

## **IDENTIDADE DE MARCA E CRIAÇÃO DE IMAGENS DE MODA EM CATÁLOGOS DA EMPRESA PIORSKI**

*Brand identity and fashion images creating in Piorski company catalogs*

LIMA, Cláudia Cyléia de; Tecnóloga em Design de Moda/ Especialista em  
Gestão de Negócios da Moda (Centro Universitário UNINOVAFAPI);  
[claudiacyleia@uninovafapi.edu.br](mailto:claudiacyleia@uninovafapi.edu.br)

### **RESUMO**

O estudo busca entender a relação entre identidade de marca e criação de imagens de moda. A partir de catálogos da empresa *Piorski*, investiga a dinâmica identidade/imagem à luz da gestão de marcas e da percepção/visualidade. Os resultados associam a expressão da identidade à oferta de significados, que abrangem valores e emoções estratégicos, em consonância com as expectativas das consumidoras.

**PALAVRAS-CHAVE:** Moda. Identidade de marca. Criação de imagem.

### **ABSTRACT**

The study seeks to understand the relationship between brand identity and fashion images creating. From *Piorski's* catalogs, it investigates the dynamic identity/image in light of brand management and perception/visual. The results associate the expression of identity to the provision of meanings, that encompass strategic values and emotions, in line with the consumers expectations.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fashion. Brand identity. Image creating.

### **CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

O conceito de identificação entre marcas e consumidores possui imensa relevância nos dias atuais. Imprescindível na criação de qualquer marca, tal conceito foi elevado à categoria de percepção íntima, o que Marty Neumeier (2008, p.2) definiu como um verdadeiro “sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa”.

A competitividade do mercado exige das marcas um constante trabalho de diferenciação. Segundo Aaker (1998), esta diferenciação é responsável por manter, na mente do consumidor, a identificação da marca de uma maneira única e eficaz. Nesse contexto, convém traçar breves considerações sobre identidade e imagem de marca.

Ainda que seja um “mecanismo de manipulação semiótica, um sistema de produção de sentido” (SEMPRINI, 2006, p.123), a marca precisa ser entendida de forma simples. Esta simplicidade surge como um imperativo na relação com os consumidores, obtendo sucesso quem conseguir administrar a complexidade ao ponto de torná-la simples, criando, assim, a identidade.

Por meio da identidade a marca exprime sua variedade de significados, a sua missão e aquilo que promete. Esta proposição parte da visão europeia de Marketing e da Semiótica, que veem nas marcas níveis de significado e significação, em três dimensões: as naturezas *semiótica*, *relacional* e *evolutiva*. A primeira relaciona-se à enunciação de significados; a segunda trata da relação com o consumidor e a última diz respeito ao fato de que as marcas devem se adaptar ao ambiente em que estão situadas.

O modelo citado apresenta as marcas pós-modernas como produtoras de enunciados, que as transformam em sensações pertencentes “ao mundo da experiência, dos cinco sentidos e da vivência dos receptores”. O mesmo autor lembra que a noção de identidade desenvolveu-se de tal forma que acabou substituindo, progressivamente, o conceito relativo à imagem de marca.

Desse modo, a diferenciação entre identidade e imagem é necessária, pois a “análise dialética entre os dois polos continua sendo um aspecto importante da compreensão do funcionamento de uma marca”. Contudo, a identidade “resulta desta dialética e não de um dos seus dois termos”. (SEMPRINI, 2006, p.124)

Já para outros estudiosos, a identidade constitui a essência da marca, definida por esta. A imagem, por sua vez, seria o que os consumidores entendem sobre a identidade. Sob esta visão, identidade e imagem se opõem, sendo a primeira a concepção da marca sobre si mesma (conceito de emissão), e a segunda a decodificação feita pelo público a partir dos sinais emitidos pela marca (conceito de recepção) (KHAUAJA, 2007, p. 80).

## **1. DAS IMAGENS DE MODA – PERCEPÇÃO E VISUALIDADE**

As imagens estão por toda a parte. Cristiane Mesquita (2004), destaca o *esteticismo* – junto com o *individualismo* e a *efemeridade* – como os princípios

ou lógicas fundamentais do sistema da Moda contemporânea. Mais do que nunca, a moda liga-se às imagens.

De acordo com Elleonora Alves (2009), no século XX as imagens afastaram-se da realidade, descartando a ideia de que são necessariamente construídas para representar a realidade e proferir um discurso.

A Teoria da Gestalt, surgida no período entre guerras do século XX, diz que não vemos as partes isoladas das imagens; “a estrutura cerebral não se excita em pontos isolados, ou seja, não percebemos unidades visuais isoladas e sim, relações: um ponto na dependência de outro ponto” (ALVES, 2009, p.15). Essa teoria prevê leis determinantes em nossa maneira de agrupar imagens de acordo com a percepção visual:

**Lei da Segregação:** as unidades de uma composição podem ser facilmente identificadas e separadas. Isso se dá através de pontos, linhas, planos, volumes, cores, sombras, brilhos, texturas, relevos, etc.;

**Lei da Unificação:** os estímulos produzidos pelo campo visual geram uma percepção harmônica e equilibrada do objeto ou da composição. A unificação pode se manifestar em diferentes graus de qualidade, dependendo da melhor ou pior organização formal.

**Lei de Fechamento:** a organização da forma dirige-se, de modo aparentemente natural, para uma ordem espacial que tende a constituir uma figura. Isso se dá por meio de agrupamento de elementos e não por contorno real.

**Lei de Continuidade:** os estímulos produzidos visualmente sugerem uma sucessão de formas sem interrupção. Esta manifestação acontece a partir continuação de unidades formais, como pontos, linhas, planos, etc., criando fluidez gerando equilíbrio ao todo.

**Lei de Proximidade:** os elementos em condições iguais tendem a ser vistos próximos uns dos outros e, assim, constituem um todo ou unidades dentro do todo.

**Lei de Semelhança:** unidades são construídas a partir da semelhança de forma ou cor agrupados. Através da semelhança promove-se a unificação do todo e o sentido de harmonia.

**Lei de Pregnância da Forma:** a organização dos elementos cria uma estrutura simples, equilibrada, homogênea e regular gerando uma “fácil leitura” do objeto. Quanto maior for a facilidade de compreensão do objeto, maior é seu grau de pregnância (Ibid).

As imagens de moda situam-se em complexo espaço discursivo, repleto de sentidos direcionados à criação de um ambiente propício ao consumo. A moda encontra no Marketing e na Publicidade grandes aliados, pois mostrar a

roupa não é suficiente, é preciso estimular o desejo de tê-la, associando-a a uma experiência prazerosa.

Nos catálogos, as marcas expressam a sua identidade, para que ela seja ratificada na identificação com o consumidor, com a própria empresa ou com a modelo e/ou personalidade famosa retratada. Obviamente, a percepção desse processo é variável. Mas a publicidade tem a intenção de “influir em um todo coletivo, desejando liberdade aos átomos individuais para sustentar a sua ação” (LIPOVETSKY, 2001, p. 218-219).

Dessa forma, os desejos do público-alvo inserem-se no processo de *estetização do cotidiano* (LIPOVETSKY, 2001, p.294), da transformação do real em magia a ser consumida, em benefícios que o consumidor só possuirá se tiver o produto anunciado. No entanto, o consumo não está ligado só ao produto – este, muitas vezes, aparece na publicidade como um coadjuvante.

Some-se a isso o fato de a identidade da marca também ser uma maneira de torná-la tangível, por expressões visuais e verbais. Nesse contexto, e diante do que expusemos até agora, questionamos de que forma a marca *Piorski* trabalha a sua identidade na construção de imagens de moda. É o que pretendemos mostrar a seguir.

## **2. A PIORSKI – HISTÓRICO E IDENTIDADE DE MARCA**

A *Piorski* surgiu em 2002, na cidade de Fortaleza (CE), quando a então estudante de Design de Moda da Faculdade Católica do Ceará, Adriana Piorski, resolveu comercializar suas criações entre amigos, de maneira informal.

Adriana criou um *Fotolog*<sup>1</sup> (<http://fotolog.com/piorski>) para vender as peças, aproveitando o grande sucesso que essa rede social alcançou no início dos anos 2000. A estilista viu na Internet um meio prático e barato de começar um negócio. Inicialmente, apenas bolsas eram vendidas – o que também ocorria no site de relacionamentos *Multiply* (<http://piorski.multiply.com>).

A propaganda “boca a boca” originou a requisição de outros produtos. Então vieram as roupas femininas, com estilo definido pela própria marca como

---

<sup>1</sup> Rede social popular no começo dos anos 2000. No Fotolog era possível interagir com outros usuários do sistema, tanto no compartilhamento de imagens como na troca de comentários.

*new-street-wear*, focado em uma “moda romântica-alternativa” direcionada a uma “menina que tem sonhos de mulher e alma de criança”.

Em 2005, Adriana forma-se em Design de Moda e, no ano seguinte, participa do *Dragão Fashion Brasil*, que acontece anualmente em Fortaleza. Os produtos foram expostos no *show room* dedicado aos novos criadores. No final de 2007, é inaugurada a loja física e já em 2008, a *Piorski* desfila pela primeira vez no citado evento, com a coleção “Pretérito Perfeito”.

O *Fotolog* continua no ar para divulgação da marca, mas a loja migrou para uma página eletrônica própria (<http://piorski.com.br>). Foi criado o blog *We Love Piorski* (<http://www.welovepiorski.blogspot.com>) e um outro blog no próprio site da empresa, os quais estreitam ainda mais o relacionamento com clientes de todo o Brasil e de países como Portugal, Espanha e Estados Unidos.

Atualmente, a *Piorski* conta com uma loja física de varejo em Fortaleza, além de comercializar suas peças no sistema de atacado em outras cidades brasileiras. As revendedoras autorizadas, segundo informações do site da marca, podem ser encontradas nos estados do Maranhão, Piauí, Bahia, Pernambuco e São Paulo. Hoje, a venda online é feita por uma dessas revendedoras, no endereço (<http://www.lojapetite.com.br/>)

A tentativa de fidelizar o público é uma característica da *Piorski*, desde suas primeiras incursões no mundo virtual. Nas entrevistas que concede, Adriana Piorski costuma enfatizar o início de sua marca na Internet, e a busca pela consolidação do público. A página oficial da marca na rede social *Facebook* (<http://www.facebook.com/piorski.loja>) tem 4.595 seguidores, número atualizado até o dia da conclusão deste estudo.

Em sua página eletrônica, a *Piorski* afirma ter construído, “uma atmosfera de sonhos” – este universo lúdico caracteriza a sua identidade. A marca teve divulgação em revistas e jornais de veiculação nacional, além de inúmeros sites, sendo notória a identificação e diferenciação entre as marcas voltadas para o seu público-alvo – mulheres a partir dos 18 anos.

### **3. ABORDAGEM METODOLÓGICA**

Trata-se de uma pesquisa cujas fontes primárias constaram da análise de material publicitário da marca – especificamente, dois catálogos

(virtuail/impresso) de coleções – bem como do levantamento bibliográfico acerca dos temas: identidade de marca, percepção e visualidade, gestão de marcas e imagens de moda.

No decorrer do estudo foi utilizado o método dedutivo de abordagem, que parte de teorias e/ou leis gerais já existentes para a análise de fenômenos particulares. A análise das imagens foi embasada nas fontes iconográficas presentes nos catálogos, e na leitura de livros e artigos que envolvem o tema escolhido. Por ser uma pesquisa relacionada à Internet, fez-se necessária a consulta de textos publicados na rede mundial de computadores.

Dada a grande quantidade de conteúdo, optou-se por selecionar imagens presentes em apenas dois catálogos. A escolha deu-se em face de peculiaridades percebidas nas imagens, em primeiro lugar de forma empírica; e, depois, pelas observações realizadas durante a análise do material.

As imagens escolhidas pertencem às coleções *Hula Pin-up* (Verão 2008), e *Magic Box* (Inverno 2010). A primeira teve catálogo divulgado na Internet, assim como todas as outras coleções da *Piorski*; já a segunda também contou com versão impressa, obtida junto à empresa para a realização da pesquisa.

#### **4. A IDENTIDADE DA MARCA NA CRIAÇÃO DE IMAGENS DE MODA – ANÁLISE DOS CATÁLOGOS DAS COLEÇÕES *HULA PIN-UP* (2008) e *MAGIC BOX* (2010)**

Antes de passarmos à análise, é preciso ressaltar que as imagens de moda e de publicidade criadas por *stylists*, designers, fotógrafos, publicitários e outros profissionais têm o objetivo de produzir emoções e a percepção da marca pelo público-alvo, gerando consumo.

Necessário lembrar, ainda, que, segundo as ideias de Andrea Semprini (2006), as marcas possuem níveis de significado e significação, em três dimensões: as naturezas *semiótica*, *relacional* e *evolutiva*. Em outras palavras, produzem enunciados que a transformam em sensações.

Na visão de José Martins, a estrutura de uma marca atende a quatro áreas básicas da percepção humana – física, funcional, emocional e espiritual, esta última constituindo a ligação com o inconsciente coletivo (MARTINS, 1999, p. 113). Cada produto possui um habitat natural, onde é melhor percebido

pelas e a comunicação referente à alma da marca torna-se mais eficaz. Neste habitat – no caso da *Piorski*, a Internet e os catálogos – personagens transmissores de atitudes e experiências fazem com que o consumidor viva uma prazerosa dramatização da realidade.

Este conteúdo dramático e estético sintetiza a identidade da marca, suas características emocionais e valores estratégicos. Examinemos imagens produzidas para os catálogos da *Piorski*, dispostas lado a lado, para melhor visualização e entendimento.

#### 4.1. Coleção *Hula Pin-up* (Verão 2008)

A coleção *Hula Pin-up* teve inspiração no universo *rockabilly* e nas *pin-ups* havaianas. Na Figura 1 percebemos a busca pela representação da sensualidade desprestenciosa das *pin-ups* da década de 1950, cujas referências são claras no vestido e no cinto da modelo (*xadrez vichy* e *pois*). A flor no cabelo e a maquiagem remetem ao tema e fazem parte da criação de imagem. O Havaí “recriado” em pleno Ceará é o habitat da *pin-up* moderna da *Piorski* – e de muitas das suas consumidoras.



Figura 1. Catálogo virtual da Coleção Hula Pin Up. Foto: Déborah Piorski.

Vale lembrar que a *Piorski*, durante muito tempo, vendeu seus produtos via Internet. Portanto, as roupas e acessórios nunca foram meros coadjuvantes nas imagens produzidas. As fotos possuem a função de valorizar as peças

apresentadas, e de maneira realista, uma vez que os detalhes são visualizados por consumidoras que não têm contato físico com o que está sendo oferecido.

Feita esta pequena ressalva, seguem outras observações acerca das emoções estratégicas da marca, bem como elementos inerentes à sua identidade. O universo lúdico proposto pela identidade da *Piorski* é evidente nas demais imagens do catálogo da coleção *Hula Pin-up*, seja na presença de bichos de pelúcia que dividem a cena com a modelo, seja em acessórios do universo infantil, nas cores “vivas” e/ou na mistura de estampas e materiais.

#### 4.2 Coleção *Magic Box* (Inverno 2010)

*Magic Box* foi uma das primeiras coleções da *Piorski* a ter catálogo impresso, cujo lançamento ocorreu no *Dragão Fashion Brasil 2010*, onde a marca apresentou desfile. Inspirada em fábulas e no “sonho impossível que se tornou realidade” – o que associamos à própria história da marca – a proposta era reproduzir uma atmosfera onírica e lúdica, refletida, na Figura 2, a seguir:



Figura 2. Capa e contracapa – Catálogo Coleção *Magic Box*.Foto: Déborah Piorski.

No catálogo da coleção *Hula Pin-up* a presença da modelo trazia uma mistura de sensualidade, atitude e romantismo. Aqui, tal presença é etérea, suave e delicada. Não há sorrisos nestas fotos, apenas sugestões. A modelo surge como uma bailarina e suas expressões e poses, em determinados momentos, lembram as de uma delicada boneca.



O cenário feito com tule sugere um “caminhar sobre as nuvens”, ambiente ideal para quem vive a “atmosfera de sonhos”. A imagem da “bailarina” (referente ao conto “O soldadinho de chumbo”, de Hans Christian Andersen) é ratificada pela foto em que a modelo usa sapatilhas de ponta.

Na Figura 3, a saia de tule vira uma grande nuvem em meio a uma floresta tomada pela neblina, e os laços parecem brotar do chão. Novamente, a identidade romântica da *Piorski* é traduzida na criação de suas imagens de moda. A nuvem, aliás, é um símbolo importante para a *Piorski*, estando presente, inclusive, no logotipo da empresa.



Figura 3. Catálogo da Coleção Magic Box.Foto: Déborah Piorski.

As imagens analisadas são ricas em significados e sugestões emotivas, unindo elementos relativos à identidade da marca, expostos de maneira simples. Em se tratando de simplicidade, Ries e Trout (2001) defendem que, para atingir o público de forma eficaz em uma sociedade com excesso de comunicação, é preciso lançar mão da “mensagem supersimplificada”:

Na comunicação, como na arquitetura, menos significa mais. Você tem de refinar sua mensagem para atingir a mente das pessoas. Você tem de se livrar das ambiguidades, simplificar a mensagem e, então, simplificá-la um pouco mais se quiser deixar uma impressão duradoura. (RIES e TROUT, 2001, p.8).

Buscando os ensinamentos da Teoria da Gestalt é possível afirmar, ainda, que as imagens criadas pela *Piorski* obedecem à lei da *pregnância da*

*forma*, pois a organização dos elementos cria uma estrutura simples, equilibrada e homogênea, facilitando a leitura dos objetos retratados.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conforme observamos a cada imagem analisada, o “espírito” das coleções foi mostrado de maneira simples e com grande apelo estético, o que não se deve só à qualidade no trabalho de fotografia, produção e *styling*.

É inegável que estes aspectos assumem grande importância na criação da imagem. Mas a identidade da *Piorski* está expressa nas fotos à medida em que estas oferecem uma variedade de significados, que passam pelos valores e emoções estratégicas da marca. Conclui-se, portanto, que as imagens primam pelo reforço da sua identidade.

As marcas de moda em geral expressam, em catálogos, seus valores e/ou emoções estratégicas, para que haja identificação com a empresa e com as personagens retratadas no material publicitário, estimulando o consumo.

As modelos dos catálogos são metáforas da *pin-up* (*Hula Pin-up*) e da heroína dos contos de fadas (*Magic Box*) modernas, gerando a pretendida identificação por parte do público, bem como percepção positiva da marca.

A empresa realiza este processo simplificado e, em consequência, eficaz. Conforme percebido nas fotos analisadas, utiliza uma estrutura que nos remete à “mensagem supersimplificada” de Ries e Trout (2001) para expor roupas, acessórios e outros itens de moda.

Relevante citar que, mesmo havendo realismo ao retratar os produtos, toda uma dramatização é criada em torno dos destes. Em termos simples: cada imagem construída conta uma história e cada história é repleta de significados que atendem às expectativas e desejos das consumidoras.

Sabemos que as emoções estratégicas da marca são identificadas a partir desta percepção e a criação de imagens de moda acontece com base no conhecimento de elementos da percepção visual e estética. Entre estes elementos, podemos mencionar as leis da Gestalt, mencionadas no decorrer do presente trabalho.

Ao traçarmos as considerações iniciais, verificamos que a identidade da marca também é uma forma de torná-la tangível, lançando mão de expressões visuais e verbais. Assim, a *Piorski* utiliza-se de elementos relativos à sua essência, com mecanismos claros, simplificados e eficientes para produzir diferentes significados na construção das suas imagens de moda.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca**. 3ª ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ALVES, Eleonora. **Apostila Percepção e Visualidade**. Material didático da Disciplina homônima, ministrada no curso de Especialização Lato Sensu em Gestão de Negócios da Moda, na Faculdade Novafapi (Teresina), em 2009.

**A Piorski**. Disponível em: <http://piorski.com.br/a-piorski/> Acesso em 19.05.2013.

**Lançada na internet, marca Piorski veste meninas modernas-românticas.**

Disponível em:

[http://www.guiatextil.com/site/noticias/moda/lancada\\_na\\_internet\\_marca\\_piorski\\_veste\\_meninas\\_modernasromanticas](http://www.guiatextil.com/site/noticias/moda/lancada_na_internet_marca_piorski_veste_meninas_modernasromanticas) Acesso em: 19.05.1013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MIRZOEFF, Nicholas. **Una introduction a cultura visual**. Buenos Aires: Paidós, 1998.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap – O abismo da marca**. São Paulo: Bookman, 2008.

**Release da marca Piorski divulgado no site do Dragão Fashion Brasil**

**2010**. Disponível em:

<http://www.dragaofashion.com.br/2010/sis.desfiles.asp?pasta=10&pagina=65&eld=23> Acesso em 19.05.2013.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**/ Andrea Semprini, trad. Elisabeth Leone. – 2.ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SERRALVO, Francisco Antônio (org.) **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2007.

TROUT, Jack e RIES, Al. **Posicionamento – A batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2001.