia a modelo na puberdade perguntas sugestivas como: “**você gosta do seu corpo?**”<sup>13</sup>. Já fez amor na frente de uma câmera?”. (Ibid, 2008, p. 158)

Tudo isso gerou muitos comentários (e até alguns processos contra a Calvin Klein, que foi acusada de violar as leis de pornografia infantil) e apesar de estes processos não terem tido desdobramentos futuros, a Companhia retirou os filmes do ar, mas a polêmica já havia repercutido e a publicidade gratuita teria sido maior que os investimentos feitos pela marca, pois todos os veículos de comunicação já falavam sobre o tema.

A partir daí a marca começou a sempre explorar o corpo em suas comunicações, e não apenas em jornais e revistas, mas colocando seus modelos (homens e mulheres) seminus em outdoors espalhados pelas cidades onde a marca tinha lojas.



Figura 12 – Outdoor da Calvin Klein no bairro Soho em NY na década de 1980.  
<http://msn.lilianpacce.com.br/moda/calvin-klein-anuncios-censurados-sexy/>

Parece que surgiu aí um novo momento para a comunicação e promoção de produtos: explorar o corpo para que os consumidores se atraíssem para a proposta da marca parecia ser uma boa forma de promoção (seja pela curiosidade, pelos protestos ou até mesmo por identificação de um estilo de vida).

---

<sup>13</sup> Grifo nosso



Figura 13 – Campanha Calvin Klein – Primavera 2013.  
<http://www.elle.com/news/fashion-style/calvin-klein-super-bowl-commercial>

E esta estratégia não ficou restrita apenas ao segmento de vestuários, onde já se trabalha com o corpo por serem roupas seus objetos de venda. Muitas outras categorias se utilizam deste artifício para incitar a curiosidade e aumentar suas vendas.

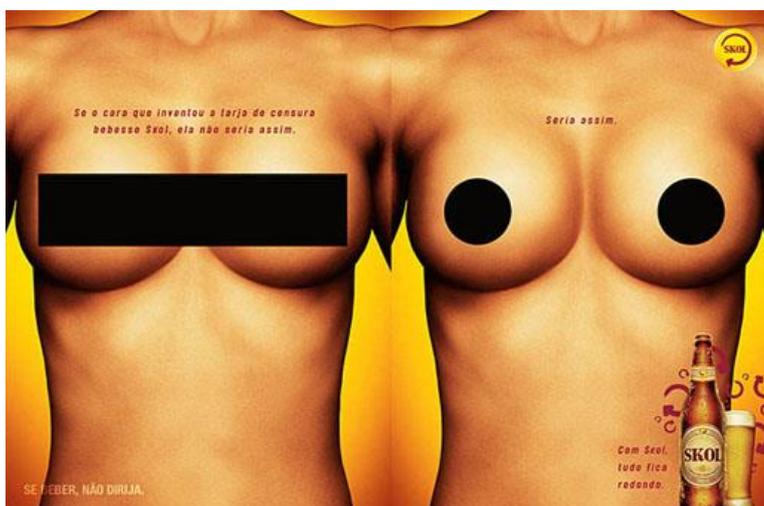


Figura 14 – Cerveja SKOL: Associação de Cerveja com o corpo Feminino  
[http://obviousmag.org/archives/2007/11/fnazca\\_e\\_os\\_anu.html](http://obviousmag.org/archives/2007/11/fnazca_e_os_anu.html)

A marca de cervejas Skol desenvolveu no ano de 2011 o anúncio acima, fazendo referência entre as tarjas negras que cobrem os seios da mulher da imagem e o seu slogan “desce redondo” (cervejas trabalham muito este tema).



Figura 15 – TOM FORD: Mariana Braga & Max Motta em anúncios que vendem roupas e utilizam modelos sem roupas para a sua promoção  
<http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/apr/17/sex-sells-fashion-advertising-hadley-freeman>

Neste outro anúncio, agora da marca de roupas do estilista Tom Ford, o apelo ao corpo retorna a cena, desta vez num contexto menos explícito do corpo feminino como objeto de desejo masculino, mas numa valorização do corpo, do natural, uma vez que a marca anuncia a venda de roupas por meio de um anúncio onde os modelos não estão vestidos.



Figura 16 – Lady Gaga: Exposição de seu corpo na promoção de seu novo perfume FAME.  
<http://msn.lilianpacce.com.br/beleza/natalie-portman-dior-nua/>

Analisando este outro anúncio acima, do perfume FAME da cantora Lady Gaga, temos um outro estilo de exploração do corpo para a venda de produtos. Nele o apelo segue o caminho do fetichismo, do mistério, do desejo. As cores, a posição do corpo nú da cantora, a máscara de couro remetem a este universo fetichista.

E não é apenas na exploração do corpo feminino que as marcas se apoiam para a promoção de seus produtos. Num outro contexto e com outros elementos sógnicos, a marca de papel higiênico Renova se utiliza de um modelo nú para protagonizar suas peças publicitárias, sempre em cenas de imagens leves (um mar de papel higiênico onde pode-se mergulhar sem se machucar, um campo de papel higiênico para sentir o aroma, ou então sentado numa rede de papel higiênico, transmitindo com isso a imagem de leveza e maciez).

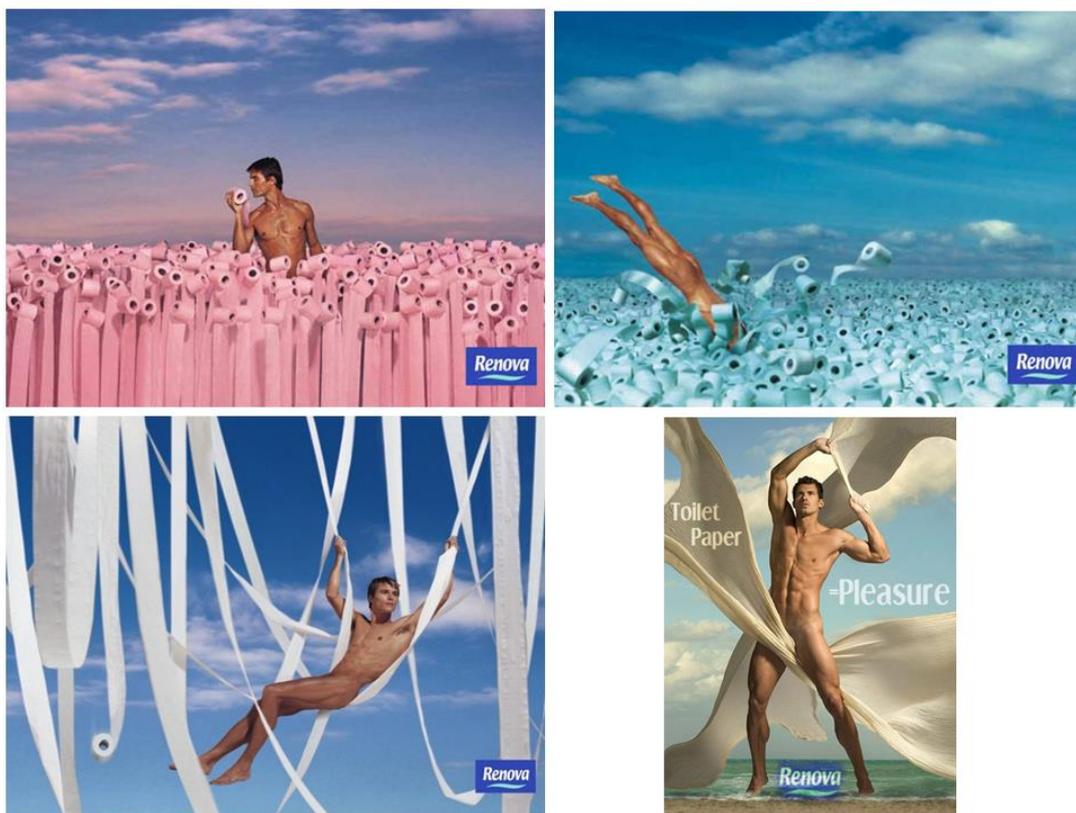


Figura 17 – Papel Higiênico Renova: Modelo nu promovendo a marca.  
<http://www.funatiq.com/funny-ads/cool-renova-toilet-paper-ads/>

O que vale pontuar aqui é que as considerações de Semprini (2010) sobre a dimensão do Corpo no contexto da Pós Modernidade (como exploramos no tópico 2.2.2 deste capítulo) são verdadeiras e facilmente comprovadas em nosso momento social.

As marcas tem amplamente explorado comunicacionalmente a questão do Corpo para a divulgação e promoção dos seus produtos e cada vez que uma marca nova surge no cenário social se utilizando destas artimanhas, algo acontece entre os consumidores e a mesma velha fórmula de exploração do elemento corporal humano parece trazer algo novo para os consumidores.

Nos últimos anos uma marca ‘ressurge’ no cenário Norte Americano e rapidamente se espalha pelo mundo. A marca Abercrombie & Fitch surge com uma nova proposta de total valorização do Corpo. Estudaremos nos próximos capítulos a proposta da marca, mas vale finalizar este capítulo com um trecho de Lindstrom (2008) sobre suas impressões sobre a marca:

... dê uma passada na Abercrombie & Fitch. Quando eu visito as lojas desta cadeia, meus olhos são inevitavelmente atraídos para os manequins nas vitrines. É difícil *não* olhar – manequins femininos tem seios excepcionalmente grandes e os masculinos são anormalmente bem dotados. E, se há jeans masculinos ou blusas femininas nas vitrines, geralmente há um rasgo estrategicamente posicionado que permite uma espiadinha em uma cueca samba-canção quadriculada aqui ou na alça de um sutiã de renda ali. (LINDSTROM, 2008, p. 155)

## **Capítulo 3**

### **Abercrombie & Fitch – Expressão da marca Pós Moderna**

## Capítulo 3

### Abercrombie & Fitch – Expressão da marca Pós Moderna

#### 3.1 – História da Marca Abercrombie & Fitch

##### 3.1.1 – A história da Abercrombie & Fitch Co: O fracasso e o êxito de uma marca americana de roupas e equipamentos para esportes ao ar livre

Para falarmos sobre nosso objeto de estudo (a comunicação da marca Abercrombie & Fitch), faz-se importante voltar no tempo e discorrer sobre a trajetória da marca que, de marca de roupas e equipamentos esportivos (inicialmente e principalmente a caça e a pesca), chegou ao atual estágio de marca objeto de desejo da juventude do nosso tempo, baseada num posicionamento denominado de *Casual Luxury* (em outras palavras, um luxo casual, cotidiano, diário).

A marca, embora tenha ganhado notoriedade na última década (mais especificamente por volta de 2005) é uma marca centenária, mas que em seu início tinha outro público alvo e outro foco de atuação.

Curioso observar que embora a marca seja bastante atual, sendo objeto de desejo de 9 entre cada 10 brasileiros<sup>14</sup> “bem-nascidos”<sup>15</sup> (e não é diferente entre os jovens de outros países, uma vez que a marca vem expandindo fortemente sua internacionalização por meio de abertura de lojas em outros países além dos Estados Unidos), pouco se escreveu ou estudou sobre esta marca fenômeno, e mais especificamente, pouco tem-se estudado sobre as razões de seu sucesso.

As fontes de referências encontradas sobre a marca são textos em *sites* de moda, *sites* de conteúdos (como Wikipédia), artigos de revistas e jornais *online* e alguns poucos artigos acadêmicos que citam a marca como exemplo de algo que ilustre seus temas. Apenas um livro

---

<sup>14</sup> Números extraídos do artigo “A Febre da Abercrombie” de autoria de Márcia Pereira, publicado na revista Isto É em Fevereiro de 2011.

<sup>15</sup> Expressão que denomina pessoas de classes mais abastadas, com posses financeiras ou então, como determinam os modelos de classificação socioeconômicos, pessoas pertencentes à classe A, com renda mensal familiar acima de R\$ 9.263,00 por mês (fonte: Critério Brasil – disponível em [www.abep.org/novo/FileGenerate.ashx?id=250](http://www.abep.org/novo/FileGenerate.ashx?id=250)) e que tem possibilidade de viajar para fora do Brasil, uma vez que a marca não possui lojas em nosso país e na única loja por aqui licenciada à venda de produtos no Brasil (a Mandi & Co) uma simples camiseta não sai por menos de R\$150,00.

trata exclusivamente sobre a marca<sup>16</sup> e ainda assim não tem tradução para o português (compreensível até o momento, uma vez que a marca nem está presente no Brasil, embora seja um fenômeno por aqui). Mesmo este livro não tem como foco o estudo da marca A&F como sucesso de *marketing*, mas sim, trata-se de um ensaio sobre sexualidade e racismo, onde o autor acusa a marca de ser um ícone do racismo por valorizar apenas a imagem de pessoas brancas e bonitas, inclusive entre as contratações de seus funcionários (MCBRIDGE; 2005). Apesar disso é possível, por meio deste ensaio, entender um pouco da cultura da empresa, ambientação de suas lojas, trabalho de *marketing*, etc.

Mas, voltando à história de sua fundação, a marca foi inicialmente estabelecida como Abercrombie Co. e data sua fundação em 4 de junho de 1892 por seu criador David T. Abercrombie. Como pode-se ver, o nome Abercrombie tem como origem o sobrenome do fundador, e por isso não tem tradução, como muitos brasileiros buscam. Inicialmente surgiu como uma pequena loja de artigos esportivos em Manhattan, New York.

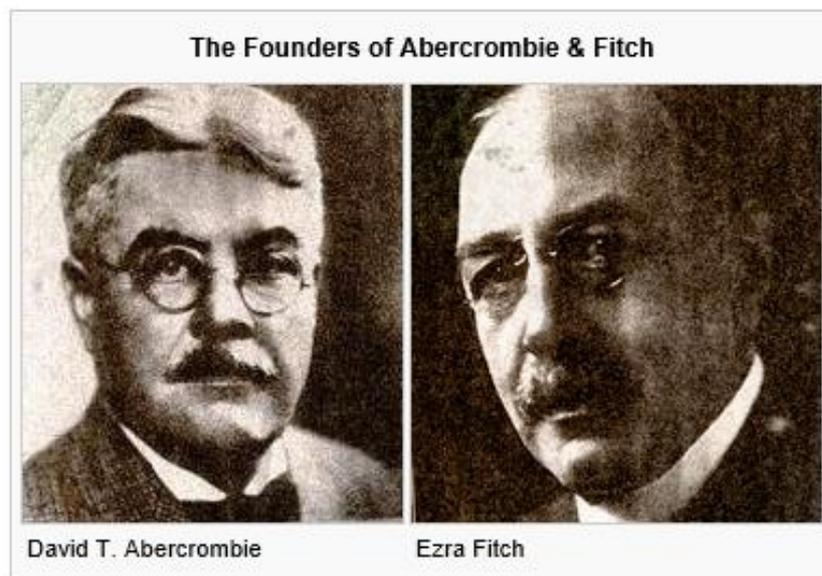


Figura 18 – Imagem da loja Abercrombie & Fitch do início dos anos 1900 – Venda de artigos esportivos  
<http://www.nytstore.com/1/1/123-abercrombie-fitch-co-sporting-goods-1913-nsap3270.html>

<sup>16</sup> Trata-se do livro: “*Why I Hate Abercrombie & Fitch: Essays on race and sexuality*” de autoria de Dwight A. McBride. O livro não trata exclusivamente do estudo da história e posicionamento marca, mas sim de estudos sobre racismo e discriminação entre homossexuais negros nos Estados Unidos. E o autor alega que esta é uma marca racista e que, segundo o ponto de vista dele, apesar de vender roupas para homossexuais, uma vez que toda sua comunicação é baseada em modelos seminus, ela não contrata negros e muito menos negros homossexuais. Além disso, se a marca se posicionaria para o público homossexual, ela não se posiciona para os homossexuais negros pois raramente trabalha com modelos negros e isso seria mais um motivo de racismo pois obriga “homossexuais negros” a se vestirem como “homossexuais brancos”. Este livro será utilizado com parcimônia neste trabalho pois não é nosso objetivo debater estas questões neste momento. Mas ainda assim aproveitaremos seu conteúdo no que tange a história da marca.

No ano de 1900 o assíduo cliente Ezra Fitch, um advogado nova iorquino abandona o exercício de sua profissão e adquire a maior parte da então já crescente marca Abercrombie, tornando-se então sócio de Abercrombie.

Com o novo sócio e suas ideias arrojadas e inovadoras, a empresa se muda de endereço e em 1904 a marca passa a se chamar oficialmente Abercrombie & Fitch.



**Figura 19 – Os fundadores da Abercrombie & Fitch: David T. Abercrombie e Ezra Fitch**  
<http://www.complex.com/style/2012/11/the-50-greatest-menswear-brands-of-all-time/abercrombie-and-fitch>

Por possuírem visões distintas de negócio, a sociedade entre dois sócios não durou muito tempo. Fitch tinha uma visão mais arrojada e futurista e tinha como objetivo a expansão dos negócios, atingindo novos públicos consumidores, enquanto Abercrombie queria manter a essência de seu negócio, que era a venda de artigos esportivos e profissionais.

Em 1907 o sócio Abercrombie vendeu sua parte na companhia para o sócio Fitch, voltando a atuar na produção de artigos esportivos. Com isso Fitch seguiu seu negócio, ficando com os direitos da marca Abercrombie & Fitch, e a partir de então conduzindo os negócios como desejava.

Em 1909 a Abercrombie & Fitch Co produziu como estratégia de marketing (se é que naquela época poderia se considerar como tal) o desenvolvimento de um catálogo para enviar aos seus clientes. O catálogo consistia em um material de 456 páginas, onde podia-se

encontrar uma grande diversidade de produtos: de roupas para a prática de esportes ao ar livre a equipamentos de *camping*. Além disso havia colunas com artigos e conselhos para a prática deste estilo de vida. Foram produzidas 50.000 cópias para distribuir gratuitamente aos clientes e devidos aos custos de produção (que para a época eram extremamente elevados) a empresa beirou à falência.

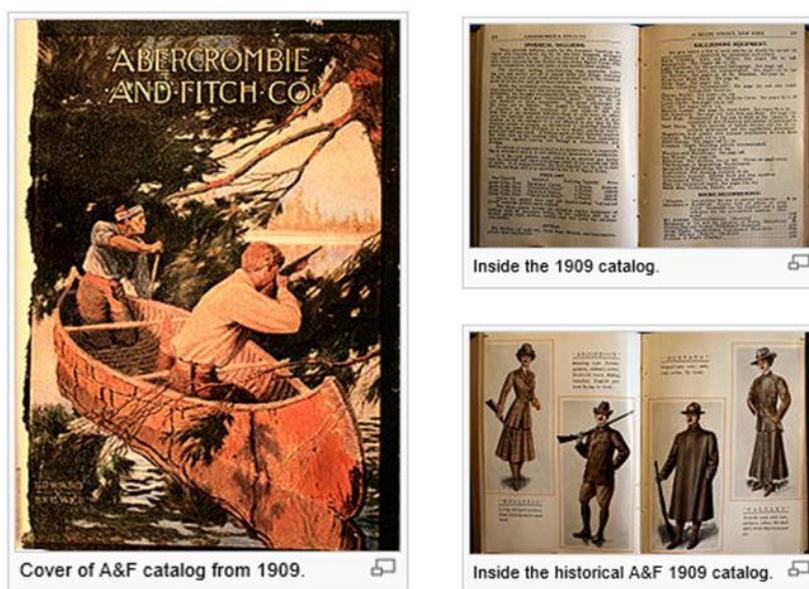


Figura 20 – O primeiro Catálogo da Marca Abercrombie & Fitch, em 1909.  
<http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Aafc1.jpg>

Apesar de quase ter levado à falência da empresa, o catálogo provou-se como um valioso instrumento para aumentar as vendas e, conseqüentemente, como uma funcional ferramenta de *marketing*. Foi por meio destes catálogos que grandes nomes da elite americana passaram a buscar a marca. Nomes como o do então Presidente dos Estados Unidos Theodore Roosevelt e Gerald Ford passaram a ser vinculados à marca, como usuários da Abercrombie & Fitch Co. Além destes nomes, outros como Amelia Earhart, Greta Garbo, Katharine Hepburn, Clark Gable, John Steinbeck, John F. Kennedy, Ernest Shackleton, Cole Porter e Dwight Eisenhower também foram referências de usuários da marca, no então modelo do senhor Fitch.

Um fato curioso (e também audacioso para a época) é que a marca foi a primeira em Nova York a vender roupas para homens e mulheres dentro do mesmo espaço, pois até então as lojas eram segmentadas em vendas exclusivamente para homens e/ou exclusivamente para mulheres. Isso mostra o espírito audacioso que a marca já tinha no início do século XX, e de onde nem de perto poderia vislumbrar aonde chegaria ao século XXI.

Com o crescimento dos negócios, a empresa se mudou algumas vezes de endereço para locais considerados ‘da moda’, e frequentados por também por mulheres, como a *Fifth Avenue*<sup>17</sup>. Também passou a vender moda esportiva, ou seja, peças de roupas com apelo esportivo, mas não necessariamente e exclusivamente para esportistas e, sim, para todos os consumidores que apreciavam este estilo.

A empresa cresceu tanto com o passar dos anos que, para se ter uma ideia do tamanho do negócio, a loja abrigava em seu porão um campo de tiro e um dos seus andares era voltado para a venda de armas de fogo. Além disso, havia dentro da loja uma escola de golfe totalmente equipada com artigos profissionais. O setor de pesca continha mais de 18 mil iscas de pescas.

Apesar do sucesso da marca e do trabalho visionário para a época, em 1928, Fitch se retirou da companhia por conta de sua idade e problemas de saúde e vendeu a marca para seu cunhado James S. Cobb. Dois anos após Erza Fitch faleceu, aos 65 anos de idade.

Durante o período da Grande Depressão nos Estados Unidos<sup>18</sup> a marca foi afetada economicamente e suas receitas caíram drasticamente nos anos seguintes.

Com o fim da Segunda Grande Guerra Mundial, Guernsey assumiu a presidência substituindo a gestão do então senhor Cobb e ele, naquela época, já declarava que a marca não se importaria com os custos, mas que não abriria mão da qualidade. (E não a toa que até hoje a qualidade das peças é uma das características mais citadas pelos consumidores segundo entrevistas pessoais que realizamos com alguns consumidores da marca).

Em sua gestão, e com muitas lojas espalhadas pelos Estados Unidos, em 1950 a loja da *Madison Avenue* se tornou a “loja conceito” (*flagship*, como denominam em inglês). A

---

<sup>17</sup> A Fifth Avenue ou 5th Avenue (em português: 5º Avenida) é uma avenida extremamente movimentada de Manhattan, em Nova Iorque, nos Estados Unidos da América. Vai desde a rua Norte da praça Washington Square Park/Waverly Place (6th Street) em Midtown até a 143rd Street/Harlem River Drive, Harlem e devido às propriedades caras de particulares e mansões históricas que possui em toda a sua extensão, é um símbolo de riqueza de Nova Iorque. É uma das melhores ruas para fazer compras no mundo, e também uma das mais caras ruas do mundo. Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Quinta\\_Avenida](http://pt.wikipedia.org/wiki/Quinta_Avenida) . Último acesso em 18/02/2014.

<sup>18</sup> A Grande Depressão, conhecida também como a Crise de 1929, foi uma grande depressão econômica que teve início em 1929, e que persistiu ao longo da década de 1930, terminando apenas com a Segunda Guerra Mundial. A Grande Depressão é considerada o pior e o mais longo período de recessão econômica do século XX. Este período de depressão econômica causou altas taxas de desemprego, quedas drásticas do produto interno bruto de diversos países, bem como quedas drásticas na produção industrial, preços de ações, e em praticamente todo indicador de atividade econômica, em diversos países no mundo (fonte: Adaptado de: “O que foi a Grande Depressão?” <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/o-que-foi-a-grande-depressao>). Último acesso em 01/04/2014.

decoreção incluía cabeças empalhadas de diversos animais, dentre eles búfalos, alces, elefantes e enormes peixes. Foi devido à paixão do fundador por esportes ao ar livre (o senhor Abercrombie) que a empresa adotou como ícone de marca o Alce<sup>19</sup>, e que está presente até os dias de hoje na maioria das peças de roupas da marca.



Figura 21 – O Alce como símbolo da marca Abercrombie & Fitch aplicado em uma camiseta da marca [www.abercrombie.com](http://www.abercrombie.com)

A partir da década de 60 as vendas (e consequentemente a rentabilidade da marca) decaíram ano a ano na gestão de John H. Ewing.

Na década de 70 a receita continuou a cair e na gestão de um novo presidente, William Humphreys, a estratégia foi de controlar melhor o inventário, práticas de crédito e corte de custos da empresa. A estratégia deste novo presidente foi a de mudar a imagem de marca de luxo, acessível a poucos, para que novos consumidores pudessem adentrar a loja e adquirir seus produtos. Os artigos de exibição de luxo foram movidos para andares superiores e nos pisos inferiores, de acesso, foi colocado um departamento de roupas com descontos.

Apesar disso, as mudanças não conseguiram reverter à situação da empresa e depois de perder 1 milhão de dólares, a Abercrombie & Fitch Co. entrou com um pedido de falência em 11 de agosto de 1976 e fechou suas portas em novembro de 1977.

Em 1978 os direitos de uso da marca foram comprados pela Oshman's, uma empresa varejista do ramo de artigos esportivos, pelo valor de US\$ 1,5 milhão. Abriam uma nova loja da marca Abercrombie & Fitch em 1979 em Beverly Hills, na Califórnia, e outra em Dallas,

---

<sup>19</sup> Fonte: Site Mundo das Marcas - <http://mundodasmarcas.blogspot.com> – Último acesso em 20/06/13.

no Texas. Ainda mantinham a venda de materiais de caça e o interesse em golfe, prática de exercícios e o esporte tênis. As coleções de roupas para homens e mulheres eram direcionadas para o estilo casual e esportivo. Mas mesmo assim a Oshman's não conseguiu manter por muito tempo a sobrevivência da marca e após 10 anos sob a nova gestão, em 1988, vendeu novamente a marca, desta vez para o grupo Limited Brands.

### 3.1.2 – A retomada da Abercrombie & Fitch: Década de 80 e 90

Mesmo com os últimos fracassos da Abercrombie & Fitch, alguém conseguiu ver um potencial na marca e optou pela aquisição. Desta vez a aquisição foi feita pelo grupo americano Limited Brands.

O grupo Limited Brands Inc. é um grupo americano de varejistas voltado ao mercado da moda, que tem sua sede em Columbus, Ohio, na região centro oeste dos EUA.

Apenas para contextualização, o grupo Limited Brands Inc. surgiu na década de 60 com a associação de apenas 3 famílias (amigas dos fundadores iniciais Bella Cabakoff e Harry Wexner). Em 1969 o senhor Wexner, que controlava 17% das ações do grupo, abriu as ações da empresa na Bolsa de Nova York.

Na década de 80 o grupo começou as aquisições de marcas para reforçar a  *Holding*. Em 1982 adquiriu a famosa marca Victória Secret's por 4 milhões de dólares. Esta aquisição contemplava a aquisição da marca, lojas, e catálogos. Na sequência, o grupo foi adquirindo outras marcas menos conhecidas pelos brasileiros, dentre elas a Lane Bryant, a Henry Bendel e a Lerner. Apenas em 1988 adquiriu a Abercrombie & Fitch, pelo valor de 47 milhões de dólares<sup>20</sup>.

Dentre as marcas famosas do grupo estão outras conhecidas pelos brasileiros, dentre elas a Bath & Body Works.

Depois do sucesso com a marca Victória Secret's e da aquisição da Abercrombie & Fitch, sua primeira ação foi se desfazer de tudo o que a empresa tinha de ativo: estoques,

---

<sup>20</sup> Fonte: Funding Universe, Abercrombie & Fitch Co. Apud Wikipédia. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) – Último acesso em 20/06/13.

materiais decorativos, etc... A ideia era relançar a marca, mudando totalmente o foco de atuação e imagem de marca.

Foi colocado como presidente da marca dentro do grupo Sally Frame-Kasaks e seu foco foi totalmente voltado para vestuário, não mais os artigos para esportistas profissionais mas sim aos admiradores do estilo de vida esportista.

Michael S. Jeffries, peça fundamental para o sucesso da Abercrombie & Fitch nos moldes atuais, assumiu a presidência da marca em 1992. Michael Jeffries é um experiente executivo do ramo de moda e continua até hoje como presidente da marca. Há especulações de que seu mandato terminaria no ano de 2014, mas nada oficial foi divulgado por parte da companhia.

Michael Jeffries, ‘de olho’ na tendência e especulações da época, acreditou que seria vantajoso para a empresa posicionar a marca para o público jovem, pois este seria o grande público consumidor dali em diante. Seria quem traria rentabilidade ao negócio, uma vez que o jovem atualmente é quem dita as tendências de moda.

Jeffries conseguiu reverter a imagem de marca de artigos esportivos já bastante desgastada e prejudicada e popularizou a marca entre os jovens e adolescentes com roupas modernas e desejadas pelo *target*.

Desde que Jeffries assumiu o comando, a marca apresentou crescimentos inacreditáveis para uma marca que já estava destinada à falência. As vendas atingiram US\$ 85 milhões em 1992, passando para US\$111 milhões em 1993, US\$165 milhões em 1994. Em 1994 abriram mais 49 novas lojas pelos Estados Unidos e 102 até o final de 1995<sup>21</sup>.

Em 1994 o Grupo Limited reviu os níveis de investimentos de *merchandising* e estabeleceu um novo recorde para a marca. Investimentos milionários eram destinados às estratégias de *marketing*, de forma a continuar a atrair o interesse e a popularidade entre o público jovem.

Com o grande sucesso que a A&F alcançava, no meio da década de 90 o grupo Limited Brands achou que era o momento de abrir as ações da marca na Bolsa de Valores de Nova York. Começava aí um novo momento para a história da Abercrombie & Fitch.

---

<sup>21</sup> Fonte: Funding Universe, Abercrombie & Fitch Co. Apud Wikipédia. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) – Último acesso em 20/06/13.

A partir 1998 a marca ganhou independência do grupo Limited Brands e com um grupo de investidores, mantendo ainda à frente dos negócios o presidente Mike Jeffries, no final da década de 90 a marca passou a trabalhar com grandes lojas e aumentando cada vez mais os volumes de vendas no país (até então apenas nos Estados Unidos).

Por volta desta época, a A&F decidiu por relançar o seu *A&F Quarterly*, um catálogo que além de fotos de modelos e roupas, trazia entrevistas e artigos sobre sexo, cultura pop e outros temas de interesse dos jovens. A decisão de retomar este ‘catálogo’ foi baseada na estratégia que Erza Fitch fez, lá no lançamento da empresa, no início do século XX. Uma vez que naquela época este tipo de *merchandising* se mostrou eficaz, poderia dar certo hoje também. Outras estratégias foram colocadas em prática, como a “A&F TV” (veiculação de vídeos dentro da loja que eram estrelados por jovens praticando esportes e outras atividades), mas esta tentativa provou-se pouco eficaz e logo foi retirada de veiculação.

Depois de assumir o seu posto na Abercrombie, Jeffries contratou seu próprio time de estilistas. Ele contratou também fotógrafo astro da moda Bruce Weber (amplamente conhecido por seus anúncios para Calvin Klein, Ralph Lauren, e Karl Lagerfeld) para quadros lúdicos nas paredes das lojas da Abercrombie. Weber iria, é claro, se tornar o fotógrafo também para o infame *A&F Quarterly*. O *A&F Quarterly* foi lançado em 1997 para, como um comentarista coloca, "glamurizar o estilo de vida hedonista colegial em que a empresa construiu sua imagem de marca irreverente". (MCBRIDE, 2005, p. 65)<sup>22</sup>

Para fechar os anos 90, a marca deixou o ano de 1999 com 212 lojas nos Estados Unidos.

### **3.1.3 – Grupo Abercrombie & Fitch: De 2000 até os dias atuais do *Casual Luxury***

Com a independência do Grupo Limited Brands no final da década de 90 e depois de todo o sucesso que vimos nos Estados Unidos, a marca se provou preparada para adentrar o século XXI com toda força.

---

<sup>22</sup> Traduzido do inglês

A A&F foi avaliada como a sexta marca mais popular entre os jovens e adolescentes dos Estados Unidos, antes mesmo de Nintendo e Levi's<sup>23</sup>.

Para continuar nesta bem sucedida expansão, a Abercrombie & Fitch lançou outras marcas como parte do novo grupo A&F, uma vez que a marca não faz mais parte do antigo grupo *Limited Brands* e se constituiu como um grupo independente.

No meio do ano 2000 o grupo introduziu sua nova marca Hollister Co. que está posicionada como uma marca jovem, mais especificamente para estudantes colegiais, com um estilo baseado na cultura californiana voltada ao Surfe. Mas o intrigante aqui é que, embora a nova marca tenha outro posicionamento, diverso ao da Abercrombie & Fitch, as roupas são muito parecidas, e suas peças são geralmente camisetas com a marca em letras garrafais, cores fortes, camisas xadrez, etc... Até mesmo o estilo das lojas é o mesmo da 'marca mãe'. O que muda é apenas o *target*, que neste caso é um pouco mais novo, ou seja, adolescentes na fase colegial.



Figura 22 – Jovens utilizando roupas da marca Hollister, marca do grupo A&F  
[www.facebook.com.br](http://www.facebook.com.br)

Depois do sucesso do lançamento de mais esta marca, a companhia, em Setembro de 2004, empreendeu o lançamento de uma outra, a então RUEHL N° 925, para consumidores mais velhos, entre 22 a 35 anos, mas esta marca não durou muito e num curto período de tempo ela foi eliminada do portfólio da companhia.

Apesar deste fracasso, o grupo continuava a crescer. Em 2005 a companhia registrou uma receita de US\$ 2.021 bilhões<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> Abercrombie's Beefcake Bridgade – Time Magazine.

Fonte: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,996083,00.html>. Ultimo acesso em 18/02/14.

Em novembro de 2005 a companhia abriu sua principal loja (também chamada de loja modelo, loja conceito ou até mesmo *flagship store*) na *Fifth Avenue*, uma das principais e mais famosas avenidas de Nova York, nos Estados Unidos.

Nesta mesma época a marca assumiu a imagem e o posicionamento de uma marca do ‘novo luxo’ e assumiu o slogan “*Casual Luxury*”, com o qual trabalha até hoje. Com este novo posicionamento a marca se diferenciava das demais até então existentes para os jovens, pois ela se posicionava como uma marca diferenciada, uma marca de ‘novo luxo’, de um luxo acessível, cotidiano, sem perder sua característica de descontração, desejo, diferenciação e jovialidade.

Sobre o estilo trabalhado pela marca, McBride (2005, p.66) afirma que “A Abercrombie tem trabalhado duro para produzir uma marca fortemente associada com o jovem branco, de classe alta e estilo esportivo. Em nenhum lugar isso é mais evidente do que no *A&F Quarterly*<sup>25</sup>”. Ou seja, o sucesso da marca se deve a um árduo trabalho de posicionar a marca ao público alvo e o polêmico catálogo parece ser uma excelente ferramenta para a divulgação.

Com o sucesso da marca e muitos dos clientes internacionais, a marca iniciou sua trajetória de expansão para outros países e, em Março de 2007, a marca abriu sua primeira loja fora dos Estados Unidos. Abriu a primeira loja europeia na cidade de Londres. Esta loja vendeu por volta de US\$ 280 mil nas primeiras seis horas de inauguração. Com este resultado logo viram que a expansão dos negócios para fora dos Estados Unidos seria um sucesso, tanto que o ano de 2007 fechou com uma receita de US\$ 3.749 bilhões<sup>26</sup>.

No início de 2008 Abercrombie & Fitch lançou outra marca, a Gilly Hicks, que é considerada a marca mais chique do grupo. Provocante e provocativa, a marca trabalha apenas com o público feminino e o grande sucesso são as roupas íntimas, que não são provocantes no sentido de sensualidade adulta, mas sim provocativas pela sensualidade menina.

---

<sup>24</sup> Fonte: Yahoo Finance Annual Income Statement for A&F, disponível em <http://finance.yahoo.com/q/is?s=ANF+Income+Statement&annual> – Último acesso em 16/06/2013.

<sup>25</sup> Traduzido do inglês

<sup>26</sup> Ibid

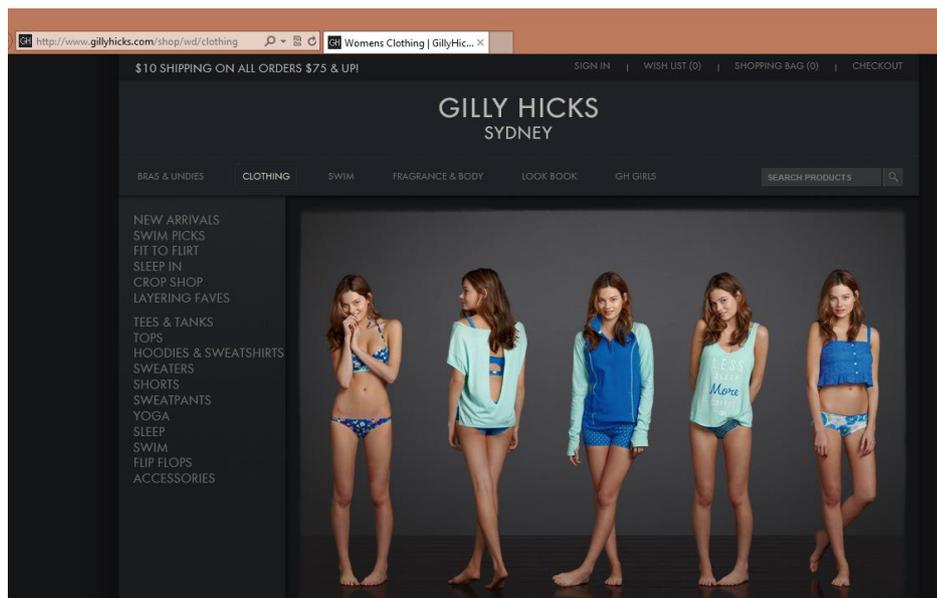


Figura 23 – Página inicial do site da marca feminina Gilly Hicks: considerada a marca mais sexy do grupo [http://www.gillyhicks.com/shop/wd?DM\\_PersistentCookieCreated=true](http://www.gillyhicks.com/shop/wd?DM_PersistentCookieCreated=true)

Atualmente o grupo Abercrombie & Fitch tem capital aberto na Bolsa de Nova York e mantém sua sede em Ohio. O homem que está a frente dos negócios continua sendo Michael Jeffries. Atualmente o grupo tem 1051 lojas espalhadas pelo mundo (considerando as 4 marcas que opera) sendo que 285 são específicas da marca Abercrombie & Fitch, e fechou o primeiro trimestre 2013 com uma receita de US\$ 4.511 bilhões<sup>27</sup>. Possui um quadro de 90.000 empregados<sup>28</sup>. Dentre as marcas ativas do grupo estão a ‘marca mãe’ Abercrombie & Fitch, a Abercrombie Kids, Hollister Co. e Gilly Hicks.

A marca Abercrombie está presente no Canadá, na Europa (em Londres, Milão, Copenhagen, Paris, Madri, Dusseldorf, Bruxelas, Hamburgo, Munich, Dublin, Amsterdam e Asford) e na Ásia (em Tóquio, Fukuoka, Singapura e Hong Kong)<sup>29</sup>. No Brasil a marca ainda não possui lojas próprias e por isso suas roupas são vendidas apenas nas lojas da Mandi Co., uma licenciada para a venda de seus produtos, mas a empresa abriu recentemente um escritório na Avenida Brigadeiro Luis Antônio, na cidade de São Paulo<sup>30</sup>. Mas por enquanto não há data prevista para a abertura de uma loja.

<sup>27</sup> Fonte: Yahoo Finance Annual Income Statement for A&F - Disponível em <http://finance.yahoo.com/q/is?s=ANF+Income+Statement&annual> – Último acesso em 20/06/2013.

<sup>28</sup> Fonte: A& F Annual Report. – 2013 – Disponível em <http://www.abercrombie.com/anf/investors/investorrelations.html> - Último acesso em 20/06/2013.

<sup>29</sup> Fonte: Site Abercrombie & Fitch

### 3.1.4 – Abercrombie & Fitch: A nova ‘febre’ dos brasileiros

Nos últimos anos (mais especificamente a partir de 2008) o brasileiro descobriu uma marca de nome estranho, que muitos sequer conseguiam pronunciar. Eram roupas jovens e descontraídas, coloridas e em sua maioria contendo a marca bordada em letras garrafais. Uma marca desconhecida no país mas que em pouco tempo ‘fez a cabeça’ da classe média alta brasileira: Abercrombie & Fitch.

Marca descoberta pela elite jovem brasileira que tinha a oportunidade de viajar aos Estados Unidos e trazer pelo menos uma peça da roupa, tornava-se então símbolo de destaque e diferenciação entre o círculo de amigos. Poucos tinham a marca e somente aqueles que já tiveram a oportunidade de sair do país a poderia reconhecer.

Todos os jovens queriam este símbolo de diferenciação e este objeto de desejo. Mas, onde buscar, onde encontrar, como conseguir pelo menos **uma** peça desta marca? A única forma era viajando para fora do país, ou então apelando para algum amigo ou parente que fosse para lá e que pudesse trazer em sua bagagem algo da marca.

A marca se tornou um fenômeno entre os adolescentes e os jovens. É muito comum hoje (por conta da pirataria e falsificação) ver pré adolescentes e adultos de classes econômicas mais baixas utilizando esta marca pelas ruas do Brasil. E não pára por ai: cada vez que os jovens de classe média alta viajam para os Estados Unidos, não deixam de dar uma passada numa das lojas para comprar algo.

O sucesso da marca entre os brasileiros é tão grande que eles não se importam de ficar horas em uma fila, mesmo que na neve, para adquirir uma peça da marca.

---

<sup>30</sup> Fonte: Época Negócios: “Abercrombie & Fitch vem para o Brasil – Sucesso entre os jovens brasileiros, a marca já alugou escritório em São Paulo”  
<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2012/08/abercrombie-fitch-vem-para-o-brasil.html> .  
Último acesso em 24/05/2014.



Figura 24 – Filas de espera pela abertura de uma das lojas da Abercrombie & Fitch: Nem o frio faz com que os consumidores desistam de adentrar a loja, nos Estados Unidos.

[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/48987\\_A+FEBRE+DA+ABERCROMBIE](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/48987_A+FEBRE+DA+ABERCROMBIE)

É comum passar em frente a colégios e ver uma multidão de jovens usando roupas da marca. Nas redes sociais os jovens postam suas fotos com camisetas da marca. Nas festas e casas noturnas é possível ver os mais velhos com suas camisetas da marca. É realmente ‘uma febre’ no país.

A matéria da revista Isto É “A febre da Abercrombie” traz o caso de 2 irmãs que declaram que esta é a marca preferida delas: “90% das minhas amigas tem uma roupa da Abercrombie. É um lance *Fashion*” diz a mais nova, Lorena, de 15 anos<sup>31</sup>. Ainda segundo Lorena, nesta entrevista, ela e a irmã de 17 anos tem cerca de 30 moletons da marca em seus *closets*.

Uma vez que o posicionamento da marca é então o jovem, num momento de liberdade e expansão sexual da sociedade, onde o corpo é ícone central da cena e do consumo (SEMPRINI, 2006), e tendo como base a experiência e o sucesso de outra marca do grupo que também trabalha a questão do erotismo com grande êxito (a marca Victória Secret’s, mesmo sendo uma marca de peças íntimas para mulheres, trabalha fortemente o apelo do erotismo e da sensualidade em sua comunicação), Jeffries decidiu que o posicionamento da marca seria o

---

<sup>31</sup> PEREIRA, Márcia. “A Febre da Abercrombie”. In Revista Isto é Dinheiro, São Paulo, n. 697, Editora Três, Fevereiro de 2011.

*Casual Luxury*, que por si só já é um posicionamento diferente para o jovem da época pois os jovens de então não investiam em marcas caras por dependerem de seus pais. Marcas caras sempre foram desejos de consumo dos jovens mas nem sempre a realidade da maioria.

A marca está posicionada para jovens de classe média, que buscam se diferenciar por meio de uma marca que traduza seus desejos. Jovens descontraídos, bonitos, de porte atlético, entre 18 e 21 anos e que estejam cursando a faculdade<sup>32</sup>. Embora a marca seja *unissex*, ou seja, para homens e mulheres, sua comunicação é predominantemente com modelos masculinos, mas ainda assim há cenas de mulheres e/ou casais. Há quem alegue até que a marca tenha uma conotação e apelo homossexual, mas a empresa não declara e nem afirma que isso seja verdadeiro, embora sua comunicação deixe grandes vestígios disso.

Embora o *target* de comunicação seja, como vimos anteriormente, jovens entre 18 e 21 anos, podemos notar facilmente que a marca é consumida por uma faixa etária muito mais ampla, que vai desde a infância (7-8 anos) até os adultos (35-40 anos). É possível ver pessoas mais velhas usando a marca mas esta média de idade é facilmente vista nas ruas com alguma peça das roupas.

Curioso notar este amplo consumo por outras faixas etárias que não o trabalhado pela marca, uma vez que o mesmo grupo tem outras marcas para atender outros públicos, inclusive as crianças e os adolescentes. Dentre estas marcas há a **Abercrombie & Fitch Kids**, voltada para crianças; a **Hollister Co.** que é voltada para os colegiais e tem um posicionamento e estilo californiano e a **Gilly Hicks**, que pode-se considerar a marca mais *sexy* do grupo A&F.

Basicamente suas peças de roupas não tem nada de sensual ou erótico. São camisetas, jeans, minissaias, bermudas cargo, camisas polo e moletons. Tudo deixando bem explícito a marca, seja por meio do nome impresso/bordado nas peças, ou por meio do ícone (o alce).



Figura 25 – Jovens utilizando roupas Abercrombie & Fitch  
[www.Facebook.com.br](http://www.Facebook.com.br)

<sup>32</sup> Fonte: site da Abercrombie & Fitch



Figura 26 – Roupas Abercrombie: nada de sensualidade ou erotismo exibido em suas peças  
[www.abercrombie.com](http://www.abercrombie.com)

Mas se, como vimos acima, a marca decidiu trabalhar com a moda jovem, e a juventude atual é ousada e com grande sentimento de liberdade e expansão sexual, o que vemos em suas roupas é exatamente o contrário: e toda sua comunicação estaria envolta e explícita no erotismo e na exploração do corpo como objeto de desejo.

## **Capítulo 4**

### **Análise Semiótica da marca Abercrombie & Fitch. Desvendando o sucesso da marca entre os jovens**

## Capítulo 4

### Análise Semiótica da marca Abercrombie & Fitch. Desvendando o sucesso da marca entre os jovens

#### 4.1 - A experiência de compra ao entrar numa loja Abercrombie & Fitch

Passar por uma das lojas da Abercrombie é realmente uma experiência de consumo diferenciada.

Para iniciar este capítulo, nos referenciaremos em um longo trecho de Martin Lindstrom em seu livro “A lógica do consumo” que nos permite pintar em nossas mentes o universo da Abercrombie.

(...) Vamos dar uma olhada em nossos cérebros em ação enquanto visitamos a Abercrombie & Fitch, a Meca das roupas para adolescentes e pré-adolescentes. Em muitas de suas lojas, especialmente naquelas localizadas em grandes concentrações urbanas, a empresa coloca pôsteres gigantescos de modelos com poucas roupas logo após a porta de entrada. E não só isso: também contrata modelos de verdade para que, agrupados, passem o tempo na frente da loja. Naturalmente, tanto nos pôsteres quanto na frente das lojas, os modelos estão trajando (pelo menos um mínimo de) roupas da Abercrombie que ressaltam suas formas, criando um visual fantástico – juvenil, sensual, saudável e acintosamente bonito. Sem dúvida, eles fazem parte de um grupo popular e descolado (na loja da Abercrombie na Quinta Avenida de Nova York, você pode notar que dezenas, senão centenas, de pedestres desaceleram o passo e se demoram um pouco perto deles). Digamos que você seja um jovem de 14 anos socialmente inseguro. Ao passar pela loja, seus neurônios-espelho disparam. Você consegue se imaginar no meio daquelas pessoas: popular, desejado e no centro das atenções.

Então - sem conseguir se conter – você entra na loja. O lugar é projetado para parecer um *nightclub* escuro e barulhento, e as pessoas que trabalham lá são tão sinuosas e bonitas quanto os modelos no pôster e na calçada do lado de fora. Uma das vendedoras pergunta se pode ajudar. “Me ajudar”, seu cérebro ecoa. “Claro que pode – você pode me ajudar a *ser você*” Você inala aquela forte fragrância característica da Abercrombie, que fica entranhada em suas narinas por um bom tempo depois que você sai da loja – e, antes mesmo de experimentar uma única peça da roupa, seu cérebro já foi conquistado.

Você se aproxima do balcão com a roupa que acabou de escolher. (...) Enquanto a vendedora recebe seu pagamento e põe suas compras naquela linda bolsa da Abercrombie coberta de fotos em preto e branco de modelos de torso nu, você se sente poderoso e lindo – sente que é “um deles”. Isso produz uma sensação que o cérebro automaticamente conecta aos modelos lá fora, ao aroma forte e onipresente e a atmosfera notívaga da própria loja – e, ao pôr aquela linda bolsa debaixo do braço, você está levando junto um pouquinho daquela popularidade. (LINDSTROM, 2008, p. 63-64)

A descrição acima é bastante realista por parte de Lindstrom e nos apresenta muitos dos elementos que avaliaremos no decorrer deste capítulo.

McBrige (2005) teve acesso a um documento (uma espécie de Guia de conduta para os funcionários da Abercrombie) chamado “*Abercrombie Look Book: Guidelines for Brand Representatives of Abercrombie & Fitch*” (versão revisada em 1996). Segundo o autor o guia começa descrevendo a experiência que a marca quer transmitir aos visitantes e potenciais consumidores.

A exposição do "Look A & F" é uma parte extremamente importante da toda a experiência nas lojas Abercrombie & Fitch. Estamos vendendo uma experiência para o nosso cliente; um ambiente de loja energizado cria uma atmosfera que as pessoas querem experimentar de novo e de novo. A combinação dos nossos representantes de estilo da Marca e a apresentação visual de nossas lojas trouxe o reconhecimento da marca em todo o país.

Nosso funcionários nas lojas são uma inspiração para os clientes. O cliente vê o estilo natural Abercrombie e quer ser como os representantes da marca...

Nossa marca é natural, clássica e atual, com ênfase no estilo. Isto é o que um representante da marca deve ser; isso é o que um representante da marca deve representar a fim de cumprir as condições de sua posição como funcionário da A&F<sup>33</sup>. (MCBRIDE, 2005, p. 67)

Apenas com este relato já podemos vislumbrar que há um trabalho muito forte de persuasão e envolvimento do visitante em querer levar a experiência A&F para o seu dia-a-dia e, como pontua o autor, em querer viver esta experiência mais uma vez e outras mais...

Sobre a experiência de visitar uma das lojas e vivenciar o estilo de Abercrombie & Fitch a porta-voz da marca Iskla Hain afirma que “Nosso *target* é composto de jovens descontraídos, bonitos, de físico atlético e que estejam cursando o colegial ou a faculdade” (...) “Nossa estratégia de *marketing* é fundamentada no boca-a-boca que o cliente faz após a experiência de visitar nossas lojas” e termina dizendo que a visita à loja é importante pois “Nelas, ele (o consumidor) vai ver, sentir, ouvir e saborear a energia da marca.”<sup>34</sup>

Nos próximos tópicos vamos analisar por meio do método semiótico peirceano, os principais pontos de contato da marca que permitem vivenciar a *A&F Experience* para tentar entender os elementos sógnicos que fazem com que a marca seja um sucesso entre os jovens atuais.

---

<sup>33</sup> Traduzido do original em inglês.

<sup>34</sup> PEREIRA, Márcia. “A Febre da Abercrombie”. In Revista Isto é Dinheiro, São Paulo, n. 697, Editora Três, Fevereiro de 2011.

## 4.2 – Avaliação dos elementos de ponto de contato de expressividades da marca

### 4.2.1 – Nome



Figura 27: Nome da Abercrombie & Fitch  
[www.bercrombie.com](http://www.bercrombie.com)

Iniciando nossa análise pelo nome “Abercrombie & Fitch” temos que este trata-se um nome patronímico, surgido da junção do sobrenome de 2 fundadores: David T. “Abercrombie” e Ezra “Fitch”. Embora o nome da marca seja Abercrombie & Fitch, muitas vezes a própria companhia aplica apenas como Abercrombie e/ou então as iniciais A&F. Com isso os consumidores se referem à marca na maioria das vezes apenas como Abercrombie.

Para os brasileiros esta sonoridade soa estranha e por isso muitas pessoas buscam o significado da palavra Abercrombie. Na verdade ela não tem um significado possível de tradução mas sabe-se que a origem do nome (que como já dissemos é um nome patronímico) é também o nome de uma cidade localizada no estado norte-americano de Dakota do Norte, no condado de Richland nos Estados Unidos. Neste sentido, também é considerada uma marca toponímica, ou seja, faz referência a uma região.

Ainda para os brasileiros a sonoridade do nome da marca gera curiosidade e prazer em pronunciar pois pela dificuldade de pronuncia já distingue as pessoas que a usam entre os que conhecem a marca e sabem pronunciar seu nome e os que dizem conhecer, mas sequer conseguem pronunciar seu nome. Só aqui já temos uma distinção de públicos que a própria marca involuntariamente gera, pois se a pessoa sabe pronunciar o nome, provavelmente está familiarizada com a marca ou sabe falar inglês e isso já é um distintivo entre os consumidores (e porque não de classes sociais, pois sabemos que no Brasil poucas pessoas falam inglês e menos pessoas ainda tiveram oportunidade de viajar aos Estados Unidos para se familiarizar com este nome).

Por ser nome patronímico Norte Americano e desconhecido da grande maioria dos consumidores fora dos Estados Unidos, gera certo distanciamento, respeito, imponência e ao mesmo tempo superioridade por não fazer parte do dia a dia do vocabulário destas pessoas.

Para quem conhece a história da marca a utilização do nome patronímico também transmite a personalidade, o cuidado, a produção e atendimento individual com o envolvimento dos fundadores em cada item, sendo nos primórdios produzida e cuidada diretamente pelos seus fundadores. Para a grande maioria dos consumidores que não estão familiarizados com a história da marca desde sua fundação no século XIX a qualidade superior das peças de roupas produzidas pela Abercrombie é um dos pontos de maior reconhecimento e aceitação da marca nos dias atuais.

#### 4.2.2 – Identificação Visual da Marca



Figura 28: Identificação Visual da Abercrombie & Fitch  
[www.abercrombie.com](http://www.abercrombie.com)

Embora o logotipo oficial (e mais utilizado nas comunicações institucionais da marca) seja a acima exposta, a companhia não tem um único padrão de apresentação de sua identificação visual. Cada peça de roupa ou peça publicitária pode apresentar uma variação de sua identificação visual, seja em fonte corrida ou se aproximando da acima exposta.

Para esta análise vamos adotar a identificação visual acima exposta (Figura 28), por ser a oficial da companhia e por entender que ela apresenta muitos dos elementos que a marca trabalha em suas comunicações.

## **Qualitativo-icônico**

A análise começará pela avaliação dos elementos qualitativo-icônicos, ou seja, das formas básicas e primordiais: linhas, cores, estilos, composição, etc...

A identificação visual da marca é formada por um retângulo cinza escuro, com o nome da marca em fonte Garamont. O nome Abercrombie fica na parte superior e logo abaixo vem o nome do segundo fundador Fitch. Ambos os nomes vem grafados em caixa baixa. Abaixo dos dois nomes vem a inscrição “*TRADEMARK SINCE 1892*” grafado em caixa alta que reforça a ancestralidade e secularidade da marca. Emoldurando tudo isso há uma borda em linha branca.

A fonte Garamont é uma fonte pública, podendo ser adquirida por qualquer pessoa para utilizações diversas. Já foi utilizada em cartazes de filmes como “*Little Fuckers*” (traduzido no Brasil como “Entrando numa fria ainda maior com a família”) e “*Nothing Hill*” (traduzido no Brasil como “Um lugar chamado Nothing Hill”).

É uma fonte bastante parecida com a fonte Times New Roman, bastante popular e muitas vezes facilmente confundida. Por ser tão comum e popular, de certa forma aproxima as pessoas da marca pois é algo familiar, cotidiano para as pessoas. Além disso a identificação visual da marca é de fácil leitura e reconhecimento visual pois não há muitos elementos que desviem a atenção do consumidor.

Na cultura ocidental, a cor cinza indica nobreza, sofisticação e algo especial como o metal, a prata ou alumínio. Sugere também seriedade, respeito, profundidade mas também equilíbrio entre o preto e o branco. O cinza transmite ainda a imagem de profissionalismo.

A primeira impressão desta identidade visual remete a algo sério e rígido, pelo uso de cores neutras e sóbrias e linhas retas.

## **Singular-Indicial**

A utilização do nome Abercrombie acima do nome Fitch indica a superioridade do primeiro fundador que era o especialista no segmento esportivo. Como dito no tópico acima, a

fonte da grafia indica profissionalismo, uma vez que é similar a uma fonte muito utilizada em jornais, revistas e documentos.

Na cultura ocidental a cor cinza remete a algo sem vida, triste e sem personalidade e por isso tende a ser aplicada em identidades visuais e produtos com certo cuidado mas neste caso ele distancia-se destas impressões pois o branco aplicado na grafia e na borda traz equilíbrio, pureza e personalidade, remetendo à sofisticação, contribuindo para o alívio da sensação de falta de vida que o cinza remete em nossa cultura e produz o equilíbrio para a imagem da marca. As linhas retas transmitem masculinidade, rigidez mas também elegância. A cor transmite sofisticação e o estilo da fonte transmite profissionalismo.

### **Convencional-simbólico**

A construção da identidade visual de uma marca não acontece de forma aleatória e sim é pensada de forma a transmitir sempre a sua origem ou até mesmo sua razão de existir.

Observando a identificação visual da A&F de forma ampla, traz claras associações com uma placa de fundação, de condecoração ou de homenagem. A cor cinza de fundo remete a um símbolo universal que são as placas metálicas de homenagem e a inscrição “*TRADEMARK SINCE 1892*” reforça a tradição, experiência e história de quem oferece algo de qualidade a mais de um século. Indica ainda o orgulho de uma companhia que existe a mais de cem anos.

Outro indício que a identidade visual transmite é de que o consumidor está adquirindo algo com certa sofisticação pois uma placa de fundação/condecoração só é oferecida para situações/eventos especiais e/ou para algo/alguém que mereça o destaque.

De forma geral evoca tradição, respeito e seriedade no que faz (que é muito importante para a reputação da marca), mas até mesmo por isso que a marca optou por outras formas de aplicação de sua marca nas peças de vestuário que vende pois, com isso, traria rejuvenescimento para a marca, além de um certo ar de descontração e conseguir aproximar os consumidores de sua marca.



Figura 29: Nome da Abercrombie & Fitch em diferentes aplicações  
[www.abercrombie.com](http://www.abercrombie.com)

Não vamos nos deter na análise de outras formas de aplicação da marca, pois não há uma constância na aplicação, como se pode observar na figura acima apresentada (Figura 29). O que vale notar é a forma mais leve e descontraída de aplicação nas camisetas, mantendo a aplicação original apenas na etiqueta na parte interior, reforçando a originalidade e tradição da empresa como um selo de qualidade (Figura 30).



Figura 30: Etiqueta em uma das peças de roupas da marca  
[www.abercrombie.com](http://www.abercrombie.com)

#### 4.2.3 – Ambientação das lojas, música e iluminação

Como apresentado no início deste capítulo, adentrar uma das lojas da Abercrombie significa vivenciar uma nova experiência de consumo. As lojas são projetadas de forma que o consumidor vivencie uma experiência de consumo nunca vivida antes numa loja de roupas e

acessórios e se convença de que aquele estilo de vida jovem e despojado é o que ele quer para ele. À medida que avançarmos no texto ficará claro ao leitor o porquê adentrar uma das lojas da Abercrombie é vivenciar uma experiência diferenciada.

Iluminação, som, aromas, distribuição das peças pela loja, funcionários, material de comunicação... tudo evoca para um mundo a parte e convidativo. Lindstrom (2012) afirma que o marketing sensorial trabalhado na A&F é facilmente reconhecida pelos seus consumidores.

Ouso comparar o “mundo A&F” com o “mundo de Marlboro” e arriscaria até mais em afirmar que este é o novo “mundo de Marlboro”, onde existe um modelo perfeito de masculinidade (para os homens se espelharem e para as mulheres desejarem ou vice-versa), numa terra onírica onde se pode ser o que se quer, ter o que se deseja, sem a necessidade de aprovação ou reforço social.

Por meio do modelo semiótico peirceano, vamos adentrar cada um destes tópicos e entender de que forma (e porque) eles convidam as pessoas a quererem cada vez mais esta marca.

### **Qualitativo-icônico**

Iniciando pela análise da arquitetura do lado exterior da loja (figura 31) podemos notar que toda a fachada é bastante sóbria, em cor branca e linhas retas e alongadas destacando a arquitetura.



**Figura 31: Foto da fachada da loja A&F da Philadelphia/USA**  
(Fonte: Arquivo Pessoal)

As portas, com suas molduras em metal também em linhas retas e pintadas em preto com vidro transparente, fazem o equilíbrio e sofisticação e um tom de modernidade para a loja. As portas sempre abertas são um convite para adentrar a loja e conhecer aquele novo mundo.

De fora da loja não é possível ver o seu interior por completo, pois geralmente há um painel com uma das comunicações da Abercrombie (geralmente um rapaz sem camisa expondo o peito musculoso em foto preto e branco é a primeira imagem que se vê ao olhar para o interior da loja). As persianas também estão sempre fechadas.

Quando se adentra a loja é possível se deparar com um ambiente bastante sofisticado, todo revestido de madeira de qualidade (madeira em tons escuros, inclusive nos cabides).

Todos os detalhes são bem explorados de forma a trazer o aconchego e a sofisticação. Há algumas plantas espalhadas pelo local, também com folhas finas e compridas, o que ressalta ainda mais o tom sofisticado do ambiente. Pode-se dizer que a marca segue um estilo colonial mansão, e normalmente o piso também é em madeira de carvalho-escuro, reforçando qualidade e sofisticação.



**Figura 32: Fotos da loja A&F da Philadelphia/USA**  
(Fonte: Arquivo Pessoal)

Já na imagem 32 podemos notar a iluminação cenográfica das lojas que é sempre bastante escura, quase penumbra, com pouca iluminação e pontos de luz apenas direcionados sobre as prateleiras, manequins e peças expostas nas bancadas de forma a valorizar cada peça como se fosse única, especial, fazendo um paralelo com o teatro onde o foco de iluminação é direcionado apenas para a estrela do espetáculo.

Na figura 33 podemos observar melhor alguns detalhes da decoração: todo o revestimento em madeira nobre e polida, toda a decoração em traços retos, iluminação fraca e

direcionada para as prateleiras e produtos. Ao fundo uma imagem de um modelo sem camisa emoldurada em um quadro de moldura preta decora o local dos caixas. A fotografia segue o mesmo estilo da maioria das peças de comunicação da marca: fotos em preto e branco de homens jovens, musculosos como alusão à estética corporal de sensualidade e perfeição.



Figura 33: Imagem de uma das lojas A&F pela Selldorf Architects  
[www.selldorf.com](http://www.selldorf.com)

E por fim na imagem 34 podemos observar a loja conceito (também chamada de *flagship*). Nela temos todos os elementos já descritos anteriormente: ambiente em madeira nobre, plantas de folhagens longas e finas decorando o local, tons sóbrios na pintura e decoração, etc... mas o destaque fica para a decoração. Vemos aqui 2 grandes lustres candelabros luxuosos em algo que parece cristal, suspensos, reforçando o tom de sofisticação do ambiente. De fundo pode-se ver as paredes repletas de imagens de homens nus e/ou seminus. As imagens são em tons pastéis e levemente desfocadas gerando a condição onírica de viver o sonho da perfeição por meio do corpo perfeito.



Figura 34: Imagem de uma das lojas A&F  
<http://somethinghaute.files.wordpress.com>

Ao meio da imagem é possível ver uma estátua de grandes dimensões de um homem seminu parecida com a estátua de David, produzida pelo artista renascentista Michelangelo no século XVI. A estátua remete ainda as obras gregas de reproduções humanas, onde o físico humano é ressaltado e valorizado.



Figura 35: Comparativo entre a estátua da Loja Abercrombie (esquerda) e a estátua de David, de Michelangelo (direita).  
Sinônimo de simetria, proporção = perfeição e beleza grega.  
(Fonte: Google Images)

O som também é um elemento bastante importante nas lojas da Abercrombie pois basta visitar uma das lojas para saber que o som ambiente das lojas normalmente são músicas jovens, atuais e em alto volume. Seguem o estilo *Dance Music* ou *Eletronic Music*, algumas vezes um *Rock* mais atual<sup>35</sup>. A música é sempre uma forma de manifestação do estilo de vida e para o jovem este é um elemento de expressividade muito forte pois ele ajuda a definir e delimitar seu estilo de vida e o diferenciar de outros grupos sociais. Utilizando estes estilos musicais a marca consegue atrair consumidores que se identificam com este estilo de vida e isso faz com que a marca reforce o seu posicionamento de *Casual Luxury* (exploraremos mais este tema no decorrer do texto).

### **Singular-Indicial**

Analisando pelo prisma do aspecto singular-indicial temos que o estilo arquitetônico da loja (tanto em seu interior como em sua fachada externa) seguem um estilo conhecido como Arquitetura Contemporânea, onde linhas retas e simplicidade são a marca deste estilo, mantendo a sofisticação.

Sabemos que o jovem valoriza as marcas e o ambiente sofisticado. É um signo de auto afirmação de sofisticação, poder. A Arquitetura Contemporânea da fachada transmite este luxo, mas como um luxo cotidiano, acessível, não aquele inatingível e distante do jovem.

A decoração em madeira de lei, polida e entalhada remete a uma mansão tradicional e aconchegante e a decoração luxuosa denota o bom gosto dos donos da casa. Além disso, o ambiente de madeira está alinhado com a outra parte da identificação visual da Abercrombie que é o Alce. A madeira remete às florestas, que conseqüentemente remete às caçadas, e que por si só é um esporte para homens rústicos, fortes, viris e valentes.

A caça remete muito à questão da masculinidade, do homem que saía em busca de alimentos para prover a família. Além disso também remete ao belicismo (algo também masculino). Exala a virilidade e está bem alinhado com a proposta da marca que é a de valorizar a virilidade e a potência masculina.

O ambiente sofisticado e acolhedor revestido de madeira faz um contraponto interessante com a iluminação e a música. Como vimos anteriormente, nas lojas a iluminação

---

<sup>35</sup> É possível consultar a playlist tocada nas lojas da Abercrombie & Fitch no site <http://www.anfplaylists.com/abercrombie-and-fitch>

cenográfica é fraca e direcionada para os pontos de interesse de valorização da loja: roupas, manequins, prateleiras e artigos diversos. Já a música é sempre jovem, atual, geralmente em ritmo eletrônico e em alto volume. Ao mesmo tempo em que transmite aconchego pelo ambiente de uma casa sofisticada, também é ao mesmo tempo algo misterioso como o ambiente de casas noturnas que o jovem gosta, com música alta, gente bonita e pouca iluminação.

A pouca iluminação do ambiente, a penumbra, traz um ambiente sedutor, misterioso. O desconhecido, pouco revelador na penumbra do ambiente faz com que a curiosidade e o prazer pela descoberta atraia os consumidores para a loja. Descobrir o proibido e todos os elementos que ele traz: esta é a proposta.

O ambiente como descrito de uma casa noturna também aponta para o sentimento de diversão, sedução, liberdade que o jovem procura. Libera as vontades dos jovens e os deixa mais relaxados, o que faz com que eles se sintam à vontade na loja e a compra seja mais livre, fácil pois além da roupa, levarão uma experiência de compra, a lembrança de um momento vivido.

A decoração temática também convida o jovem ao escapismo, a um mundo onírico, diferente do que ele vivencia dia-a-dia. Geralmente as casas noturnas também trabalham com temáticas específicas pois estar nestes ambientes faz com que as pessoas saiam de suas realidades e vivenciem algo novo.

Sobre a decoração da loja com a estátua de um modelo grego, as imagens de modelos sem camisa e a decoração das paredes com homens em poses artísticas e esportivas mostram o quanto a marca valoriza a masculinidade, a virilidade e as formas físicas masculinas. Elas remetem ao belo, ao sedutor, à perfeição das formas físicas.

### **Convencional-simbólico**

A madeira é um elemento simbólico do rústico e da virilidade, da força, mas no contexto aplicado nas lojas da Abercrombie pode ser entendida também como um símbolo de luxo, de bom gosto, de sofisticação.

Por conta dos desmatamentos e por ser um elemento natural e com a possibilidade de se tornar escasso, a madeira de lei é algo caro, que não é acessível a todos e por isso o ambiente todo decorado em madeira de lei simboliza um lugar que não é acessível a todos, mas apenas às pessoas que merecem e podem pagar por isto. Além disso só pode ser valorizado por quem conhece o material e a sofisticação de sua aplicação. No entanto, a imersão neste contexto promove o reconhecimento por pessoas de bom gosto.

O ambiente com pouca iluminação e a música em alto volume remete à vida noturna em casas de shows e esta vida noturna simboliza a juventude e a liberdade, além do escapismo do jovem que trabalha todos os dias e a noite é o momento onde ele pode se divertir, esquecer a rotina monótona e entediante e adentrar um mundo onírico e escapista.

As casas noturnas fazem sucesso entre os jovens (e não me refiro aqui a uma faixa etária, mas um estilo de vida) pois é possível neste curto espaço de tempo que é uma noite vivenciar suas fantasias e se divertir. Geralmente as casas noturnas promovem um ambiente sofisticado, luxuoso, onde todas as pessoas tem vidas perfeitas, vestem boas roupas, exibem excelentes carros e tem muito dinheiro para gastar com bebidas caras e tudo o mais.

Os lustres, as plantas, a decoração reforçam o simbolismo de vida abastada, luxuosa e onírica. O lustre candelabro de cristal é um símbolo de poder pois apenas em palácios ou ambientes muito luxuosos era possível visualizar um destes. Mas, por outro lado, é um elemento de equilíbrio de luxo moderado, pois o cristal é um elemento superior ao vidro comum, mas inferior se comparado com outras pedras preciosas.

A reprodução de modelos homens pela loja simbolizam a virilidade, a masculinidade e a juventude pois todos os modelos apresentam o corpo perfeito, com a musculatura definida pela prática de esportes.

O corpo perfeito simboliza a juventude, a perfeição, a saúde e o desejo. Ter o corpo perfeito significa ser admirado e desejado; servir de modelo para outras pessoas. Simboliza para muitos algo inatingível pois requer dedicação e esforços que a maioria da população não está disposta a fazer para conquistar o corpo perfeito. Ter o corpo perfeito significa também ser um vencedor pois houve uma força de vontade para vencer as suas tendências e se superar.

#### 4.2.4 – Aroma - Perfume

Lindstrom (2012) defende que o *marketing* sensorial é o futuro das estratégias de *marketing* das companhias que querem se diferenciar e se fixar nas mentes de seus consumidores. E, neste sentido, o aroma é um dos grandes fatores sensoriais mais potentes quando optamos ou não pela compra de um produto. Para ele “os cheiros evocam imagens, sensações, memórias e associações. Afetam-nos substancialmente mais do que estamos conscientes” (Ibid, p. 97)

O cheiro de pipoca quando vamos ao cinema, o cheiro de carro novo são referências básicas que temos do quanto o aroma nos incentiva ao consumo. Ainda segundo o autor “nossas reações sensuais são as únicas nas quais confiamos quando estamos nos decidindo sobre comprar ou não um carro novo” (Ibid, p. 25).

As empresas estão entendendo isso e hoje, muito frequentemente, as grifes de roupas tem sua própria fragrância e esta é borrifada nas lojas e roupas para que se torne uma marca registrada da grife e seja facilmente reconhecida ao ser inalada. É o caso da Chanel. Basta adentrar uma de suas lojas que é possível verificar em seus *toilettes* que eles disponibilizam um frasco da fragrância para seus consumidores experimentarem e também borrifam por toda a loja a fragrância Chanel nº 5 como característica inconfundível de sua marca.

Lindstrom (2012, p. 2) relata que durante a divulgação de seu livro, participou do programa de TV dos Estados Unidos, o *Today Show* onde convidou algumas pessoas para um experimento que tinha como objetivo era medir o grau em que o “*branding* sensorial” impactava as pessoas.

Num determinado momento apresentou um jeans azul (comum, sem identificação da marca) ao grupo e pediu para que identificassem de qual grife era esta peça. Nas palavras do autor:

O *jeans* azul é um item conhecido da maioria dos alunos de ensino médio, obcecados por moda e marcas. Uma das meninas, Olívia, embalava um par de *jeans* no colo.

- Estes são da Abercrombie! – anunciou com felicidade.

Da forma mais casual possível, perguntei:

- Então como você sabe que estes jeans são realmente desta loja e não falsos?

- Por causa do cheiro – Olívia respondeu. Ela então passou a inalar a fragrância doce (alguns diriam enjoativa) dos *jeans* Abercrombie & Fitch que estava segurando.

O que Olívia segurava parecia com qualquer outro par de *jeans* azul. Poderiam ser da Target. Poderiam ser da Macy's. Poderiam ser de qualquer loja dos Estados Unidos. Mas esta estudante de ensino médio identificou os *jeans* sem pestanejar por uma única razão: o seu aroma inconfundível. (LINDSTROM, 2012, p. 2)

Esta fragrância é a FIERCE COLOGNE, uma colônia masculina com uma perfume bastante distinta e agradável.

Dentre outras marcas de perfumes que a empresa tem (masculinas, dentre elas ABERCROMBIEHOT COLOGNE, ABERCROMBIE & FITCH CREST e femininas, 8 ALWAYS PRETTY, 8 UNCOVERED, 8 PERFUME, etc...), a FIERCE Cologne é a principal, pois em toda loja e em cada peça de roupa é possível sentir esta fragrância.

Segundo descrição no site da Abercrombie & Fitch:

Embalado com confiança e uma atitude ousada, masculina, feroz, não é apenas uma colônia, é um estilo de vida. O aroma limpo de *citrus* fresco vai atrair a atenção dela e o quente almíscar vai mantê-la interessada. Robusto, clássico, legal... viva a tradição da Abercrombie & Fitch com o nossa fragrância que é nossa assinatura. Fierce é a assinatura-perfume presente em todas as lojas da A&F<sup>36</sup>.



Figura 36: Perfume Masculino FIERCE da A&F  
[www.abercrombie.com](http://www.abercrombie.com)

## Qualitativo-icônico

---

<sup>36</sup> Traduzido do inglês. [http://www.abercrombie.com/shop/wd/mens-cologne/fierce-cologne-272918\\_02](http://www.abercrombie.com/shop/wd/mens-cologne/fierce-cologne-272918_02) - Última visita em 06/03/2014.

Perez (2004, p. 12) afirma que “a mitologia latente do produto vai além de seus atributos físicos/benefícios e uso. Essa mitologia abrange a totalidade das percepções, crenças, ritos, experiências e sentimentos associados com o produto, o seu uso”. Para a autora “essa mitologia é amplamente explorada pelos produtores de perfume, que perceberam que “vendem” beleza, sedução, aceitação, elegância e não uma substância para dar “cheiro” (Ibid, p. 12).

Sabemos que no universo perfumístico, a embalagem é uma das coisas mais importantes para o sucesso de um perfume. Formas, cores, relevos, acessórios.... tudo é usado de forma a atrair a atenção do consumidor para que o entenda como algo tão diferente que vale a pena sentir a fragrância que há dentro daquele frasco.

A embalagem do perfume FIERCE da Abercrombie (Figura 36) é bastante simples em formato se comparado com outros frascos de perfumes de outras marcas. Linhas retas formam um frasco retangular em vidro transparente. Ao fundo é possível ver a imagem do dorso de um homem jovem, com musculatura definida e numa atitude de valorização de seu corpo.

No plano frontal da embalagem aparece a marca Abercrombie & Fitch em fonte Garamont (como padrão da marca) grafado em cor cinza acima da marca FIERCE, que aparece logo abaixo, em caixa alta, destacando-se pela presença e rigidez próprias das letras maiúsculas.

A tampa do perfume também é simples, em formato cilíndrico com o topo em prateado e o entorno dela em um material que sugere à madeira preta, pois as ranhuras presentes remetem ao casco de uma árvore ou uma tora de madeira.

Condé, em seu site de avaliação de fragrâncias<sup>37</sup> faz uma descrição dos elementos que compõe as notas da fragrância FIERCE:

Floral cítrico, um tom de resina intenso com um corpo floral, inicialmente, abre com citrus, limão e laranja acho, fica bom, depois flores sintéticas no meu nariz, e posteriormente foi melhorando ao fundo, acho que a entrada do musk e musgo com vetiver  
Mas no fim proporciona um aroma metálico fresco e floral amadeirado, bem agradável mas não é algo que me atraia, mas elogios femininos terão. (CONDÉ, 2011)

---

<sup>37</sup> <http://www.operfumistico.com.br/2011/04/fierce-cologne-by-bercrombie-fitch.html> - Último acesso em 06/03/2014.

## Singular-Indicial

Como vimos na descrição dos elementos qualitativos-icônicos, a embalagem do produto é algo de forma simples, linhas retas e com certa sobriedade.

Transmite claramente o posicionamento da Abercrombie & Fitch pois sugere simplicidade, tradição, elegância e despojamento, assim como os jovens e ao mesmo tempo toda a identidade visual da marca, das comunicações e lojas.

As linhas retas são simples e são associadas ao universo masculino. O vidro transparente transmite a imagem de tradição, sofisticação e elegância pois se distancia do plástico que é um material mais pobre e se aproxima do cristal que seria tido como um elemento de nobreza, qualidade, valorização. A transparência do vidro também é um elemento de valor pois é possível ver o líquido precioso que a embalagem carrega.

Mas o vidro puro e cristalino por si só não se sustenta como um elemento de elegância e sofisticação e, por isso, os demais elementos da embalagem ajudam neste contexto de construção do *status* superior do perfume.

Analisando os elementos frontais da embalagem, vemos a marca Abercrombie em Fitch acima do nome FIERCE. Embora FIERCE seja de fato a marca do perfume, e Abercrombie & Fitch seja ‘apenas’ o nome da empresa, Abercrombie aparece com um peso maior que FIERCE. Isso porque este nome tem mais força que o do perfume e com isso reforça a qualidade e origem do perfume. Também transmite todo o posicionamento da marca e estilo de vida para quem utiliza a fragrância.

A palavra FIERCE tem o significado de Feroz, e pode servir de adjetivo para ardente, violento, cruel. Todos estes elementos estão ligados ao universo masculino da força, da dominação, do selvagem, da virilidade, e por isto está bastante alinhado com o posicionamento do produto divulgado no site de ser uma fragrância para atrair a atenção das mulheres e mantê-las interessadas em quem utiliza o perfume.

A tampa do perfume remete à madeira pela sua textura e ranhuras. Além disso remete à uma tora pelo seu formato cilíndrico. A madeira neste contexto sugere ao ambiente sofisticado e tradicional pois se distancia do material em sua forma natural, rústica e disforme. Aqui a madeira aparece como talhada, polida, sofisticada. O elemento prata no topo da tampa

transmite a masculinidade pois o prata é um elemento masculino, em contraposição ao ouro que é visto como elemento feminino.

O elemento humano ao fundo da embalagem onde explicita um jovem de corpo bonito, definido e sensual reforça o posicionamento da marca. Valoriza o masculino, o corpo perfeito, desejado por homens e mulheres (em sentidos diferentes) mas remete ao desejo de ser/ter um corpo como este. Deixa claro que não é apenas de roupas que um corpo se reveste, mas também que o perfume que se usa é com certeza um elemento bastante importante para a atração de olhares e desejos.

O elemento transparente do vidro possibilitando visualizar o corpo deste jovem ao fundo também pode ser interpretado como a possibilidade onírica de ter um corpo jovem, bonito, perfeito e desejado como este. Estando a imagem em segundo plano, com duas camadas de vidro e um líquido ao meio, remete à algo distante, onírico, quase um sonho mesmo para se alcançar, mas a possibilidade de utilizar o perfume traz esta realidade para o consumidor e este se sente de certa forma ao utilizar o perfume, tendo uma forma como a do modelo. A possibilidade de materializar esta imagem em si é algo alcançado com a utilização do produto e, com isso, o consumidor se sente mais confiante.

A fragrância composta de elementos cítricos transmite frescor e jovialidade. Faz contraposição com o musk que é conhecido por ser uma fragrância mais amadeirada, rústica e selvagem. A junção destes 2 principais elementos cria um equilíbrio e consegue atingir o público jovem masculino pois traz a jovialidade e o frescor, aliado ao rústico do musk masculino. Para as mulheres isso se traduz em algo descontraído, jovem mas ao mesmo tempo viril e masculino.

A utilização da fragrância nas lojas e roupas da A&F cria a assinatura da marca e reforça o mundo A&F e a experiência de marca, pois em qualquer lugar que você passar e sentir esta fragrância, seja numa das lojas, numa casa noturna ou mesmo em qualquer outro país que você visitar e sentir esta fragrância, será remetido à lembrança da marca. Além disso, reconhecerá os *Abercrombiers* (assim são denominados os vendedores e consumidores fãs da Abercrombie) e isso gera um sentimento de identificação, de reconhecimento e afinidade em encontrar pessoas com mesmo estilo de vida que você.

## **Convencional-simbólico**

Simbolicamente, os elementos da embalagem do perfume FIERCE são todos masculinos e conseguem suportar o posicionamento da marca.

Como colocado anteriormente, as linhas retas, o modelo ao fundo, a cor prata da tampa, são símbolos do universo masculino.

O vidro é um símbolo de certa elegância e sofisticação e as linhas retas reforçam esta simbologia, pois torna o produto em algo simples e elegante, mas também jovial.

A grafia em cinza aponta para a simbologia masculina mas reforça a sobriedade, a sedução e o mistério do universo signo masculino.

Por fim, a fragrância em notas cítricas e amadeirada reforçam a simbologia masculina, pois são elementos mais rústicos e ligados ao universo masculino. Mulheres são representadas por fragrâncias mais adocicadas, pois isso reforça a imagem dócil e sensível da mulher. Homens são significados por fragrâncias secas, amadeiradas e cítricas pois isso reforça suas personalidades viris, fortes e dominadoras.

### **4.2.5 – Material de comunicação: decoração das lojas, catálogos, sacolas, site na internet.**

Neste tópico apresentaremos algumas das peças de comunicação utilizadas pela marca para divulgar a empresa selecionada.

Como falamos anteriormente no capítulo que tratava da historia da marca, a Abercrombie não trabalha com mídia televisiva e publicidade em revistas. Sua comunicação está mais ligada aos pontos de contato direto que os consumidores podem ter com a marca: ambientação das lojas com propagandas, catálogos, sacolas, alguns poucos outdoors espalhados pela cidade e o *site* na *internet*.

De forma geral, todos os materiais de comunicação da marca trazem modelos sem camisa como traço de fácil identificação visual da marca.

## Qualitativo-icônico

Por já termos abordado anteriormente os elementos icônicos das lojas da Abercrombie, vamos nos deter apenas na análise dos materiais de comunicação da marca, analisando os elementos em comum entre eles e os impactos para os consumidores.

Analisando as peças expostas na figura a seguir que representam algumas decorações nas lojas (Figura 37), vemos que sempre há fotos dos modelos sem camisa logo na entrada da loja e também em quadros como decoração espalhados pela loja.



Figura 37: Imagem de peças de comunicação dentro das lojas da Abercrombie  
(Fonte: Arquivo Pessoal)

O catálogo da Abercrombie, denominado de *A&F Quarterly*, é um instrumento de divulgação da marca bastante curioso pois embora seja um catálogo e se espere que seja para a promoção das roupas e acessórios que a marca comercializa, na verdade ele é um catálogo que expõe o estilo de vida dos consumidores Abercrombie: jovens atléticos, bonitos, alegres.

Em sua maioria homens em descontraídas e joviais imagens pois o posicionamento da marca é este. As fotografias do catálogo muitas vezes aparecem em preto e branco (pois é uma característica da comunicação da marca), mas para o *A&F Quarterly* as fotos muitas vezes são coloridas por se tratar de um catálogo trimestral e se tornaria cansativo sempre em fotos Preto e Branco.



Figura 38: Algumas páginas dos Catálogos A&F Quarterly  
(Fonte: Google Images)

As capas do catálogo sempre apresentam jovens (principalmente homens) sem camisa e algumas vezes em situações provocativas e com apelo sensual. Quando há mulheres nas imagens, na maioria dos casos elas estão em segundo plano, ou sendo seduzidas pelos homens ou reforçando suas masculinidades, em condição de satisfazerem estes homens.



Figura 39: Algumas Capas dos Catálogos A&F Quarterly  
(Fonte: Google Images)

As sacolas também são pontos de contato com os consumidores e podem ser considerados materiais de comunicação bastante curiosos pois traduzem na essência o posicionamento da marca: Apresentam as mesmas imagens de jovens sem camisa, vestindo calças, etc. É mais uma forma de prolongamento da comunicação da marca sem grandes investimentos. Além disso, ao circular pelas ruas com estas sacolas, instiga a curiosidade das pessoas, além de gerar reconhecimento de pessoas que também consomem a marca e/ou se identificam com o estilo de vida da Abercrombie.



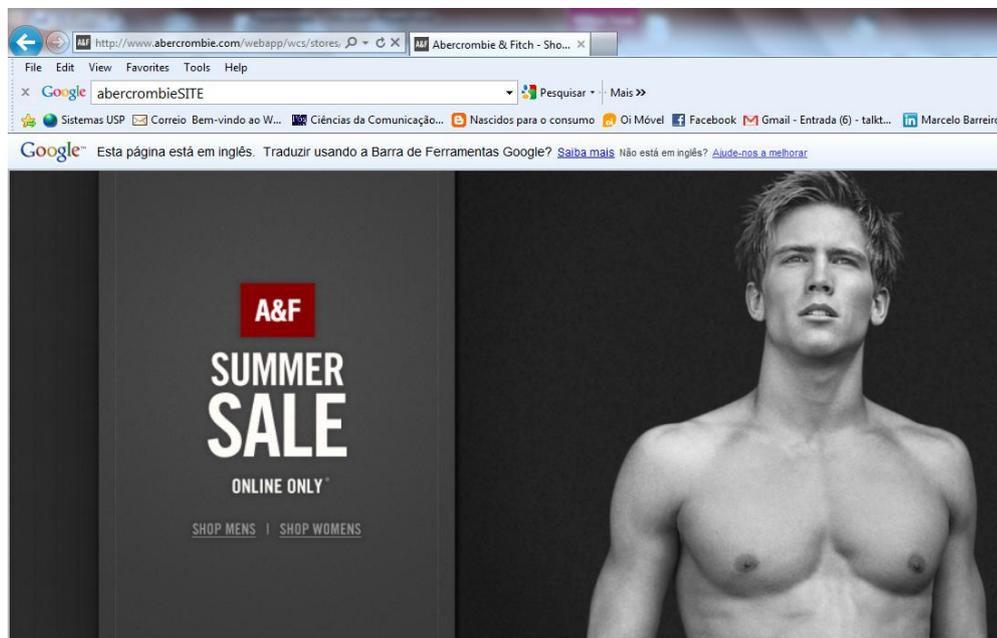
**Figura 40: Sacolas oferecidas nas lojas da Abercrombie & Fitch**  
(Fonte: Google Images)

Outdoors espalhados pela cidade também chamam muito a atenção das pessoas pois apresentam imagens de homens sem camisa em proporções gigantescas em meio aos prédios e ruas da cidade.



**Figura 41: Outdoors da Abercrombie espalhados pelos Estados Unidos**  
(Fonte: Google Images)

O website da marca também apresenta as mesmas características pois é uma loja em ambiente digital e por isso não poderia ter imagens diferentes das lojas físicas.



**Figura 42: Página Inicial do site [www.bercrombie.com](http://www.bercrombie.com)**

Os modelos utilizados nas imagens, em sua maioria são jovens de 18 21 anos, todos em perfeita forma física, em posições que valorizam os seus corpos. Geralmente as imagens são de jovens modelos de pele branca. Muitos destes são funcionários da companhia, o que significa que existe uma pré seleção de características físicas, beleza e raça para representar o estilo Abercrombie.

A questão dos modelos utilizados nas comunicações da Abercrombie é bastante debatida e muitas vezes criticada, pois a marca é muitas vezes acusada de ser racista, sectarista.

Na visão dos críticos (consumidores que não gostam da marca e mesmo alguns autores como Dwight McBride, (2005) a marca vende o sonho de as pessoas poderem se tornar o “jovem americano de classe média”, branco, atlético, em boa forma física, que veste boas roupas e com isso consegue ser o centro das atenções. E ainda segundo estes mesmos críticos, a marca, em vez de apoiar as diferenças, cria um sectarismo sobre o padrão de beleza (inaceitável nos dias de hoje), levando jovens à depressão por não serem como estes modelos.

Segundo McBride (2005):

Abercrombie, por meio de sua estratégia de marketing de "A boa vida do homem branco" em que a sociedade que já é profundamente racista, convenceu um público dos EUA (alguns jovens e outros não tão jovens) algumas pessoas de cor, e os homens homossexuais - que, se comprarmos sua marca, estamos realmente comprando uma adesão à uma fraternidade privilegiada que nos reúne por tanto tempo, mesmo que por razões muito diferentes. (MCBRIDE, 2005, p. 85)

As imagens do corpo masculino que a Abercrombie utiliza em suas comunicações são sempre imagens grandes, que assumem quase toda a peça publicitária com o objetivo de valorizar o corpo.

Curiosamente por se tratar de uma marca de roupas, quase nunca se dá o foco para as peças (nota-se um pedaço do jeans que o modelo veste, ou então uma camisa jogada no ombro...). Quando aparecem peças de roupas, elas estão na imagem apenas como suporte de um estilo de vida, algo que reforça a atitude do modelo perante a vida e nunca como algo explícito convidando a comprar aquela peça de roupa.

A cor vermelha é algumas vezes aplicada como pano de fundo para o logotipo da A&F, seja no catálogo ou no site.

O fotógrafo oficial da Abercrombie é Bruce Werber, um fotógrafo bastante experiente em fotografar moda para grifes como Calvin Klein, Ralph Lauren, Versace, dentre outras grifes. O fotógrafo foi escolhido por Mike Jefries, CEO da Abercrombie, por achar que ele conseguiria transmitir todo o espírito (sensual) da marca.

### **Singular-Indicial**

O padrão de comunicação adotado pela Abercrombie tem alto poder sugestivo. Em sua maioria transmitem um estilo de vida jovial, desejado pelos jovens. Transmitem a imagem de jovens bonitos e saudáveis, que passam a ser desejados pelas pessoas que os olham. E isso é o que o jovem precisa: algo que ao vestir transmita a ele autoconfiança, segurança e certeza de ser admirado e desejado.

A imagem dos modelos *seminus* indicam que adquirindo uma roupa da Abercrombie você não adquire apenas a roupa, mas passa a fazer parte de um grupo seleto de pessoas que são bonitas, desejadas, admiradas não apenas pelo corpo mas também por um estilo de vida.

As fotografias em preto e branco transmitem este ambiente onírico, misterioso, sedutor. Transmite a imagem de algo que não é o mundo real, colorido e acessível que temos no dia a dia. Remete a um mundo distante e desperta o desejo de escapismo do jovem em ser algo que no dia a dia ele não é, mas que ele sonha ser.

Para as mulheres, ter a possibilidade de admirar estes homens mexe com seus desejos. Muitas das jovens e adolescentes sonham em encontrar um jovem bonito, viril, um *Quarterback*<sup>38</sup> que as queira e as façam felizes.

Há pessoas que digam que a marca tem forte apelo homossexual por trabalhar tanto as imagens de homens *seminus*, mas isso não parece ser um problema para os consumidores.

### **Convencional-simbólico**

Mais uma vez há aqui o reforço do símbolo do jovem viril, saudável e bonito, desejado e admirado pelas pessoas.

Personifica-se aqui o símbolo da juventude e é por isso que a marca é utilizada por todos (jovens e pessoas mais velhas, magro ou gordo, bonito ou feio). Afinal de contas, a juventude é o símbolo da liberdade, da transgressão, da coragem em vivenciar coisas novas, é não ter medo do futuro, é ser desbravador e por isso ser admirado.

Ou seja, unindo estes dois elementos (o masculino e o jovem) temos um forte símbolo de liberdade e expressividade.

Pela repetição variada de um mesmo tema, o que a imagem apresenta não é simplesmente um jovem com um corpo atlético, mas sim um símbolo da juventude.

Neste contexto, Santaella & Noth (2010, p. 184) afirmam que “Quando a figura humana, masculina ou feminina, é alçada à estatura de um símbolo, os valores que estas

---

<sup>38</sup> Líder do time de futebol americano muito popular nos colégios dos Estados Unidos e desejado pela maioria das meninas do colégio.

figuras encarnam tornam-se universais e, portanto, estes valores passam a ter significado para quaisquer sexos”.

#### **4.2.6 – Funcionários**

Um outro ponto de contato que gera bastante curiosidade, estranhamento e para algumas pessoas até certo constrangimento ao adentrar algumas das lojas da Abercrombie & Fitch (principalmente as lojas próprias da marca, pois nem sempre as lojas franqueadas adotam esta estratégia) são os vendedores e vendedoras.

Nestas lojas os vendedores/vendedoras geralmente são pessoas bonitas, brancas, modelos, por volta dos 20 anos, com corpos bem definidos e rostos bonitos. Até aí, nada demais pois sabemos que muitas lojas e comércios prezam pela boa aparência na relação comercial. O que surpreende ao adentrar uma das lojas da Abercrombie é o fato de se deparar com modelos *seminus* (Figura 43), onde geralmente os homens estão sem camisa ou com a camisa aberta, mostrando o peito e as mulheres geralmente se apresentam com shorts muito curtos e apenas com a parte superior de um biquíni ou top.

Encontrar os vendedores assim faz com que muitas clientes queiram tirar fotos com eles e ao mesmo tempo mexe com a curiosidade e a admiração das pessoas.

É política da empresa contratar entre seus funcionários algumas pessoas com muito boa aparência para gerar esta experiência no ponto de venda. Além disso, muitos de seus funcionários acabam servindo de modelos em suas peças publicitárias ou mesmo no *A&F Quarterly*, o catálogo da marca.



Figura 43: Vendedores da Abercrombie recepcionando os clientes  
(Fonte: Google Images)

Não nos alongaremos em uma análise detalhada das dimensões Qualitativo-Icônica, Singular-Indicial, Convencional-Simbólico pois entendemos que grande parte dos elementos desta análise já foi feito no tópico anterior quando tratamos dos pontos de contato da marca.

O que vale analisar aqui (e ressaltar) é que como podemos ver nas quatro imagens acima, os modelos/vendedores são todos jovens e seguindo um mesmo padrão de beleza. Seguem um modelo “americanizado” do homem branco, jovem, bonito e praticante de esportes (característica esta que pode ser percebida pela definição atlética de seus corpos). Há poucos negros e outras etnias entre os vendedores/modelos.

Geralmente se apresentam de calças *jeans* azul e jaqueta de moletom vermelho aberta ao peito, com o nome da marca estampado na jaqueta. Em outras lojas vestem o mesmo jeans e com camisas xadrez vermelha e preta ou até mesmo apenas uma calça de moletom vermelha com a marca estampada em uma das pernas. Em todas as lojas os vendedores trabalham de chinelos.

As peças de roupas destes vendedores/modelos indicam um estilo de vida jovem, descontraído, bastante a vontade. Os chinelos transmitem algo bastante a vontade, nada formal, como se estivesse em casa e os *jeans* servem de ícone da juventude e tradição.

Transmitem resistência e uma peça utilizada diariamente pelos jovens (MULLER, 2013, p. 306).

A cor vermelha (que sempre está presente em alguma peça de roupa dos vendedores) é algo forte. O vermelho é um signo cromático bastante forte e que remete a vários significados. É uma cor quente que representa paixão, excitação. Também é uma cor associada ao poder, à guerra, ao perigo e à violência. O vermelho é a cor do sangue e do coração humano. Simboliza a chama que mantém vivo o desejo, a excitação sexual e representa os sentimentos de amor e paixão. No contexto religioso, o vermelho é a cor da carne, do pecado, do diabo, da tentação; é a cor que provoca a paixão carnal e o desejo e, neste contexto, está bastante alinhado com a estratégia da marca de colocar os modelos expondo seus corpos para gerar o desejo e a provocação.

Há um outro contexto em que a cor vermelha se aplica que é o contexto político onde a cor vermelha está associada ao espírito revolucionário. É a cor do Comunismo e da ideologia política de esquerda, que também está bastante alinhado com o espírito jovem e provocativo da marca.

Com relação aos vendedores/modelos, o que a apresentação destes nas lojas indica é que qualquer pessoa pode ser jovem como eles e que quem usa as roupas da Abercrombie são pessoas que se identificam com este padrão de beleza e de juventude.

Indica ainda que é possível conquistar um corpo como o destes modelos e usar a marca Abercrombie fará com que o cliente também se sinta admirado como estes modelos.

Mais uma vez o escapismo está presente na marca, levando o cliente para um mundo do qual ele não pertence, mas no qual ele pode se refugiar e se esconder atrás das roupas da Abercrombie.

Como vimos anteriormente, o questão do corpo é uma das características mais fortes e presentes na pós modernidade e ter um corpo como o destes modelos/vendedores é uma pressão bastante grande da sociedade atual.

Neste contexto, a marca reforça este conceito mas não para por aí, simplesmente provocando e incitando ao corpo perfeito. Falaremos sobre isso no tópico a seguir.

#### 4.2.7 – Roupas e modelagens

Ter um corpo saudável, bonito, admirado e desejado é quase que uma imposição de nossa sociedade atual. Padrões de beleza têm sido cada vez mais cobrado das pessoas e com isso quem não se enquadra nestes padrões é visto como feito, excluído.

Como salientamos no tópico anterior, a Abercrombie é uma marca que reforça uma das principais características do consumo na pós modernidade: a questão do Corpo. Isso é bastante claro quando se observa a padronagem das peças de roupas que são sempre pequenas para os padrões da sociedade de um modo geral.

Mas não apenas por meio da observação é possível confirmar isto, mas também devido a declarações de 2006, em que o CEO da companhia Michael Jeffries deu à Sallon Magazine e repercutiu com muita força na Internet no mês de Maio/2013 que não produzia tamanhos grandes e extra grandes de suas roupas, pois a marca queria apenas os jovens bonitos, legais e populares.

Nas palavras dele:

Em cada escola, há as crianças legais e populares, e também há as crianças não tão legais. Sinceramente, nós vamos atrás dos caras legais. Vamos atrás do garoto tipicamente americano atraente e com uma grande atitude e um monte de amigos. Muita gente não cabe (em nossas roupas), e eles não podem caber. Somos excludentes? Absolutamente<sup>39</sup>.

Quando olhamos para as peças de roupas da Abercrombie isto fica claro. Basta olhar uma etiqueta de uma camiseta Abercrombie que verá que a modelagem é em tamanho menor, mais justo, denominada de “*muscle*” (Figura 44) ou seja, as modelagens são menores e mais justas de forma a dar a impressão de que o indivíduo é mais forte, mais musculoso, e que seu corpo é parecido com o dos vendedores/modelos.

---

<sup>39</sup> Traduzido do inglês - <http://articles.latimes.com/2013/may/16/business/la-fi-mo-abercrombie-ceo-criticism-20130516> - Último acesso em 11/março/2014.



Figura 44: Detalhe da etiqueta “muscle” em camiseta da Abercrombie.  
(Fonte: Arquivo Pessoal)

Se por um lado a marca reforça estes padrões de beleza, por outro ela oferece o acesso a este padrão pois por meio da aquisição das roupas Abercrombie as pessoas adquirem não apenas uma roupa, mas sim um conceito, um estilo de vida, levando ao extremo: adquirem um corpo modelado, aceito pelos padrões de beleza imposto e cobrado pela nossa sociedade pois as peças da Abercrombie, quando oferecem a modelagem “*muscle*” estão oferecendo a possibilidade de ter este corpo exibido pelos modelos/vendedores.

## **Considerações finais**

**Considerações finais**

O objetivo central desta pesquisa foi investigar a expressividade marcária e a produção de sentido da Abercrombie & Fitch, por meio de seus diversos pontos de contato com o consumidor, com a finalidade de entender o que esta marca proporciona aos seus consumidores que a transformou numa ‘febre’ entre os jovens de todo o mundo. Matéria publicada na revista *Isto É*, em Fevereiro de 2011 aponta que 9 entre cada 10 adolescentes no Brasil deseja ter algo da marca (vide Anexo A). Embora esta reportagem aborde o impacto desta marca no Brasil, sabemos que ela se tornou um fenômeno mundial pois basta passar em frente a uma loja para ver as filas de jovens esperando para entrar. Além disso é corriqueiro visualizar fotos de jovens nas redes sociais de qualquer parte do mundo utilizando uma camiseta da marca.

Como metodologia de pesquisa foi proposto o método semiótico de estudo de caso da marca Abercrombie & Fitch, associado a uma pesquisa bibliográfica (principalmente na construção dos cenários de evolução do consumo) e documental (quando investigamos sobre a marca em questão pois não há muitos livros tratando sobre o tema). Neste caso nos utilizamos de fontes *online* disponíveis em diversos sites da Internet para reconstruirmos a história da marca.

Constatamos que o consumo é algo inerente ao ser humano e que o ato de consumir não está apenas ligado ao ato de comprar. Consume-se elementos essenciais à vida (o ar, a água, etc...); consume-se relações e entretenimento; consume-se o pão de cada dia mas também consume-se o supérfluo, o etérico, a marca. Vimos que a marca assume um papel de construção e diferenciação de produtos e serviços na mente do consumidor. Visa demarcar um terreno próprio, com elementos distintos que sejam de fácil reconhecimento para os seus consumidores (e entendemos aqui o consumidor como sendo qualquer pessoa, seja ela consumidora do produto ou não pois consumir a marca é bem diferente de consumir o produto; consumir a marca é de certa forma ter algum contato com a marca, seja porque ela é visualizada na TV, seja porque um amigo aparece com algo desta marca, seja porque ouviu boatos positivos ou negativos dela). Tudo isso é consumo.

Constatamos também que há uma grande diferença entre o consumo e o consumismo e que com a maturidade econômica dos países, onde todos tem acesso ao consumo, à fase do consumismo passa brevemente e hoje no mundo todo há um forte movimento de educação do consumo, o chamado “consumo consciente”. Muitas empresas estão aderindo a esta campanha

de educação do consumidor (principalmente as instituições bancárias). O Consumo consciente parece um contrassenso vindo do discurso de uma instituição com fins lucrativos: se combatesse o consumismo, teoricamente reduz as vendas e conseqüentemente o lucro das instituições. Mas não é bem isso o que acontece: o Consumismo desenfreado gera compras não planejadas, o que impacta em gastar mais do que se ganha. Gastando-se mais do que se ganha, gera-se um endividamento da população e logo este consumidor não tem mais dinheiro e nem crédito para gastar. Isso sim impacta na economia de médio e longo prazo e com isso não há modelo econômico que se sustente por muito tempo. É por isso que é melhor educar e ter menores vendas no curto prazo do que no médio e longo prazo ter de fechar as portas por falta de clientes economicamente ativos e bons pagadores.

Ainda sobre a evolução do consumo vimos que o processo mudou radicalmente nas últimas décadas e que o modelo onde as empresas ditavam e o consumidor aceitava, não funciona mais nos dias atuais.

Com a livre concorrência e o avanço da Internet, as pessoas ganharam voz ativa no processo e hoje se não estão satisfeitas com alguma empresa/produto/serviço, elas pesquisam o que estão falando sobre a marca no mundo, falam para as pessoas de suas relações, postam na internet seus comentários sobre a marca e com isso facilmente se constrói/destrói a imagem de uma empresa. São os chamados **prosumidores** (termo criado pelo sociólogo e escritor Alvin Toffler na década de 1980 para designar consumidores/produtores, que não assumem mais uma postura passiva diante do consumo e forçam as empresas a produzir/trabalhar de maneira que os atenda e satisfaça (TOFFLER, 1980).

Adentrando o estudo de caso da marca, analisamos a história da Abercrombie e vimos que esta é uma marca centenária que surgiu de um segmento de vestimentas para caça e pesca e que depois de algumas más gestões, vendas para outros grupos e processos de falência, foi adquirida pelo grupo Limited Brand que a reposicionou e viu no segmento jovem o potencial de consumo para as próximas décadas.

Para avaliação das expressões marcárias da Abercrombie, realizamos uma avaliação semiótica baseado no modelo Peirceano. Investigaremos o poder sugestivo da publicidade da Abercrombie & Fitch (em seu sentido mais amplo, não focando apenas na propaganda, uma vez que já vimos anteriormente que a marca não faz muitas propagandas e aposta muito mais

numa experiência com a marca, marketing boca-a-boca e pontos comunicação por meio dos diversos pontos de contato da marca).

Constatamos que a marca vivencia (por opção) um equilíbrio entre o histórico, o tradicional desde sua fundação (exprimindo isso por meio de sua identidade visual, no formato de uma placa de fundação/condecoração, nos traços, cores e na utilização da data de fundação em sua identidade visual) e o atual, por meio das expressividades marcárias de juventude e atualidade que os demais pontos de contato nos apresentam.

A tradição e a historicidade transmitem a experiência em se fazer o que se faz. Por outro lado os elementos joviais e atuais que a marca transmite aproxima o jovem que na visão do CEO da Abercrombie (Mike Jeffries) é o futuro do consumo, como já visto anteriormente neste trabalho.

Por meio da análise semiótica constatamos que a marca, mais do que simplesmente os produtos vendidos em suas lojas, oferece ao consumidor uma experiência de consumo. Visitar uma das lojas da marca é adentrar um mundo onírico onde pode-se vivenciar algo que escapa a realidade cotidiana: música alta como nas festas que jovens adoram frequentar, pessoas bonitas e com corpos perfeitos (vendedores), iluminação, perfume... Tudo isso convida o consumidor a querer experimentar a marca e estender este estilo de vida para sua vida cotidiana, por meio da compra dos produtos da marca.

Juventude, moda e hedonismo são as narrações da marca pesquisada. Seus consumidores não somente admiram os valores da marca como desenvolvem uma relação afetiva com a mesma, fruto de investimentos em estratégias de *branding*. Além disso, o consumo desta marca confere ao consumidor a sensação de pertencimento a um grupo seletivo de pessoas (jovens, bonitas, atléticas, desejadas).

Abordamos no Capítulo 3 que uma das principais características da Pós Modernidade é a questão do Corpo como elemento de comunicação e consumo. Corpo e Juventude estão intimamente ligados e juventude é um elemento que todos querem ter e manter e de certa forma é isso que a marca vende aos seus consumidores quando oferece a vivência em um ambiente jovem, quando oferece roupas com uma modelagem mais justa e denomina estas modelagens de “*muscle*” que oferece a possibilidade de um corpo musculoso, mesmo que esta pessoa não esteja em sua melhor forma física.

A análise semiótica nos traduz a comunicação da marca que ‘promete’ a fruição da juventude por meio da sua vivência. Jovens afirmam suas identidades culturais e adultos “estendem” sua juventude por meio do consumo da marca. Juventude independe de idade, mas é um estado de espírito, espírito esse embalado em sacolas Abercrombie, na visita às suas lojas, no reconhecimento de pertencimento ao grupo dos *Abercrombiers*.

Concluimos com isso que a marca, mais do que oferecer uma camiseta bordada com seu nome em letras garrafais ou então com uma peça exalando seu perfume, ela proporciona a identificação de pertencimento a um grupo, grupo este de jovens que servem de modelos para os demais. Além disso, a vivência da marca em seus diversos pontos de contato (lojas, materiais de ponto de venda, vendedores, música, etc...) transfere o consumidor para o mundo onírico da juventude eterna, mundo está envolto em ambiente festivo, sedutor.

Achamos importante ressaltar algumas limitações da pesquisa: devido ao fato de estarmos analisando a experiência de marca proporcionada pelos principais pontos de contato e o limitador de a marca não ter lojas físicas no Brasil (e consequentemente esta experiência de marca só ser possível para consumidores brasileiros que viajam para outros países para visitar a loja), a afirmação do desejo pela marca no Brasil por conta da experiência do consumo fica limitado a uma determinada parcela da população que tem possibilidades de viajar ao exterior e visitar suas lojas. Mas por outro lado este fenômeno de desejo pela marca aqui no Brasil pelas classes sociais mais populares também é digno de estudo. Não nos aprofundamos neste fenômeno pois seria tema de outra dissertação, mas o que podemos pontuar é que estas classes sociais mais populares manifestam o desejo pela marca num outro contexto que não o da juventude e sim o do pertencimento. Ser visto com uma peça da marca que não vende no Brasil é ser reconhecido como alguém que tem dinheiro para gastar, seja viajando para o exterior ou podendo desembolsar muito mais dinheiro para adquirir um produto importado e muito mais caro do que se pagaria na loja fora do Brasil.

O fenômeno denominado “Funk Ostentação”<sup>40</sup> foi o principal responsável pela popularização de marcas como Abercrombie, Hollister e Lacoste entre as classes populares no

---

<sup>40</sup> Movimento juvenil também conhecido como Funk Paulista surgido em 2011, que tem como temas centrais abordados nas músicas o consumo e mais especificamente a dita ostentação, onde grande parte dos representantes procura cantar sobre carros, motocicletas, bebidas e outros objetos de valor, além de fazerem frequentemente citações às mulheres e ao modo de como alcançaram um maior poderio de bens materiais, exaltando a ambição de sair da favela e conquistar os objetivos.

Brasil e seus adeptos buscam alternativas para estampar estas marcas em seus corpos, seja gastando grandes quantias de dinheiro para a compra de uma peça da marca, seja pelo consumo de produtos “piratas” (réplicas falsificadas, baratas e ilegais das marcas).

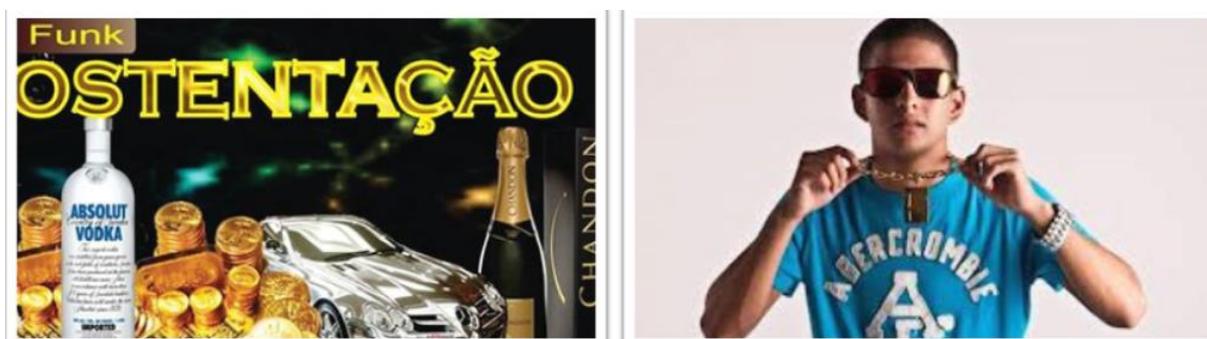


Figura 45: Representante do Movimento Funk Ostentação com camiseta Abercrombie.  
(Fonte: Google Images)

Mas como dissemos anteriormente, este não foi o foco de estudo deste trabalho e por isso não aprofundaremos as discussões sobre o tema.

Outra ressalva do estudo é que focamos nossa análise na interpretação sógnica das expressividades marcárias da Abercrombie. Não exploramos os estudos de recepção por parte dos consumidores (polo da imagem da marca) pois isso se converteria em outra técnica de análise e o estudo sógnico da marca se perderia entre tantas outras possibilidades de análise. Com isso entendemos que há um vasto campo de investigação da marca e esperamos contribuir com o trabalho de futuros pesquisadores, tendo lançado uma primeira forma de investigação sobre o tema, na vertente da expressividade marcária da Abercrombie.

Como últimas considerações gostaríamos de ressaltar que, nos últimos anos, o cenário brasileiro em relação a esta marca tem passado por grandes transformações: o que era visto como consumo de determinado grupo de jovens elitistas, que podiam viajar ao exterior e adquirir roupas desta grife, se popularizou largamente por meio da venda de camisetas e outras peças de roupas da marca, sendo vendido em qualquer lugar que se possa imaginar, desde pequenas lojas multimarcas e até mesmo em barracas de vendedores ambulantes (ou mesmo nas calçadas).



Figura 46: Camisetas Abercrombie falsificadas sendo vendidas por vendedores ambulantes nas ruas de São Paulo.  
Fonte: (Arquivo Pessoal)

Com isso vemos como possibilidades futuras de estudo a situação da marca no Brasil, tendo sido adotada como símbolo da classes mais baixas e abandonada pelas classes mais altas. Outra oportunidade de investigação é o fenômeno de falsificação destas marcas (Abercrombie, Hollister, Lacoste, etc) para serem consumidas pelas periferias do país: os prejuízos que estas marcas sofrem (financeiros, desgaste da imagem, perda do público alvo posicionado pela marca, etc...) e os ganhos que estes consumidores tem com isso (emocionais por utilizarem uma marca famosa e cara, serem reconhecidos como alguém que pertence a este outro grupo social...)



Figura 47: Depoimento de jovem de bairro nobre da região metropolitana de São Paulo sobre a popularização da marca.  
Fonte: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014>

Tendo posto isso, esperamos que de alguma forma o presente estudo sirva de base para uma compreensão do impacto das expressividades marcárias no momento pós-moderno em que vivemos, influenciando o consumo e influenciando nos modelos societários que vivemos atualmente, onde o consumo é fator determinante de expressividade social, e que sirva também como base para a investigação de outras vertentes do consumo no Brasil.

## **Referências bibliográficas**

## Referências bibliográficas

A&F QUARTERLY. **Back to school**. Ohio. Abercrombie & Fitch, 2003.

AAKER, D. A. **Marcas – Brand Equity – Gerenciando o valor da marca**. São Paulo. Editora Negócio, 1991.

\_\_\_\_\_. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre. Bookman, 1995.

\_\_\_\_\_. **Relevância da Marca – Como deixar seus concorrentes para trás**. Porto Alegre. Bookman, 2011.

AAKER, D. A. ; KUMAR. V. ; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo. Editora Atlas, 2004.

AUGÉ, M. **Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. São Paulo. Papyrus, 1994.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. **Amor Líquido. Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

\_\_\_\_\_. **O Mal Estar da Pós Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BINDE, J. L. “Não Lugares” – Marc Augé – Resenha. **Revista Antropos** – Volume 2, Ano 1. São Paulo, Maio de 2008.

BRETZKE, M. **Gestão de Marketing**. Sergio Roberto Dias (Org.). São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

CAMPBELL, C. “I shop therefore I know what I am: the metaphysical basis of modern consumerism”. apud EKSTROM, K. M.; BREMBECK, H. (org.), **Elusive Consumption**, Berg, 2004, p.27.

CHIACHIRI, R. **O poder sugestivo da publicidade – Uma análise semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

COBRA, M. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac; Cobra Editora e Marketing, 2010.

DE SINGLY, F. **Les uns avec les autres. Quand l'individualisme crée du lien**, Paris, Armand Colin, 2003.

GRACIOSO, F (Org.). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HALL, S. **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1992.

JAMESON, F. **Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism**. New York: Duke University Press Durham, 1991.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

LASH, S. **Sociology of Postmodernism**, Londres, Routledge, 1990.

LE BRETON, D. **Anthropologie du corps et modernité**, Paris, PUF, 2003.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo – Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 2008.

\_\_\_\_\_. **Brandsense – Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre. Bookman, 2012.

LIPOVETSKY, G; **A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do Hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O Luxo Eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MAFFESOLI, M. **Les temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse**. Paris, Méridiens-Klincksieck, 1988.

MARX. K. **O Capital. Crítica da Economia Política**. Volume I. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.

MCBRIDE. D. A. **Why I hate Abercrombie & Fitch – Essays on race and sexuality**. New York: New York University Press, 2005.

MULLER, A. **História dos Homens no Brasil**. Mary Del Piore; Márcia Adamantino. (Orgs). São Paulo: Editora UNESP, 2013.

PEIRCE. C. S. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977.

PERDIGÃO. D. M. **Teoria e prática da pesquisa aplicada**. Dulce Mantella Perdigão, Maximiliano Herlinger, Oriana Monarca White (Org). São Paulo: Elsevier Editora, 2012.

PEREIRA, M. “A Febre da Abercrombie”. In **Revista Isto é Dinheiro**, São Paulo, n. 697, Editora Três, Fevereiro de 2011.

PEREZ, C. “O Marketing da completude: a busca do objeto de desejo”. **Revista Psicanálise & Conexões. Número 1**. São Paulo: PUC-SP, 2003.

\_\_\_\_\_. **Signos da marca. Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RAPAILLE, C. **The Culture Code. An ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do**. New York: Broadway Books, 2006.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica? Coleção Primeiros Passos**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. **Teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo. Editora Pioneira, 2000.

SANTAELLA, L; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cenage Learning, 2010.

SANTOS, J. F. **O que é Pós-Moderno? Coleção Primeiros Passos**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

SATO, S. K. **As expressões da mobilidade na comunicação de telefonia celular no Brasil**. São Paulo, 2010. Dissertação (Mestrado em Políticas e Estratégias de Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Livraria Nobel, 2001.

SEMPRINI, A. **A marca pós moderna**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

\_\_\_\_\_. **La société de flux**. Paris: L'Harmattan, 2003.

SILVESTONE, R. **Por que estudar mídia**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SLATER, D. **Consumer Culture and Modernity**. Polity, 1997, p. 33

SOUZA, J. P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto, 2006.

STERNTHAL, B.; TYBOUT, A. M. **Os desafios do Marketing – Aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management**. Dawn Iacobucci (Org). São Paulo: Editora Futura, 2001.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Editora Record, 1980.

VOLPI, A. **A história do consumo no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2007.

YIN, R. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## **Webgrafia:**

**ABERCROMBIE & FITCH** – Disponível em <http://www.abercrombie.com> – Último acesso em 20 Jun 2013.

**CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL – ABEP.** Disponível em: [www.abep.org/novo/FileGenerate.ashx?id=250](http://www.abep.org/novo/FileGenerate.ashx?id=250) - Último Acesso em 18 Jun 2013.

**DATAPOPULAR** – Disponível em <https://www.facebook.com/DataPopularOficial> – Último Acesso em 13 Mar 2014.

**ECONOMIA UOL**– Disponível em:  
<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/marcas-de-grife-tem-vergonha-de-clientes-mais-pobres-diz-data-popular.htm> - Último acesso em 24 Jul 2014.

**ÉPOCA NEGOCIOS** – Disponível em : <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2012/08/abercrombie-fitch-vem-para-o-brasil.html>. Último acesso em 18 Fev 2014.

**FACEBOOK** – Disponível em <https://www.facebook.com> – Último Acesso em 20 Jun 2013.

**FASHION BUBBLES.** Disponível em <http://www.fashionbubbles.com/moda/Abercrombie-fitch-uma-marca-de-sucesso/> - Último Acesso em 20 Jun 2013.

**ISTO É DINHEIRO** – Disponível em  
[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/48987\\_A+FEBRE+DA+ABERCROMBIE](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/48987_A+FEBRE+DA+ABERCROMBIE) – Último acesso em 20 Jun 2013.

**LOS ANGELES TIMES** – Disponível em  
<<http://articles.latimes.com/2013/may/16/business/la-fi-mo-abercrombie-ceo-criticism-20130516>> Último acesso em 11 Mar 2014.

**MUNDO DAS MARCAS** – Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com> – Último acesso em 20 Jun 13.

**MUNDO ESTRANHO.** Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/o-que-foi-a-grande-depressao> - Último Acesso em 01 Abr 2013.

**NEW YORK TIMES.** Disponível em: <http://www.nytimes.com/1/1/123-abercrombie-fitch-co-sporting-goods-1913-nsap3270.html> - Último Acesso em 02 Out 2013.

**O PERFUMISTICO.** Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/o-que-foi-a-grande-depressao> - Último Acesso em 06 Mar 2014.

**PEOPLE WEEKLY:** Disponível em:  
[http://www.people.com/people/brooke\\_shields/biography/](http://www.people.com/people/brooke_shields/biography/) - Ultimo acesso em 23 Jul 2014.

**REVISTA PSICANÁLISE E CONEXÕES** – Disponível em:  
[http://www.pucsp.br/psilacanise/html/revista01/revista\\_suma.htm](http://www.pucsp.br/psilacanise/html/revista01/revista_suma.htm) - Último acesso em 30 Jul 2013.

**TIME MAGAZINE:** Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,996083,00.html> - Ultimo acesso em 18 Fev 2014.

**UOL VESTIBULAR** – Disponível em:  
<http://vestibular.uol.com.br/noticias/redacao/2013/11/04/medicina-de-ribeirao-e-curso-mais-concorrido-da-fuvest-2014.htm> - Último acesso em 10 Fev 2014.

**WIKPÉDIA** – Disponível em [http://en.wikipedia.org/wiki/Abercrombie\\_%26\\_Fitch](http://en.wikipedia.org/wiki/Abercrombie_%26_Fitch) – Último acesso em 20 Jun 2013.

**YAHOO FINANCE** - Disponível em <http://finance.yahoo.com> – Último acesso em 16 Jun 2013.

## **ANEXOS**

## ANEXO A



## ESTILO

**Nº EDIÇÃO: 697** | Estilo | 11.FEV.11 - 21:00 | Atualizado em 22.04 - 18:17

### A febre da Abercrombie

**A grife casual americana é um fenômeno. Sem fazer propaganda impressa ou na tevê, tornou-se objeto de desejo de 9 entre 10 adolescentes brasileiros bem-nascidos**

**Por Márcia Pereira**

Numa tarde ensolarada de um domingo de verão, no bairro de classe média alta de Higienópolis, na capital paulista, uma sorveteria recebe uma turma de, pelo menos, 15 adolescentes ruidosos.

Além da agitação hormonal típica da idade, dos cabelos bem cuidados e dos sorrisos Kolynos, eles apresentam uma outra característica em comum: todos, sem exceção, usam camisetas em que se lê, bem grande no peito, Abercrombie & Fitch (A&F).



As irmãs Luisa, 17 anos, e Lorena, 15, com suas peças preferidas da marca americana:

"90% das minhas amigas têm uma roupa da Abercrombie. É um lance fashion", diz a mais nova

Para quem não está familiarizado, esse é o nome da grife de roupa casual fundada em 1892, em Nova York, como roupa esportiva, e que, há cerca de três anos, virou coqueluche entre os adolescentes endinheirados do Brasil. Em suas araras e prateleiras estão expostos camisetas, camisas, shorts, casacos de moletom e vestidos, entre outros produtos.

"Nosso target é composto de jovens descontraídos, bonitos, de físico atlético e que estejam cursando o colegial ou a faculdade", diz a porta-voz da empresa, Iska Hain, ela própria uma bela e jovem mulher.

Além da A&F, destinada aos tais universitários, a empresa mantém ainda a linha Hollister Co., para os colegiais, Abercrombie & Fitch Kids, para crianças, e Gilly Hicks, linha mais sexy da empresa.



Sem medo de ser feliz: consumidores não se amedrontam com o frio do inverno americano e fazem fila em frente da flagship da grife, na 5a. Avenida, em Nova York. Vale tudo por uma peça com o alce bordado

Um portfólio que rendeu, em 2010, US\$ 3,47 bilhões e deixou seus executivos um pouco mais aliviados, já que apontou uma recuperação das vendas, que cresceram 18% em relação ao ano anterior.

O perfil tão específico descrito por Iska é escancarado em todo o material promocional da grife, que se limita aos outdoors nas cidades nas quais tem lojas, às sacolas de compras e aos painéis que decoram seus endereços comerciais.

Curiosamente, a Abercrombie & Fitch não faz propaganda em veículos de mídia impressa nem em emissoras de tevê. “Nossa estratégia de marketing é fundamentada no boca a boca que o cliente faz após a experiência de visitar nossas lojas”, diz a porta-voz da A&F. “Nelas, ele vai ver, sentir, ouvir e saborear a energia da marca.”

Apesar de parecer sensível demais e comercial de menos, funciona. A música eletrônica alto e bom som e os modelos sarados e sem camisa que atendem as clientes nas lojas atraem as jovens e ajudam a propagar fama da marca.

**Que o digam as irmãs Luisa, 17 anos, e Lorena Vasconcelos, 15, estudantes do terceiro e do primeiro colegial, respectivamente, em escolas de classe média alta da cidade de São Paulo. Elas são consumidoras assíduas dos produtos da A&F e da Hollister Co.**

“Cerca de 90% das minhas amigas têm alguma peça da marca. É um lance fashion”, diz Lorena, fã das camisetas e casacos de moletom. Ela e a irmã têm em seus closets cerca de 30 peças da grife.

Luisa, que estuda numa escola diferente da de Lorena e onde a maioria dos colegas abomina roupas de grife, diz sofrer uma espécie de “bullying fashion” por conta de sua preferência pela marca.



“Corpus saradus”: Acima, outdoor da grife com garotos belos, sorridentes e malhados, perfil do consumidor da marca. Ao lado, decoração interna da flagship de NY, com versões de corpos torneados

“Nem sou tão fissurada. Mas as pessoas da escola me olham torto porque eu ‘me rendi ao imperialismo americano, caí no sistema’. Mas não estou nem aí. Quero é me vestir bem.” Mas as meninas passaram por uma frustração com a A&F.

“Nas lojas que frequentamos, nenhum vendedor sem camisa nos atendeu”, diz Lorena. Iska tem uma explicação para essa, digamos, falta de padrão no atendimento: “Só nas lojas próprias os vendedores atendem sem camisa. Nas franqueadas não.” A porta-voz admite que a grife procura contratar somente modelos para atender os clientes.

Assim como as estudantes brasileiras, muitas garotas do Japão, do Canadá e de mais outros três países onde a grife está presente engrossam as filas sob sol, chuva ou neve à frente das lojas. E não são apenas os adolescentes que se encantam com os produtos.

O engenheiro civil Marcelo Wagner, paulistano, 31 anos, sempre que vai aos EUA traz, pelo menos, uma peça da grife na bagagem. Ele teve seu primeiro contato com a marca entre 2005 e 2006.



**POR DENTRO DA ABERCROMBIE & FITCH**

-  Fundação: 1892, em Nova York, por David Abercrombie. Em 1900, ele se associou ao advogado Erza Fitch
-  Sede atual: Albany, Ohio, Estados Unidos
-  Marcas: Abercrombie & Fitch, Abercrombie & Fitch Kids, Hollister Co., Gilly Hicks
-  CEO: Michael S. Jeffries
-  Faturamento: **US\$ 3,47 bilhões** em 2010, um crescimento de cerca de 18% em relação a 2009
-  Lojas: 1.069 entre Estados Unidos (principal mercado), Canadá, Inglaterra, Dinamarca, Itália e Japão. Em maio, a A&F abre sua primeira loja em Paris, e em julho, em Madri

“Na época ninguém conhecia a marca aqui. Agora virou moda”, diz Wagner, que usa as camisas para trabalhar e para sair. “Minha peça preferida, uma camisa listrada, foi comprada na minha lua de mel, em dezembro passado.”

Os brasileiros que já conhecem a grife, mas não podem ir a todo momento aos EUA abastecer-se com as peças com o alce bordado no peito, o animal-símbolo da grife, não precisam ficar frustrados.

A rede multimarcas Mandi & Co., com 35 lojas espalhadas pelo País – e que vai abrir mais dez este ano –, é licenciada da Abercrombie & Fitch no Brasil. “Mas o preço é mais alto”, diz Lorena, que já deu uma passada na “filial” brasileira da grife. Ela tem razão.

Nos EUA uma camiseta custa cerca de US\$ 20 (R\$ 34), enquanto na Mandi não sai por menos de R\$ 89. A peça mais cara à venda no Brasil custa R\$ 900, uma jaqueta de sarja. Nos EUA, a mais cara é uma jaqueta de couro que vale US\$ 600 (R\$ 1.007).

*Colaborou Suzana Borin*

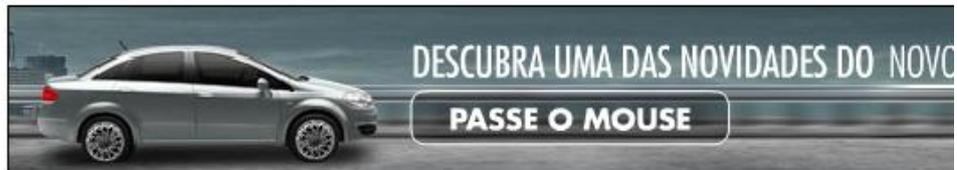
## ANEXO B

INSPIRAÇÃO PARA INOVAR

**EPÍSCA** **NEGÓCIOS**

BUSCA

 Curtir  200 mil



Ad I

HOME INFORMAÇÃO INSPIRAÇÃO ESSA É NOSSA CARREIRA BLOGS

ASSINE

TAMANHO DO TEXTO   28/08/2012 - POR DANIELA ALMEIDA

## ABERCROMBIE & FITCH VEM PARA O BRASIL

SUCESSO ENTRE OS JOVENS BRASILEIROS, A MARCA JÁ ALUGOU ESCRITÓRIO EM SÃO PAULO

 Tweetar  35

 Curtir  179

 +1  16

 Share  17



ABERCROMBIE & FITCH CHEGA AO BRASIL (FOTO: GETTY IMAGES)

A marca de roupas norte-americana que virou febre entre os jovens brasileiros **Abercrombie & Fitch** está desembarcando no país. A empresa já alugou escritório em um prédio na Av. Brigadeiro Luis Antonio, endereço nobre do Jardim Paulista, em São Paulo, e deve começar a operar em breve.



*LOJA DA ABERCROMBIE & FITCH, EM CHICAGO, EUA  
(FOTO: GETTY IMAGES)*

Hoje, os brasileiros que compram a marca fazem pedidos por meio do site ou do telefone da empresa lá fora e precisam aguardar o envio internacional dos produtos. A matriz da companhia nos Estados Unidos não confirma, mas *Época NEGÓCIOS* apurou que o objetivo é abrir lojas no Rio de Janeiro e em São Paulo. “Eles vem para cá e, chegando, vão para o mercado”, diz uma fonte do mercado.

A marca de roupas possui lojas na Bélgica, Canadá, Dinamarca, França, Alemanha, Hong Kong, Itália, Japão, Singapura, Espanha, Reino Unido e, claro, nos Estados Unidos.

#### SAIBA MAIS

**Funcionários da Abercrombie & Fitch são obrigados a fazer flexões quando cometem erros**