

Cultura Visual E Marketing¹

Sandra Regina Rech²

Rosielli de Sá e Silva³

Resumo: A conectividade entre cultura visual e marketing possibilita a concepção de empresas e produtos com melhor aceitabilidade pelo público, uma vez que os conceitos formulados são estabelecidos a partir do estudo de hábitos e preceitos dos consumidores focados. Desse modo, o texto perpassa pautando a importância dessa visão holística na pesquisa e análise de dados, para posterior utilização dos resultados como solução para as diversas questões a serem relevadas na fomentação de uma marca ou produto.

Palavras-chave: Observação - Análise - Sinais - Tendências

Introdução

A atual sociedade de consumo se estabelece através do signo da abundância. Segundo Baudrillard (1995), a população consome a partir de simulações a que ela foi submetida, e toda a definição de um modo de vida social já foi previamente estipulada pela economia de mercado. Nesse sentido, o fato é que as empresas **precisam vender**, porém **não podem forçar** explicitamente o consumidor a comprar. E, para solucionar essas questões, surgiu o marketing, uma vez que, com as estratégias e veículos empreendidos a partir da pesquisa de mercado, pode-se direcionar a peça fabricada para o ato da venda. Articula-se, desse modo, a importância da cultura visual na constituição de base dessa pesquisa, como elemento principal na análise de tendências, que, posteriormente, irão ser aplicadas na concepção e reformulação de marcas e produtos.

tória da Arte, tampouco, a Estética poderiam resolver. Para isso, os estudos culturais surgiram e ganharam espaço, sendo ensinados como disciplina em universidades. Segundo Mitchell (2005), é preciso diferenciar **estudos culturais** e **cultura visual**. Cultura visual, portanto, são todas as categorias de elementos visuais significativos e significantes de uma sociedade. É todo o endossamento visual a que esses indivíduos buscam referência e ajudam a desenvolver ao mesmo tempo. Sendo assim, não é somente “a construção visual do campo social, mas a construção social do campo visual” (MITCHELL, 2005, p. 9). E, por conseguinte, essa situação demonstra a contemporaneidade e especificidades imagéticas de uma sociedade em formação, a qual fomenta, conjuntamente, um contexto de aparências e simbologias. Desse modo, ela é analisada holisticamente pela cultura visual, para identificação simbiótica de uma época paliativa, na qual se desenvolve e edifica.

Cultura Visual E Marketing

A cultura visual é um campo de estudos que se desenvolveu no ramo das Artes, quando começaram a surgir questões que nem a His-

A cultura visual é uma estratégia para estudar a genealogia, a definição e as funções da vida cotidiana pós-moderna desde a perspectiva do consumidor, mais que da visão do produtor.

• • • • •

1 Vinculado ao Projeto de Pesquisa “Futuro do Presente: espaço para observação, análise e interpretação de sinais”, Centro de Artes | UDESC.

2 Orientadora, Professora do Departamento de Moda do Centro de Artes - sandrereginaRech@gmail.com

3 Acadêmica do Curso de Bacharelado em Moda | Centro de Artes | UDESC, bolsista de iniciação científica PIVIC.

Da mesma forma que o século XIX foi representado por meio da imprensa e da novela, a cultura fragmentada que denominamos pós-moderna é mais bem entendida e imaginada através do visual (MIRZOEFF, 2003, p. 20 – tradução das autoras).

Isto significa que a cultura visual **foca** os momentos nos quais o consumidor busca a informação, o prazer, o significado e a leitura imagética da tecnologia visual. De acordo com Mirzoeff (2003), a tecnologia virtual seria qualquer forma de aparato desenhado, no qual possa ser observado o aumento da visão natural. Desse modo, têm-se como exemplos a pintura a óleo, a mídia, as artes em geral, e mesmo a **internet**, que com o vasto campo de conhecimentos disponíveis, torna-se banco de dados para o espectador refletir e obter conclusões sobre o que está sendo transmitido. A recepção dessas informações pelo consumidor e o modo como ele interpreta essas questões é campo de estudos a ser observado pelos que se interessam em estudar uma sociologia cultural baseada nas imagens e na sua absorção pelos indivíduos. Assim sendo, Bryson (1994) *apud* Mirzoeff (2003, p. 21) disserta que “alguns críticos pensam que a cultura visual é simplesmente a história das imagens, manejadas com um conceito semiótico de representação”. Este conceito, entretanto, abrangeria uma extensa área de pesquisa, que nenhum grupo ou pessoa poderia estudá-la e analisá-la por completo. Outros autores, ainda, consideram que é “uma forma de criar uma sociologia da cultura visual que estabeleceria uma teoria social do visual” (MIRZOEFF, 2003, p. 21). Todavia, esta definição estaria focando a ideia de que o visual é independente dos outros sentidos, e que está relacionado apenas com a experiência real, quando o que ocorre é a junção tanto do **virtual** quanto do **real** na construção de uma experiência apreendida por todos os sentidos, e não só pela visão. O conhecimento imagético atribuído a cada pessoa, entretanto, é resultado de tudo o que foi vivido e sentido, e o modo como esses fatores foram processados é o que irá contribuir no conceito de cultura visual, a qual nada mais é do que a ampla busca e análise das recepções visuais por parte do público.

O surgimento da cultura visual dá lugar ao que Mitchell denominou Teoria da Imagem, segundo a qual alguns aspectos da ciência e da filosofia ocidental adotam uma visão do mundo mais gráfica e menos textual. Se isto é verdade, supõe um im-

portante desafio a noção do mundo como um texto escrito que dominava com grande força o debate intelectual entre os movimentos linguísticos como o estruturalismo e o pós-estruturalismo. Na opinião de Mitchell, a Teoria da Imagem é produto da compreensão de que os elementos que formam parte da condição de espectador (o olhar, o olhar fixo, a visão, as práticas de observação, a vigilância, e o prazer visual) podem ser um problema tão profundo como as diversas formas de leitura (o ato de decifrar, decodificar, interpretar, etc.), e essa “experiência visual”, ou “alfabetismo visual”, não podem ser explicados por completo mediante o modelo textual (MIRZOEFF, 2005, p. 25 – tradução das autoras).

Assim sendo, através do modelo linguístico não é possível exprimir fielmente as emoções presenciadas através do visual. Essa dualidade gráfica/textual é trabalhada em conjunto pelo artista plástico Ebon Heath (figura 1). O seu trabalho é baseado em tipografia e na reunião de diversas letras compondo estruturas escultóricas, as quais ressaltam o que o artista chama de **barulho visual**. Ou seja, é o **invisível** traduzido para o **real** através das esculturas com formas de letras, que representam tudo o que rodeia e é absorvido pela sociedade. Portanto, as obras de Heath representam a necessidade de informações transmitidas e absorvidas de forma gráfica pela sociedade, porém com os elementos textuais que ainda são importantes para a comunicação entre indivíduo e ambiente. A cultura visual, nesse sentido, é trabalhada nas obras de Heath através da demonstração do que seria a união do **virtual** (representado pelas letras, que significam o barulho, ou seja, os diversos tipos de informações disseminadas) e do **real**, que seria a obra propriamente dita.

Mitchell (2005) assevera que essa **experiência cotidiana do visual** é o que a cultura visual prioriza e, deste modo, um importante tópico para elaboração do conceito **olhar**. É a **visão do outro** originada a partir de estereótipos, caricaturas e classificações, fazendo com que se organize características de uma sociedade a partir das ideias e preceitos sugeridos aos indivíduos. Locke *apud* Rizolli (2007, p. 27) afirma que “é a mente, portanto, que constrói o mundo, de acordo com um potencial que lhe é próprio, a partir de uma matéria bruta fornecida pelos sentidos”. Então, é com essa perceptividade que se estabelecem relações cognitivas do próximo com os indivíduos e com o ambiente que os circunda.

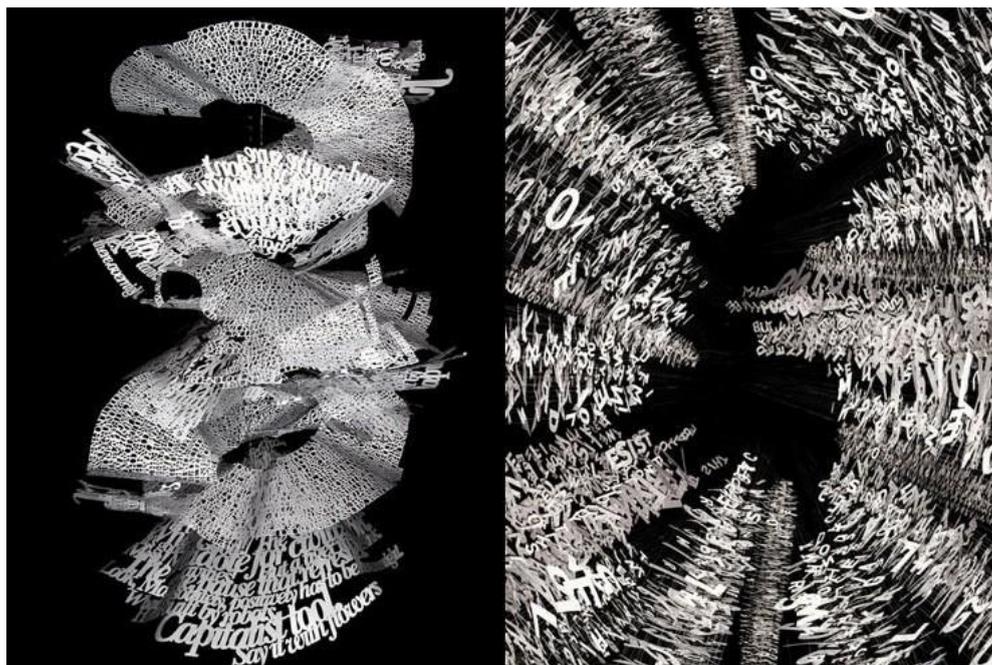


Figura 1. Obra de Ebon Heath

Fonte: <http://graphicdefiner.files.wordpress.com/2009/01/stereotype-3.jpg> (Acesso em 23/08/2009).

Os **estudos culturais**, destarte, são um ramo dentro da cultura visual. É uma área mais específica, em que, de acordo com o problema que se quer solucionar, recorre à cultura visual para embasamento de pesquisa. Os estudos culturais expandem, dessa forma, o significado do objeto estudado para outros campos e sentidos, ao utilizar, como endossamento científico, áreas que geralmente não seriam utilizadas pela cadeia tradicional acadêmica no ensino das Artes. Por isso, que é impossível delimitar o ramo dos estudos visuais, pois, devido ao seu caráter interdisciplinar, torna-se amplo ao explorar diversos tipos de ciência, buscando informações tanto na sociedade atual, quanto nas referências estéticas, semióticas e sociológicas de outrora.

A arte seria todo o texto visual que apresenta a estética como função básica. Por sua vez, o objeto estético consistiria na imagem que tem a função estética como secundária. Destarte, leva-se em consideração que uma peça de roupa, descontextualizada de sua função - que é ser vestida, quando exposta em um museu ou galeria, assume uma postura legítima de obra de arte, pois sua função principal foi deslocada (MUKAROVSKY *apud* LAMPERT, 2005, p.3).

Logo, o conceito de arte estende-se e modifica-se de acordo com a perceptividade do espectador, que se torna mediador do processo ao difundir e conjugar ideias. Mirzoeff (2006) define esse indivíduo como **sujeito visual**, ou seja, a pessoa que é agente e objeto dos discurs-

sos de visualidade, mas que, também, se torna efeito de uma série de categorias de subjetividade visual. É importante definir, neste momento, os conceitos de **visão** e **visualidade**. O primeiro é a questão física corporal, a visão como um dos sentidos biológicos. O segundo tem duas vertentes contraditórias dependendo do objeto de estudo - pode ser conceituado como a implantação da cultura dominante ou os modos utilizados para se resistir a ela. Ponderando essas questões, Mirzoeff (2006) relata que, embora a visão seja considerada a parte mecânica da esfera visual e a visualidade o fato social, elas não são contraditórias e, sim, complementares. Porquanto, assim como a natureza e o ambiente circundante estão para a cultura, a visão está para a visualidade. Dessa forma, é possível estabelecer essa relação, uma vez que as observações feitas são captadas com a visão, mas são socializadas a partir da produção subjetiva individual, transformando esses dados em algo público e relevante.

Em seu artigo **Ghostwriting**, Mirzoeff (2002) contribui com esse pensamento ao comparar cultura visual e clarividência. Na cultura visual, as notícias são lançadas e/ou convivem com o público, mesmo que esse não note sua presença ali. O autor colaciona esses conhecimentos como se eles fossem espectros ou fantasmas que pairam sobre a sociedade e influenciam (in)diretamente no modo de vida dessas pessoas. Os espectros não têm o poder social da visualidade enquanto conhecimento global, mas estão presentes em diversos ambientes

deixando impressões por onde passam. Uma vez que essas impressões são agregadas e reconhecidas, podem-se obter informações de qualidade antes que outros setores e pessoas as reconheçam. É possível, a partir dessa observação, estar à frente nas previsões comportamentais e sociológicas do futuro. Por isso a utilização da palavra clarividência, que nada mais é do que o poder de prever o futuro.

Esse paralelo vem a enriquecer o conceito de utilização da cultura visual como fundamentos de marketing e prospectivas, pois não são todas as pessoas que conseguem perceber os sinais de uma sociedade em desenvolvimento - apenas os indivíduos que captam as direções e estabelecem comparações, filtrando o que é relevante, e que são, portanto, os verdadeiros sujeitos visuais. Os estudos culturais, sendo um campo crítico da comunicação e da mídia, têm informações cabíveis, como nas asserções postuladas, que podem tornar-se úteis no emprego de estratégias de marketing na concepção de produtos interessantes e inovadores. Marketing pode ser definido como:

O processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, mercadorias e serviços para produzir trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. O elemento chave desta definição é a troca entre o cliente e o fornecedor. Cada parte dá algo de valor ao outro, com o objetivo de satisfazer suas respectivas necessidades, e, no processo, ambas as partes ganham (ENGEL, 2000, p. 04).

Essa troca de conhecimentos, por conseguinte, pode-se estabelecer através da prática de pesquisa do consumidor, focando o comportamento motivacional. A relação empresa-cliente possibilita benefícios para ambas, tanto para a lucratividade da firma quando para a satisfação do usuário. O consumidor está sempre em constante mudança, assim como o ambiente que o rodeia.

Nenhuma vantagem empresarial está mais comandando. Nenhuma transformação, não importa o quanto for dramática, proporciona cinco anos de segurança contra as forças em curso, que giram descontroladas. No mundo de rápida mudança de hoje, onde nem sequer sabemos os nomes dos concorrentes do próximo mês, muito menos suas estruturas de custo, ninguém tem uma liderança segura. Para o futuro previsível, as organizações de-

vem aprender a gostar de mudanças e apreciar o tumulto constante tanto quanto resistiram à mudança no passado (ENGEL, 2000, p.14)

Consequentemente, é importante estabelecer um bom embasamento de pesquisa de mercado para saber quais aspectos que deverão ser trabalhados pela marca para a obtenção do sucesso.

A pesquisa de marketing é uma ferramenta que as empresas usam para descobrir os desejos e as necessidades dos consumidores de modo a satisfazê-los com suas ofertas de produtos. É a fonte de informação do gerente de marketing sobre as condições do mercado. Ela cobre tópicos que variam de planejamento em longo prazo a decisões táticas em curto prazo. A pesquisa de marketing é o processo sistemático e objetivo de geração de informações - coleta, registro e análise de dados - para ajudar na tomada de decisão de marketing. Deve ser conduzida de forma sistemática e não casual, devendo ser objetiva para evitar efeitos de distorção por vieses pessoais. A pesquisa de marketing pura ou básica busca aumentar o conhecimento de um conceito ou verificar a aceitabilidade de uma teoria. A pesquisa aplicada enfoca problemas específicos ou auxilia nas decisões de determinados cursos de ação. [...] O conceito de marketing diz que uma empresa deve ser orientada tanto para a satisfação do consumidor como para a lucratividade a longo prazo (em vez do volume de vendas a curto prazo). Além disso, todos os aspectos da empresa precisam ser integrados para que esses objetivos sejam atingidos (ZIKMUND, 2006, p.22).

Os dados da pesquisa, portanto, podem ser obtidos através da aplicação do que foi observado por meio da cultura visual que permeia o público alvo. A partir desta coleta de informações, filtram-se as mais relevantes para solucionar o problema de concepção do produto. Consoante Malhotra (2006), existem dois tipos de pesquisa que abrangem as questões a serem estudadas: (a) pesquisa para identificação; (b) solução de problemas. A primeira objetiva identificar disfunções que talvez não sejam superficiais, mas que talvez sejam empecilhos no futuro. Como exemplos,



Figura 2. Relógio Expedition, da marca Timex

Fonte: <http://www.itechnews.net/wp-content/uploads/2009/02/timex-expedition-ws4-adventure-watch-1.jpg> (Acesso em 23/08/2004).

podem-se mencionar pesquisas de potencial e participação de mercado; imagem da marca; análise de vendas; tendências de negócio e previsões a curto e longo prazo. O segundo tipo de pesquisa é mais específico e trabalha pesquisa de segmentação; produto; promoção; preço e distribuição. O conhecimento do público e o embasamento de pesquisa tornam-se necessários, se o esperado for uma demanda compatível com a capacidade produtiva da empresa. Para isso, existem quatro pontos relevantes a serem considerados no processo de captação e fidelização de clientes:

(1) **Proximidade com o consumidor:** significa fazer um estudo etnográfico do público-alvo, focando seu perfil e suas peculiaridades. A partir disso, verificam-se os dados analisados e estabelecem-se estratégias focadas e, potencialmente, competitivas. Pode-se citar o relógio **Expedition** da marca **Timex** (figura 2) como exemplo, que, além de ter todas as funções regulares de um simples relógio possui o **dispositivo de hidratação** e, ao ser posicionado no pulso, é ativado a um contador disparando um alarme para lembrar o consumidor de ingerir líquidos durante o treinamento – é a praticidade aliada à funcionalidade.

(2) **Marketing individualizado:** considera as experiências que o comprador procura ou vivencia dentro da loja ou com o objeto de venda. Por meio do marketing individualizado e, nesse sentido, personalizado, é possível desenvolver produtos originais e autorais que agradam ao comprador por ser uma peça exclusiva e de qualidade. Essa situação além de melhorar o relacionamento da clientela com a companhia faz com haja uma identificação mútua e a busca por esse tipo de serviço, uma vez que o consumidor sabe que irá ser atendido, com especificidade, em seus anseios. Esse tipo de estratégia pode ser verificado em lojas que apresentam roupas feitas sob medida para o cliente, por encomenda, além das

vestimentas regulares oferecidas no estabelecimento. Grandes griffes como Valentino, Chanel, dentre outras apresentam esse tipo de função;

(3) **Prioridade na satisfação e retenção do cliente:** simboliza a questão de que é mais fácil manter um público já existente do que ganhar novos participantes;

(4) **Renovação sobre o valor patrimonial da firma:** é importante que o público consumidor confie na marca. Por causa disso, as marcas investem em propaganda, tanto para manter o cliente já existente, quanto para adquirir outros com igual ou superior potencial de compra.

A partir da pesquisa de tendências, é possível prever esses estados e estipular uma combinação de conceitos na fabricação de produtos. Por exemplo, o site de prospecção de tendências **Trendwatching**, em maio de 2009, apresentou seu relatório mensal com ideias para os setores de referência e criação da indústria (TREND WATCHING, 2009). Um dos tópicos desenvolvidos é o **eco-bounty**, ou seja, a busca por elementos com caráter de sustentabilidade do meio ambiente. Essa vertente acaba se traduzindo para o sistema de objetos como produtos que aliam inovação, através de novos materiais e tecnologias juntamente com um design diferenciado, possibilitando uma releitura das formas orgânicas de um modo conceitual e original. Isso, além de atrair a atenção dos espectadores, atribui valores positivos à imagem da marca ou do designer quando bem utilizada. Outro viés dessa tendência se constata através da reciclagem de materiais e aplicação da consciência ambiental na linha de produção das fábricas, visando minimizar os efeitos poluentes e impactantes no meio circundante. Um exemplo disso é a **griffe House-Wear** (figura 3), de Laura Sansone, em que a matéria-prima das roupas fabricadas é um papel resistente e facil-



Figura 3. Produtos da marca House-Wear

Fonte: <http://www.inhabitat.com/wp-content/uploads/house-wear-tree.jpg> (Acesso em 23/08/2009).

mente reciclável. As peças são leves, práticas e podem ser lavadas em máquina, o que facilita sua utilização, além de ter o conceito ecológico incutido no produto e na imagem da marca.

Considerações Finais

O ser humano está em constante transformação, acompanhando assim, as variações de seu meio. Os comportamentos se modificam constantemente. É preciso estar atento e analisar os dados e informações a que se é submetido diariamente, a fim de saber os rumos pelos quais passará a sociedade. Nesse contexto, insere-se o conceito de cultura visual que, além de estabelecer um estudo dessas variações, utiliza conhecimentos científicos nas mais diversas áreas, propondo um trabalho interativo em que tanto o observador quanto o meio avaliado estão relacionados, e um acaba sendo causa e consequência do outro. Com isso, as informações extraídas têm melhor fundamento, e podem ser utilizadas pelas empresas para melhoria de sua imagem pública e, também, na concepção de seus produtos. Esses tópicos, logo, tornam-se prospectivas a serem empregadas no crescimento das marcas e, igualmente, na relação com o público-alvo, através da tradução do seu estilo de vida em artigos disponíveis para o consumo.

Referencias Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

ENGEL, James F. et al. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

LAMPERT, Jocielle; BARBOSA, Ana Mae Tavares Bastos. A Imagem da Moda Muito Além da Sociedade do Espetáculo: cultura visual e a formação docente em artes visuais. *DAPesquisa: Revista de Investigação em Artes*, Florianópolis, v.1, n.2, 2005.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MIRZOEFF, Nicholas. Ghostwriting: working out visual culture. *Journal of Visual Culture*. v.1. London, 2002.

_____. *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2003.

_____. *The Visual Culture Reader*. New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2005.

_____. On Visuality. *Journal of Visual Culture*. v.5. London, 2006.

MITCHELL, William John Thomas. Showing Seeing: a critique of visual culture. In: MIRZOEFF, Nicholas. *The Visual Culture Reader*. New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2005.

RIZOLLI, Marcos. Cultura Visual. Estudos de Semiótica e Antropologia. In: Marcos Rizolli et al.(Org.). *Imágenes de la Cultura/Cultura de las imágenes: interculturalidad, interdisciplinaridad, transnacionalismo*. Murcia, Espanha: Universidad de Murcia, 2007 (p. 49-58).

TREND WATCHING. *Briefing*. Disponível em < <http://trendwatching.com/briefing/> > Acesso em 25/05/2009.

ZIKMUND, William G. *Princípios da Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.