



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

**IANNE BRENDA DE OLIVEIRA PACHECO**

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MARCA NA MODA:**  
Reflexões sobre o desfile The Café Society Collection a partir da semiótica

São Luís

2024

IANNE BRENDA DE OLIVEIRA PACHECO

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MARCA NA MODA:**

Reflexões sobre o desfile The Café Society Collection a partir da semiótica

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção de título de bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas

Orientador: Prof. Dr. Ramon Bezerra Costa

São Luís

2024

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Pacheco, Ianne Brenda de Oliveira.

A construção da imagem de marca na moda: : reflexões sobre o desfile The Café Society Collection a partir da semiótica / Ianne Brenda de Oliveira Pacheco. - 2024.  
29 f.

Orientador(a): Ramón Bezerra Costa.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2024.

1. Imagem de Marca. 2. Relações Públicas. 3. Semiótica. 4. The Café Society Collection. 5. . I. Costa, Ramón Bezerra. II. Título.

IANNE BRENDA DE OLIVEIRA PACHECO

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MARCA NA MODA:**

Reflexões sobre o desfile The Café Society Collection a partir da semiótica

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção de título de bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas

Aprovado em:        /        /

COMISSÃO EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Ramon Bezerra Costa

---

Profa. Dra. Jane Cleide de Sousa Maciel

---

Profa. Dra. Maria do Carmo Prazeres Silva

São Luís

2024

## AGRADECIMENTOS

Aqui lembrarei de todos aqueles que estiveram ao meu lado durante os difíceis anos de graduação que me levaram a ser quem sou hoje. Não possuo um longo histórico de admiração ao curso que estou concluindo, pois, após um ano tentando me encontrar em opções acadêmicas minimamente agradáveis, me identifiquei imediatamente com a área das Relações Públicas assim que a conheci numa preocupada busca por alternativas de futuro. Não é um caminho fácil, mas foi o que eu escolhi e seguirei firme com o apoio destes que citarei.

Agradeço à minha família, que digo com tranquila convicção, é a melhor família do mundo, e faço questão de sempre mencionar isso para deixar qualquer um com inveja. Nela conto com meu pai, Jeisael, minha maior inspiração em todos os campos da vida, que sempre me ensinou tudo sobre tudo; minha mãe, Rouse, a quem eu dedico imensurável amor, muita paciência e extrema proteção; e meu irmão Ian, aquele que tenho o prazer de afirmar ser meu melhor amigo.

Aos meus amigos, que considero uma segunda família. Tanto os que fiz nos tempos de escola quanto os que fiz pelos corredores da UFMA, eles me entendem e me suportam como ninguém mais poderia. Isabella, Rafaella, Giovana, Letícia, Dafyne, Andressa, Lütz, John, Alberth e Marcelo, são as pessoas que escolhi para estarem ao meu lado ao longo dos últimos 10 anos e espero que estejam presentes nos próximos também.

Ao meu namorado Hugo, que foi quem mais me apoiou durante esse tempo, várias vezes me impediu de desistir e fez tudo ao seu alcance para me ajudar a continuar. A melhor coisa que esse curso trouxe para mim foi a oportunidade de te conhecer e te ter ao meu lado, por isso serei para sempre grata.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Ramon Bezerra, que foi o melhor professor que tive durante a graduação, fez a gentileza de aceitar me orientar, e apesar de todos os atrasos, textos incompressíveis e dificuldades que apresentei durante a produção deste trabalho não desistiu de mim nem agiu com rispidez.

Por fim, agradeço a mim mesma. Apesar das autossabotagens motivadas por uma terrível autoestima acadêmica, posso dizer que a principal responsável por ter chegado aqui sou eu, sim.

## **RESUMO**

O presente estudo tem como objetivo refletir sobre a construção da imagem de uma marca de moda ao observar, a partir da semiótica, o desfile The Café Society Collection da grife Vivienne Westwood. Ao considerar os campos da comunicação e da moda como áreas que se correlacionam, foi elaborada uma análise de inspiração semiótica que visa compreender o vestuário apresentado no evento como um signo que adquire significado para a marca e se coloca como ferramenta de Relações Públicas ao ser interpretada pelo observador de forma a compor a imagem da organização. Dessa forma, este trabalho explora os elementos presentes no desfile e a forma como eles evidenciam a percepção que a marca se propõe a transmitir.

**Palavras-chave:** Imagem de Marca; Relações Públicas; Semiótica; The Café Society Collection.

## **ABSTRACT**

The present study aims to reflect on the construction of the image of a fashion brand by observing, through semiotics, the “The Café Society Collection” fashion show by the Vivienne Westwood brand. Considering the fields of communication and fashion as areas that correlate, a semiotic-inspired analysis was developed that aims to understand the clothing presented at the event as a sign that acquires meaning for the brand and serve as a Public Relations tool when interpreted by the observer, thus contributing to the organization’s image. Therefore, this research explores the elements present in the show and how they highlight the perception the brand seeks to convey.

**Keywords:** Brand Image; Public relations; Semiotics; The Café Society Collection.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - <i>Look</i> de abertura usado por Simonetta Gianfelici .....	24
<b>Figura 2</b> - <i>Look</i> 71 usado por Simonetta Gianfelici .....	25
<b>Figura 3</b> - <i>Look</i> 75 usado por Kate Moss.....	26

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2. MODA E COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>10</b>
2.1. MODA .....	10
2.2. IMAGEM DE MARCA .....	15
2.3. RELAÇÕES PÚBLICAS.....	16
<b>3. SEMIÓTICA .....</b>	<b>17</b>
<b>4. VIVIENNE WESTWOOD E THE CAFÉ SOCIETY COLLECTION.....</b>	<b>21</b>
4.1. VIVIENNE WESTWOOD .....	21
4.2. THE CAFÉ SOCIETY COLLECTION.....	23
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>28</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A comunicação é um processo fundamental para a sociedade, por meio dela, podem ser compartilhadas informações que conectam pessoas em diversos sentidos de percepção. Este processo tem a capacidade de ser aplicado na coletividade por meio de manifestações sensoriais como a visão. A comunicação visual, por sua vez, se estende a todas as expressões que são notadas pelos olhos e transformadas em recursos de entendimento. Dessa forma, a moda pode ser entendida como pertencente à esta categoria, já que dispõe de elementos visuais que têm a capacidade de transmitir significados. Para identificar estas noções, pode-se fazer um estudo que esclareça o vestuário além de sua descrição visual, a vista de compreender aquilo que está tentando ser comunicado. A semiótica é uma teoria e metodologia que auxilia este procedimento. Para diversos segmentos de uso da moda, o uso mercadológico tem a grande oportunidade de se favorecer ao usar estrategicamente estes estudos como ferramenta de consolidação institucional por meio da imagem de marca.

A dinâmica da comunicação envolve fatores coletivos e individuais que definem a cultura em que se encontram (Harbermas, 2012). No âmbito pessoal, podemos apontar elementos como a expressão física pessoal, nível de conhecimentos sob assuntos específicos, objetivos ao escolher elementos linguísticos e emoções. Já quando se fala em sociedade, deve-se apontar questões como a cultura, as normas e grupos sociais e o contexto em que este relacionamento está sendo construído. Ao reunir estes componentes, torna-se possível criar uma relação em que há o compartilhamento de conhecimentos e a formação de uma opinião coletiva. Tendo isso em vista, instituições empresariais, como estruturas organizacionais que produzem bens ou serviços, passam a criar meios que possam prestar auxílio ao manejo de instrumentos que tenham a capacidade de moldar comportamentos e preceitos públicos.

Um desses meios é a comunicação visual, que, por essência, busca transmitir mensagens através de elementos visuais. Componentes como cores, formas e sinais mostram-se eficientes ao gerar um impacto imediato aos seus observadores, dessa forma, podem rapidamente fazer alusão a emoções e garantir a criação de memórias devido ao seu alto valor de reconhecimento ao serem lembradas com facilidade pelo processamento cerebral. Essa qualidade, garante à comunicação visual uma posição de destaque no desenvolvimento de uma empresa, principalmente tratando-se de imagem de marca,

aspecto em que vários desses componentes podem ser utilizados para formar a personalidade da organização (Bernays, 2011).

Existem instituições que utilizam esta forma de comunicação como cerne de suas atividades. Instituições de grife têm como uma de suas bases o apelo estético visual, neste caso, a aparência passa a ser sua principal característica de diferenciação e destaque. No ramo da moda – sistema de significação cultural que funciona como meio de expressões individuais e coletivas (Crane, 2006) –, cada marca apresenta individualidades construídas de forma estratégica para que possam ser reconhecidas imediatamente por seu público. Essa imagem de marca é construída de acordo com diversos componentes sensoriais que juntos a definem na memória dos observadores (Bernays, 2011). Visto que o ativo produzido por estas instituições são roupas, o vestuário é o principal recurso utilizado nesta identificação.

Para que esta construção ocorra de forma adequada, a semiótica, como ciência das linguagens verbais e não-verbais (Santaella, 2018), pode ser aplicada no desenvolvimento de uma coleção de roupas desde o processo criativo de idealização das peças, até a percepção do público-alvo que será exposto ao desfile de apresentação da coleção de roupas. Para alcançar os consumidores, a semiótica auxilia a composição daquilo que a marca tem como objetivo de imagem, sendo ela, o conjunto de ideias e associações imediatas que um público tem de uma organização, ou seja, a representação da identidade visual, reputação e personalidade que a marca deseja passar.

Esta estratégia, desempenhada pela área de Relações Públicas – área da comunicação responsável principalmente por elaborar técnicas de gestão de opinião pública (Bernays, 2011) – traz valor de mercado à organização, que passa a ser presente no imaginário do público por meio da fácil identificação por correlação com itens visuais associados à sua imagem. Espera-se que este trabalho, que tem como propósito a reflexão sobre a construção da imagem de uma marca de moda ao observar o desfile The Café Society Collection a partir da semiótica, possa contribuir para a compreensão de que esta teoria e metodologia aplicada de forma estratégica em uma marca de moda pode colaborar com a imagem de marca que ela deseja passar além de servir como exemplo para outros usos desta ferramenta pelas Relações Públicas. Para isto, os seguintes capítulos trazem a relação entre comunicação e moda, as etapas da semiótica levadas em consideração na análise e por fim, a posição sobre as peças do desfile apresentado e suas respectivas contribuições para a consolidação da imagem da marca.

## 2. MODA E COMUNICAÇÃO

A moda é uma forma de comunicação não verbal que é utilizada para expressar aspectos identitários. As roupas passam a agir como uma extensão do ser humano quando, através dela, se constroem noções básicas de identificações socioculturais como *status* social, profissão e religião. Para além destes aspectos, é possível também transmitir valores pessoais e íntimos de forma sutil ou nítida. Essa construção se deu durante séculos e tomou intensidade com as revoluções tecnológicas e decorrentes conflitos que geraram mudanças e avanços em diversos setores da sociedade, inclusive no vestuário.

Como parte da história, este segmento não possui apenas valor cultural, mas também valor de mercado. Roupas são bens produzidos por uma indústria que, como qualquer outra, almeja lucro por meio da cativação de consumidores. Esta busca por público leva as instituições a criarem artimanhas que as destaquem para que possam atrair olhares para seus produtos. A construção de uma imagem de marca que possa se consolidar entre consumidores é uma importante estratégia nesse processo.

Para que isto ocorra, as Relações Públicas dispõem dos conhecimentos táticos que colocam em prática os meios necessários para manter a instituição em contato com os desejos e expectativas do público, criando uma conexão que estabelece um relacionamento graças a visibilidade alcançada pela gestão de imagem proveniente deste processo.

### 2.1. MODA

Do início da comercialização de máquinas de costura até a consolidação de eventos elaborados como as vitrines para o desejo de consumo do público do mercado de moda, as roupas acompanharam a humanidade em suas diversas mudanças sociais, econômicas e políticas como um indicador de cultura. Com o passar dos anos, construiu-se a ideia de que a moda não é apenas um conjunto de itens que cobrem o corpo, mas também uma anunciadora de contextos sociais composta por bens produzidos por uma indústria com grande potencial de lucro.

O vestuário tem a capacidade de transmitir muito sobre as características individuais e sociais de uma pessoa. Trajes são fenômenos majoritariamente regidos pela sociedade e é possível identificar a história de uma pessoa a partir das roupas que ela usa (Crane, 2006, p. 21). Informações do tipo: qual a sua profissão, de que país ela vem, a

qual grupo religioso ela pertence, quantos anos pode ter, podem ser identificadas com facilidade por uma visão integrada com esclarecimento de nível básico. A razão disso é que esses segmentos sociais possuem seus padrões visuais próprios que dão a identidade coletiva característica de seu nicho e membros. Porém, mesmo com as normas sociais, deliberadas ou eventuais, o livre arbítrio de um indivíduo ainda lhe dá o controle sobre como irá se apresentar independente dos grupos que participa. No entanto, essa liberdade mantém-se contida por fatores puramente sociais.

O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade. A escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período (o que é conhecido como moda), bem como uma variedade de alternativas extraordinariamente ricas (Crane, 2006, p 21).

As roupas comunicam para si e para o próximo, como símbolos de individualidade ou de posição social, seja de classe por meio de artigos de luxo, profissional por meio de uniformes, cultural ou étnica, e de crença de acordo com acessórios sacros (Crane, 2006, p. 25). A possibilidade de se desprender dos preceitos vestuários socialmente estabelecidos é uma forma de democratizar o poder sobre a representação imagética individual.

Com a comercialização das primeiras máquinas de costura domésticas, houve a emancipação das classes menos abastadas que eram reféns do mercado que exercia o poder de ditar o que elas vestiam de acordo com suas condições socioeconômicas (Crane, 2006, p. 79). Trabalhadoras puderam então produzir suas próprias roupas optando por copiar os estilos de classes altas. Operárias dos Estados Unidos da América, por exemplo, supervalorizavam os padrões europeus e os viam como orientação de elegância, imagem criada graças ao hábito da antiga nobreza francesa de criar costumes e itens disponíveis apenas para a aristocracia como forma de distanciamento da imagem de classes baixas. Um fato interessante sobre essa perspectiva é que nessa mesma época, o povo francês não via isso dessa forma (Crane, 2006, p. 193). O interesse de estrangeiros sobre os modos aristocráticos da França era bem maior que o de sua própria população, justamente por seu teor segregacionista, segundo estudos de Frédéric Le Play – sociólogo francês especializado em estruturas sociais baseadas em famílias de trabalhadores –, feitos em 1862.

Apoiadas em instituições sociais, roupas eram principalmente símbolos não verbais de expressão para um público externo (Crane, 2006, p. 199). Sempre existiram diferentes

vestes para diferentes situações e diferentes públicos. Para o gênero feminino das classes altas, a idealização destas roupas ainda era baseada na limitação da sua movimentação física com itens como anáguas – peças utilizadas por baixo de saias e vestidos para inibir transparência e conferir volume utilizadas em camadas –, espartilhos – também conhecidos como *corsets*, são peças que moldam a silhueta da cintura – feitos com materiais rígidos e chapéus que dificultavam a visão, todos símbolos de *status* por estarem ao alcance apenas da elite. Assim era, pois existia o intuito de dificultar e tornar desconfortável a participação destas mulheres em qualquer atividade desacompanhada ao ar livre por longos períodos.

As roupas, em seu papel de comunicação simbólica, tiveram fundamental importância no século XIX, como meio de transmitir informações tanto sobre o papel e a posição social daqueles que as vestiam quanto sobre sua natureza pessoal. Mulheres das classes média e alta dedicavam tempo e quantias enormes para criar guarda-roupas sofisticados, com o objetivo de se apresentar de forma adequada aos membros de seu grupo social. Na falta de outras formas de poder, elas usavam símbolos não-verbais como meio de se expressar. (Crane, 2006, p 199).

A autonomia que existe hoje relacionada àquilo que se usa é de grande responsabilidade de mulheres que passaram a exercer os mais diversos ofícios entre a segunda metade do século XVIII e a primeira metade do século XX (Crane, 2006, p. 256). A autossuficiência que mulheres pobres foram desenvolvendo ao longo deste período, suscitou em mulheres ricas o desejo de executar ações que já eram vistas como normais ao serem realizadas por aquelas que estavam servindo como mão de obra. Passou a existir então, um relacionamento entre classes, quase um diálogo, em que essas duas categorias partilhavam dos mesmos itens e símbolos (Crane, 2006, p. 260).

Os anos passaram e mesmo assim o estilo francês continuou dominante na categoria da moda, porém, um estilo mais alternativo foi cultivado na Inglaterra devido aos avanços da industrialização e a presença marcante de monarcas mulheres, fato que salientou uma percepção de maior atividade feminina na coletividade funcional. O uso de peças práticas e mais confortáveis, que na época eram consideradas masculinas, foram se incorporando nos guarda-roupas de mulheres de várias camadas da sociedade. Com o tempo as diferenças entre itens que visualmente diferenciavam as classes socioeconômicas foram se aglutinando. Um notável exemplo é o vestido de casamento da Rainha Vitória do Reino Unido com Alberto de Saxe-Coburgo-Gota (Garbelotto; Mitidieri, 2018, p. 6). A rainha optou um vestido de tecidos leves e brancos, típico de noivas pobres, já que naqueles tempos, as vestes reais para casamentos eram em tecidos mais nobres em carmesim – tom de vermelho forte com subtom azul – e dourado. Desta forma, a Rainha captou um

símbolo plebeu e o trouxe pra a nobreza britânica, suavizando assim a segregação visual entre ricos e pobres.

Marcos históricos como as duas Guerras Mundiais no século XX tiveram maior impacto ainda na forma de se vestir (Crane, 2006, p. 259). Países que passaram pela ausência de homens que tiveram que se desocupar de suas funções práticas para servir no exército em outras regiões, tiveram uma grande mudança nas normas sociais de vestuários femininos. Mulheres agora se encontravam na posição de tomar partido em ambientes majoritariamente masculinos, e para cumprir com suas novas demandas operacionais, passaram a se vestir de forma mais saudável e confortável, com calças, jeans, bermudas, camisas e camisetas que facilitavam a mobilidade.

O mercado logo foi se adequando às necessidades e desejos dos públicos, que, ao se apresentarem múltiplos, expuseram a necessidade da descentralização da produção. A moda é não apenas uma necessidade básica de cobrir o corpo, mas também uma necessidade de expressão coletiva e individual (Crane, 2006, p. 272). Segundo a professora Diana Crane (2006) – especialista em sociologia da cultura, artes e mídia –, empresas de moda são organizações culturais. Mesmo após todas as mudanças que amenizaram as diferenças daquilo que é visto como da classe aristocrática e daquilo que é visto como da classe trabalhadora, a moda francesa ainda é muito bem-vista por conta da imagem criada por sua elite.

Os artesãos franceses sempre se aproveitaram dos esteriótipos criados envolta dos seus trabalhos, e para fazer a manutenção desta reputação – conjunto de ativos impalpáveis que atestam o valor de determinado ser, objeto ou serviço sob a perspectiva de terceiros (Almeida, 2005, p. 120) –, se empenharam em avanços de sua visão artística e tecnológica para prezar pela beleza e qualidade estética de suas obras e produtos. Foram criadas então valores, crenças, normas e comportamentos conhecidos pela literatura como cultura organizacional (Schein, 1985) exercidos por aprendizes e mestres modistas, que se espalhou pelo mundo ocidental na indústria da moda. O principal objetivo deste segmento, por um bom tempo, foi adaptar os padrões franceses, que sempre foram referência, para os interesses do público de cada país (Crane, 2006, p. 304).

Foi apenas na década de 1960 que a França foi perdendo sua influência estética por conta de movimentos contracultura, como o movimento hippie e o movimento punk, que pregavam em sua totalidade bases do que hoje é chamado consciência de classe. Neste contexto, as agora conhecidas como estilistas, Mary Quant, criadora da minissaia, e

Vivienne Westwood, precursora da estética punk, se colocaram em posição de destaque ao explorar possibilidades que são criadas e não mais adaptadas (Crane, 2006, p. 306).

Desta forma, houve uma expansão do mercado por meio de riscos estéticos que traziam uma diferenciação de uma organização para outra, logo, a inovação foi essencial para chamar atenção das mídias e atrair os olhos do público, gerando impulsionamento das marcas e desejo por seus produtos, o que conseqüentemente atraíam dinheiro. Estar atualizado das últimas tendências de vestuário é estar na moda, e a moda é *status*, não apenas econômico, mas também cultural. Todas estas características relacionadas à democratização, renovação e capitalização permitiram o início da produção *prêt-à-porter*, do francês “pronta para vestir” (Crane, 2006, p. 276).

As empresas de moda passaram a focar em roupas que, apesar de serem criadas por estilistas, eram produzidas industrialmente em massa sem a chance de customização por parte do criador para atender os caprichos individuais do comprador (Crane, 2006, p. 277). Também conhecida como *ready to wear*, essa forma de produção não perdeu seu valor com a massificação, desde que tivesse a assinatura de um estilista reconhecido ela teria a chance vender bem para o público. Foi então que a arte serviu como estratégia de *marketing* para as organizações e os estilistas foram divulgados como artistas, que tinham suas obras pontualmente apresentadas em sua totalidade por meio de desfiles (Crane, 2006, p. 305).

Os desfiles como conhecemos hoje, surgiram por volta de 1960, porém, antes disso, em meados de 1900, proprietários, estilistas e *designers* já contratavam jovens para circular por suas lojas e ateliês, conhecidos como *maisons*, usando peças de coleções para atrair público. Estes protótipos de desfile contavam com organização árdua já que duravam dias inteiros em horários específicos com trocas de roupas e desenvoltura orquestrada dos contratados.

Com o tempo, a necessidade mercadológica de vender moda como um produto artístico, contribuiu para a elaboração de desfiles mais complexos contendo enorme apelo estético e dedicação integral à conceitos criados por estilistas e suas *maisons*. Logo, o desfile se caracteriza como um ato coletivo cercado de representações materiais além de imagens e figuras de caráter ativo. Mostraram-se como um registro de cargas simbólicas de um conceito, com a dinâmica do contexto em que estavam inseridos, seguindo uma etiqueta pública e organizacional.

Esta manifestação de carga simbólica cria no imaginário uma dramaturgia abundante em atributos estéticos ligados diretamente ao visual dos vestuários

apresentados. Passa a ser uma ritualização que exterioriza experiências e redefine a expressão, para estabelecer uma identidade, criando uma história coletiva e mantendo aparências planejadas estrategicamente para compor a imagem da marca.

Para alcançar o objetivo destes eventos, é utilizado o que Philip Kotler (2018) – economista e matemático com especialização em comportamento considerado “pai do *marketing*” – chama de *marketing* sensorial, estratégia que se utiliza das sensações para cativar os públicos. Em um desfile é possível desenvolver todos os cinco: o tato – com as texturas dos materiais dos convites e acentos –, o olfato – com os aromas difundidos no local do evento –, a audição – com a música ambiente –, a visão – com tudo aquilo que pode ser percebido pelos olhos –, e até mesmo o paladar – com coquetéis costumeiramente servidos antes ou depois da performance. O uso desta estratégia é muito útil na criação de laços emocionais entre a empresa e seus consumidores, sendo de extrema importância para a definição da imagem – representação mental que se tem a respeito de algo ou alguém, sendo uma percepção construída a partir de experiências (Bernays, 2011) – que a marca planeja transmitir.

Todos estes componentes se juntam para criar um *storytelling* – ferramenta que visa construir histórias que se conectem o público de forma emocional a fim de criar um vínculo duradouro e de fácil identificação (Kotler, 2018) – pontual para momento do desfile que já foi concebido com todas as características da coleção que representa. Esta lógica, ordenada por meio de sentidos, tem relação com a teoria da semiótica e técnicas comuns da área das Relações Públicas como campo que diz respeito a produção de sentidos institucionais (Bernays, 2011) e como colocá-los em prática com propósitos bem definidos, como a construção da imagem da marca, neste caso, por meio de um desfile.

## 2.2. IMAGEM DE MARCA

Ao abordar a imagem de uma marca de moda, não é essencial ter conhecimento do arcabouço institucional da organização. Neste caso, pode-se apenas observar aquele que serve de vitrine para uma empresa deste ramo: o desfile. Toda estação estes eventos são produzidos de forma ritualística para promover as roupas desenvolvidas já objetivando uma determinada percepção do seu público.

A imagem de marca, segundo Bernays (2011) e Kotler (2018), são as impressões e associações que o público capta em sua plenitude ao contemplar aspectos que vão desde a tipografia do nome da empresa, seu logotipo, os serviços, os produtos e as interações

geradas pela instituição. Esta imagem encontra-se na mente inconsciente do público, é intangível e pode-se defini-la apenas por meio de uma consistência do posicionamento da marca e o uso de artifícios visuais estabelecidos previamente que seguem uma estratégia para gerar reconhecimento instantâneo por meio de fatores sensoriais principalmente.

Tendo em mente esta definição, a passarela de um desfile é a situação mais oportuna em que uma grife pode investir tratando-se de imagem. É neste local que os produtos são expostos ao público de forma a criar uma experiência memorável para os observadores. Neste momento que são apresentadas as roupas com as todas as características visuais pensadas pelos estilistas para aderir às mentes do público de forma a serem reconhecidas em detalhes semelhantes após o evento.

### 2.3. RELAÇÕES PÚBLICAS

Tanto a imagem de marca quanto as Relações Públicas têm como propriedade o fortalecimento do bom relacionamento de um público com uma marca (Bernays, 2011). Ao lado do *marketing*, que se concentra na promoção e aumento de vendas de uma marca, as Relações Públicas se mostram atuantes em um processo estratégico que visa um plano a longo prazo por meio da consolidação de qualquer panorama positivo conquistado pela empresa. Para colaborar no processo de construção de imagem de uma marca de moda por meio de um desfile, pode-se apontar duas ações inerentes às Relações Públicas: o monitoramento de contexto e a construção de narrativa.

A compreensão do contexto histórico, social e cultural é significativo quando se está produzindo um bem de consumo e um evento. Ao analisar estes contextos, é possível traçar as oportunidades e riscos atribuídos ao ambiente em que está se atuando. De forma mais detalhada, podem-se definir como pontos de vigilância o posicionamento da marca no momento, os itens em tendência de consumo, os outros eventos que estão ocorrendo e o posicionamento da concorrência.

Com as informações captadas a partir deste monitoramento, é possível iniciar a construção de uma narrativa que robusteça o atual objetivo da marca. Assim, é possível definir os próximos passos a serem seguidos, alinhando novos posicionamentos e mensagens que serão parte fundamental da construção da imagem da marca. Todos estes aspectos podem ser incorporados sutilmente em elementos da instituição por meio da semiótica.

### 3. SEMIÓTICA

A elaboração deste trabalho tem como objetivo traçar a forma como a marca Vivienne Westwood utilizou a coleção do desfile The Café Society colocando-a no papel de ferramenta de comunicação para servir como peça na construção de imagem da grife. Para isto, serão analisados pela perspectiva da Semiótica os itens de vestuário do *look* de abertura, o vestido de noiva e o *look* mais conhecido do desfile. Desta forma, será possível entender o papel desta experiência sensorial na consolidação dos itens identificadores da marca.

A semiótica, como ciência de toda e qualquer linguagem (Santaella, 2018, p. 2), encontra-se no locus adequado para a observação do desfile, tendo este como uma manifestação de aspectos que são percebidos por meio dos sentidos. É um método disponível dos conceitos apropriados para compreender os elementos organizados nesta cerimônia com o intuito de comunicar uma mensagem ao público de forma estratégica. Logo, entram em consideração na análise o conhecimento sobre os mediadores de significado, sendo eles: os signos – como elementos que carregam um significado –, os objetos – como aquilo que os signos representam –, e os interpretantes – como os efeitos que os signos provocam (Santaella, 2018).

De acordo com o relacionamento entre esses componentes, pode-se observar os objetos levando em conta os processos de significação – potencial que um signo tem de evocar um significado de acordo com a cultura em que ele está inserido – e construção de significados – processo movido pelo indivíduo de acordo com suas perspectivas pessoais – e como esses procedimentos tornam-se úteis para uma organização. O sentido explorado neste processo de reflexão se apresenta como o principal a ser estimulado pelo objeto de estudo, o visual. O desfile apresenta diversas formas de despertar a atenção de seus observadores ao decorrer de sua duração, mas, para manter o propósito deste estudo naquilo que define a marca como produtora do bem que forja, o enfoque crítico cai sob as roupas elaboradas para o evento.

O modo de se vestir, a maneira de falar, a língua que fala, o que escolhe dizer, o conteúdo do que diz, o jeito de olhar, de andar, sua aparência em geral etc. São todos estes, e muitos outros mais, sinais que estão prontos para significar, latentes de significado (Santaella, 2018, p. 13).

O desfile, por si só, é um conjunto de linguagens complexo quando visto como uma organização social por ser um sistema de comunicação não-verbal. É uma manifestação institucionalizada que adquire a capacidade de culminar em uma expressão localizada nas

categorias de rito – ações simbólicas datadas que reforçam elementos culturais –, ritual – sequência de ações que seguem ordem e padrão para reforçar uma identidade coletiva regulando grupos – e cerimônia – rituais formais protocolados por instituições – (Segalen, 2002), sendo estas, representações de contextos históricos e sociais do mundo em que se inserem, como expressões que se alinham de forma a transmitir para públicos bem definidos uma mensagem que visa gerar uma leitura sucinta da imagem institucional que pretende ser passada. Neste âmbito, a produção de sentidos é dada pelo fator cultural de atividades sociais elaboradas estrategicamente para configurar como práticas significantes da instituição apresentada como organizadora. Para a análise de inspiração semiótica deste caso, são consideradas as etapas da análise semiótica.

A identificação dos signos estudados por meio de imagens captadas na passarela do desfile que apresentam o objeto examinado, ou seja, fotos de uma amostra da coleção de roupas sendo usadas pelas modelos naquele momento e a ideia que elas passam. É importante frisar que estes materiais foram coletados na plataforma especializada em moda, Vogue Runway<sup>1</sup>, e passaram pela seguinte seleção: a primeira peça a ser apresentada, dando abertura ao desfile; o vestido de noiva e sua importância na coleção; o look e performance empregados pela modelo Kate Moss que se tornaram memorial para o desfile.

Destas imagens, os signos serão estudados de forma isolada, sendo observados os tipos de peças de roupas, os modelos das peças, os caimentos de tecidos, as cores utilizadas e o gestual das modelos captado por meio da fotografia. São levados em conta os contextos históricos, culturais e sociais em que o desfile se insere, e para a formulação de uma interpretação global, é observada a interação dos signos entre si para formar significados mais amplos, que podem ser associados às convicções da marca.

É essencial ressaltar que a natureza desta reflexão se atrela ao signo como detentor da função de manter contato com uma realidade que é apresentada no campo das ideias e trazida ao mundo palpável. Imagens que estabelecem relação de semelhança com seu objeto de forma pura no nível de aparência visual e garante, não apenas a compreensão momentânea daquilo que está sendo transmitido, mas cria também uma capacidade de processar e compreender informações em estado fixo, sem variações dinâmicas notáveis

---

<sup>1</sup> <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1994-ready-to-wear/vivienne-westwood>

com determinada clareza, sendo bem definidas na exata expressão passada no momento da performance visual do desfile.

Este é um processo que vai além do interpretante ao desenvolver-se no campo da mente potencial por ser idealizado e confeccionado justamente com o intuito do gerar uma reflexão sobre os signos apresentados. Apesar de sempre haver relação entre signo e interpretante, é válido lembrar que este estudo não entra na questão das particularidades do interpretante, mas visa diagramar a lógica que guia a construção de um sistema de signos com o objetivo de transmitir uma imagem conceitual a fim de estabelecer um posicionamento de marca institucional e estético de acordo com a leitura da lógica dos aspectos sensoriais envolvidos notados pela autora.

Para isto ocorra, é interessante atentar aos elementos semióticos básicos. Primeiramente o signo, que é qualquer coisa que signifique outra coisa, é composto pelo significante – a forma física do signo – e o significado – o conceito que o significante carrega e traz a associação mental a quem tem contato com o signo. O signo sendo o representante de um objeto, ao apresentar as qualidades deste por meio de uma reprodução, podendo assim ser um representante icônico, ou seja, um ícone. Caso venha a manter um relacionamento arbitrário com o objeto, uma ligação sem justificativa lógica, baseada em convenções, o signo passa a ser de representatividade simbólica, sendo assim um símbolo. Ou pode haver uma representação causal com o objeto, em que este gera uma conexão direta ao signo, onde um existe o outro também existirá, neste caso, é uma representação indexical, que apresenta um índice.

O objeto, por sua vez, pode ser categorizado em três tipos. O imediato, é a primeira impressão do signo, o próprio objeto em seu estado físico ou a forma dele na imaginação em sua forma mais básica conceitualmente. Já o objeto dinâmico é a forma como ele é interpretado de acordo com conexões que estabelecem com os contextos em que está inserido, pode ter diferentes significados a depender do meio em que é colocado. Por fim, o objeto final é a definição mais completa que o signo pode receber abrangendo todos os seus significados

Quando se fala de interpretantes, segundo Peirce (2010), também existem três classificações. O interpretante imediato é o primeiro impacto sensorial ao ter contato com o signo, geralmente causa uma impressão instantânea e rápida causando respostas emocionais. O interpretante dinâmico é a observação do signo já levando em consideração perspectivas pessoais baseadas em experiências

próprias e conhecimentos adquiridos além de possíveis associações mentais com outros signos. O interpretante final é a compreensão final que se tem do signo já levando em conta todas as propriedades e particularidade dele.

Existe também a análise do fundamento do signo, que é o processo que possibilita a compreensão da relação entre o signo e o objeto que ele representa, apresenta-se em três níveis. A primeiridade garante a experiência sem intermediários interpretativos, apenas as sensações evocadas no primeiro contato com o signo. A secundidade permite o objeto a ter suas particularidades físicas existenciais, podendo ser definido também apenas como aquilo que é. A terceiridade refere-se à capacidade do signo de ser um mediador entre o objeto e o interpretante, é a construção de significados a partir da experiência que o interpretante tem ao entrar em contato com o objeto a depender de seus conhecimentos, cultura e individualidade.

Em seguida, a análise referencial do signo, que visa compreender a relação do signo com o objeto. Neste processo, dois elementos devem ser levados em consideração: a denotação como o significado literal do signo, sendo seu referente direto independente de sua materialidade, e a conotação como os significados construídos por meio de associações que vão além da literalidade, são sentidos subjetivos. A avaliação do contexto que o signo se insere é fundamental, algumas etapas podem ser citadas para que este processo ocorra adequadamente, sendo elas: a identificação do signo, a identificação do objeto, a análise de relação do signo com o objeto, a análise da denotação e da conotação, e a análise do contexto.

Por último, o processo interpretativo em todos os níveis, que busca assimilar como os signos são interpretados e o que induz essa compreensão. Vários níveis são levados em consideração nesta etapa, pode-se citar o contexto em que o signo se insere, a cultura em que ele é interpretado, a história da sua significação ao longo de sua existência, as experiências pessoais de quem o interpreta e a intenção do emissor que o cria ou declara. Todos esses fatores mostram-se importantes devido a subjetividade, interpretação, as diferentes construções sociais de significado e as dinâmicas de comunicação.

#### 4. VIVIENNE WESTWOOD E THE CAFÉ SOCIETY COLLECTION

Vivienne Westwood foi a estilista responsável por popularizar a estética punk em todo mundo, tornou-se notável ao público a partir de 1974, momento que passou a desenhar e costurar roupas para a sua boutique própria chamada Sex, empreendimento que ela e seu parceiro, Malcolm McLaren, abriram em King's Road. Logo de início, as habilidades de Westwood não impactaram apenas a moda, mas também moldaram por inteiro o cenário da música punk ao ser responsável por todas as roupas usadas pelos membros da banda Sex Pistols, precursora do gênero punk no *mainstream*, agenciada por McLaren e personificação da boutique do casal, o que trouxe muito sucesso para o negócio na época. Roupas rasgadas, alfinetes de segurança e slogans políticos caracterizaram a estética trazida nas primeiras coleções de Westwood, além do uso de materiais atípicos para a época, como couro, borracha e plástico atrelados a *designs* inovadores que ousaram a serem colocados em passarelas de alta costura (Westwood; Kelly, 2026). Estas escolhas qualificaram a designer como uma personalidade questionadora quanto às convenções tradicionais, o que a consagrou como uma estilista de impacto.

##### 4.1. VIVIENNE WESTWOOD

Nascida em 8 de abril de 1941 em Tintwistle, Derbyshire, Inglaterra, a garota batizada como Vivienne Isabel Swire, sempre se mostrou interessada pelas diversas nuances da arte. Durante a adolescência, em 1958, mudou-se para Londres, para estudar na Escola de Arte Harrow e na Escola de Arte London College of Fashion. Foi nessa época que conheceu seu futuro primeiro marido e parceiro nos negócios, Malcolm McLaren, com quem idealizou e posteriormente executou projetos que os consagrariam na música, moda e cultura pop (Westwood; Kelly, 2026).

Nas instituições onde se formou, Westwood, quando jovem, já mostrava inquietação com sua vontade de criar, comprava roupas baratas apenas para personalizá-las, estilo *DIY* – faça-você-mesmo, do inglês *do it yourself*, customização rápida e despojada sem muito acabamento –, prática comum entre adolescentes neófitos de movimentos contracultura – grupos sociais que se opõe e desafiam valores, normas e costumes sociais vigentes – como o movimento punk. Esta característica agregada à personalidade questionadora e argumentativa da estilista levaram-na a de fato entrar para

o movimento baseado em antiautoritarismo, valorização da individualidade e diferenças, questionamento ao sistema capitalista, crítica social e comunidade de ativismo (Westwood; Kelly, 2006).

Aos 30 anos, Westwood mergulhou completamente na cena punk de Londres ao abrir a loja SEX com o marido, logo, o empreendimento tornou-se ponto de encontro para adeptos do estilo de vida punk e artistas dos arredores. O local passou a ser cobiçado por adolescentes e jovens que sentiam o desejo de pertencer ao grupo, não apenas para ter o mesmo convívio que os indivíduos já renomados nesta contracultura, mas também para adquirir itens que pudessem identificá-los como parte desta organização social. As roupas vendidas na loja eram provocativas e desafiavam as normas da época (Westwood; Kelly, 2006), fato que essencialmente captou a atenção dos seus públicos e também da mídia especializada.

Com o passar das décadas, Westwood sempre tentou inovar em seus desenhos, não se contentou apenas com o estilo nichado do punk e passou a explorar referências históricas com elementos culturais da literatura e arte de épocas como a Era Rococó, a Era Vitoriana e a Era do Jazz enquanto trazia em cena temas como a feminilidade, a masculinidade, a androginia, o consumismo e a globalização de uma forma subversiva de acordo com seus ideais políticos.

Apenas aos 40 anos, Westwood entrou para o mercado da alta costura – conhecida também como *Haute Couture*, a alta costura é um segmento da indústria da moda que tem como principais características: ter produção artesanal e personalizada feita por uma marca que tenha um ateliê em Paris, na França, e utilizar materiais e altíssima qualidade com preços elevados além de apresentar coleções duas vezes por ano durante a Semana de Alta Costura de Paris – e foi recebida com aclamação da crítica, consolidando sua reputação como uma das estilistas mais influentes da época apesar de não existir muita evidência de que esta era sua pretensão. Desde a loja SEX, o posicionamento do seu trabalho era completamente antimoda e contra o luxo e elitismo da indústria tradicional. Apesar de ter se juntado ao mercado que tanto criticava no início de sua carreira, Westwood continuou a pregar seu posicionamento político ao defender a moda sustentável e ética, ao utilizar materiais ecológicos em coleções e engajar iniciativas para reduzir o impacto ambiental da indústria da moda (Westwood; Kelly, 2026).

Vivienne Westwood, a designer, faleceu em 29 de dezembro de 2022, aos 81 anos. Já a marca Vivienne Westwood continua sua produção sob a direção criativa de Andreas

Kronthaler, segundo marido da estilista, que segue prezando pelos valores de rebeldia, criatividade e compromisso com a sustentabilidade que fundaram a *maison*<sup>2</sup>.

#### 4.2. THE CAFÉ SOCIETY COLLECTION

Em 1993, Vivienne Westwood lançou em Paris o desfile "The Café Society", coleção *prêt-à-porter* de sua Gold Label – linha de luxo de uma marca que utiliza materiais nobres e raros, *designs* arrojados, confecção artesanal, preço alto, público seletivo e experiência de compra personalizada. No contexto dos anos 1990 as roupas componentes do desfile apresentaram uma alternativa às tendências da época. Naquele momento, marcado pelo fim da guerra fria e ascensão da *internet*, a moda se moldava a aparências mais minimalistas e simples que tentavam trazer um aspecto de modernidade e avanço tecnológico. Em contrapartida, a coleção The Café Society trazia referências retrô (Westwood; Kelly, 2026).

Inspirada na era do jazz dos anos 1920 e 1930, a designer guiou a imaginação do público a um café parisiense sofisticado em processo de deterioração, onde as peças dispostas apresentavam uma mistura de elementos retrô e contemporâneos, femininos e masculinos, estruturados e despojados. Vestidos longos e fluidos eram combinados com jaquetas de couro e botas de plataforma, enquanto *tailleurs* – conjunto feminino clássico composto por saia ou calça mais um casaco, ambos da mesma cor e tecido – eram adornados com detalhes símbolos da marca, alfinetes de segurança e correntes. Todos esses elementos, apresentados de forma estratégica passaram a ser identificadas como indicadores do estilo de Westwood, fortalecendo assim a imagem e obra de sua empresa na mente do público.

A seguir, as imagens selecionadas do desfile serão observadas levando em consideração os elementos semióticos trazidos neste trabalho, sob a perspectiva da autora como uma interpretante que teve apenas contato com o desfile por meio das fotografias históricas do momento:

---

<sup>2</sup><https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/pioneira-do-punk-quem-foi-a-estilista-e-ativista-vivienne-westwood>

**Figura 1** - *Look* de abertura usado por Simonetta Glanfelici



**Fonte:** Vogue Runway, Condé Nast Archive, 2024.

De acordo com a análise do fundamento do signo, no âmbito contemplativo, todas as figuras apresentadas são ícones ao fazerem referência às roupas retratadas. Por partes, a figura 1, no âmbito observacional, evoca ao observador a impressão de que esta mulher não pertence à época que a cerca, já que suas roupas não ornam com o momento de existência de uma câmera em cores, isso nos leva ao generalizacional, em que podemos associar que a imagem só pode se tratar de algum tipo de performance.

Sobre a relação do signo com o objeto, o objeto imediato apresenta uma mulher branca e loira, em uma passarela coberta de uma tapeçaria com estampa que reproduz a pelagem de uma onça pintada. Seu traje é composto por um *tailleur* de calça com bainha folgada que ajusta a silhueta até a cintura. A segunda peça do conjunto é um casaco tipo blazer acinturado com decote profundo em formato “V” e gola com longos babados – detalhe decorativo de tecido franzido para aderir ondulação e volume –, ambas estão em azul escuro. Por baixo do blazer, a modelo usa uma camisa e gravata borboleta bufante, ambas brancas, se destacando entre as cores escuras, trazendo a atenção para o busto. No topo da cabeça um acessório tipo chapéu em cor branca com laço preto, nas mãos, luvas brancas extremamente curtas e uma bengala preta.

Como objeto dinâmico, pode-se notar que todos esses elementos são de origem do vestuário masculino de uma época diferente do ano do desfile (1993), porém detalhados e alinhados à recortes tidos como pertencentes da anatomia feminina, além das proporções exageradas e arredondadas nas extremidades das peças superiores, adicionando um exagero ao visual e já condicionando a imagem do desfile a essa estética e causando um feito imediato no entendimento do interpretante do objeto. Logo na abertura, nota-se a dualidade da coleção ao juntar componentes antagonistas em um único *look*.

Ao retirar itens tradicionais de um contexto e inseri-los em outro, Westwood explora a história da moda ao reinterpretar elementos de diferentes épocas, porém com silhuetas modernas, desta forma, interliga o tradicional ao contemporâneo. Também mostra certa insubordinação aos papéis de gênero ao inverter elementos de vestimenta masculino em peças femininas, traço típico de sua militância de gênero.

**Figura 2 - Look 71 usado por Simonetta Gianfelici**



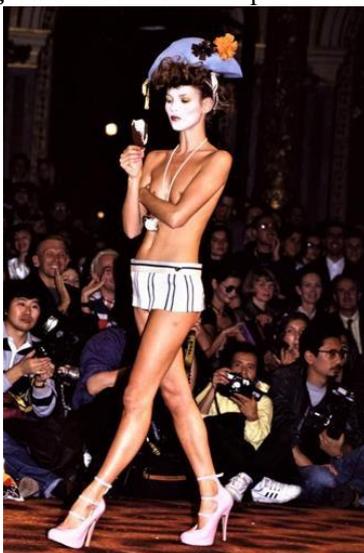
Fonte: Vogue Runway, Condé Nast Archive, 2024.

A figura 2, como ícone, no campo observacional, traz a percepção de algo santo, puro e casto tendo em vista o uso do véu e da cor branca, porém exageradamente requintado, devido ao uso exacerbado da cor dourada. Ao ser trazido para o generalizacional, pôde-se inferir que se trata de uma representação divina ou de uma noiva. De fato, o objeto imediato traz a noiva da coleção trajando um longo vestido branco estampado com flores laranjas e grandes folhagens verdes, um véu branco com detalhes brilhantes dourados e no torço um buquê de flores secas segurado pela modelo.

Esta roupa possui a tradição de ser a mais aguardada de qualquer desfile, isto se dá devido ao valor social que a peça carrega por ser representação de uma nova etapa de vida e pureza feminina, o casamento; atribuir *status*, devido seu alto custo; transmitir romantismo, pelo teor da cerimônia que retratada (Garbelotto; Mitidieri, 2018).

Como objeto dinâmico, vemos novamente uma dualidade que se apresenta agora com o contraste entre a proposta original de um vestido de noiva como algo alvo e imaculado, ao mesmo tempo que emprega itens excessivos e ressequidos. Essas características desafiam as convenções típicas da época (1993), que estavam focadas em peças comedidas sem muitos adereços (Westwood; Kelly, 2016).

**Figura 3** - *Look 75* usado por Kate Moss



**Fonte:** Vogue Runway, ARNAL/GARCIA/Gamma-Rapho via Getty Images, 2024.

Na figura 3, como objeto imediato, vemos a modelo usando saltos plataforma – sapatos de solas extremamente altas e grossas – num tom de cor de rosa bem suave, uma mini saia branca com listras verticais pretas, em *topless* – ato específico feminino de não utilizar nenhuma tipo de veste para cobrir os seios, surgiu nos anos 1960 como forma de protesto pela igualdade de gênero – e um chapéu estilo bicorne – adereço para cabeça com duas abas laterais pontiagudas, representa afiliação militar, foi muito utilizado por Napoleão Bonaparte e aristocratas na era da Revolução Francesa, sendo indício de poder militar e social.

A performance representada por Moss destaca-se no evento, seu gestual na imagem, andando pela passarela de forma despreocupada cobrindo os seios e comendo um picolé de forma sensual, como objeto dinâmico, virou símbolo da coleção por empregar itens clássicos retrô, itens modernos e atos contraditórios e provocativos.

Todas estas figuras representam a marca Vivienne Westwood com elementos visuais que fazem alusão aos ideais e conceitos pregados pela marca e pela estilista. Por meio das referências trazidas pelas roupas em suas cores, seus cortes e seus modelos, é possível identificar e fortalecer as características estéticas da organização. Logo, a imagem da marca torna-se consistente aos olhos do mercado e garante uma identidade sólida à instituição, assegurando a ela uma conexão com o público em que há transmissão de significados além de valor ao seu nome na área em que atua.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação, como processo de troca de informações, é capaz de construir relacionamentos a partir da transmissão de significados (Harbermas, 2012), no campo visual, roupas e acessórios em geral funcionam como uma forma de comunicar. Ao ser exibido para um público, o vestuário produzido por uma grife apresenta-se como embaixador da instituição, sendo então, elaborado para agir diretamente na imagem da marca. As vestes, como parte de um sistema de signos (Crane, 2006), conceitualmente já se apresentam como representações de expressão e identificação pessoais ou coletivas, no âmbito estudado, refletem a organização. Ao serem observados considerando a semiótica, percebe-se que a construção destes significados é feita de forma proposital, levando em consideração conceitos estratégicos das Relações Públicas para favorecer o desenvolvimento da imagem da Vivienne Westwood como instituição.

Ao trazer itens do desfile The Café Society Collection, pôde-se notar como as roupas comunicam significados expostos por meio de elementos sensoriais captados pela visão como formas e cores. A partir deles é construída uma narrativa na mente dos observadores que, de forma consciente e inconsciente, estabelecem conexões entre aquilo apresentado e a própria marca, este processo permite que o público possa não apenas identificar os elementos estéticos que definem a marca mas também diferenciá-la de outras.

Com base nas noções semióticas trazidas, a identificação dos elementos visuais característicos de Vivienne Westwood torna-se facilitada, visto que pôde-se apontar seus significados dentro do desfile a partir de fundamentos teóricos da metodologia e históricos da própria instituição. Desta forma, os códigos e convenções puderam ser definidos como condizentes as particularidades da marca no contexto apresentado. Então, a imagem da marca parece ser solidificada pelos aspectos visuais trazidos no evento.

Este processo, sob a reflexão das relações públicas, mostra-se estratégico no âmbito da comunicação. Neste caso, o desfile, como evento, é uma ação de comunicação posicionada de forma a apresentar os itens de vestuário que compõe a narrativa da imagem de marca objetivada pela instituição. Logo, a moda é um campo fértil para a aplicação estratégica da semiótica, por meio dela podem-se demonstrar os sentidos ocultos nas peças de roupas e acessórios. Com o auxílio das aptidões das relações públicas é possível aplicar esse processo de forma consciente com a intencionalidade definida, neste caso a construção da imagem da marca.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana. **Reputação organizacional: a importância de parâmetros para seu gerenciamento**, Organicom, São Paulo, 2005.

BERNAYS, Edward. **Crystallizing Public Opinion**, Ig Publishing, 16 de agosto de 2011.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**, 2ª edição, Senac São Paulo, São Paulo, 13 de julho de 2006.

GARBELOTTO, Christina; MITIDIERI, Ana. **O Traje da Noiva na Cena do Casamento**, SENAC, São Paulo, 2018.

HARBERMAS, Jurgen. **Teoria do Agir Comunicativo**, 1ª edição, WMF Martins Fontes, 9 de abril de 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**, 15ª edição, Pearson Education do Brasil, São Paulo, 2018.

METRÓPOLES. **Pioneira do punk quem foi a estilista e ativista Vivienne Westwood**, 30 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/pioneira-do-punk-que-foi-a-estilista-e-ativista-vivienne-westwood>. Acesso em 19 de maio.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**, 4ª edição, Perspectiva, São Paulo, 1 de janeiro de 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**, 2ª edição, Editora Cengage, São Paulo, 2018.

SCHEIN, Edgar. **Organizational Culture and Leadership**, 4ª edição, Jossey-Bass Inc Pub, 1 de janeiro de 2010.

SEGALEN, Martine. **Ritos e rituais contemporâneos**, 1ª edição, FGV, Rio de Janeiro, 25 de maio de 2002.

VOGUE RUNAWAY. **Fashion Shows Spring 1994 Ready to Wear Vivienne Westwood**. 8 de abril de 2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1994-ready-to-wear/vivienne-westwood>. Acesso em 28 de julho.

WESTWOOD, Vivienne; KELLY, Ian. **Vivienne Westwood**, 1ª edição, Anfiteatro, Rio de Janeiro, 1 de outubro de 2016.